



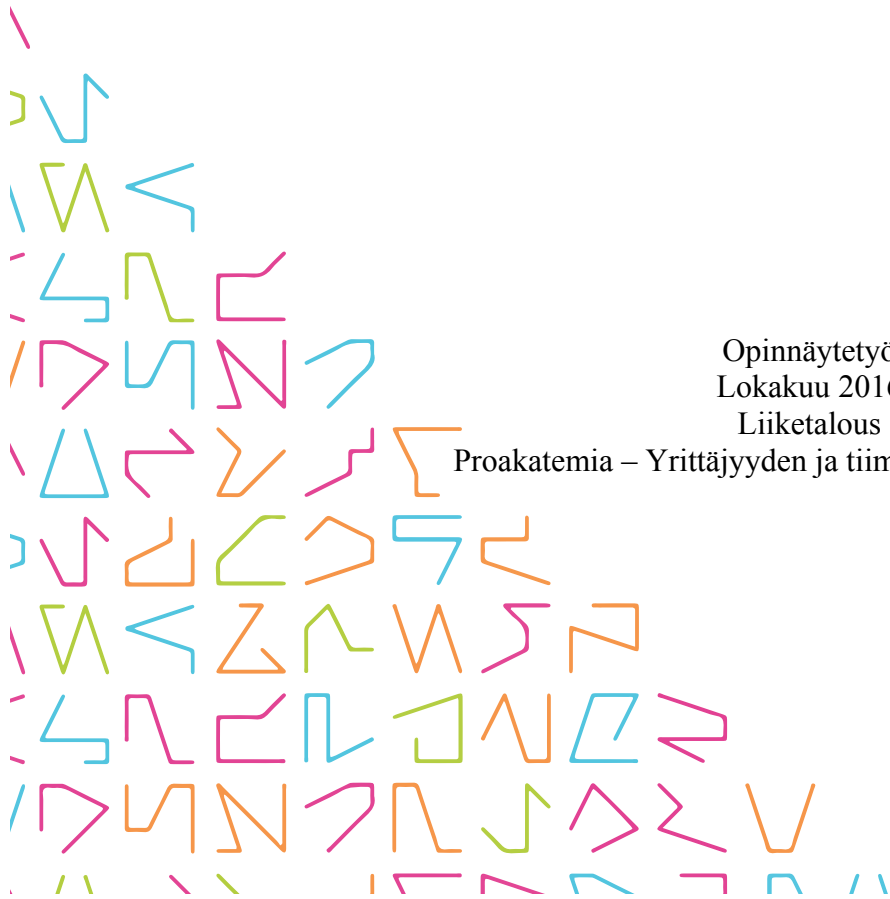
TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **BLOGGAAMISEN PERUSTEET JA KANNATTAVUUS SEKÄ MARKKINOINTI DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ**

Annika Seppänen

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2016  
Liiketalous

Proakatemia – Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen koulutus



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Proakatemia – Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen koulutus

SEPPÄNEN ANNIKA:

Bloggaamisen perusteet ja kannattavuus sekä markkinointi digitaalisessa ympäristössä

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Lokakuu 2016

---

Maailma muuttuu huimaa tahtia. Digitalisaatio muuttaa tapojamme toimia ja muun muassa markkinointi on saanut uusia ulottuvuuksia. Yritysten ja ihmisten välinen kommunikointi on muuttunut. Sosiaalinen media kasvattaa pinta-alaansa ja pitää viestinnän vuorovaikutuksellisenä. Bloggaaminen on yleistynyt niin yritysten keskuudessa kuin yksityishenkilöillä. Nykyään persoonallinen ja uurtava hyvin brändinsä rakentanut blogi voi menestyä suurestikin ja toimia merkittävänä vaikuttamisen- ja informaatiokanavana lukuisille ihmisille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli opinnäytetyön tekijän oman blogin kehittäminen. Tarkoituksena oli tutkia aiheeseen liittyvää teoriaa, minkä lisäksi suoritettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus haastattelemalla viittä erilaista bloggaajaa kyselytutkimuksen avulla. Ydintavoitteena oli selvittää, kuinka blogista saadaan kannattava ja millaiset ovat hyvät perusteet sekä markkinointikeinot blogille.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu digitalisaation käsitteen läpikäymisestä ja sen markkinoinnillisista vaikutuksista sekä sosiaalisen median käsitteestä ja sen lainalaisuuksista, sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä huomioista ja bloggaamisesta.

Hyödyntämällä koottua teoreettista viitekehystä sekä tutkimustuloksia saatiin purettua auki ytimekkäästi tärkeimmät huomioidut ja summattua, mitä tulisi ottaa jatkossa huomioon opinnäytetyön tekijän omassa blogissa. Voidaan todeta, että teoriasta ja kyselytutkimuksen tuloksista löytyi paljon yhtenevää ja toisiaan tukevaa informaatiota, jota voitiin hyödyntää punnittaessa opinnäytetyön tekijän blogin ylläpitämisen tärkeitä elementtejä ja tulevaisuudensuunnitelmia.

Opinnäytetyön tekijän blogiin ja sen ylläpitämiseen löytyneitä kehitysehdotuksia olivat muun muassa kokonaisvaltaisen aktiivisuuden ja postauksien säännöllisyyden parantaminen, yhteistyön lisääminen, markkinoinnin parantaminen lisäämällä kanavia ja keinoja, brändin kehittäminen, blogin aihepiiriin parempi rajaaminen sekä selkeän tavoitteen asettaminen blogille. Opinnäytetyö saavutti tavoitteensa ja työtä voidaan hyödyntää blogin käytännöntoteutuksessa.

---

Asiasanat: blogit, bloggaus, bloggaajat, markkinointi, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Proacademy - Entrepreneurship and Team Leadership

SEPPÄNEN ANNIKA:

The Basics of Blogging and its Profitability and Marketing in a Digital Environment

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 2 pages  
October 2016

---

The world is changing fast. Digitalization is changing our ways to act, and especially marketing has reached new dimensions. The interaction between companies and people has changed, too. Social media is increasing its area and keeping communication interactive. Blogging has become popular among both companies and individuals. Nowadays, a groundbreaking blog full of personality with a well-built brand can be a really successful and important channel to inform and influence.

The aim of this thesis was to improve the blog of the author of the thesis. The purpose was to study the theory related to this topic. In addition, a qualitative study was carried out by interviewing 5 bloggers in an inquiry. The core aim was to find out how to make a blog profitable, as well as what is a good base for a blog and what are the best marketing methods.

The theoretical section of the thesis consists of four themes: the concept of digitalization and its effects on marketing, social media, content marketing and blogging.

By using the studied theoretical framework and the results of the survey, the most important remarks were pointed out to help notice what should be considered when taking the blog of the author of the thesis to the next level. It was found that the theory and the survey results supported each other by having a lot in common. This convergent and mutually supportive information was utilized when pondering the most important elements and further plans for the maintenance of the blog and its future.

The development proposals for maintaining the blog of the author of the thesis were: to improve comprehensive activity and regularity, to increase cooperation, to enhance marketing by adding channels and means of marketing, to build up a brand, to delimit the themes and to set a clear goal for the blog. The target of the thesis was achieved and this work can be used to help the practical implementation of the blog.

---

Keywords: blogs, blogging, bloggers, marketing, social media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tausta .....	6
1.2	Käytetyt menetelmät ja työn rakenne.....	7
2	DIGITALISAATIO JA MARKKINOINTI .....	8
2.1	Sosiaalinen media .....	11
2.1.1	Sosiaalisen median kanavat .....	12
2.1.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen ja haasteita .....	15
2.2	Sisältömarkkinointi.....	17
3	BLOGIT .....	21
3.1	Blogilla alkuun .....	22
3.2	Blogi ja ammattimaisuus .....	26
4	TUTKIMUS .....	31
4.1	Tutkimuksen toteutus .....	31
4.2	Tutkimuksen tulokset .....	33
4.2.1	Bloggaamisen taustat, teemat ja muoto .....	33
4.2.2	Blogiin panostaminen .....	35
4.2.3	Kohderyhmä ja kannattavuus.....	36
4.2.4	Yhteistyö ja markkinointi .....	39
4.2.5	Tulevaisuudensuunnitelmat .....	41
5	POHDINTA .....	43
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET .....	52
	Liite 1. Tiedote kyselyyn vastaajalle.....	52
	Liite 2. Kyselytutkimus .....	53

**LYHENTEET JA TERMIT**

Bloggaaja	Henkilö, joka pitää blogia. Tässä opinnäytetyössä bloggaajalla tarkoitetaan ihmistä, joka on asettanut omat tavoitteensa ja on vastuussa vain itselleen.
Blogi	Verkkosivu tai –sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, tavanomaisesti päivämäärällä varustettua sisältöä.
Blogosfääri	Kaikista olemassa olevista blogeista muodostuva kokonaisuus.
Digitalisaatio	Digitaalisten teknologioiden yleistymisen arkielämän toiminoissa.
Kumppanuusmarkkinointi	Internetmarkkinointia perustuen siihen että, yritys palkitsee provisiolla kumppaninsa, jonka nettisivuilta tai blogista tullut vierailija ostaa yrityksen sivujen kautta tuotteita tai palveluja. Kutsutaan myös affiliate-markkinoinniksi.
Sisältömarkkinointi	Markkinointitekniikka, jossa tuotteen tai palvelun kohderyhmälle tuotetaan sen arvostamaa, sille hyödyllistä sekä jatkuvaa ja johdonmukaista markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä sen parhaiten tavoittavissa kanavissa.
Sosiaalinen media (Some)	Verkkoviestintäympäristöt, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi.

# 1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöhön lähti opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta bloggaamiseen ja sitä kautta ihmisiin vaikuttamiseen. Isoimmiksi kysymyksiksi nousivat, miten blogin saa kannattavaksi ja millä tavalla sitä on tehokasta markkinoida.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tausta

Opinnäytetyön tavoitteena oli opinnäytetyön tekijän oma blogin kehittäminen. Tarkoituksena oli tutkia aiheeseen liittyvää teoriaa sekä suorittaa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus haastatelemalla viittä bloggaajaa kyselytutkimuksen kautta.

Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat blogin perustamisen, pitämisen ja menestykseen kasvattamisen tärkeimmät key pointit niin markkinoinnillisesti kuin sisällöllisesti sekä yhteistyönäkökulmasta tarkasteltuna. Olemassa olevan teorian tarkastelun ja analysoinnin keihäänkärkenä on digitalisaation ymmärtäminen ja sen tuomat muutokset sekä mahdollisuudet markkinoinnin saralla. Mitkä ovat parhaimmat kanavat markkinoinnin toteuttamiseen, millaista sisältöä kannattaa luoda ja mitkä ohjenuorat on hyvä pitää mielessä sosiaalisessa mediassa markkinoidessa.

Blogin pitäminen on opinnäytetyön tekijälle itselleen jo tuttua vuosien takaa ja uusin blogi [www.annikakristiina.com](http://www.annikakristiina.com) luotiin kesällä 2016. Uusin blogi on myös haluttu viedä astetta pidemmälle ostamalla oma domain ja sivut on rakennettu itse. Ideana takana on ollut itsenäisyys ja erottuminen joukosta lukuisten blogiportaalien sijaan, sekä mahdollisuus suureen kasvuun tai muutoksiin innon ja panostuksen ollessa suurimmillaan.

Pohdinnassa peilataan teoriaa ja tutkimustuloksia keskenään ja käydään läpi suurimmat eroavaisuudet ja yhtäläisyydet. Tämän jälkeen mietitään lyhyesti, miten saatua informaatiota voitaisiin hyödyntää opinnäytetyön tekijän luomassa blogissa kehitysmuonteisen tulevaisuuden takaamiseksi ja oikean suunnan löytämiseksi.

Ohessa oleva kuva 1 on opinnäytetyön tekijän inspiraation lähteenä toimineesta blogista. Ulkoasun yksinkertaisuudella ja selkeydellä on haettu tyylikkyyttä ja ajattomuutta menestymisen takeeksi.



Annika Kristiina



KUVA 1. [www.annikakristiina.com](http://www.annikakristiina.com)

## 1.2 Käytetyt menetelmät ja työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä, tutkimusosiosta ja pohdinnasta. Teoreettinen viitekehys käsittelee digitalisaatiota ja siihen liittyvää markkinointia, sosiaalista mediaa käsitteenä, sen lainalaisuuksia ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa sekä sisältömarkkinointia. Lisäksi käsitellään bloggaamista, muun muassa aloittamisen peruspilareita ja ammattimaista bloggaamista.

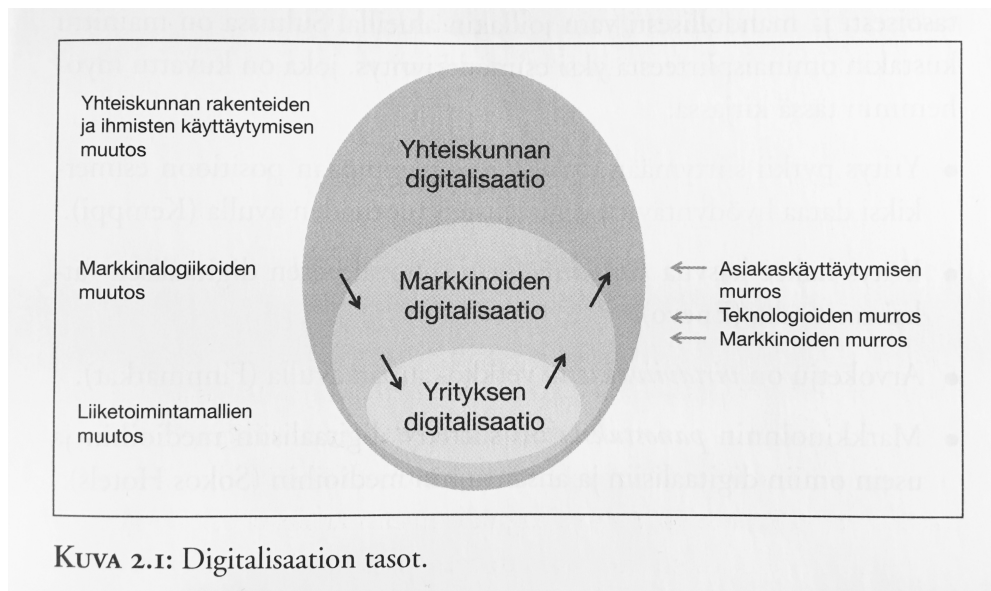
Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena sen valikoiduttua parhaimmaksi menetelmäksi tässä tapauksessa. Haastateltavina oli viisi erilaista bloggaajaa, jotka vastasivat haastattelukysymyksiin opinnäytetyöntekijän lähettämän linkin kautta. Tutkimustulokset purettiin vastaajien henkilöllisyyttä paljastamatta. Lopun pohdinnassa kootaan havainnot teorian ja tutkimustulosten pohjalta yhteen.

## 2 DIGITALISAATIO JA MARKKINOINTI

Digitalisaatio-termiä on alettu viime vuosina käyttämään yhä ahkerammin, mutta sille ei edes ole olemassa mitään virallista tai kunnollista määritelmää. Sitä usein selitetään esimerkkien kautta sanomatta mitä se itsessään on. Mediassa sillä voidaan viitata verkkokaupan vaikutuksiin kivijalkakauppaan, mullistuksiin joita uusi teknologia on tuonut tullessaan, teollisen internetin mahdollisuuksiin tai yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutoksiin. Perimmäisenä digitalisaation takana on digitalisoituminen. Silloin kun asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan kokonaan tai osittain, tapahtuu digitalisoimista, analogisen konvertointia digitaaliseksi. Esimerkiksi äänilevyjen jälkeen tulivat CD-levyt ja sitten suoratoistomusiikki. Sanomalehtien jälkeen tulivat internetin uutispalvelut ja kirjat muuntuivat e-kirjoiksi. Tavaratalojen rinnalle on tullut valtavasti verkkokauppoja. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22.)

Vuonna 2006 verkossa oli 73% amerikkalaisista ja 64% eurooppalaisista. Teknologia on verkkovaltaa kasvattava voima, joka on muuttanut ihmisten sosiaalisessa kanssakäymisessä kaiken. (Li&Bernoff 2009, 26.) Digitalisoituminen ei yksin riitäkään digitalisaation syntymiseen. Digitalisaatiosta puhutaan, kun digitalisoituminen muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten ydintoimintaa. Digitalisaatio saa muutosvoimansa digitalisoitumisesta ja siten teknologiasta. Mutta itse teknologia ei aiheuta digitalisaatiota vaan sen mahdollistamat tavat toimia. Digitalisaatiolla on eri tasoja, joita ohessa oleva kuva 2 havainnollistaa. Kaikki yritykset kohtaavat erilaisen digitalisaation paineen markkinoinnista ja ajankohdasta riippuen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 25.)



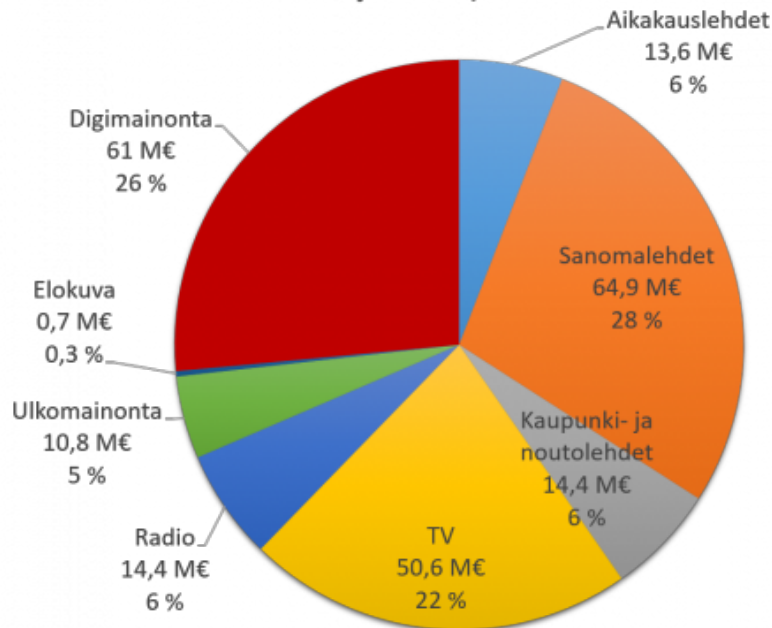


KUVA 2. Digitalisaation tasot (Ilmarinen & Koskela 2015, 23)

Digitalisaatio auttaa sekä kasvamaan että parantamaan kannattavuutta samanaikaisesti. Se antaa keinoja, jotka parantavat sekä toiminnan tehokkuutta että laatua. Parhaimmillaan digitalisaatio tarkoittaa parempaa asiakaskokemusta alhaisemmilla kustannuksilla. Monet digitalisaation keinot voivat ratkaista samanaikaisesti aluksi ristiriitaisilta tuntuja tavoitteita. (Ilmarinen & Koskela 2015, 32.)

Se missä ja millä tavalla yritykset mainostavat ja markkinoivat tuotteita ja palvelujaan sekä miten panostetaan eri kanaviin, on selvästi muokkautunut digitalisaation myötä. Markkinointi ja mainonta siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Maksetun median rinnalla yhä tärkeämmiksi markkinoinnin ja mainonnan kanaviksi nousevat yritysten omat mediat (*own media*) kuten esimerkiksi omat digitaaliset palvelut, uutiskirjeet, yhteisöt ja muut verkkopalvelut tai mobiilisovellukset. Ansaitut mediat (*earned media*) ovat taas suuressa murroksessa digitalisoitumisen ja varsinkin sosiaalisen median vuoksi. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen saamaa huomiota ja keskustelua perinteisessä sekä sosiaalisessa mediassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 46.)

**Mediamainonnan panostukset, heinäkuu-syyskuu 2015**  
yht. 230,4 M€



Lähteet: TNS Ad Intelligence kuukausiseuranta ja IAB Finland kvartaaliseuranta

KUVIO 1. Mediamainonnan panostukset 2015 (IAB Finland)

Kuvio 1 näyttää, kuinka Digimainonta on jo vallannut noin neljännesosan mediamainonnasta. Vaikka TV:n ja sanomalehtien osuus on vielä samoissa lukemissa, tulee niiden osuus pienentymään, jos kehityssuunta pysyy samana.

Globalisaatio tavoittaa ja verkottaa meidät kaikki teknologian ollessa isossa roolissa (Kotler 2011, 27). Koko historiansa ajan lähes kokonaisuudessaan yksisuuntaisten viestintävälineiden käyttöön perustunut markkinointi, on kohdannut suurimman muutoshaasteensa (Juslen 2009, 16). Markkinoinnin on otettava laajempi ote liiketoiminnasta ja asiakkaiden palvelusta sekä luoda toimintamalleja, joilla kuluttajat saadaan kiinnostumaan, sitoutumaan ja kertomaan markkinoijan tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä positiiivisista kokemuksista muillekin (Juslen 2009, 42). Markkinointikeinojen määrä ja tieto eri medioiden tehosta on kasvanut, joten markkinointia kannattaa lähestyä kokonaisvaltaisesti. Markkinointikeinot eivät ole tosiaan poissulkevia. (Tikkanen 2011.)

## 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla viitataan eri ihmisryhmien toimintaan internetissä sekä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, joissa jaetaan niin tietoa, tuotoksia kuin myös mielipiteitä. Sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen keskustelun internetpohjaisissa kanavissa, joiden avulla helposti luodaan ja julkaistaan sisältöä tekstinä, kuvina, videoina ja ääninä. (Brake & Safko 2009, 6.)

Nykyään kuka tahansa voi avata keskustelun mistä tahansa aiheesta ja saada viestinsä satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen internetin avulla. Verkkoyhteisöjen, keskustelupalstojen, blogien ja wikien muodostaman sosiaalisen median osuus kaikesta tuotetusta sisällöstä on kasvanut hyvin nopeasti. (Juslen 2009, 34.)

Täten eräs internetin tärkeimpiä piirteitä on ihmisten aktiivinen osallistuminen. Median kuluttamisesta on tullut aivan erilaista verrattuna passiiviseen television katseluun tai verkkosivujen selailuun, kun kuluttajat osallistuvat median luomiseen itse olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa. Osallistuvista ihmisistä muodostuu vaikutusvallaltaan arvaamattomia suuria yhteisöjä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 17.)

Sosiaalisen median käsite alkoi yleistyä Suomessa rinnan blogien ja Facebookin kanssa ja nyt se tuntuu olevan esillä kaikkialla. Yleensä sosiaalinen media syntyy vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, joiden ylläpitäjät eivät ohjaa julkaisutoimintaa. Sosiaalisen median areenoja ovat muun muassa virtuaalimaailmat, verkostoitumispalvelut, sisällönjulkaisupalvelut, blogit ja podcastit. Näkyvimpiä sosiaalisen median konkreettisia ilmentymiä monelle ovat erilaiset verkkoyhteisöpalvelut kuten Facebook ja Twitter. (Luostarinen 2010, 19.)

Seuraavien vuosien aikana sosiaalisen median odotetaan kasvavan entisestään ja käyttäjien lisääntyvän huomasti. Sosiaalisen median ekspertit ennustavat vuonna 2039 sosiaalisen median olevan läsnä kaikkialla sekä merkittävässä roolissa kaikilla elämän osa-alueilla. Virtuaaliset kokemukset ja virtuaalinen todellisuus ovat arkipäiväistyneet, ja tulevaisuudessa haasteena tulee olemaan valtavan suurien tietomäärien prosessointi ja miten tulemme informaatiotulvan kestämaan. (Wellons 2016.) Videoiden odotetaan olevan iso osa sosiaalista mediaa tulevaisuudessa ja 2017 vuoteen mennessä 69% internetliikenteestä ennustetaan koostuvan videoista. 64% markkinoijista uskookin videoiden hallitse-

van markkinointistrategioita tulevaisuudessa. YouTuben käytön kasvu tukee tätä oletusta. Video on tehokas tapa viestin välittämiseen alati hektistyvässä maailmassa. (Trimble 2015.) Myös mobiilin eli älypuhelinennustetaan olevan tulevaisuudessa vieläkin suuremmassa roolissa (Beck 2014).

### **2.1.1 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median kanavia on monenlaisia ja uusia tulee jatkuvasti. Loppuvuodesta 2013 suosituimmat sosiaalisen median kanavat maailmalla olivat Facebook, jolla oli 1,15 miljardia kuukausittaista kävijää. Toiseksi selviytyi YouTube 1 miljardilla kuukausittaisella kävijällä. Kolmannella ja neljännellä sijalla olivat kiinalaiset Qzone (712 miljoonaa käyttäjää) ja Sina Weibo (500 miljoonaa käyttäjää). Viidennen sijan nappasi WhatsApp 350 miljoonalla kuukausittaisella kävijällä. Google+ sijoittui kuudenneksi 325 miljoonalla kävijällään ja Tumblr 300 miljoonalla uniikilla kävijällään. Twitter löytyi sijalta 9. (240 miljoonaa kävijää, LinkedIn sijalta 12. (184 miljoonaa kävijää), Instagram sijalta 14. (150 miljoonaa kävijää), Pinterest sijalta 17. (50 miljoonaa kävijää) ja Snapchat sijalta 24. 20 miljoonalla kävijällään. (Ballve 2013.)

Kuten kuvasta 4 nähdään, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn ja Pinterest ovat kasvattaneet suosiotaan entisestään vuoteen 2016 mennessä. Kun taas YouTuben suosio on pysynyt samana ja Tumblrin suosio puolestaan laskenut. Snapchatinkin suosio on kasvanut 150 miljoonaan päivittäiseen käyttäjään maailmanlaajuisesti (Chaykowski 2016).



KUVA 3. Social media facts and statistics for 2016 (Growing Social Media)

Facebook on 12 vuotta vanha sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Sillä on noin 1,18 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin. Sen tavoitteena on tehdä maailmasta avoimempi ja yhteisöllisempi paikka. Facebookia käytetään tiedon jakamiseen, kommunikointiin ystävien ja perheen kanssa sekä vaikuttamisen välineenä itselle tärkeissä asioissa. (Facebook

2016.) Suomessa Facebook alkoi levitä varsinaisesti loppuvuodesta 2007 ja Facebookin suomennos saatiin valmiiksi keväällä 2008 (Mainostajien liitto 2012, 27).

Twitter on nettiuutisoinnin ja sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, joka perustettiin vuonna 2006. Sillä on yli 300 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Twitterin missiona on antaa kaikille valta luoda ja jakaa ideoita ja informaatiota välittömästi ilman esteitä. Twitter yhdistää kaikki maailmalla juuri nyt tapahtuviin asioihin välittömästi niiden tultua pinnalle; uutisista viihteeseen ja urheilusta jokapäiväisiin aiheisiin. (Twitter 2016.) Käyttäjät voivat jakaa maksimissaan 140 merkin pituisia mikroblogieja eli twiittejä ja lisäksi on mahdollista kommentoida toisten twiittejä. Myös kuvien ja videoiden jakaminen on mahdollista. Palvelussa voi seurata itselleen mielenkiintoisia henkilöitä ja yrityksiä. (Brake & Safko 2009, 264.) Tärkeä kontrasti Facebookin nähden on, että Twitterissä profiili on automaattisesti asetettu julkiseksi. Tämän voi muuttaa, mutta Twitterin luonteelle ominaista on jakaminen kaikille julkisesti, ei vain perheelle ja ystäville. (Singh & Diamond 2015, 138.)

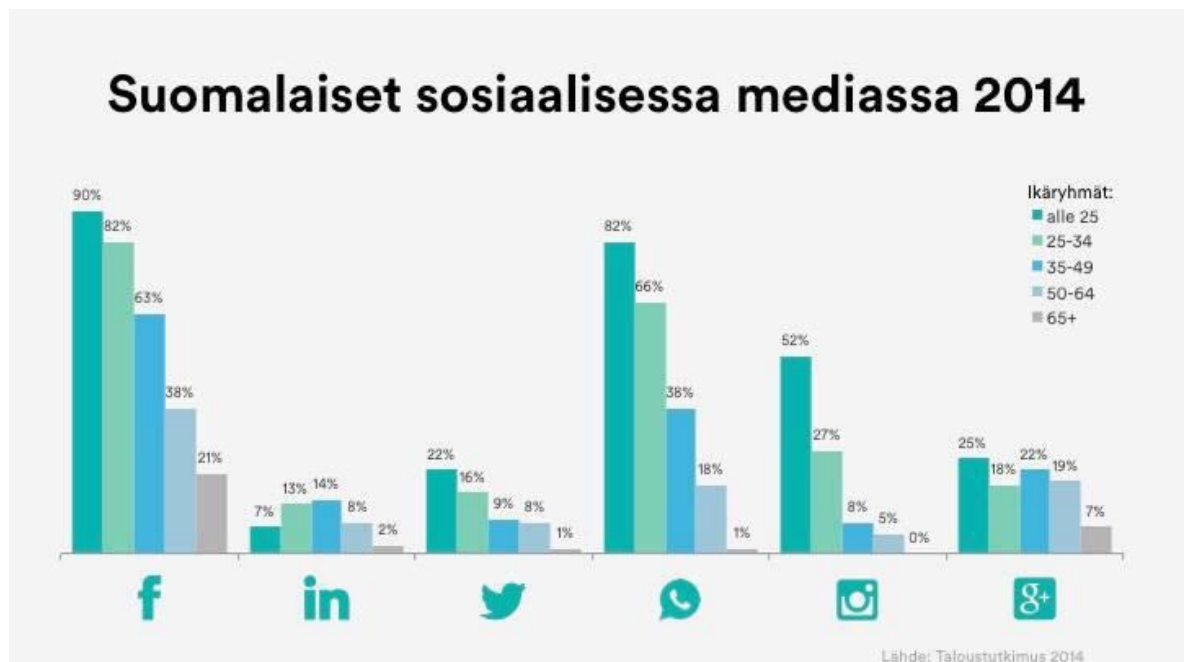
YouTubessa kuukausittain katsottujen videoiden kokonaistuntimäärä on 3,25 miljardia ja yli 10 000 videolla on yli miljardi katselukertaa (Donchev 2016). YouTube luotiin vuonna 2005. Se antaa mahdollisuuden löytää, katsoa ja ladata alkuperäisvideoita. Se toimii foorumina ja paikkana verkostoitua, tiedottaa ja inspiroida muita ympäri maailmaa. (YouTube 2016.)

Loppuvuodesta 2010 perustetulla Instagramilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja kuvia palveluun ladataan noin 95 miljoonaa päivässä. Instagram visuaalinen tarinankerrontasovellus kaikille julkkiksista ja yrityksistä aivan tavallisiin ihmisiin. Se on hauska ja metka tapa jakaa elämänhetkiä kuvina ystävien kanssa; räpsäise kuva, lisää filterit sekä hastagit ja jaa kuva muille. (Instagram 2016.)

Pinterest kuvailee itseään maailman ideakatalogiksi, jossa voit löytää ja tallentaa mitä vain ideoita aina resepteistä ja vanhemmuusvinkeistä tyyli- ja reissuinspiraatioon. Missio on auttaa ihmisiä löytämään rakastamia asioita ja inspiroida heitä mennä tekemään näitä asioita jokapäiväisessä elämässä. Palvelussa voi etsiä ja tallentaa mieleisiään kuvia luomiinsa kansioihin. Yritys on perustettu vuonna 2010 ja sillä on yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Pinterest 2016.)

Snapchat uskoo kameran niin sanotusti uudestaan keksimisen olevan suuri mahdollisuus parantaa tapaa, jolla ihmiset elävät ja kommunikoivat. He rohkaisevat ja kannustavat ihmisiä ilmaisemaan itseään, elämään hetkessä, oppimaan maailmasta ja pitämään hauskaa yhdessä. Sovelluksen avulla voi ladata kuvia ja lyhyitä videoita seuraajilleen 24 tunnin ajaksi, jonka jälkeen ne poistuvat näkyvistä. Vuonna 2011 perustetulla yrityksellä on yli 150 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Snapchat 2016.)

Kuvassa 5 nähdään suomalaisten jakautumista eri sosiaalisiin medioihin. Yhteisöpalvelu Facebook, viestintäsovellus WhatsApp ja kuvapalvelu Instagram nousevat selvästi suosituimmiksi.



KUVA 4. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 (Taloustutkimus 2014)

### 2.1.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen ja haasteita

Verkkomedioissa, kännykkäpalveluissa ja muissa digitaalisissa kanavissa näkyvä mainonta pitää sisältää monipuolisen valikoiman erilaisia keinoja kuluttajan kuin myös asiakkaan tavoittamiseen (Leino 2010, 36).

Sosiaalisen median hyödyntämisen 10 lakia:

1. Kuuntele kohderyhmääsi oppiaksesi ymmärtämään heitä.
2. Valitse mihin keskityt strategiassasi, älä yritä olla kaikkea kaikille.
3. Laatu ennen määrää.
4. Ole kärsivällinen – ihmeitä ei tapahdu yhdessä yössä.
5. Tee sisällön jakamisesta helppoa ja kannattavaa, näin näyt enemmän.
6. Vaikuta ja verkostoidu.
7. Arvoa tuova sisältö on kaiken a ja o.
8. Huomioi ihmiset jotka tavoittelevat sinua.
9. Ole jatkuvasti tavoitettavissa, tuota uutta sisältöä koko ajan ja keskustele.
10. Muista vastavuoroisuus: jaa ja keskustele muidenkin sisällöstä, näin on todennäköisempää, että he tekevät samoin.

(Gunelius 2016.)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä tulee vastaan monia haasteita, yhtenä suurimmista omat resurssit sekä osaaminen. Ensin täytyy muodostaa omat tavoitteet, miettiä mitä sosiaalisella medially halutaan saavuttaa ja luoda strategia. Tämä vaatii osaamista, sillä keskeisenä tekijänä on kanavien sekä toimintatapojen valinta. Resurssien suhteen aika sekä panostaminen luovat suurimmat haasteet, sillä aikaa ja energiaa tulee käyttää hyvän markkinoinnin ja kampanjan rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. On hyvä selvittää missä mennään oman osaamisen ja panostuksen suhteen, sillä jos aika ei riitä eikä asioita osata hoitaa tarpeeksi hyvin, sitä hukkaa vain helposti resurssejaan saamatta tuloksia. (Ni Business Info 2016.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös aivan uuden tavan jakaa negatiivista palautetta. Postaukset ovat julkisia ja kuka vain voi kommentoida mitä vain, eivätkä kaikki kommentit ole aina poistettavissa. Huonot uutiset voivat levitä aivan yhtä nopeasti kuin hyvätkin, ja saada korjaamatonta vahinkoa aikaiseksi. Myös muun muassa viruksien leviäminen ja brändikaappaukset ovat nykyään suuria riskejä sosiaalista mediaa käytettäessä. (Sandilands 2016.)

Netin ihmeellisessä maailmassa piisaa toloja yhtä paljon kuin torilla, toisaalta netissä riittää myös fiksuja yhtä paljon kuin torilla. Internet ei siis mitenkään erityisesti tuo ihmisistä esiin hyviä tai huonoja puolia, sillä se on kuitenkin vain kanava. Siellä keskustelevat niin tyhmät kuin viisaat, hitaat kuin nopeat ja vanhat kuin nuoretkin. Olennaista on löytää



itselleen ja luonteeseensa sopivat sosiaalisen median kanavat. Mitä useampaa sovellusta käytät, sitä tarkempi pitää olla, ettei joka paikkaan tule päällekkäistä informaatiota. Muuten seuraajat helposti tuskastuvat, kun sama informaatio tulee vastaan joka paikassa. (Kortesuo 2011, 70.)

Tärkeintä sosiaalisen median hyödyntämisessä on rajojen asettaminen. Netti kun on täynnä mielenkiintoisia tekstejä sekä hyviä keskusteluja. Kaikkeen ei kuitenkaan voi osallistua, eikä kaikkea voi seurata sivustakaan. On vain hyväksyttävä se fakta, että meiltä jää huomaamatta joka sekunti miljoonia bittejä hyödyllistä tietoa ja hyödynnettävä se minkä voi ja kokee oleelliseksi. (Kortesuo 2011, 70.)

Haasteena ammattillisessa mielessä joissakin sovelluksissa, kuten Facebookissa on, ettei omaa profiilia eli henkilösivua voi personoida tarpeeksi ja että sivulla näkyy kolmansien osapuolien mainoksia. Pahimmillaan voi käydä niin, että omalla henkilösivulla itseään ylistävät myös paikallinen baari sekä Perussuomalaiset. Sen sijaan Facebook Sivun (ei siis tavallisen profiilin) Tiedot-välilehden pystyy kyllä personoimaan. Jos siis haluaa luoda itsestään esimerkiksi brändin myös Facebookiin, on järkevämpää luoda sivu eikä henkilöprofiilia. (Kortesuo 2011, 71.)

## 2.2 Sisältömarkkinointi

Tiivistetysti kerrottuna sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa asiakkaitaan kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, joka tavoittaa asiakkaat oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Sisältö puolestaan voi olla viihdyttävää, informatiivista, myyvää tai mitä vain näiden väliltä: Lähtökohtana on oltava asiakas – ei se, mitä yritys itsestään haluaa viestiä. Kohderyhmiä palvelevan ja kiinnostavan sisällön tulisi olla osa jokaisen organisaation markkinointia. (Nordgren 2016.)

Sisältömarkkinoinnissa oleellista on, että perusasiat sekä asiakasymmärrys ovat kunnossa. Sisältöstrategiaa on hyvä miettiä:

- Kenelle aiot sisältöä tuottaa?
- Miksi?
- Mihin ongelmaan tarjoat apua?
- Missä ja miten aiot viestiä sisällöistäsi?

- Miten mittaat onnistumista?
- Kuka kaikesta vastaa?

Sisältösuunnitelman olennaisimmat kysymykset taasen ovat:

- Mitä sisältöjä tuotetaan
- Millä aikataululla
- Kuka tuottaa ja
- Miten ne jaetaan

Kannattaa myös pitää yllä idealistia sisällöstä. Tehokas megasisältöjen, eli laadukkaan sisällön, joka on pilkottavissa pienempiin osiin ja jaettavissa eri muotoisina sisältöinä, hyödyntäminen on suotavaa. Käyttäjystävällisyys on hyvä pitää mielessä. Ihmisen keskittymiskyky on lyhyempi kuin kultakalalla – vain noin 8 sekuntia, kiinnostuksen on siis herättävä tässä ajassa. Helposti tuleekin ajatelleeksi tarvitsevänsä aina vain uutta sisältöä, mutta vanhakin voi olla yhtä arvokasta, joten sitä kannattaa hyötykäyttää. (Aho 2015.)

Täytyy muistaa, että sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä puuhaa, ei vain hetken pikaruiske tai nopea kampanja. Päinvastoin: sisältömarkkinointi on toimintatapa, joka on asiantuntijayritykselle yhtä välttämätöntä kuin vaikkapa tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. Keskeytetty sisältömarkkinointi, kuten vuoden autiona ollut blogi, on valitettavasti melko surkea todiste pitkäjänteisyydestä. (Kortesuo 2014, 95.)

Katleena Kortesuon (Kortesuo 2014, 95) viisi parasta vinkkiä sisältömarkkinoijalle:

1. **Perusta blogi.** Se on kuin sometoimisto, jonka sisältöön, ulkonäköön ja vieraisiin voit vaikuttaa – paikka, johon kaikki jättämäsi jäljet johtavat.
2. **Julkaise työsi tuotoksia somessa.** Alasta riippuen tekstejä, videoita, äänitteitä, diaesityksiä tai jotain muuta. Näin asiakkaat voivat arvioida osaamisesi laatua.
3. **Osallistu oman alasi keskusteluun ja auta muita eteenpäin.** Älä panttaa tietojasi, mutta seuraa kuitenkin keskustelua ennen vastauksien antamista. Näin saat ensin käsityksen palstan tyylistä ja estät kaiken tietäväksi vastausautomaatiksi päätyminen.

4. **Tuota pääasiassa relevanttia sisältöä** (ja ehkä höysteeksi myös viihdyttävää sisältöä). Kannattaa jättää pois turhat puheet kuten “Tämä on blogini ensimmäinen kirjoitus. Toivottavasti tulee paljon lukijoita.” Muissakaan foorumeissa ei pidä puuttua keskusteluun turhilla kommentteilla, vaan anna aina lisäarvoa.
  
5. **Tuo myös verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointiasi ja faktaa-osaamistasi näkyviin.** Kerro blogissa esimerkiksi tulevista seminaaripuheenvuoroista, julkaise otteita kirjoistasi, näytä diaesityksiäsi ja linkitä haastatteluihin. Muista silti kaiken suhteen, että sisältömarkkinoinnin pääosassa et saa olla sinä, vaan lukijoille tuottamasi lisäarvo.

Tiivistettynä voisi siis sanoa, että kannattaa loihkia omannäköisensä blogiluomus ja jakaa harkittua sekä relevanttia sisältöä, tietojaan ja verkostoitua sekä osallistua ahkerasti taakseen näkyvyytensä mahdollisimman moniulotteisesti.

Markkinoidessa on myös aina hyvä pitää mielessä eettisyys ja ammatillisen sekä yhteiskunnallisen vastuun kantaminen. Vastuullisen markkinoinnin lähtökohtana on, että markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista. Erittäin tärkeää on, ettei markkinointi ole harhaanjohtavaa tai jopa totuudenvastaista. (Paloranta 2014, 2.) Sisältömarkkinoidessakin on siis syytä olla tarkkaavainen.

Vuonna 2015 yrittäjät alkoivat aktiivisesti panostaa sisältömarkkinointiin. Yhtä tärkeitä investointikohteita olivat myös some eli sosiaalinen media sekä mittaaminen ja datan hyödyntämien. Nämä alueet ovatkin keskeisiä tekijöitä suunniteltaessa markkinoinnin toimenpiteitä. (Fonecta & TNS Gallup 2016.)

Kuvasta 6 hahmottaa hyvin kuinka suuressa merkityksessä sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi on. Myöskään sosiaalisen median merkitys ei ole kadonnut, vaan sitä halutaan hyödyntää tehokkaammin.

## Suuret suomalaiset markkinoijat panostavat 2016:

1. Sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi

 **38%**

2. Somen tehokkaampi hyödyntäminen.

 **28%**

3. Tehokkuus, mittaaminen ja seuranta

 **26%**

4. Prosessien selkeyttäminen (markkinointi, CRM, asiakaspalvelu)

 **26%**

5. Verkkopalvelun kehittäminen

 **22%**

KUVA 5. Mihin Suomalaiset suuret yritykset panostavat 2016 (Fonecta)

### 3 BLOGIT

Lyhyesti kuvailtuna tyypillinen blogi on verkkosivu tai –sivusto, johon tuotetaan ajan-kohtaista, tavanomaisesti päivämäärällä varustettua sisältöä. Luonteenomaista on, että vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja ovat näin myöhemminkin luettavissa ja helposti löydettävissä ajan mukaan järjestettyinä. Useimpia blogeja voi myös kommentoida, ja tyypillinen bloggaaja linkittää blogiaan ahkerasti toisille nettisivuille, etenkin muihin blogeihin, saadakseen lisää näkyvyyttä. Blogikulttuurin syntymisen taustalla on julkaisemisen helppous, nopeus ja yksinkertaisuus. (Kilpi 2006, 3.) Vuoteen 2004 asti bloggaaminen oli hädin tuskin tietynlaiseksi luokiteltavaa toimintaa. Tuolloin bloggaajia oli vain 5 miljoonaa maailmanlaajuisesti ja USA:n presidentinvaalien ansiosta vuonna 2005 bloggaajia oli jo 50 miljoonaa. Kasvu on ollut valtavaa. (Wright 2006, 11-12.)

Blogit ovat merkittävä niin teknologinen, sosiaalinen kuin myös taloudellinenkin muutosvoima, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia. Sananvapaus muuttuu konkreettiseksi toiminnaksi, kun jokainen meistä voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa. (Kilpi 2006, 3.)

Myös Suomessa blogeista on tullut ehkä tutuin tapa kenen tahansa mahdollisuutena julkaista ajatuksiaan. Blogi on mahdollisesti paras, ja tulevaisuudessa myös perinteisimpänä pidettävä perusta asiantuntijalle, joka haluaa puhutella omasta alastaan kiinnostuneita ihmisiä. (Luostarinen 2010, 20.) Blogin perustaminen on vielä helppoa, mutta sen ylläpito ja varsinkaan tunnetuksi tekeminen ei välttämättä helppoa enää olekaan. Blogin pitäjän on oltava aktiivinen, toimittava omassa ryhmässään ja verkostossa koko ajan vuorovai- kutteisesti ja tuotettava koko ajan uutta sekä hyödyllistä tietoa. Alun perin päiväkirjana ja liki viihteen välineenä syntynyt ilmiö muuttui hetkessä hyvin vakavasti otettavaksi mediaksi kaikkialla maailmassa. Blogosfääristä kasvoi hetkessä maailman suurin yhteisöllinen media ja samalla se oli alku innovaatiojournalismille. (Luostarinen 2010, 21.)

Bloggaajat kokevat bloginsa usein itsensä ilmaisun paikkoina ja tiloina, jotka mahdollis- tavat minätyön ja tavoitteellisen itsensä kehittämisen. Identiteettiöhön ollaan monesti valmiita käyttämään runsaastikin aikaa. Identiteetti nähdään muovailtavaksi ja jatkuvasti päivitettäväksi. Minäksi nimenomaan tullaan minänä olemisen sijasta ja tämä vaati pai- koitellen kovaakin työtä. Tyyliä kehitetään hakemalla blogosfääristä inspiraatiota, vink- kejä ja uusia ideoita. (Noppari & Hautakangas 2012, 46-47.)

Ohessa olevasta tilastosta, kuva 7, voidaan todeta jo monen suomalaisen lukevan blogeja. 16-24 vuotiasta peräti 56% prosenttia oli lukenut blogia viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2012. Opiskelijoiden keskuudessa vastaava luku oli 60%.

	Lukenut verkkolehtia tai televisiokanavien internetsivuja	Lukenut blogeja
	%osuus väestöstä	
16-24v	97	56
25-34v	94	55
35-44v	89	43
45-54v	84	35
55-64v	67	25
65-74v	47	13
Opiskelija	95	60
Työllinen	87	39
Eläkeläinen	52	16
Perusasteen koulutus	69	30
Keskiasteen koulutus	81	38
Korkea-asteen koulutus	88	44
Pääkaupunkiseutu	86	47
Suuret kaupungit	83	39
Muut kaupunkimaiset kunnat	77	38
Taajaan asutut / maaseutumaiset kunnat	78	32
Miehet	82	34
Naiset	78	42
Yhteensä	80	38

KUVA 6. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2012, Tilastokeskus)

### 3.1 Blogilla alkuun

Ensin on päätettävä, missä alkaa kirjottamaan. Erilaisia blogialustoja on pilvin pimein ja joka tarkoitukseen. Ne voidaan jakaa kahteen ryhmään: pilvipalveluna toimiviin ja palvelimelle asennettaviin. Jos kyseessä on harrastusblogi, pääsee helposti alkuun maksuttomilla pilvipalveluilla kuten Blogger, Wordpress, Typepad, Posterous tai Tumblr. Jos

kuitenkin tietää tarvitsevänsä heti alkuun muokkausmahdollisuuksia ja aikoo blogata ammattimaisesti, kannattaa katse suunnata suoraan palvelimelle asennettaviin blogialustoihin. Asennettavia blogialustoja ovat esimerkiksi Wordpress, Drupal, Movable Type, Expression Engine ja Joomla. Monet alustoista ovat sopivia myös kokonaisten verkkosivujen julkaisualustoiksi, mutta niiden käyttöönotto on myös teknisesti haastavampaa ilman ammattilaisen apua. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34-35.)

Blogiportaali eli blogimediakonsepti kokoaa samalle sivustolle monta samantyylistä blogia. Se on kuin bloggaajan manageri. Monet suosituimmat muotibloggaajatkin ovat läheneet ensin liikkeelle ilmaisista blogialustoista, ja blogin suosion kasvettua luonnollinen jatkumo on ollut blogin siirtäminen johonkin blogiportaaliin lisänäkyvyyden ja ansaintamahdollisuuksien perässä. Suomen ensimmäinen blogiportaali on vuonna 2010 perustettu Indiedays. Muita portaaleja ovat muun muassa Lily, MyCosmo, RE:Fashion, FitFashion, Vlogia, Kideblogit ja Suomen Blogimedia. Monien portaalien lisäksi melkein jokaisella sanoma- ja aikakauslehden verkkosivuilla on blogeja, kuten vaikkapa Elleellä ja Helsingin Sanomilla. (Blogietiikka 2014.)

Blogin kanssa kannattaa tähdätä korkealle. Kun maali on kuussa, niin vaikka epäonnistuu, laskeutuu silti tähtiin. Tavoitteet auttavat saamaan bloggauksesta enemmän irti – oli päämäärä sitten saada mainetta tai mammonaa. Blogille on hyvä asettaa selkeä aikataulu ja mitattavat tavoitteet. Tavoitteettomuus näkyy blogissa herkästi epäsäännöllisinä postauksina ja blogin ajelehtimisena. Kun on pyörittänyt blogia jo jonkun aikaa, kannattaa seurata kuinka pitkään blogissa viihdytään ja kuinka paljon sisältöä kahlataan kerralla. Tavoitteet pitävät blogin ruodussa, työnteko blogin parissa on määrätietoisempaa ja työ näkyvämpää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)

Blogin kohderyhmä on hyvä valita ajoissa. Päätä kenelle haluat kirjoittaa, ja saat kohderyhmäsi määriteltyä. Aina ensin pitää miettiä, mitä blogilla haluaa saada aikaan: onko se pääosin vain itsellesi esimerkiksi itsensä kehittämisen työkaluksi, vai haluatko vaikkapa tehdä elantoa blogilla. Kenelle sisältö on tarkoitettu ja miksi sitä luettaisiin? Muotitietoisille, ruokahifistelijoille, fitnestä harrasteleville vai kenelle? Tarkkaan valittu kohderyhmä helpottaa sisällön suunnittelussa, aiheiden valinnassa ja aikatauluttamisessa, ja ennen kaikkea pitää bloggaamisen mielekkäänä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.)

Jos blogin kanssa haluaa onnistua, yksinkertainen neuvo kuuluu: ole aito. Bloggaajan on oltava autenttinen ja kirjoittaa avoimesti. On kerrottava kuka ja mikä on, ja jos ei niin tee, saa kimppuunsa helposti joukon valppaimpia lukijoita paljastaen blogin epäaitouden. (Scoble & Israel 2008, 181.) Tarinat tosielämästä ovat hyvä keino tuoda inhimillisyyttä ja uskottavuutta (Alasilta 2009, 182). Kannattaa tutustua laajaan valikoimaan blogeja ennen oman blogin aloittamista ymmärtääkseen mistä itse asiassa on kyse (Scoble & Israel 2008, 207). Myös luovuus on tärkeässä roolissa kaikissa menestyksekkäissä ideoissa. Luovuudella tulisi olla kolme olennaista ehtoa: persoonallisuus, omintakeisuus ja tarkoitus. Ihmisyyden on oltava läsnä; ihmiset ovat luovia, eivät asiat. Luovuus vaatii aina ihmisen näkemään jotakin, tuomaan jotakin henkiin. Viiden Oscarin voittaneen elokuvan, American Beautyn, ohjannut Sam Mendes toteaakin ”Se on kun löydät jotain mitä vain sinä voit tehdä, vain sinä voit sanoa.” Jos luovuudelta riistetään persoonallinen olemus, siitä tulee kuin rihkamaa. (Howkins 2002, 6.)

Blogien vahvuutena on se, että sanottavansa saa nopeasti julki siinä muodossa kuin haluaa. Blogissa on lupa ottaa kantaa ja sanojen takana kannattaa rohkeasti seisoa. Yhä yleisemmäksi on näyttänyt käyvät teksteihin myöhemmin lisätyt jälkikirjoitukset. Jos lisäykset oikaisevat faktoja, ne voi hyväksyä, mutta jos taas muuttaa täysin mieltään, on se parasta kertoa aivan uudessa kirjoituksessa. (Alasilta 2009, 130.)

On hyvä omaksua tehokas tapa blogata. Tehokkaaseen kirjoitustyöhön on perinteisesti kuulunut kolme päävaihetta: valmistautuminen, ensimmäisen version kirjoittaminen ja viimeistely. Mieti ensin, kirjoita vasta sitten.

Lähesty aiheitasi kysymyksillä:

- Mitä tahdot lukijoillesi sanoa?
- Mikä on asian ydin?
- Kenelle kirjoitat?
- Miksi kirjoitat ja millaisen vaikutuksen haluat saada lukijoissa aikaan?
- Miten heidän elämänsä muuttuu kirjoituksesi seurauksena?
- Miten saat palautetta ja tiedät, onko kirjoitustasi luettu sekä onko se vaikuttanut tarkoittamallasi tavalla?



Huomioi myös hyvän tekstin perusvaatimukset:

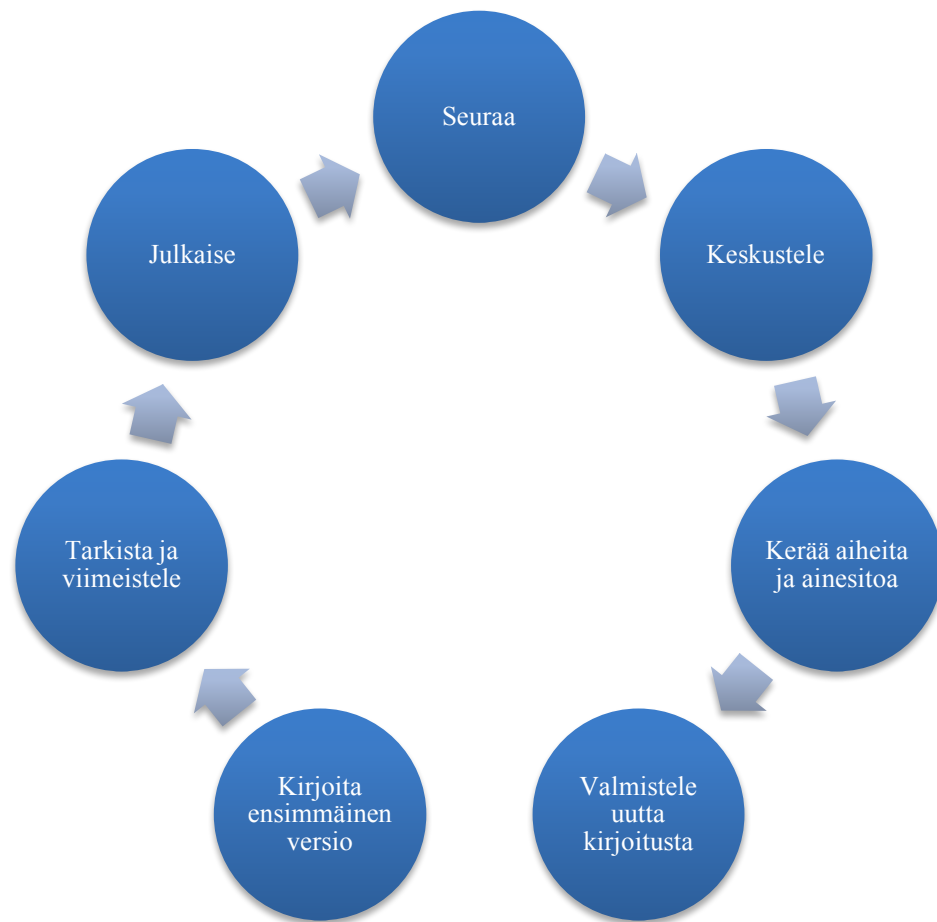
- Kiinnostavuus
- Selkeys
- Luettavuus
- Ymmärrettävyys
- Vaikuttavuus
- Oikeakielisyys

Ja pidä mielessä tehokkaan verkkotekstin runko:

- Suhteellisen lyhyt
- Ilmava ja rytmikäs
- Hyvä otsikointi
- Kappalejako
- Linkit ja sitaatit
- Tyyli, sävy, tunnelma

Kannattaa kuitenkin unohtaa kuvitelma siitä, että tekstistä pitäisi tulla kertaheitolla valmis. Kirjoittaminen on hyvä aloittaa rennosti, niin sujuvuuskin on todennäköisempää. Viimeistelyvaiheeseen on oleellista varata tarpeeksi aikaa, sillä luettavuus ja selkeys ovat tärkeitä viestin välittämiseksi lukijoille ja helppolukuisuudenkin kannalta. Pienet rosoisuudet eivät kuitenkaan haittaa vaan ovat blogin suola ja tekevät siitä persoonallisen. (Alasilta 2009, 234-260.) Bloggauksen myönteistä kierrettä ja sen eri vaiheita on kuvattu kuviossa 2.

Blogit ovat varsin moniäänisiä ja yhteisöllisiä ja niillä on oma sosiaalinen hierarkiansa. Bloggauksessa suositaan aikaisempia toimijoita; mitä pidempään on pitänyt blogia, sitä enemmän siitä hyötyy. Hierarkian aivan yläpäässä ovat kaikista linkitetyimmät blogit. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 13.) Tämän vuoksi blogi kannattaakin aloittaa pian idean siihen saatuaan.



KUVIO 2. Bloggauksen myönteinen kierre.

### 3.2 Blogi ja ammattimaisuus

Ammattimaistuminen liittyy blogit paitsi osaksi mediakenttää, myös osaksi kaupallista kulttuuria ja yritystoimintaa. Erilaisten yhteistyökuvioiden myötä bloggaajat joutuvat pohtimaan rooliaan kulutuskulttuurin merkityskamppailuissa: yhtä lailla markkinoinnin ja tuotesijoittelun alustoina, toisaalta kulutuskulttuuriin liittyvän identiteettityön ja kuluttajavinkkien keskusteluareenoina. (Noppiari & Hautakangas 2012, 16.)

Kannattaa miettiä millaisille asioille nyt ja tulevaisuudessa on kysyntää; mihin tämä maailma menee ja mitä siellä tarvitaan. Kukaan meistä ei ole ennustaja, mutta pohjimmiltaan luommekin tulevaisuutemme itse. Kun sinnikkäästi toteuttaa itseään ja ymmärtää ihmisiä hyvin, onnistuu luomaan uutta kysyntää. (Wikström 2013, 226-227.) On hyvä pohtia, millaisia blogeja ihmiset haluavat tulevaisuudessa todella lukea?.

Brändääminen on menestymisen kannalta tärkeää. Sen perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttava, se erottuu kilpailijoistaan ja se lunastaa lupauksensa pitkällä aikavälillä. Sillä on aina oma historiansa, oma tarina kerrottavanaan ja sillä on erityinen suhde käyttäjänsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. Brändiin luotetaan ja se elää pitkään. Siitä puhutaan positiivista ja sitä suositellaan helposti muille. Se on arvokas, koska se on aineetonta pääomaa. Identiteetillä on ratkaiseva merkitys, kehittykö tuotteesta tai palvelusta brändi, joten siihen on syytä kiinnittää huomiota. Brändin identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä miellelyhtymiä, joita siihen toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Se voidaan jakaa kolmeen tasoon: syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Brändin syvimmällä olemuksella tarkoitetaan yhtä ydinajatusta, ydinlupaussummaa, joka käyttäjän näkökulmasta tiivistyy sloganiin, kuten ”Nokia – Connecting People”. Ydinidentiteetti muodostuu tekijöistä, joiden tulee heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa sekä ainakin yhden niistä tulee kertoa, miten erotutaan kilpailijoista ja millä luodaan yhteys asiakkaaseen. Ydinidentiteetin ominaisuuksilla tulee olla merkitystä yritykselle itselleen että asiakkaille; esimerkkinä Bodyshopin slogan ”Made with Passion”. Laajennettuun identiteettiin kuuluvat muun muassa brändin symbolien määrittäminen, visualisointi sekä kannanotto siihen miltä brändi ei saa näyttää eli mitä tulee vältellä. (Isohookana 2007, 24-25.)

Oma persoonabrändi on myös hyvä tiedostaa. Persoonabrändi on sitä, mitä teet vapaaajalla ja kuka pohjimmiltasi olet. Tätä brändiä ei niinkään oikeastaan rakenneta, vaan se rakentuu itsestään koko elämän aikana. Jokainen omalla nimellä internetissä tehty asia on osa ihmisen verkkobrändiä. Henkilöbrändin näkyvyys on aikalailla sitä, miten henkilö näkyy Google-hauissa. (Isokangas & Vassinen 2011, 40-41.)

Blogin markkinointi ja mainostaminen monissa kanavissa on suotavaa, yksi näistä potentiaalisista kanavista on esimerkiksi Facebook. Blogille on hyvä luoda Facebook-sivut, kun kohderymänä ovat kuluttajat. Siellä on hyvä pitää muun muassa ihmiset mukaansa tempaavia kilpailuja, jakaa postauksia ja pitää ihmiset ajan tasalla. Jotkut asiantuntijat saavat kyllä Facebookista lukijoitakin blogiin, mutta hyödyn suuruudesta ei voida olla varmoja. Käyttäessään Facebookia on hyvä pitää mielessä, että sinne lähetetty aineisto saattaa päätyä minne tahansa. Sisällön suhteen kannattaa siis olla tarkkana. Kuten maa-laisjärkikin sanoo, siellä ei siis kannata vuodattaa isoja huolia, julkaista perhekuvia tai varsinkaan jakaa biletykokemuksia tai bisnessalaisuuksia. Statusta kirjoittaessa on hyvä

keskittyä laatuun määrän sijaan. Ei kannata kertoa milloin on syömässä tai nukkumassa, vaan sen sijaan voi jakaa kiinnostavia linkkejä, olennaisia tekemisiä, omituisia tilanteita ja nasevia sanontoja. On hyvä kiinnittää huomiota millä tyylillä haluaa ilmaista itseään, kun tavallisimmakin asian voi sanoa eri tavoin, kuten:

*”Menin junalla töihin.*

*Tuli taas otettua riski: menin töihin VR:n kyydillä.*

*Kulkuväline juna, kohde: työ, mieliala: neutraali.*

*Junalla töihin taas kerrna.*

*Tsuku-tsuku, work-work.”*

(Kortesuo 2011, 71.)

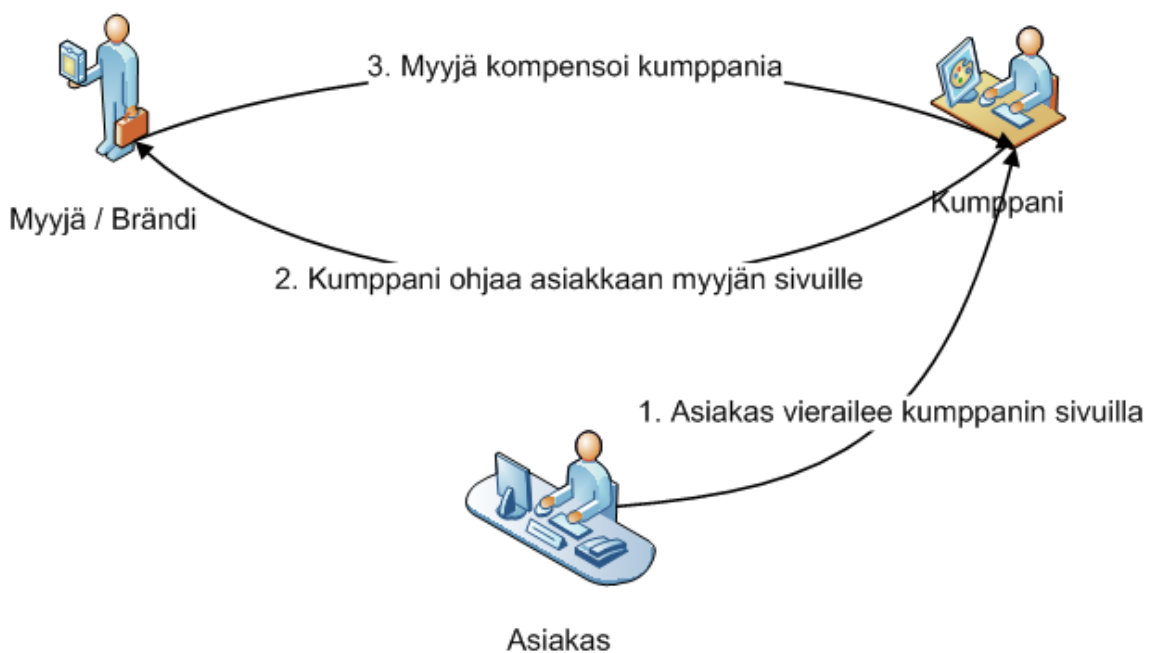
Blogin arvo voi näkyä monessa eri muodossa. John Howkins on tutkinut luovaa taloutta ja ennustaa maailman ihmisten henkisen pääoman, eli kaiken sen tiedon, millä fyysinen materia on luotu, arvo saattaisi jo ylittää fyysisen materian rahallisen arvon. Esimerkkinä käytetään opettajia, joiden kyky opettaa oppiainettaan on paljon tärkeämpää kuin itse oppiaineen sisältö. (Howkins 2002, 205.) Talous perustuu yhä enemmän aineettomaan osaamiseen, tietoon ja merkityksiin (Florida 2005, 11.) Näin ollen blogienkin arvo tiedonlähteenä ja ilmaisumuotona on potentiaalisesti yllättävänkin merkittävä.

Rahantulo on tärkeää aiottaessa pitää blogia ammattimaisesti. Kun arvolupaus tarjotaan onnistuneesti eri asiakassegmenteille, syntyy kassavirtoja. Näitä virtoja on kahdenlaisia: kertaluontoisia, kuten kertaluontoinen maksu asiakkaalta mainosten näyttämisestä blogissa, sekä toistuvia, jolloin maksuja käytetään arvolupauksen toimittamiseksi asiakkaalle tai esimerkiksi veloitus lisäpalveluista. Bloggaajien tulisi kysyä itseltään, mistä arvosta jokainen asiakassegmentti on valmis oikeasti maksamaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30.)

Blogilla voi tienata erilaisilla tavoilla ja tuhansien eurojen kuukausituloiden taustalla on yleensä bloggaajan tekemä kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi. Tällä tarkoitetaan bloggaajan itse tuottamaan sisältöön, eli blogipostauksiin, liitettyjen mainoslinkkejä, joiden tuottoisa salaisuus on komissio-osuus, jonka bloggaaja saa hänen bloginsa kautta syntyneistä verkko-ostoksista. Bloggaaja siis julkaisee kumppaninsa mainoksen blogissaan teksti- tai kuvalinkkinä. Lukijan klikatessa itsensä ostoksille mainoslinkin kautta, saa bloggaaja esimerkiksi 10-15% ostoksen hinnasta itselleen komissiona. Mainoslinkin kautta tehtyä ostosta pystytään järjestelmässä seuraamaan jopa 30 päivän

ajan, joten bloggaaja saa komission, vaikkei lukijat aivan heti linkin kautta ostoksille klikkaisikaan. (Vuorinen 2013.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja liittyy mukaan verkostoon, joka tarjoaa hänelle sitten blogin aihepiirin mukaisia mainoksia. Suomessa tällaisia toimivia kumppanuusverkostoja ovat muun muassa Tradedoubler, Tradetracker ja NetBooster. Mainostajista yksiä isoja tekijöitä ovat esimerkiksi ruotsalaiset verkossa toimivat vaate- ja kenkäkaupat Nelly ja Boozt, joiden tuotteita löytyy paljon suomalaisissakin muotiblogeista. (Vuorinen 2013.) Kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaatetta on hahmotettu kuviossa 3.



KUVIO 3. Kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaate (Ossi 2009)

On hyvä pitää mielessä, että laki kieltää piilomainonnan - myös blogeissa. Lukijan pitää taten voida erottaa kaupallinen ja muu sisältö selkeästi toisistaan. Kumppanuusmarkkinointia käyttävistä blogeistakin pitää siis löytyä maininta mainosyhteistyöstä. Kumppanuusmarkkinointi tuotti vuonna 2012 Suomessa komissioina 14 miljoonaa euroa, kun taas esimerkiksi Norjassa vastaava summa oli yli 30 miljoonaa euroa. Kyseisen markkinoinnin voidaan kuitenkin todeta olevan Suomessakin suuressa kasvussa. (Vuorinen 2013.)

Blogi ja linkit ovat muutenkin parhaita ystävyksiä. Jotta oma sivu saisi lisää kävijöitä ja sijoittuisi paremmin Googlessa, tarvitsee sivustoon rakentaa linkkejä. Yksi Googlen rankaus-kriteereistä on se, kuinka moni muu sivusto linkittää sivuun. Myös linkkien laadulla

on merkitystä. On joka tapauksessa hyvä omistaa kaikenlaatuisia linkkejä mahdollisimman monesta eri paikasta. (Affiliate-markkinointi 2011.)

Myös Googlen AdSense on yksi tunnettu keino tehdä rahaa blogilla. Se on sovellus, joka mahdollistaa mainosten näyttämisen blogissa. Rahantulo perustuu kuitenkin klikkauksiin, joten on syytä valita huolella, minkälaisia mainoksia haluaa näyttää. Isokokoiset mainokset menestyvät tutkitusti paremmin. Tilannetta on hyvä myös seurailta: näin näkee mikä toimii, mikä ei. Monille ja varsinkin pienille aloitteleville blogeille tämä tapa ei useinkaan ole kovinkaan tuottoisa. (Blogpress 2016.)

Yksi olennaisimpia avaintoimintoja liiketoiminnan luomiseksi ovat kuitenkin alustan tai verkoston kehittäminen, hallinnointi ja mainostus. Avainkumppanit eli toimittajien ja kumppanien verkosto, joka saa liiketoimintaa pyörimään, ovat tärkeitä. Bloggaaja voi halutessaan ulkoistaa tiettyjä avaintoimintoja ja hankkia joitakin avainresurseja muilta bloggaajilta tai yrityksiltä. Avainkumppanuudet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: strategiset liittoumat ei-kumppaneiden kanssa, liittoumat kumppaneiden kanssa sekä yhteishankkeet uusien liiketoimintojen luomiseksi ja ostaja-toimittajasuhteet luotettavien toimituksien turvaamiseksi. Kumppanuuksilla on mahdollista optimoida bloggaajien käytettävissä olevat resurssit sekä säästää. Bloggaajan suurin kulu muodostuu usein vaihtoehtokustannuksista, eli menetetyistä ajasta. Täten ajan säästäminen yhteistyön avulla pienentää myös riskejä. Myös tietouden jakamisesta voi saada suurtakin hyötyä. (Osterwalder & Pigneur 2010, 37-39.)

Internet erilaisine sovelluksineen tuo mahdollisuuksia tehdä asioita uudella tavalla ja löytää uusia asiakasryhmiä. Suunnitellessa on hyvä tarkastella vaihtoehtoisia aloja yli vanhojen toimiala- ja markkinarakojen. Internetin merkitys myyntikanavana on kasvanut koko ajan; olisiko siis mahdollista yhdistää blogiin vaikkapa pienimuotoinen verkkokauppa? Strategian suunnittelun kulmakivenä voi käyttää arvoinnovaatiota. Tarkoitus ei ole nujertaa kilpailijoita vaan tehdä kilpailusta merkityksetöntä. Ideologia pohjautuu W. Chan Kimin ja Renee Mauborgnen Sinisen meren liike-elämän käsitteeseen. Verkkokauppa vaatii työtä ja omalle kohdalle sopivuutta täytyy punnita, mutta kaikki vaihtoehdot kannattaa harkita läpi. (Havumäki & Jaranka 2014, 9-21.) Useimmat meistä ovat pohjimmiltaan loistavia myyjiä, kunhan voivat tehdä sitä haluamallaan tavalla ja miellyttävässä paikassa. Menestyksellinen myyntitoiminta perustuu siihen että luodaan mahdollisimman paljon potentiaalisia myyntitilanteita. Miksei kunnon kaupankäyntiäkin siis kokeilisi. (Lindén 2009, 28-29.)

## 4 TUTKIMUS

Aineistosta voi saada suurtakin hyötyä tutkimusta tehdessä, ja hyvän tutkimustuloksen edellytyksenä on hyvä tutkimusaineisto. Hyvästä aineistosta ei kuitenkaan ole hyötyä, ellei sitä osaa tulkita hyvin. Tämän vuoksi onkin tärkeää tähdätä mahdollisimman hyvään aineistoon ja järkeviin menetelmiin tapauskohtaisesti. Tutkimusta tehtäessä on myös oleellista hyvä asenne ja halu nähdä vaivaa. (Aaltola & Valli 2007, 102.)

Aina tutkimusta tehdessä sitoudutaan joihinkin tieteenfilosofisiin näkemyksiin. Kaikkea tutkimusta ohjaa jokin käsitys siitä, mitä tieto oikein on ja kuinka sitä voidaan saavuttaa. Empirismillä tarkoitetaan kokemukseen pohjautuvaa tietokäsitystä. Täten esimerkiksi haastattelututkimuksessa ei varsinaisesti tutkitakaan todellisuutta, vaan ainoastaan käsityksiä todellisuudesta, sellaisena kuin ne haastateltavalle ilmenevät. (Tilastokeskus 2016.)

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Työ aloitettiin kartoittamalla toimintakenttä ja potentiaaliset tutkimuskohteet. Yksilöllisen tiedon keräämiseksi laadittiin kyselykaavake. Pidettiin hyvin tärkeänä, että aineistoksi saatiin vastaajien itsensä tuottamaa tekstiä. Kysely lähetettiin osana viestiä. Tämä on paras vaihtoehto nopeuden, joustavuuden, helppouden, ympäristöystävällisyyden ja taloudellisuuden kannalta (Heikkilä, Hupli & Leino-Kilpi 2008, 101).

Haastateltaviin otettiin yhteyttä ja tiedusteltiin halukkuutta vastata kyselyyn. Saatekirje ja viesti on kuin kyselytutkimuksen julkisivu, joka voi vaikuttaa paljonkin vastaajan motivaatioon, joten sen tekemiseen panostettiin. Näissä tuotiin ilmi tutkimuksen perustiedot, mistä on kysymys, kuka tutkimusta tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin saatuja tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Huolellinen etukäteissuunnittelu on erittäin tärkeää luotettavan tutkimusaineiston saamiseksi (Heikkilä, Hupli & Leino-Kilpi 2008).

Haastateltavien ikää, koulutusta, työtä, sukupuolta ja sitä, kauanko vastaaja on toiminut bloggaajana, tiedusteltiin kyselylomakkeen alkuun laadituilla kysymyksillä, joissa osassa oli valmiina toisiaan pois sulkevia vastausvaihtoehtoja. Tämänlaiset taustakysymykset ovat oivia lämmittelykysymyksiä varsinaiseen aiheeseen (Aaltola & Valli 2007, 103).

Tämän jälkeen kysely sisälsi useita avoimia kysymyksiä, joihin vastatessa haastateltava itse kuvaili, miten asioista ajattelee. Tämän vuoksi avoimet kysymykset koettiin ehdottomana osana kyselytutkimusta. Kysymysten tuli olla riittävän yksiselitteisiä, ei johdattelevia ja samalla tavalla ymmärrettäviä henkilöstä riippumatta. Kysymykset pyrittiin koostamaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaan. Aineistoa ryhdyttiin keräämään vasta kun tiedettiin, mitä sen avulla oli todella tavoitteena löytää. KysymysloMAKE haluttiin pitää sopivan mittaisena, sillä liian monta kysymystä voisi johtaa keskittymisen ja pohdinnan hiipumiseen loppua kohden ja näin tutkimuksen luotettavuus olisi vaarassa kärsiä, myös sanojen asettelu ja kaiken kaikkiaan hyvä kielellinen toteutus on tärkeää, jotta kysymyksiä olisi miellyttävä lukea (Aaltola & Valli 2007, 102-105).

Tutkimusmuodon valintaan vaikuttivat monet asiat. Kyselytutkimukseen päädyttiin haastateltavien hyvin erilaisten elämäntilanteiden ja eri puolilla Suomea ja ulkomailla asumisen vuoksi. Tutkijan olisi ollut käytännössä hyvin hankalaa ja rahaa sekä aikaa vievää matkustaa jokaisen osallistujan luo tekemään haastattelua. Aikaa säästyy ja on täten mahdollista pyytää useampia henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Myös haastateltavat saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn itselleen sopivana ajankohtana. Riskinä tosin on, että haastateltava ei muistakaan vastata heti vaan asiasta joutuu muistuttamaan. Kyselytutkimuksen haittana pidetään usein myös sitä, etteivät osallistujat suhtaudu tutkimukseen tarpeeksi vakavasti tai etteivät he ole perehtyneet asiaan riittävästi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184). Tämä ei noussut kuitenkaan ongelmaksi kyseisessä tutkimuksessa, sillä vastaajat oli valittu huolella. Sen sijaan haasteeksi nousi, kuinka paljon haastateltavat tuottaisivat tekstiä.

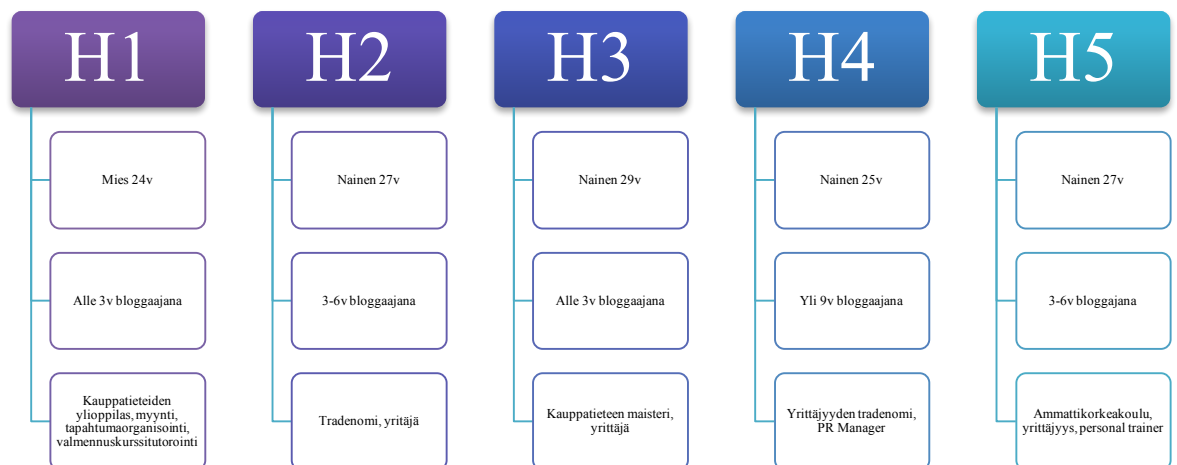
Analysointi aloitettiin välittömästi kaikkien osallistujien vastattua kyselyyn. Ensityönä vastaukset luettiin pariin otteeseen läpi. Tämän jälkeen selvitettiin, mitä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksissa on. Analysoinnin jälkeen seurasi tulkintavaihe. Tämä tarkoitti sitä, että tuloksia pohdittiin ja näistä tehtiin johtopäätöksiä.

Kvalitatiivisen raportin muoto voi vaihdella romaanista kuivan tieteelliseen tekstiin. Tutkijan täytyy muistaa, että tutkittavien todellisuus ei saa hämärtyä. Tulokset nousevat aina tutkittavien konteksteista ja kokemuksista. Tutkimustehtävää tulee tarkentaa tutkimuksen kuluessa. Tutkijan tulkinnat eivät saa häivyttää alkuperäistä kontekstiä. Tutkija ei saa pakottaa tutkittaviensa implisiittistä tietoa mihinkään ennalta laatimaansa muotiin esimerkiksi liian ohjaavilla kysymyksillä. (Metsämuuronen 2009, 264.)



## 4.2 Tutkimuksen tulokset

Haastateltavien henkilöllisyyden suojaamiseksi heitä kutsutaan lyhenteillä H1, H2, H3, H4 ja H5. Tutkimukseen osallistui neljä (4) naista ja yksi (1) mies, iältään 24-29 vuotiaita. Koulutus- ja työtaustassa korostui vahvasti liiketalous ja kauppatieteet sekä yrittäjyys. Kokemusta bloggaamisesta kahdella oli alle 3 vuotta, kahdella 3-6 vuotta ja yhdellä yli 9 vuotta. Perustiedot koottu kuvioon 4.



KUVIO 4. Haastateltavien perustiedot

### 4.2.1 Bloggaamisen taustat, teemat ja muoto

Kyselyssä tiedusteltiin millaista blogia haastateltavat pitävät ja miksi sekä mistä idea blogiin on alun perin lähtenyt. Vastaukset koottu kuvioon 5.

- H1 blogi lähti liikkeelle kuukauden haasteesta, jossa oli tarkoitus kirjoittaa blogia. Nykyään blogissa mietitään ja jaetaan ideoita parempaan ja fiksumpaan elämään, muun muassa elämäntakeinojen muodossa.
- H2 kertoo bloginsa olevan ” lifestyle/hyvinvointi/urheilu/kolumni tyyppinen ratkaisu”. Blogia hän alkoi pitää, koska ajatteli tämän antavan lisäarvoa sponsoreille ja samalla tulisi kerrottua kuulumisetkin. Pian blogi muuttui myös vaikuttamisen kanavaksi sekä kivaksi tavaksi luovasti toteuttaa itseään, toteaa H2.

- H3 taasen pitää matka- ja ulkosuomalaisblogia, jonka aloitti Lontoossa asuessaan. Hän halusi jakaa kokemuksiaan kaupungista ja tekemistään matkoista, sillä kertoo olleensa kyseisenä ajankohtana paljon reissussa, ja tuntui että kirjoitettavaa oli. Oli myös kiva jakaa infoa Lontoon paikallisjutuista, sanoo H3.
- H4 kertoo pitävänsä lifestyleblogia, jossa kokemusten jakaminen, fiilistely, kivoista jutuista vinkkaaminen, samanhenkisten ihmisten kanssa ajatusten vaihtaminen ja inspiroiminen nousevat kantaviksi teemoiksi.
- H5:n blogi kategorioituu hyvinvointi-, laihdutus- ja treeniblogiksi.

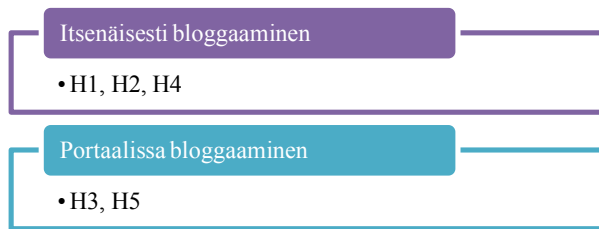
H1	•Vinkkejä parempaan elämään
H2	•Lifestyle / hyvinvointi / urheilu / kolumni
H3	•Matka- ja ulkosuomalaisblogi
H4	•Lifestyleblogi
H5	•Hyvinvointi-, laihdutus- ja treeniblogi

KUVIO 5. Haastateltavien blogien kategoriat

Seuraavaksi kysyttiin bloggaavatko haastateltavat jossakin portaalissa vai itsenäisesti omalla domainilla. Vastaukset eriteltynä kuvioon 6.

- H1, H2 ja H4 vastasivat bloggaavansa itsenäisesti ja perusteluina tälle oli tyylikkyys sekä nimenomaan itsenäisyys ja samalla hallittavampi ja omalla tavallaan helpompi kokonaisuus. ”Paras vaihtoehto kaikkien muiden kokeiluiden jälkeen; olen itsenäinen, mutta mun ei tarvitse hoitaa omia bisneskuvioita kokonaan itse.”, toteaa H4 kertoen samalla, että mainosmyynnistä ja suurimmasta osasta sisältökampanjoista vastaa eräs helsinkiläisyritys.
- H3 ja H5 bloggaavat blogiensa teemoille sopivissa portaaleissa. H3 kertoo aloittaneensa portaalissa, koska se oli tehty helpoksi, eikä sitä ollut jälkeen päinkään syytä

lähteä vaihtamaan. Teknistä tukea saa kun tarvitsee ja lukijat löytävät tiensä blogiin portaalin kautta, summaa H3.

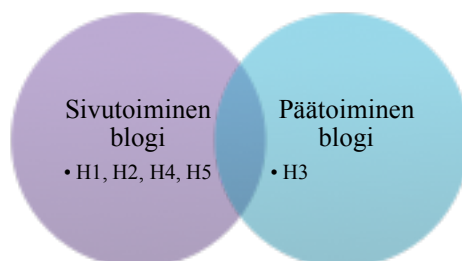


KUVIO 6. Bloggaamismuoto

#### 4.2.2 Blogiin panostaminen

Haastateltavilta tiedusteltiin pitävätkö he blogia pää- vai sivutoimisesti sekä ovatko he tyytyväisiä tilanteeseen vai toivoisivatko sen muuttuvan. Kaikki paitsi H3 pitävät blogiaan sivutoimisesti. Vastaukset koottu kuvioon 7.

- H1 kertoo sivutoimisena bloggaamisen olevan hänelle sopiva muoto ja blogin tuovan pientä lisäarvoa omaan ja kavereiden elämään sekä toimivan luovuutta vaativana "creative outlet" paikkana. H2 on kokeillut pitää blogia myös päätoimisena, mutta kokee tilanteen olevan nyt hyvä. H4 kokee, ettei haluaisi tehdä "vain pelkkää blogia", vaan haluaa edetä urallaan muutenkin. H5 taas toteaa ytimekkäästi, etteivät rahkeet ja kiinnostus riitä päätoimisesti pitämiseen.
- H3 pitää blogiaan tällä hetkellä päätoimisesti ja on tilanteeseen tyytyväinen eikä toivoisi tilanteen muuttuvan - paitsi kasvusuunnassa. Toiveissa olisi tehdä blogista entistä tuottavampi.



KUVIO 7. Sivu- ja päätoiminen bloggaaminen

Haluttiin myös tietää blogin kuinka usein haastateltavat päivittävät blogiaan sekä minkälaista sisältö on. Vastaukset kerätty kuvioon 8.

- H1 kertoo päivittävänsä blogiaan 1-2 kertaa kuukaudessa ja sisällön olevan tekstiä, joissa yleensä yksi tai kaksi kuvituskuvaa.
- H2 mainitsee, ettei ole hetkeen päivittänyt blogiaan kiinnostuksen puutteen ja siviilielämän muutoksien vuoksi, mutta normaalisti päivittää blogia 1-2 kertaa viikossa. Sisältö on monenlaista: kirjoitusta ja kuvia, mutta harvemmin videota, arkisista asioista syvällisempiin asioihin sekä vinkkeihin ruuassa, treenissä ja niin edelleen.
- H3 päivittää blogiaan muutaman kerran viikossa ja kertoo päivittäneensä joskus enemmänkin, mutta mainitsee ajan olevan nykyään kortilla pienen vauvan vuoksi. ”Kirjoitan artikkeleita sekä otan valokuvia. Kirjoitan matkailusta sekä arjistani ulkomailta. Matkajuttuja yritän kirjoittaa eniten, sillä pidän niistä eivätkä ne paljasta itsestäni ”liikaa”. Ne tosin eivät sitten ole yhtä suosittuja kuin henkilökohtaisemmat jutut.”, kertoo H3 sisällöstään.
- H4 päivitystahti on 3-6 kertaa viikossa ja pääteemoiksi hän luettelee tyylin, luonnonkosmetiikan, ruoan, matkustelun, ekologisuuden & eettisyyden, musiikin, kaupunkikulttuurin sekä tapahtumat.
- Päivitystiheys H5:llä taas vaihtelee todella paljon: joskus kerran päivässä ja joskus kerran kahdessa viikossa, elämäntilanne sanelee tahdin, hän toteaa. Sisältöä ovat arkiset asiat, mielipiteet ja treenausvinkit.

H1	H2	H3	H4	H5
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-2 / kk</li> <li>• tekstiä, 1-2 kuvaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-2 / vko</li> <li>• tekstiä, kuvia</li> <li>• arkisista syvällisiin asioihin, ruoka- ja treenivinkejä ym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• muutama kerta / vko</li> <li>• matkailu, arki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3-6 / vko</li> <li>• luonnonkosmetiikka, ruoka, matkustelu, ekologisuus &amp; eettisyys, musiikki, kaupunkikulttuuri, tapahtumat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kerran päivässä tai kerran kahdessa viikossa</li> <li>• arkiset asiat, mielipiteet, treenausvinkit</li> </ul>

KUVIO 8. Päivitystiheys ja sisältö

#### 4.2.3 Kohderyhmä ja kannattavuus

Kyselyssä tiedusteltiin, onko blogi suunnattu jollekin tietylle kohderyhmälle. Vastaukset tiivistetty kuvioon 9.

- H1 vastasi blogin olevan suunnattu ensisijaisesti oman ikäluokan (18-30) ihmisille, mutta toisaalta myös kaikille.
- H2 mukaan hänen blogillansa ei ole mitään tiettyä kohderyhmää.
- H3 kertoo blogin olevan suunnattu ulkomailla asujille ja muutosta haaveileville, perheille jotka haluavat matkustaa sekä ihmisille jotka etsivät matkainspiraatiota yleisesti.
- H4:n mukaan hänen bloginsa ei ole suunnattu millekään tietylle ryhmälle, mutta sanoisi että blogia lukevat tiedostavat nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneet kaupunkikulttuurista.
- H5 toteaa lyhyesti kohderyhmän olevan laihduttajat ja 16-40v naiset.




KUVIO 9. Kohderyhmä

Yhtenä kysymyksenä oli, miten kannattavana blogi koetaan ja miten se näkyy sekä tie-naavatko haastateltavat blogillansa. Vastaukset koottu kuvioon 10.

- H1 vastasi lyhyesti rahallisen arvon olevan negatiivinen, joten hänellä on menoja tulojen sijaan, mutta aineeton arvo on kuitenkin suuri itselle.

- H2 kertoo blogin pitämisen olevan erittäin kannattavaa. On tullut työtarjouksia ja blogi toimii samalla cv:nä, on saanut kohtalaisen hyvin rahaakin tienattua, kasvattanut verkostoja sekä tuonut erilaisia mahdollisuuksia, kuten muun muassa televisio- ja radiohaastatteluja. Hän toteaa, että on vaikea mitata yksinään blogia tulojen suhteen, koska oma tekeminen on sidottu niin vahvasti myös sponsoreihin urheilussa sekä niin sanottuihin muihin tuloihin. Mutta blogatessaan ammatikseen 3kk, H2 tienasi 2000 € kuussa ja parhaana vuotena sponsorituloja, missä blogi oli suurena vaihtumena, tuli ~ 5000 - 12 000 €. Blogi auttaa myös oman työn myymisessä, mitä on taas vaikea mitata.
- H3 kokee blogin kohtuullisen kannattavana sen kautta tulleiden töiden vuoksi. Hän saa myös rahanarvoisia etuja matkoista, vaikkakaan näitä ei ole perheen pienimäisen vuoksi ollut hetkeen blogissa, mainitsee H3. Hän myös tienaa blogillaan ja kuukausitulot vaihtelevat freelacerille tyypillisesti, mutta ne ovat arviolta muutamasta sadasta muutamaan tuhanteen.
- H4 kertoo, että on saanut osittain bloginsa ansiosta kaikki työnsä valmistumisen jälkeen eikä hänen tarvinnut tehdä opintojen ohessa muita töitä kuin blogia. Hän saa myös yhteistyöehdotuksia sekä blogiin että siihen liittymättömiin asioihin (sivutyöt) ja kokee, että blogilla on edes jonkin verran painoarvoa ekologisiin ja eettisiin asioihin. Moni lukijoista tulee etsimään erityisesti sellaisia teemoja. H4 kokee vaikeaksi arvioida keskimääräisiä kuukausiansioita, mutta noin 2000 – 3500 €.
- H5 kokee saavansa blogistaan mukavaa lisätuloa. Saa vaatteita sekä hieman ylimääräistä rahaa ja kuitenkin loppupeleissä aika pienellä vaivalla, toteaa H5. Kuukausitulot vaihtelevat, kuitenkin noin 100 – 700 €.



H1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogin aineeton arvo suuri</li> <li>• Ei tuloja</li> </ul>
H2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työtarjouksia, verkostoa, haastatteluja</li> <li>• Tulot parhaimillaan 2000 € (-12 000 €) / kk</li> </ul>
H3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työtilaisuuksia, rahanarvoisia etuja</li> <li>• Tulot muutamasta sadasta muutamaa tuhatta / kk</li> </ul>
H4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Töitä, painoarvoa ekologisiin ja eettisiin asioihin</li> <li>• Tulot 2000 - 3000 € / kk</li> </ul>
H5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaatteita ja lisätienestettä</li> <li>• Tulot noin 100 - 700 €</li> </ul>

KUVIO 10. Kannattavuus ja tienaaminen

#### 4.2.4 Yhteistyö ja markkinointi

Oli myös hyvä tietää tekevätkö haastateltavat yhteistyötä muiden yritysten kanssa bloginsa kautta ja kuinka usein. Sekä kuinka paljon tämän kokee vaikuttavan blogin kannattavuuteen tai menestykseen.

- H1 on ainoa vastaajista, kuka ei tee yhteistyötä kenenkään kanssa.
- H2 kokee yhteistyön vaikuttavan paljon kannattavuuteen, mutta menestykseen ei niinkään, vaan pikemminkin päinvastoin se saattaa jopa haitata, sillä osa ihmisistä kammoksuu mainontaa.
- ”Teen yhteistyötä. Yritän pitää blogini pääasiassa omien ajatusteni kanavana, mutta sopivat yhteistyöt ovat aina tervetulleita. Rahanarvoisia yhteisöitä on 10/16 mennessä ollut blogissa noin 5 - eli suuri osa tienesteistäni tulee muualta freelancerhommista, joita olen saanut blogin kautta. Rahalliseen menestykseen yhteistöillä on iso osa, sillä en tee töitä alihintaan ja saan niistä kohtuullisen palkkion. Jotkut lukijat vierastavat yhteistöitä (tätä on vaikea joskus ymmärtää, sillä esimerkiksi urheilijoiden sponsorointi ei aiheuta samanlaista närää, saati toimittajien ilmaiset matkat), ja olen kokenut, että liika yhteistyö saa tietyn kävijäryhmän kaikkoamaan. Onneksi on sitten niitä, jotka ymmärtävät miksi hyvin valikoitu, aihepiiriin sopiva yhteistyö voi hyödyttää kaikkia. :)” – H3

- Jos en tekisi yhteistyöstä, ei blogilla tienaisi mitään, sanoo H4. Ainoa lähde tienata blogilla on sisältöyhteistyöt tai bannerimainonta. H4 tekee noin 1-6 kertaa kuukaudessa sisältöyhteistyötä, ja bannerit taasen pyörivät koko ajan.
- H5 kertoo tekevänsä yhteistyötä muun muassa vaateketjujen kanssa. Jos mainokset hoitaa hyvin ja pysyy hyvän maun rajoissa ei siinä ole mitään ongelmaa, hän huomauttaa.

Toiseksi viimeisenä kysyttiin markkinoivatko haastateltavat blogiaan jollain tavalla, miten ja mitä kanavia hyödyntäen sekä kuinka tehokkaana sen on kokenut ja onko markkinointiin tullut panostettua rahallisesti. Vastaukset yhteistyökuvioihin ja markkinointiin liittyen koottu kuvioon 11.

- H1 jakaa aina uusimmat blogikirjoituksensa linkkinä omaan Facebookkiin, mikä antaa n 200-300 lukukertaa.
- Myöskään H2 ei ole panostanut rahallisesti vaan markkinoi omissa kanavissaan: Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä.
- H3 kertoo hyödyntävänsä Facebookia todella paljon, ja muun muassa eri ryhmiä (reissupostauksia, ulkosuomalaisten blogit). Ja on kokenut tämän todella hyväksi keinoksi. H3 ei juurikaan maksa mainonnasta, vaikkakin on muutamalla kympillä joskus kokeillut. Hyvät jutut vetävät liikennettä ilman mainostustakin, hän toteaa
- *"En oikeastaan. Olen nostanut pari kertaa blogin Facebook-postauksia esim. yhteistyöpostauksen tiimoilta (eli panostanut rahallisesti), mutta muuten olen luottanut siihen, että oikeat lukijat löytävät minut halutessaan. Tavallaan aktiivinen so-mekanaavien käyttö voidaan luokitella mainostukseksi, mutta en itse koe niin - mutta ehdottomasti tiedän, että siitä on etua :)" – H4*
- H5 ei juurikaan markkinoi, vain hieman Facebook-markkinoinnin muodossa, siihen hän on käyttänyt yhteensä noin 20 €.



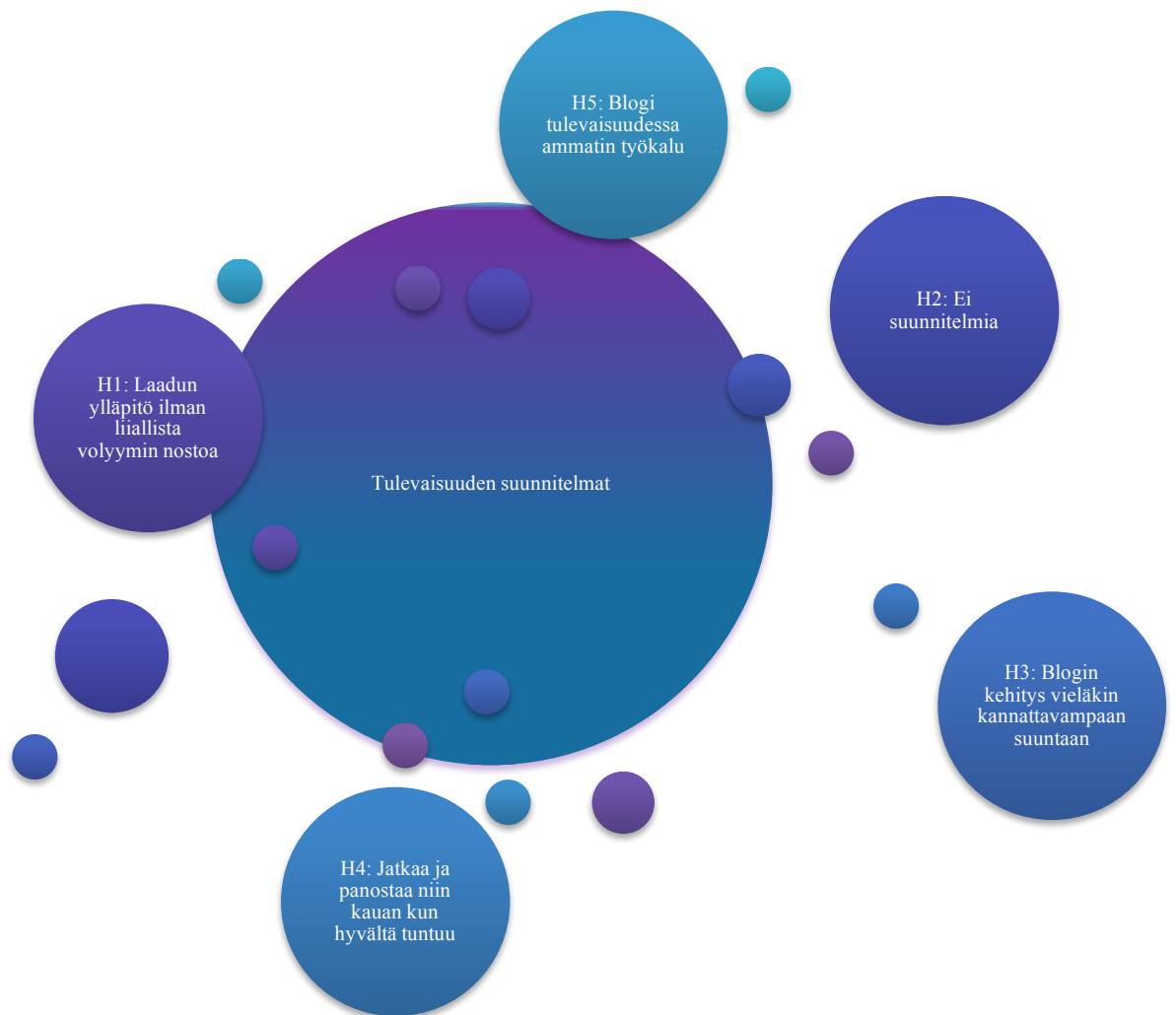


KUVIO 11. Yhteistyökuviot ja niiden kannattavuus sekä blogin markkinointi

#### 4.2.5 Tulevaisuudensuunnitelmat

Viimeisenä kysyttiin, minkälaisia tulevaisuuden suunnitelmia haastateltavilla on blogiansa suhteen. Vastaukset hahmoteltu kuvioon 12.

- H1:llä ei ole suuria kehityssuunnitelmia, tavoitteena kuitenkin ylläpitää laatua ilman liiallista volyymin nostoa - skaala sama, tahti sama, hän summaa.
- H2:lla ei suunnitelmia laisinkaan ollut.
- H3 taasen toivoo kehittävänsä blogiaan paljon ja tekevänsä työstänsä vieläkin kannattavampaa, sillä he muuttavat miehen työn vuoksi säännöllisin väliajoin, joka tekee työllistymisen haasteelliseksi. ”Toisaalta, yrittäjäyys on mahtava juttu enkä voisi olla onnellisempi siitä, että aloitin blogin harrastuksena noin 3 vuotta sitten”, H3 toteaa.
- H4 on tarkoitus jatkaa niin kauan kuin tuntuu hyvältä ja panostaa niin paljon kuin päivätyö ja muut projektit antavat periksi.
- H5 aikoo käyttää blogiaan ammattinsa työkaluna.



KUVIO 12. Tulevaisuudensuunnitelmat

*”Blogi on erinomainen tapa tienata sekä saada muita ”hyötyjä” kunhan sen osaa tehdä oikein, on oikeassa ”ryhmässä” (muotiblogeja todella paljon = kilpailua) ja osaa myydä itseään. Hyvä tapa myös kehittää itseään sekä jalostaa ajatuksia ja verkostoitua.” Summasi H2 lopuksi.*

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli opinnäytetyön tekijän oma blogin kehittäminen ja tarkoituksena oli tutkia aiheeseen liittyvää teoriaa, jonka lisäksi suoritettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus haastatelemalla valittuja bloggaajia kyselytutkimukseksi laadituilla kysymyksillä.

Opinnäytetyössä käytiin läpi digitalisaatiota terminä ja sen vaikutuksia markkinointiin. Hieman syvemmälle mentiin sosiaalisessa mediassa, käyden läpi sosiaalinen media käsitteenä, sivuamalla muutamia opinnäytetyön kannalta olennaisimpia sosiaalisen median kanavia sekä pohtimalla niin sosiaalisen median hyödyntämistä kuin myös haasteita. Lisäksi käytiin läpi sisältömarkkinoinnin tärkeimmät huomiot ja mietittiin bloggaamisen perusteita ja ammattimaista bloggaamista.

Teoriatietoa haettaessa huomattiin, että monet aiheet toistuivat. Tämä hankaloitti lähteiden välistä keskustelua ja erilaisten näkemysten perustelua, mutta toisaalta voidaan todeta useiden toisiaan tukevien lähteiden tuovan uskottavuutta opinnäytetyölle. Teoriaosuus on riittävän kattava yhdessä tutkimustuloksien kanssa näyttämään suuntaa kannattavalle ja toimivalle blogille digitalisaation muokkaamassa ympäristössä. Opinnäytetyön lähteiksi valikoitunut kirjallisuus, artikkelit, blogitekstit sekä muut julkaisut lisäsivät opinnäytetyön tekijän tietämystä, osaamista ja ymmärrystä bloggaamisesta sekä digitaalisesta markkinoinnista.

Alati muuttuvan aihekentän vuoksi valittiin lähteiksi paljon internetpohjaisia teoksia niiden paremman ajankohtaisuuden vuoksi. Digitalisaatiosta sekä sosiaalisesta mediasta kuin myös bloggaamisestakin kirjoitetut teokset vanhentuvat nopeasti jatkuvan kehityksen ja muutoksien takia. Suomalaisten teoksien lisäksi mukaan otettiin ulkomaisia julkaisuja, joiden teoriaa pystytään myös Suomessa hyödyntämään. Kuvilla ja kaavioilla haluttiin elävöittää opinnäytetyötä selkeän visuaalisen esittämisen kautta.

Tärkeä osa opinnäytetyötä oli laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin viittä erilaista bloggaajaa. Oli tärkeää saada teoriatiedon lisäksi myös kokemusperäistä tietoa.

Kaikkia opinnäytetyön tutkimusosiossa haastateltuja voidaan todeta yhdistävän oma intohimo bloggaamiseen ja varsinkin aihealueeseen, jonka tiimoilta he bloggaavat. Tämä

on hyvin tärkeää, jotta oma jaksaminen ja into blogin ylläpitämiseen ja kehittämiseen riittää pidemmälläkin tähtäimellä. Blogin kautta halutaan jakaa kokemuksia, inspiroida, vaikuttaa muihin, vaihtaa ajatuksia sekä kehittää itseään ja edesauttaa mahdollisuuksia eri elämän osa-alueilla. Blogi toimii paikkana, jossa voi päästää luovuutensa valloilleen.

Itsenäisesti bloggaamisessa ja portaalissa bloggaamisessa on puolensa. Valintaan näiden välillä vaikuttaa ihmistyyppi sekä omat tavoitteet. Toiset haastateltavista halusivat olla itsenäisiä ja pitää enemmän lankoja omissa käsissään. Kun taas toiset kokivat helpomaksi olla osa portaalialia, ja lukijoiden löytävän heidän myös tätä kautta paremmin. Tämä voidaan nähdä tämä muun muassa myös brändiin liittyvänä valintana, millaisena halutaan näkyä muille. Haastattelut tukevat teoriaa, sillä aloittaminen tuntuu olevan helpompaa jossakin valmiissa alustassa, jossa verkostoa ja tukea on saatavilla. Myöhemmin blogin kasvaessa voidaan kokea halua kasvaa enemmän ja lähteä omille teille.

Tavoitteellisuus ja se mitä blogilta halutaan, näkyy selvästi muun muassa haastateltujen päivitystiheydessä. Mitä tiheämmin päivitetään, sitä enemmän bloggaamisella ja sillä saavutettavalla arvolla tuntui olevan merkitystä. Tämä näkyi myös ansioissa. Eniten panostavat ja pisimpään bloganneet tienasivat eniten. Mutta myös elämäntilanteilla tuntui olevan suuri vaikutus bloggaamiseen, sillä tämä esimerkiksi vähensi postauksien määrää tavatusta. Mikä taas on huono blogin kannattavuuden kannalta, sillä nimenomaan säännölliset postaukset joihin on jaksettu panostaa innostavat lukijoita seuraamaan blogia.

Kohderyhmää eivät haastateltavat olleet tiukasti valikoineet, muuten kuin karkeasti ilmaistuna heidän bloggaamastaan aihepiiristä kiinnostuneet ihmiset. He bloggaavat kiinnostuksen kohteistaan ihmisille, joilla on samat kiinnostuksen kohteet. Tämä toimii hyvin, jos blogin teema ja kategoria ovat hyvin hallussa sen sijaan että kirjoituksen aiheet rosoilisivat missä sattuu.

Yhteistyön tekemisessä muiden yritysten kanssa todettiin hyvänä noudattaa kultaista keskietä. Yhteistöiden koettiin vaikuttavan kannattavuuteen mutta menestykseen vaihtelevasti. Palkkiot eivät aina ole tarpeeksi suuria ja liiallinen yhteistyö voi karkottaa lukijat. Mutta taitavalla toteutuksella hyvän maun rajoissa, yhteistyö on elinehto, jos vähänkään haluaan menestyä enemmän. Valitulla bloggaamistyyllillä on merkitystä, kuten

H1:sen tapauksessa voidaan todeta: blogi on omaksi iloksi ja lähinnä kavereille eikä tarkoituskaan ole hakea sillä suurempaa menestystä, joten yhteistöitäkään tai tienestejä ei ole ollenkaan.

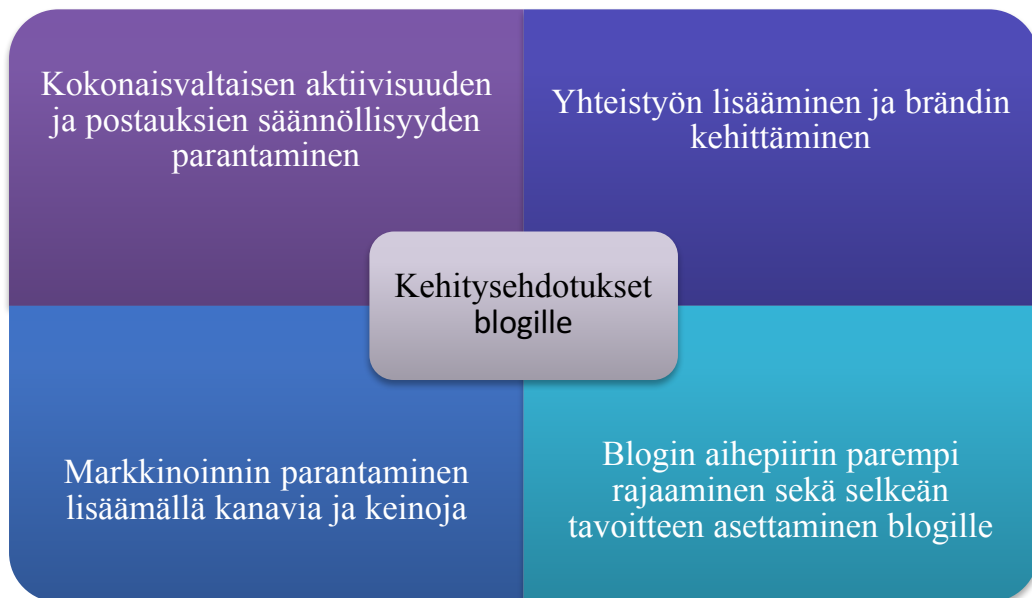
Sosiaalinen media nousi markkinoinnillisesti merkittäväksi kaikkien haastateltavien keskuudessa kuin myös teoriassa. Rahallisesti ei markkinointiin oltu juurikaan panostettu, muuta kuin kokeiluna Facebookissa, joka oli myös suosituin kanava jakaa postauksia haastateltavien keskuudessa yhdessä Instagramin ja Twitterin kanssa. Samaiset sosiaalisen median kanavat kuuluvat kärkikastiin maailmanlaajuisesti suosionsa perusteella. Kaikenlaisten sosiaalisten medioiden käytön koettiin olevan sinällensä jo markkinointia tarpeeksi omiin tarkoituksiin, eli aktiivisuus omalla kentällä on yksi peruspilareista. Oman aihealueen verkostojen hyödyntäminen sai myös maininnan.

Tulevaisuuden suunnitelmissa heijastuivat voimakkaasti haastateltavien tavoitteet. Toiset aikoivat jatkaa niin kauan kuin hyvältä tuntuu, he myös kohtelivat bloggaamista harrastuksen tavoin, jonka suhteen ovat enemmän tai vähemmän vakavissaan kuten ihmiset harrastamisen suhteen yleisesti ottaen muutenkin ovat. H3:lla oli selvästi toiveena kasvattaa blogiaan ja tehdä siitä varteenotettava tulonlähde ja H5 taas halusi käyttää blogiaan tulevaisuudessa ammattinsa työkaluna.

Bloggaamisen kannattavuuden voidaan täten todeta tulevan esille monella tapaa ja se merkitsee eri asioita eri ihmisille. Verkostot ja aineelliset hyödyt ovat joillekin tarpeeksi, siinä missä toinen voi kokea blogin kannattavana, kun saa yhteistöistä myös palkkaa rahallisessa muodossa. Blogatessa kehittyy paljon itse jalostaessaan ajatuksiaan postauksien muotoon ja oppiessaan toimivat kikat sisällöntuotantoon. Tämä kaikki voi poikia oivia tilaisuuksia bloggaamisen ulkopuolella, kuten työtarjouksia. Näin bloggaaminen voi myös toimia eräänlaisena CV:nä tai portfoliona itsestä ja osaamisestaan ja olla siten kannattava. Bloggaaminen voi myös rentouttaa ja lievittää stressiä ja olla näin hyvinvoinnillisesti tarkasteltuna kannattava, jos se kivana harrastuksena koetaan. Kuten teoriassakin mainittiin, omat tavoitteet ja resurssit on hyvä selvittää itselle ja lähteä siitä liikkeelle tavoittelemaan haluamaansa kannattavuutta ja menestystä.

Teorian ja tutkimuksen pohjalta voidaan todeta opinnäytetyön tekijän blogin olevan hyvällä perustalla, mutta viilauksia on tehtävä. Brändiä on mietitty muun muassa ulkoasussa ja valitsemalla itsenäisesti bloggaamisen. Olisi kuitenkin hyvä kiinnittää vielä enemmän

ja laajemmin huomiota brändityöhön. Blogin tavoite on hyvä kirkastaa ja aihealuetta rajata. Tällä hetkellä blogissa on lifestyle tyylisesti postauksia omista menemisistä, mutta mukana on myös postauksia ruokaan, ekologisuuteen, hyvinvointiin ja ajankohtaisiin aiheisiin liittyen. Mitä tarkempi rajaus sen parempi, jos haluaa sitouttaa ihmisiä seuraamaan blogia. Aktiivisuudessa ja markkinoinnissa on parannettavaa. Tulisi rohkeasti mainostaa blogia eri kanavia hyödyntäen ja mahdollisimman usein varsinkin näin aluksi, mutta kuitenkin varoa postaamasta samoja asioita turhan useassa kanavassa, ettei turhauta potentiaalisia seuraajia. Erilaisia erottuvia markkinointikikkoja olisi hyvä pohtia ja rohkeasti toteuttaa. Itse blogikirjoitusten tuottamisen tulisi olla säännöllistä, hyvä olisi kirjoittaa vähintään kerran viikossa. Myös jonkinlaisia yhteistyökuvioita tulisi saada, jotta blogin kannattavuus paranisi myös rahallisuuden kannalta. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan toimii hyvänä oppaana blogin tulevaisuutta mietittäessä, näin työn tavoite on saavutettu.



KUVIO 13. Kehitysehdotukset opinnäytetyön tekijän blogille

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Tutkimuksen teon perusratkaisut. WS Bookwell Oy.

Affiliate-markkinointi. 01.06.2011. Backlinkit - linkityksen perusteet. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. Affiliate-markkinointi:  
<http://www.affiliatemarkkinointi.com/2011/06/backlinkit-linkityksen-perusteet.html>

Aho, T. 17.11.2015. Tulos. Verkkajulkaisu. Luettu 27.10.2016. Seitsemän keinoa  
 tehostaa  
 sisältömarkkinointia: <http://www.tulos.fi/artikkelit/seitseman-keinoa-tehostaa-sisaltomarkkinointia/>

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor Oy.

Annika Kristiina. 2016. Etusivu. Kuva. Haettu 31.10.2016 <http://www.annikakristiina.com/>

Ballve, M. 17.12.2013. Businessinsider. Verkkajulkaisu. Luettu 27.01.2016. Our List Of The World's Largest Social Networks Shows How Video, Messages, And China Are Taking Over The Social Web: <http://www.businessinsider.com/the-worlds-largest-social-networks-2013-12?r=US&IR=T&IR=T>

Beck, M. 18.04.2014. The Future Of Social Media Is Mobile Tribes. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. Readwrite: <http://readwrite.com/2014/04/18/social-media-future-mobile-tribes/>

Blogietiikka. 21.10.2014. Blogiportaali on bloggaajan manageri. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016 Blogietiikka: <http://www.blogietiikka.fi/2014/10/blogiportaali-bloggaajan-manageri/>

Blogpress. 20.01.2016. 5 Tips On Using Google AdSense To Make You Money. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. Blogpress: <https://theblogpress.com/blog/google-adsense-5-tips-to-make-you-money/>

Brake, D. & Safko, L. 2009. The Social Media Bible. Tactics, Tools & strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Chaykowski, K. 26.09.2016. Forbes. Verkkajulkaisu. Luettu 27.10.2016. Snapchat Passes 60 Million Daily Users In The U.S. And Canada:  
<http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/26/snapchat-passes-60-million-daily-users-in-the-u-s-and-canada/#450d3fa134dc>

Donchev, D. 21.09.2016. 34 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2016. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. Fortunelords:  
<http://fortunelords.com/youtube-statistics/>

Facebook. Company Info. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. Facebook Newsroom:  
<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Florida, R. 2005. Luovan luokan esiinmarssi. Suom. Nousiainen, J., Mikkonen, M. & Raudaskoski, S. Tampere: Talentum. Alkuperäisteos 2002.

Fonecta. 2014. Mihin Suomalaiset suuret yritykset panostavat 2016. Kuva. Haettu 31.11.2016. <https://hyotytieta.fonecta.fi>

Fonecta & TNS Gallup. 25.01.2016). Hyötytieto. Verkkojulkaisu. Luettu 27.10.2016. Fonecta: <https://hyotytieta.fonecta.fi/digitaalinen-markkinointi/infografiikka-digivuosi-2015>

Growing Social Media. Social media facts and statistics for 2016. Kuva. Haettu 31.10.2016. <http://growingsocialmedia.com/social-media-facts-and-statistics-for-2016/>

Gunelius, S. Entrepreneur. Verkkojulkaisu. Luettu 15.10.2016. 10 Laws of Social Media Marketing: <https://www.entrepreneur.com/article/218160>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, A., Hupli, M. & Leino-Kilpi, H. 2008. Verkkokysely tutkimusaineiston keruumenetelmänä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Howkins, J. 2002. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Penquin Group.

IAB Finland. 2015. Mediamainonnan panostukset 2015. Kuvio. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-hatyytteele-jo-sanomalehtien-mainospanostuksia.html>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaation tasot. Kuva. Kirjasta Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Instagram. About us. Verkkojulkaisu. Luettu 31.10.2016. Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. 1. painos. Jyväskylä: Readme.fi



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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. 1. painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, M. Hämeenlinna: Talentum Media Oy. Aluperäinen teos 2010.

Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan Napalm, WEB 2.0: Muotiblogit - markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta: Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Suom. Tillman, M. Tallinna: Tietosanoma Oy. Alkuperäisteos 2008.

Lindén, J. 2009. Tee kauppaa netissä! 2. painos. Netera Consulting.

Luostarinen, M. 2010. Sosiaalinen Media ja muuttuva paradigma = Social Media Paradigm. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ni Business Info. Social media best practice for business: Social media business opportunities and challenges. Verkkojulkaisu. Luettu 31.10.2016. Ni Business Info: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/social-media-business-opportunities-and-challenges>

Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä: Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.

Nordgren, H. Tulos. Verkkojulkaisu. Luettu: 27.10.2016. Sisältömarkkinointi: <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>

Ossi, M. 2009. Kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaate. Kuvio. Haettu 31.10.2016. <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Viro: Talentum Media Oy

Pinterest. About Pinterest. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. Pinterest:  
<https://about.pinterest.com/en/press/press>

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

Sandilands, T. Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. Luettu 31.10.2016. Chron: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-social-media-marketing-21890.html>

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

Singh, S. & Diamond, S. 2015. Social Media Marketing for Dummies. Hoboken, New Jersey: John. Wiley & Sons, Inc.

Snapchat. Snap Inc. & News. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. Snapchat:  
<https://www.snap.com/enUS/>

Taloustutkimus. 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 .Kuva. Haettu 31.10.2016. [Taloustutkimus.fi](http://taloustutkimus.fi)

Tikkanen, J. 10.04.2011. Yrittäjä - Mieti, missä markkinoit. Luettu 31.10.2016. Kauppalehti: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrityksia---mieti--missa-markkinoit/UKWP9pQi>

Tilastokeskus. 2012. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Kuva. Haettu 31.11.2016. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_015_fi.html)

Tilastokeskus. Virsta virtual statistics. Verkkajulkaisu. Luettu 19.10.2016.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>

Trimble, C. 30.07.2015. Why online video is the future of content marketing. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016 The Guardian: <https://www.theguardian.com/small-businessnetwork/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>

Twitter. About & Brand. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. Twitter:  
<https://about.twitter.com/company>

Wellons, M. 11 Predictions on the future of social media. Verkkajulkaisu. Luettu 31.10.2016. CNBC: <http://www.cnbc.com/2014/10/02/11-predictions-on-the-future-of-social-media.html>

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy

Wright, J. 2006. Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results. New York, New York: The McGraw-Hill Companies

Vuorinen, T. 27.02.2013. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Verkkojulaisu. Luettu 31.10.2016. Yle: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>

YouTube. About YouTube. Verkkojulkaisu. Luettu 31.10.2016. YouTube: <https://www.youtube.com/yt/about/>

## LIITTEET

### Liite 1. Tiedote kyselyyn vastaajalle



### **Tiedote kyselyyn vastaajalle**

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa yrittäjyyden yksikössä, Proakatemiassa. Kysely liittyy opinnäytetyöhöni, jonka tavoitteena on ensinnäkin tutkia blogien kannattavuutta ja markkinointia. Siihen liittyen lähetän tämän kyselyn valitsemilleni muutamalle valitsemalleni bloggaajalle. Toisena tavoitteena on hankittua tietoa hyödyntämällä ja teoritietoon peilaamalla kerätä pääpointit blogin menestymisen kannalta. Työtäni ohjaa Paula Helavuo.


Käsittelen haastatteluaineiston luottamuksellisesti niin, ettei henkilöllisyytenne paljastu tutkimusraportissa. Mikäli aineistoa analysoidessa herää lisäkysymyksiä, täydentelen niitä sähköpostitse. Tutkimukseni valmistuttua, hävitän saamani vastauskaavakkeet. Teillä on halutessanne mahdollisuus saada minulta lisätietoja tutkimuksestani.

Ystävällisin terveisin,  
Annika Seppänen

[annika.seppanen@biz.tamk.fi](mailto:annika.seppanen@biz.tamk.fi)

Puh. +358407633779

## Liite 2. Kyselytutkimus



KYSELYTUTKIMUS: Blogin kannattavuus ja markkinointi

\* 1. Nimi:

\* 2. Ikä:

\* 3. Sukupuoli:

nainen

mies

\* 4. Koulutus ja nykyinen työ:

\* 5. Blogin nimi ja www-osoite:

\* 6. Kokemus bloggaajana:

alle 3 vuotta

3-6 vuotta

6-9 vuotta

yli 9 vuotta

\* 7. Minkälaista blogia pidät ja miksi? Mistä idea blogiin lähti? (Lifestyle, hyvinvointi, fitness, matkailu, muoti jne)

\* 8. Bloggaatko jossakin portaalissa (missä?) vai itsenäisesti omalla domainilla? Miksi olet valinnut kyseisen vaihtoehdon?

\* 9. Pidätkö blogia pää- vai sivutoimisesti? Miksi näin ja oletko tyytyväinen tilanteeseen vai toivoisitko sen muuttuvan?

\* 10. Kuinka usein päivität blogiasi?

\* 11. Millä tavalla päivität blogiasi? (Sisältö? Kuvat, videot, arkiset asiat, reissut jne)

\* 12. Onko blogisi suunnattu jollekin tietylle kohderyhmälle, mille?

\* 13. Miten kannattavana koet blogiasi ja miten se näkyy? (Rahallisena arvona vai jollain muulla tapaa, millä?)

\* 14. Tienaatko blogillasi? Jos tienaat, niin paljonko keskimäärin kuukaudessa?


\* 15. Teetkö yhteistyötä muiden yritysten kanssa blogiasi kautta? Jos teet, niin kuinka usein ja kuinka paljon koet tämän vaikuttavan blogisi kannattavuuteen tai menestykseen?

\* 16. Markkinoitko blogiasi jollain tavalla, miten ja mitä kanavia hyödyntäen? Kuinka tehokkaana olet tämän kokenut? Oletko panostanut markkinointiin rahallisesti?

\* 17. Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat blogisi suhteen?

18. Vapaat kommentit

[Lähetä vastaukset](#)

Kyselytutkimuksen toteuttaa  
  
Katso miten helposti voit luoda kyselytutkimuksen.