

Matkablogi ammatti-identiteetin rakentajana ja urasuunnittelun välineenä

Ulla Alakangas



Tekijä Ulla Alakangas	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Matkablogi ammatti-identiteetin rakentajana ja urasuunnittelun välineenä	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 9
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten matkablogia voi hyödyntää ammatti-identiteetin rakentajana ja urasuunnittelun välineenä. Työllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa vaan aihe syntyi tekijän matkablogiharrastuksen kautta.</p> <p>Kyseessä on produktityyppinen eli toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu kahdesta osasta: tästä raportista sekä produktista. Raportin tietoperustassa tarkastellaan meneillään olevaa työn ja ammatti-identiteetin murrosta sekä matkabloggaamista Suomessa. Empiirisessä osassa käsitellään matkablogin kehittämistyökalun rakentamista, joka on tämän opinnäytetyön produkti.</p> <p>Matkablogin kehittämistyökalun toteuttamista ja tämän raportin laatimista varten haastateltiin neljää suomalaista matkabloggaajaa, jotka ovat saaneet toiveidensa mukaisen työn matkablogin ansiosta. Kerätty aineisto tarjoaa aiemmin kirjoittamatonta tietoa suomalaisen matkablogikentän kehittymisen alkuvaiheista sekä kokemusperäistä tietoa siitä, miten matkablogia voi hyödyntää urasuunnittelussa ja ammatti-identiteetin rakentamisessa.</p> <p>Opinnäytetyön toteutuksen kokonaisaika oli noin vuosi. Ideointi- ja suunnitteluvaihe oli kevätkesällä 2016. Tietoperusta valmistui pääosin syksyn aikana ja haastattelut vuoden 2017 alussa. Viimeinen vaihe, eli matkablogin kehittämistyökalun rakentaminen ja raportin viimeistely, toteutui kevään 2017 aikana.</p> <p>Matkablogin kehittämistyökalua testattiin joukolla suomalaisia matkabloggaajia, ja saatu palaute oli kannustavaa. Työkalua pidettiin hyödyllisenä ja sen katsottiin toimivan pienten muutosten myötä myös muille kuin matkailusta bloggaaville sisällöntuottajille. Tekijälle itselleen opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta antoisa prosessi, joka auttoi hahmottamaan seuraavat tavoitteet niin matkablogin kuin urapolunkin suhteen.</p>	
Asiasanat Matkablogi, ammatti-identiteetti, urasuunnittelu, asiantuntijuus, verkkovaikuttaminen, henkilöbrändäys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ammatti-identiteetin muodostuminen ja urasuunnittelu nyky-yhteiskunnassa.....	4
2.1	Asiantuntijuus verkkoympäristöissä	6
2.2	Henkilöbrändäys ja urasuunnittelu	7
3	Matkabloggaaminen Suomessa	10
3.1	Blogit osana sosiaalista mediaa	11
3.2	Verkkovaikeutajaksi bloggaamalla	13
3.3	Matkablogien suosio ja luotettavuus tiedonlähteenä	14
3.4	Esimerkkejä matkablogien hyödyntämisestä matkailualalla.....	15
3.5	Blogien vaikuttavuuden mittaaminen.....	17
4	Produktin lähtökohta, rajausta ja tavoite.....	19
4.1	Tiedonkeruumenetelmät.....	19
4.2	Mukaan valittavat matkablogit	21
5	Haastattelujen sisältö ja produktin toteutus	22
5.1	Matkablogin kautta unelmatyöhön: Milla Himberg (Pingviinimatkat).....	22
5.2	Bloggaajaseniorin tarina: Marinella Himari (Kaukokaipuu-matkablogi).....	25
5.3	Matkabloggaajasta yrittäjäksi: Veera Papinoja (Veera Bianca).....	27
5.4	Toimittajasta henkilöbrändiksi: Sanna Wallenius (Walleni.us)	30
5.5	Yhteenveto haastatteluista	32
5.6	Blogin kehittämistyökalun laatiminen	34
6	Pohdinta.....	38
	Lähteet	42
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten matkablogia voi hyödyntää ammatti-identiteetin rakentajana ja urasuunnittelun välineenä työn murrosta läpikäyvässä nyky-Suomessa. Työssä pureudutaan taustoihin ja toimintamalleihin, jotka ovat tehneet palkituista, suomalaisista matkabloggaajista haluttuja ammattilaisia alati muuttuvilla työmarkkinoilla. Kerätyn tiedon pohjalta produktina toteutetaan matkablogin kehittämistyökalu, joka luovutetaan kaikkien matkabloggaajien vapaaseen käyttöön.

Matkablogilla on ollut vahva merkitys henkilökohtaisessa elämässäni niin uravalinnan kuin sosiaalisten verkostojen muodostumisen suhteen. Aihevalinta opinnäytetyölle syntyi tästä lähtökohdasta. Olen pitänyt verkossa julkaistavaa, vuorovaikutteista ”matkapäiväkirjaa” eli matkablogia harrastuspohjalta vuodesta 2008 saakka. Matkablogit ovat osa sosiaalista mediaa, jossa käyttäjät tuottavat sisältöä yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla eri alustoille. Pöngän (2014, 27) mukaan sosiaalisen median mukanaan tuomia vaikutuksia yhteiskunnalle voidaan verrata painokoneen keksimiseen. Sosiaalisen median myötä jokaisesta on tullut oma mediansa, sillä kuka tahansa voi perustaa julkaisukanavan luomalla esimerkiksi henkilökohtaisen blogin. (Pönkä 2014, 27.)

Matkablogiharrastukseni kautta olen päässyt havainnoimaan blogikentän kehitystä läheltä. Suomalaiset matkabloggaajat ovat verkottuneet hyvin keskenään ja yhteisissä foorumeissa seurataan sekä matkailualan että sisällöntuottamisen trendejä ja ilmiöitä viikoittain – toisinaan jopa päivittäin. Blogien ammattimaistuminen on noussut kuumaksi puheenaiheeksi viime vuosina. Suosituista bloggaajista on kasvanut verkko vaikuttajia, jotka ansaitsevat elantonsa joko suoraan tai välillisesti blogin pitämisen kautta. Ammattimaistumista kuvaa se, että sekä verottaja että Kilpailu- ja kuluttajavirasto ovat laatineet omat bloggaamista koskevat linjauksensa toimintaa ohjaamaan.

Matkablogit ovat ammattimaistuneet muun blogikentän mukana. Helsingissä järjestettävä Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma, Matkamessut, aloitti vuonna 2014 ko-keilun, jossa matkabloggaajilla oli mahdollisuus osallistua messuille akkreditoituneina median edustajina. Ensimmäisenä vuonna Matkamessuille akkreditoitui 75 bloggaajaa, kolme vuotta myöhemmin vuonna 2017 luku oli jo 200. Lisäksi Matkamessujen yhteydessä on järjestetty neljä kertaa kansainvälinen bloggaajatapahtuma, Nordic Bloggers’ Experience, jota pidetään urauurtavana bloggaajakampanjana sekä kotimaassa että kansainvälisesti. (Luomanpää 3.1.2017.) Nordic Bloggers’ Experience -kampanja on tuonut suomalaiselle matkailulle useiden miljoonien yleisön sosiaalisessa mediassa ympäri maailmaa (Nordic Bloggers’ Experience 2016).

Kevään 2014 Matkamessujen aikaan havahduin huomaamaan, että pidin itseäni matkailualan toimijana, vaikkei minulla ollut vielä varsinaista työkokemusta tai koulutusta alalta. Matkablogi oli alkanut rakentaa minulle huomaamatta matkailualan ammatti-identiteettiä, sillä kävin säännöllisesti matkailualan ammatilaisapahtumissa ja koulutuksissa. Oivallus synnytti innostuksen lähteä opiskelemaan matkailun liikkeenjohdon restonomiksi. Halusin täydentää viestintäalan taustaan matkailun erikoisosaamisen, jotta voisin tulevaisuudessa siirtyä työskentelemään matkailualalle koulutettuna asiantuntijana.

Koulutuksen kautta asiantuntemuksen hankkiminen ei kuitenkaan ole ainut keino päästä merkittävään ammatillisasemaan nykyisin. Olen huomannut, että moni päätyy unelmatyöhönsä blogin kautta hankitun osaamisen perusteella. Asiantuntijuuden uudet muodot, verkko vaikuttaminen, tarinallisuus ja henkilöbrändäys ovatkin käsitteitä ja ilmiöitä, joihin tässä työssä syvennytään toimintaympäristön hahmottamiseksi.

Useita vuosia kestäneestä blogiharrastuksestani ja verkostoaktiivisuudestani huolimatta omalla matkablogillani ole ollut varsinaista strategiaa ja päämäärää. Muutamat suomalaiset matkablogit ovat samaan aikaan kasvaneet vaikuttaviksi medioiksi joko lukijamäärällisesti, kaupallisesti tai taiteellisesti tarkasteltuna, ja se on aiheuttanut pohdinnan, että tulisiko omaakin blogitoimintaa tarkastella määrätietoisemmin. Matkabloggaajien välisissä keskusteluissa moni pohtii itseni tavoin blogien kehittämiseen ja ammattimaistumiseen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita. Kirjallista asiantuntijatietoa on niukasti saatavilla erityisesti suomalaisessa toimintaympäristössä, pienellä kielialueella vaikuttaville matkabloggaajalle kehittämistyön tueksi.

Opinnäytetyölläni haluan tuottaa uutta tietoa matkablogikentän tarpeisiin. Päätin haastatella sekä koulutuksen että pelkän harrastuneisuuden kautta työelämässä menestyneitä matkabloggaajia, jotta saisin vastauksia mielessäni pyöriviin kysymyksiin. Millä tavoin matkablogi voi toimia uran luojana tai edesauttaa omiin ammatillisiin tavoitteisiin pääsemisessä? Mikä on matkabloggaajan menestyksen salaisuus ja määritelmä? Onko mahdollista löytää yhteisiä nimittäjiä hyvistä toimintatavoista? Onko blogin kautta tienäminen ainut menestyksen mittari? Erityisesti minua kiinnostaa perehtyä tapauksiin, joissa matkablogi on johtanut mieluisan työn saamiseen – ei niinkään mekanismit, joilla itse blogista tulee työ.

Kyseessä on produktityyppinen eli toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu kahdesta osasta: tästä raportiosasta sekä produktista eli blogin kehittämistyökalusta. Raportin teo-

riaosassa tarkastellaan meneillään olevaa työn ja ammatti-identiteetin murrosta sekä matkabloggaamista Suomessa. Tietoperustan jälkeen kerrotaan produktin toteutuksen vaiheet ja lopuksi pohditaan opinnäytetyön onnistumista ja sen vaikutuksia matkabloggaajille yleensä sekä minulle itselleni.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä aihepiiri rakentuu jo opitun tiedon ja taidon päälle ja sitä lähdetään koettelemaan niin, että ymmärrys aiheesta kehittyy. Asiantuntijaksi oppiminen edellyttää mahdollisuutta päästä ratkaisemaan ammatillisen kentän todellisia pulmia. Parhaimmillaan toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan produkti, joka on välittömästi hyödynnettävissä alalla. (Vilka & Airaksinen 2003, 8–16.)

2 Ammatti-identiteetin muodostuminen ja urasuunnittelu nyky-yhteiskunnassa

Yhteiskuntatieteilijät ovat nostaneet yksilöitymisen yhdeksi keskeisimmistä kulttuurisista muutostrendeistä. Ihmisten tekemiä uravalintoja ei voida enää ennustaa heidän vanhempiensa ammattien perusteella vaan yksilöt pyrkivät tekemään keskeiset elämänpoliittiset valintansa itse ja määrittelemään tätä kautta oman identiteettinsä. Tiedonvälityksen, matkailun ja sosiaalisten verkostojen mukana lisääntynyt tietoisuus erilaisista kulttuureista on osaltaan vahvistanut kehitystä. (Kasvio & Lundell 2015, 141–142.)

Tietotekniikan nopea kehittyminen ja yleistyminen 1980-luvulta lähtien on saanut aikaan suuria muutoksia työelämässä. Työn luonteesta ja organisaatiosta riippumatta tietotekniisiä ohjelmia ja taitoja hallitaan laajasti. (Airo, Rantanen & Salmela 2008, 19.) Mielikuvat ammateista muodostuvat toisilta kuultujen tarinoiden, henkilökohtaisten kokemusten ja median kautta. Ammatti-identiteetti tarkoittaa käsitystä itsestä ammattikuntansa edustajana ja osana alansa ammattilaisten joukkoa. Ammattikuntaan samaistuminen alkaa heti, kun päätös koulutusalan valinnasta on tehty. Eri ammattikuntien ja osaajien välinen solidaarisuus on joutunut koetukselle, kun uudet sähköiset välineet ovat mahdollistaneet moniosaajien tehdä itse useita työtehtäviä aikaisemmin vaaditun tiukan erikoistumisen sijasta. Nykyisin lehtitoimittajat kuvaavat juttujaan ja amatöörien nousu verkkojulkisuuteen ammattilaisten rinnalle on alkanut uhata vakiintuneita ammattikäytäntöjä monella alalla. Perinteiset keinot määrittää ammatti-identiteetti ovat joutuneet samalla tavalla murrokseen kuin työkin. (Aalto & Uusisaari 2010, 49–50.)

Journalismin professio on hyvä esimerkki vallalla olevasta työn ja ammatti-identiteetin murroksesta. Toimittajat ovat perinteisesti edustaneet ammattikuntaa, jossa ammattiin kuuluvan objektiivisuuden säilyttämisen nimissä tekijöitä ei ole totuttu tuomaan esille persoonina tai julkisuuden henkilöinä. (Holton & Molyneux 2015, 197.) Viestintäteknologioiden kehittymisen, journalismin profession, lukijasuhteen muutoksen ja kiristyvän kilpailun myötä journalistista työuraa luodaan kuitenkin nyt ympäristössä, jossa oman arvon markkinointi ja ammatillisen pätevyyden rakentamisen strategiat ovat yhä keskeisempi osa alalla pärjäämistä. Osaamisen paketointi sopivan brändin muotoon vaikuttaa vahvistavalta suuntaukselta työpaikoista ja -tilaisuuksista kilpailtaessa. (Lehtonen 2013, 7–8.)

Murros ei koske vain tiettyjä ammattialoja. 1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneet, niin kutsutut Y- ja Z sukupolvien edustajat, suhtautuvat yleisesti työntekoon eri tavalla kuin aiemmat sukupolvet. He saattavat ottaa työtä vastaan tiedostaen, etteivät odota olevansa samassa työssä pitkään. Työelämän tutkijat ovat huomanneet, että työpaikkoja käytetään

uran edistämiseen eikä välttämättä työpaikan kehittämiseen. (Leppänen & Korteso 2013, 13.) Y- ja Z-sukupolvien edustajille internetissä eläminen ja teknologia ovat kiinteä osa elämää. Yksityiselämä ja vapaa-aika ovat heille työtä tärkeämpiä ja työnantajilta odotetaan yksilöllistä joustamista. (Carlsson & Järvinen 2012, 28.) Vanhemman sukupolven identiteetti on perinteisesti määräytynyt pitkälti työn kautta. Nyt nuoret kasvavat aikuisiksi maailmassa, jossa ei vallitse enää itsestään selviä käsityksiä siitä, miten työtä pitäisi tehdä. (Kasvio & Lundell 2015, 47.)

Urat ovat nykyisin usein mutkittelevia labyrinthteja, jossa ei edetä selkeää polkua eteen- ja ylöspäin. Rajat työn ja vapaa-ajan välillä hämärtyvät ja etätö lisääntyy. Osaaville ja ketterille maailmankansalaisille uusi toimintaympäristö tarjoaa paljon vaihtoehtoja globaaleilla työmarkkinoilla. (Kattelus & Jokinen 2017, 100–101.) Portable career on käsite, joka tarkoittaa konseptia, jossa keskitytään ydinosaamisen tuotteistamiseen ja hyödyntämiseen erilaisissa ympäristöissä; työ kulkee mukana ja sitä voi tehdä missä tahansa. Kansainvälistä ja liikkuvaa työtä tekevä ihminen voi toteuttaa uraansa erilaisissa kulttuuri- ja työympyröissä omien mielenkiinnonkohteidensa mukaan. Downshifting on toinen esimerkki uusista tavoista tehdä töitä. (Carlsson & Järvinen 2012, 28–29.) Downshifftaamisella tarkoitetaan yksilön vapaaehtoista luopumista saavutetusta asemasta tärkeämmiksi koettujen asioiden vuoksi. Downshifftaamista on mahdollista harjoittaa vanhan työnantajan palveluksessa entisellä ammattialalla pysyen tai ryhtymällä tekemään täysin uudenlaisia asioita elannon saamiseksi. (Kasvio & Lundell 2015, 10.)

Merkityksellisyiden teemat kiinnostavat ihmisiä ja työstä etsitään nyt yhä enemmän tarkoitusta. Kutsumuksesta tehtyä työtä pidetään yleisesti merkityksellisenä. Kutsumustyönä voidaan pitää sitä, että yksilö tuntee erityistä vetoa tiettyä tekemistä kohtaan. Kutsumustyötä tehdään usein, vaikka palkkaa saataisi vähän tai ei lainkaan. Työstä tulee merkityksellistä, kun sen koetaan liittyvän osaksi suurempaa kokonaisuutta, vastaavan omia arvoja ja hyödyttävän muita. Mielekkään työn löytymisessä oman vahvuusalueen tunnistaminen on välttämättömyys. Henkilökohtainen kilpailuetu muodostuu vahvuuksien ja persoonallisuuspiirteiden summasta. Vahvuus voi olla luontaista, kuten matemaattiset kyvyt – tai opittua, kuten taito strategiseen ajatteluun. Ei-synnynnäisiä taitoja voidaan valjastaa työelämän kilpailueduksi tietoisella toiminnalla, kun kykyjen harjoittelu on henkilölle mieluista ja päämäärätietoista. (Carlsson & Järvinen 2012, 32–69.)

2.1 Asiantuntijuus verkkoympäristöissä

Tietotekniikan myötä asiantuntijuus ja sen rakentuminen ovat muuttaneet muotoaan. Ka-pea-alainen erikoisosaaminen on avartunut eri tieteenalaja läpäiseväksi, yhteistyötä ja so-siaalisia tarpeita sekä laaja-alaisia ongelmia ratkovaksi prosessiksi, jossa asiantuntijuutta jaetaan tietoverkoissa mahdollisimman suurelle käyttäjäkunnalle. Jaettava tieto voi olla muodollista koulutukseen perustuvaa sisältöä, joka kattaa alan keskeiset käsitteet ja teo-riat. Asiantuntijatieto voi myös olla epämuodollista, hiljaista, käytännön tietotaitoa, joka si-sältää vuorovaikutuksella hankittua sosiaalista taitoa ja tunnetietoa. (Linnakylä & Kan-kaanranta 1999, 223–224.)

Työelämä ja koulutus edustavat asiantuntijuuden hankkimisen perinteisiä ympäristöjä, mutta korkeatasoista osaamista voidaan hankkia näiden lisäksi intensiivisessä harrastus-toiminnassa. Asiantuntijuuden määrittelyyn liittyy aina ne sosiaaliset yhteydet, joissa sitä jaetaan. Koska tulevaisuuden asiantuntijaympäristöt ovat entistä enemmän tietoverkkoihin perustuvia ympäristöjä, on luonnollista, että asiantuntijuuden osittaminen tapahtuu yhä enemmän näissä ympäristöissä. (Eteläpelto & Tynjälä 1999, 17–20.)

Suurissa yrityksissä ulkoinen viestintä on perinteisesti varattu viestintäyksikölle. Nyt ti-lanne on kuitenkin muuttunut sosiaalisen median myötä ja eri alojen asiantuntijoilla on en-tistä kovemmat paineet osallistua julkiseen keskusteluun omalla persoonallaan. Ilmiötä kutsutaan työntekijälähettilyydeksi, jonka taustalla on oivallus siitä, että henkilöt kiinnosta-vat ihmisiä enemmän sosiaalisessa mediassa kuin yritykset. (Ala-Mutka 9.3.2016.) Asian-tuntijuus ei ole staattinen ilmiö, vaan se kehittyy koko ajan. Asiantuntijoilta tarvitaan sekä syvää osaamista että riittävää muiden osaamisalueiden tuntemusta ja kykyä innostua niistä ohi oman osaamisalueen. Olennaista on olla kiinnostunut uudenlaisten yhdistelmien tekemisestä. Asiantuntijatyö on tyypillisesti erilaisissa verkostoissa toimimista, jolloin yksi-lön on kehitettävä itseään verkosto-osaajaksi. (Keränen, Säntti, Rantala & Vilku 2014, 15–20.) Jotta asiantuntijuus välittyy eteenpäin, täytyy vahvuudet osata tuoda esille ja pys-tyä ilmaisemaan, mitä lisäarvoa ammattitaidollaan pystyy antamaan. Omana itsenä avoi-mesti ja rehellisesti viestiminen synnyttää luottamusta, arvostusta ja innostusta muissa. (Carlsson & Järvinen 2012, 185–187.)

Suurin osa avoimista työpaikoista ei päädy julkiseen hakuun ja työtilaisuuksien tavoittami-nessa oman osaamisen esille tuominen ja ammattimainen verkkopresenssi ovat hyödyksi. Kova kilpailu työpaikoista lisää työnhakijan vastuuta työllistymisestään. (Lehtonen 2013, 15.) Muuttuneen toimintaympäristön myötä työntekijöiden on ollut mahdollisuus alkaa ke-

hittää ammatillista henkilöbrändiä, joka ei välttämättä ole sidoksissa työnantajan tarjomiin perinteisiin työrooleihin (Aalto & Uusisaari 2010, 35). Työelämän muuttuessa työnantajien puolelta yhä epävarmemmaksi työntekijät vastaavat tähän omalla tavallaan: työtä tehdään omista näkökohdista siten, että työ hyödyttää uran tai työmahdollisuuksien rakentamista jatkossa (Lehtonen 2013, 15).

Työn ja vapaa-ajan sekoittuminen on tämän ajan ilmiö. Ammatillisen verkkoidentiteetin puitteissa verkossa toimitaan ammattikunnan edustajana, mutta silti omana itsenä. (Aalto & Uusisaari 2010, 18–28.) Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät eivät näe mielekkäiksi erotella elämää verkossa ja sen ulkopuolella vaan sosiaalista mediaa käytetään niin vapaa-ajalla, harrastuksissa, töissä ja opiskeluissa sen mukaan mikä on tarpeen ja hyödyksi (Pönkä 2014, 32–33).

2.2 Henkilöbrändäys ja urasuunnittelu

Itsensä brändäämisestä puhutaan silloin, kun henkilö alkaa muovata tarkoituksella verkkoidentiteetistään ikään kuin tuotetta, johon liittyvät tietyt hänen tavoittelemansa mielikuvat. Brändäämistä tehdään tuottamalla sellaista sisältöä, joka vahvistaa vastaanottajissa halutun mielikuvan syntymistä. Vaikka brändääminen mielletään yritysmaailman ilmiöksi, niin samasta asiasta on kyse silloin, kun opiskelija pyrkii osoittamaan osaamisensa verkkoportfolion avulla. (Pönkä 2014, 31–32.) Portfolioita on käytetty työelämässä jo pitkään erityisesti luovuutta, omaperäisyyttä ja itsenäisyyttä vaativissa ammateissa, joissa ammatitaito on vaihtelevaa ja monenlaista tietotaitoa vaativaa. Portfolio on asiantuntijan arvopaperisalkku eli sellaisten työn tulosten ja tehtävien, taitojen, tietojen ja kokemusten kokonaisuus, joka edustaa tarkoituksenmukaisesti asiantuntijan osaamista ja kiinnostuksen kohteita. (Linnakylä & Kankaanranta 1999, 226.)

Henkilöbrändäys ei ole ilmiönä uusi, vaikka henkilöbrändi sanana on yleistynyt vasta 2000-luvulla. Ihmiset ovat kautta aikojen nostaneet joitakin joukostaan esikuviksi. Englannissa julkaistiin ensimmäinen Who is who -julkaisu vuonna 1849. Teollistumisen ja kaupungistumisen myötä valta ja asema eivät enää periytyneet, vaan merkittäviin virkoihin päästiin myös omilla ansioilla. (Aalto & Uusisaari 2010, 15.) Tämän ajan esimerkki menestyneestä henkilöbrändistä ja verkkovaikeuttajasta on Ville Tolvanen. Hän on Markkinointi&Mainonta-lehden mainetutkimuksen mukaan Suomen näkemyksellisin markkinoinnin asiantuntija ja ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n selvityksen mainituin henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa vuonna 2016 (Digitalist 2014). Aloittaessaan julkaisutoiminnan Tolvasen motiivina ei ollut henkilöbrändin tietoinen rakentaminen vaan itseilmaisuus, omien tuntojen käsittely ja halu auttaa toisia. Kun Tolvanen huomasi julkaisutoimintansa

vaikuttavan elämänsä ja liiketoimintaansa positiivisesti, alkoi hän tehdä asioita järjestelmällisemmin ja tavoitteellisemmin. (Tolvanen 26.1.2015.)

Digitaalisessa maailmassa vaikuttaminen perustuu ihmisten välisen kommunikaation ympärille. Yrityksillä on yleensä monta kertaa vähemmän seuraajia verkkoyhteisöissä kuin kiinnostavilla henkilöillä. Jokainen toimiala ja siellä kilpailevat yritykset hyötyvät alansa henkilöbrändeistä. Tunnetuiksi henkilöbrändeiksi nousseiden käyttäytymismallissa on huomattavissa yhtäläisyytenä, että he ovat esillä, erottuvat viiteryhmästään ja käyttäytyvät yhdenmukaisella tavalla kaikissa tilanteissa. (Tolvanen 7.9.2014.)

Tampereen yliopiston Connections-tutkimushankkeessa selvitettiin verkkovaikuttajien syntymekanismeja. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ihmisten vuorovaikutusvirtoja työtätehtävissä ohjaa tiedontarve: samankaltaista tietoa tarvitsevat ihmiset kysyvät lähes poikkeuksetta asiaa tietyltä henkilöltä. Tällaisiksi informaation solmukohdiksi muodostuvat henkilöt olivat paitsi arvostettuja asiantuntijoita myös helposti lähestyttäviä, luotettavia ja avuliaita. Verkkovaikuttajien tunnistamisessa tutkimuksessa löydettiin kaksi havaintoa informaation solmukohdaksi muodostuneista henkilöistä. He eivät välttämättä olleet niitä, joilla oli työkokemuksen tai koulutuksen perusteella eniten osaamista, mutta he olivat helposti lähestyttäviä ja luotettavia. Toisekseen heillä oli hyvä ja tasapuolinen suhde huippuosaajiin sekä riittävästi osaamista ymmärtääkseen erikoisasiantuntijoiden vastaukset ja tulkitakseen niitä kysyjille. Seuraamalla oman alan verkkokeskusteluja löytää informaation solmukohdiksi muodostuneet vaikuttajat. Heihin törmää verkossa sekä heidän tuottamien sisältöjen kautta että heidän seuraajiensa jakamissa sisällöissä, lainauksissa, kommentissa ja suosituksissa. (Tanni & Keronen 2013, 52–53.)

Henkilöbrändi voi syntyä itsestään tai sitä voi rakentaa tietoisesti. Osa tunnetuista asiantuntijoista on päässyt asemaansa ilman brändistrategiaa pelkästään tekemällä ja jakamalla sisältöä niistä asioista, jotka heitä kiinnostaa. Toiset puolestaan tarvitsevat selkeän suunnitelman, prosessin ja päämäärät urasuunnittelulle ja asiantuntijastatuksen kehittämiseksi. Kumpikin ihmisryhmä voi saavuttaa yhtä laajoja yleisöjä, olla vakuuttavia ja saavuttaa merkittäviä asioita urallaan. Kestävä henkilöbrändi on kuitenkin aina aito, rehellinen ja todellinen, ja perustuu niihin asioihin, joista henkilö on kiinnostunut ja joissa hän on hyvä. Ulkoista konsulttia ei kannata ostaa kertomaan, että mitä kannattaa sanoa. (Laine 22.2.2017.) Henkilöbrändin on rakennuttava ihmisen todellisen persoonan varaan, muuten se on liian pinnallinen ja läpinäkyvä. Jos persoona saa toiset vihaamaan ja toiset rakastamaan, on henkilöbrändäykselle hyvät lähtökohdat. Tällainen persoona jää ihmisten mieleen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 80–81.)

Merkittävät ihmiset ovat aina olleet sisällöntuottajia. He jakavat ajatuksiaan puheina tai kirjoituksina. Nykyisin asiantuntijat kertovat parhaaksi ammatilliseksi kehittymistavaksi bloggaamisen, koska se auttaa jäsentämään ja kiteyttämään omia ajatuksia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 72–75.) Blogi on tehokas, nopea ja edullinen asiantuntijabrändin kanava (Korteso & Kurvinen 2011, 75.) Monet asiantuntija-ammattissa olevat kirjoittavat ammattiinsa liittyvää blogia ja osallistuvat alaansa liittyviin keskusteluihin sosiaalisen median verkostoissa. Toiminta tapahtuu usein vapaa-ajalla, mutta vaikuttaa siihen, millainen henkilöbrändi kirjoittajalle rakentuu. (Pönkä 2014, 49.) Seuraavassa luvussa pureudutaan tarkemmin bloggaamiseen, sosiaaliseen mediaan ja verkkovaikuttamiseen matkailukontekstissa.

3 Matkabloggaaminen Suomessa

Matkablogit ovat vakiinnuttaneet asemansa osana suomalaista tiedotus- ja suhdetoimintaa matkailualalla (Visit Finland 2013). Vuoden 2017 Matkamessuille osallistui 155 suomalaista ja 70 kansainvälistä matkabloggaajaa, joiden blogit tavoittavat yhteensä yli kaksi miljoonaa lukijaa (Messukeskus 2017). Matkablogien kokonaismäärää Suomessa tai maailmalla on mahdoton arvioida, koska kirjoittajat ja valokuvaajat matkustavat nykyisin ahkerasti ympäri maailmaa ja rekisteröityvät jakamaan ajatuksiaan ja kokemuksiaan eri blogialustoille (Saltzstein 26.6.2013). Tässä luvussa perehdytään matkabloggaamiseen pääasiassa perinteisen kuva- ja tekstipohjaisen blogin näkökulmasta. Video- ja mikrobloggaamista sivutaan bloggaamisen rinnalle syntyneinä sosiaalisen median oheisilmaisumuotoina.

Blogi (lyhenne sanasta weblog) tarkoittaa internetsivua tai -sivustoa, jonka sisältö koostuu päiväkirjamerkinnän omaisista artikkeleista, eli postauksista, joissa uusin sisältö on ylläpäällä. Blogit sisältävät kuvia, videoita ja linkkejä muille internetsivuille. Blogipostauksiin liittyy tyypillisesti kommentointimahdollisuus. Blogissa julkaistu mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä kirjoitus synnyttää keskustelua, joka voi alkaa levitä internetin käyttäjien keskuudessa. (Juslén 2009, 113.) Maailmanlaajuisesti suosituin blogialusta on avoimeen lähdekoodiin perustuva Wordpress (Banner 22.3.2017). Blogit ovat kehittyneet verkkopäiväkirjoista alustoiksi, jossa vaihdetaan ajatuksia, kehitetään itseään, jaetaan tietoa ja rakennetaan brändiä (Korteso 2011, 75). Oman persoonan peliin laittaminen on tärkeä osa menestyvää bloggaamista, oli kyseessä sitten päiväkirjamainen tai ammatillinen blogi. Lisäksi tarvitaan innostuneisuutta aihetta kohtaan. Innostuneisuus tuo persoonaa sisältöön, ja toisaalta blogin aktiivinen ylläpito edellyttää halua tarttua aiheeseen kerrasta toiseen uusien näkökulmien keksien. (Juslén 2009, 210–211.)

Matkablogiksi kutsutaan blogia, jossa käsitellään ensisijaisesti matkailuun liittyviä teemoja. Moni matkabloggaaja on saanut sysäyksen kirjoittamiseen jostakin itselleen merkityksellisestä matkasta (Ketonen 2015). Matkailun ohella suomalaisissa matkablogeissa kirjoitetaan eniten ruuasta, juomasta ja leivonnasta. Matkabloggaajat kokevat ensisijaiseksi roolikseen omien tunteiden ja kokemusten jakamisen rehellisesti. Suurin osa matkabloggaajista pitää blogia harrastuspohjalta ja rahallista korvausta yleisempiä hyötymistapoja ovat ilmaiset matkat ja kutsut tilaisuuksiin. 30 prosenttia suomalaisista matkabloggaajista saa rahapalkkioita. (Manifesto 2016, 37–38.) Sosiaalista mediaa ja blogeja käsittelevästä tutkimuksista on käynyt ilmi, että itsensä toteuttaminen, luova itseilmaisuus, omien taitojen kehittäminen, samanmielisen seuran etsintä, tiedon haku ja osaamisen jakaminen ovat sisältöjä tuottavien ihmisten motivaation lähteitä (Noppari & Hautakangas 2012, 23).

3.1 Blogit osana sosiaalista mediaa

Ensimmäiset blogit perustettiin 1990-luvun puoliväliin mennessä vain muutama vuosi sen jälkeen, kun World Wide Web eli www-sivut oli julkaistu vapaaseen käyttöön vuonna 1991. Www-tekniikan perusteet vuonna 1989 kehittänyt Tim Berners-Lee on sanonut, että hän kehitti www-sivut alun perin sosiaalisiksi ympäristöiksi, joissa ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa. Ensimmäisen sosiaalisen median tittelistä kilpailee monta verkkopalvelua, sillä sosiaalisen median piirteitä alkoi esiintyä verkkopalveluissa samaan aikaan. Vasta myöhemmin ”sosiaalisiksi mediaksi” nimetyt verkkopalvelut yleistyivät laajemmin 2000-luvulla. Sosiaaliselle medialle on alusta alkaen ollut tyypillistä nopea muutos, uusia palveluita syntyy joka vuosi. (Pönkä 2014, 12–18.)

Blogit ovat osa sosiaalista mediaa, jolle tunnusomaista on se, että käyttäjät tuottavat sisältöä. Käyttäjien tuottamalla sisällöllä on erilaisia ilmenemismuotoja aina arkipäiväisistä verkkokeskusteluista lomakuviin, blogikirjoituksiin, hotellikokemuksiin, videoihin, tuotantovesteluihin ja harrastajayhteisöjen ylläpitämiin verkkosivustoihin. Tutkimusten mukaan muilta ihmisiltä saatuun tietoon luotetaan enemmän kuin yrityksiltä saatuun tietoon. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei olekaan kiinnostunut yrityksistä ja brändeistä verkossa, vaan ensisijaisesti muiden ihmisten mielipiteistä. (Pönkä 2014, 29–30.)

Tilastokeskus tekee vuosittain Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen, jonka yhteydessä tutkitaan suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Vuonna 2016 sosiaalista mediaa käytti 56 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista. Samasta ikäryhmästä blogeja ilmoitti lukevansa 38 prosenttia. Sosiaalisessa mediassa sisältöjä tuottavilla mielipidevaikuttajilla on vaikutusvaltaa, sillä 47 prosenttia seuraa jaettuja sisältöjä viikoittain. Bloggaamista tai omaa verkkosivujen sisällöntuotantoa on tehnyt kuusi prosenttia suomalaisista. Tilastojen pohjalta aktiivisimpia bloggaajia ovat opiskelijat ja korkea-asteen koulutuksen saaneet, pääkaupunkiseudulla elävät 25–44-vuotiaat. Työhön, ammattiin tai liiketoimintaan liittyen yhteisöpalveluja on käyttänyt 21 prosenttia 16–89-vuotiaista, nuoremasta työikäisestä väestöstä, 25–44-vuotiaista, 38 prosenttia. (Valtari 12.12.2016.)

Viestintätoimisto Manifesto on seurannut suomalaisen blogikentän kehitystä vuodesta 2009 lähtien. Suomalaiset matkablogit ovat mukana Manifeston tekemässä Blogibaronetri-tutkimuksessa. Manifeston tuoreimman Blogibaronetrin (2016) mukaan blogimaailma on kehittynyt ja ammattimaistunut nopeasti viime vuosina ja bloggaajista on kasvanut moniosaajia, jotka vaikuttavat useissa kanavissa. Bloggaajat ovat tulleet merkittäviksi so-

siaalisen median vaikuttajiksi ja ”somevaikuttaja”-titteli on vakiintunut arkikieleen bloggaaja-, videobloggaaja- ja tubettaja-termien rinnalle. Vuoden 2016 Blogibarometrin mukaan blogien seuraajamäärät kasvavat edelleen ja henkilöbrändit blogien takana korostuvat yhä voimakkaammin. Tutkimuksessa kerrotaan, että suomalaiset matkabloggaajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Blogin lisäksi käytössä ovat erityisesti LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat sekä Facebook. (Manifesto 2016.)

Sosiaalisen median käyttäjät tekevät tietoisesti eroja eri yhteisöjen välillä ja luovat niille erilaisia rooleja arjessaan. LinkedIn on palvelu, jossa verkostoidutaan oman uran kannalta kiinnostavien ammattilaisten kanssa. Twitteriä käytetään ajankohtaisten uutisten ja tiedonhaun kanavana. Kuvanjako- ja yhteisöpalvelu Instagram toimii luovan ilmaisun välineenä. (Ahonen & Luoto 2015, 34.) Snapchat on mobiilisovellus, jonka avulla jaetaan arjen hetkiä kuvina, viesteinä ja lyhyinä videoina (Kuulu 28.11.2016).

Vuonna 2004 perustettu Facebook on sosiaalisen median jättiläinen. Kesäkuussa 2014 Facebookilla oli 2,3 miljoonaa suomalaista ja maailmanlaajuisesti 1,32 miljardia käyttäjää. Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien omat profiilisivut sekä omien kontaktien julkaisujen seuraaminen etusivun uutisvirassa. Facebook seuloo erityisellään algoritmeilla ne julkaisut, joiden se arvelee kiinnostavan käyttäjää. Algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä niiden ihmisten, ryhmien ja sivujen julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on eniten ollut tekemisissä. (Pönkä 2014, 84.)

Sosiaalinen media muuttaa maailmaa monella tavalla. Se mahdollistaa ihmissuhteiden syntymisen, jotka eivät välttämättä perustu tosielämän kohtaamisiin. Esimerkiksi bloggaajista voi tulla lukijoille virtuaalituttavia, joiden sanaan luotetaan kuin ystävään. (Kaski & Salminen 2014.) Internetissä verkostoituminen ei ole kiinni perinteisistä sosiodemograafisista muuttujista, vaan yhteisöt muodostuvat yhteisen harrastuksen, elämäntavan ja intohimon ympärille. Sosiaalisen median alkuaikoina internet nähtiin ihmisiä yhdistävänä sulatusuunina, mutta viime vuosina on alettu puhua verkostoitumisen sijaan samanhenkisten ihmisten heimoista. Verkko tai yksittäiset sosiaalisen median palvelut eivät itsessään herätä yhteenkuuluvuuden tunnetta, vaan erilaiset intohimot ja elämäntyyli kokoavat ympärilleen ryhmittymiä. Tutkimusten mukaan heimot tarjoavat ihmisille mahdollisuuden kokea yhteisöllisyyttä pirstoutuneelta ja epävakaalta tuntuvassa yhteiskunnassa. (Ahonen & Luoto 2015, 163–164.)

Sosiaalisen media sanotaan synnyttävän informaatiokuplaa, jota on hankala huomata. Tiedon ja käyttäjän välissä on algoritmien lisäksi sisältöjä jakavat ja suosittelevat kaverit.

(Kantele 19.12.2016.) Monille sosiaalinen media toimii merkittävimpänä tiedon hankkimisen lähteenä. Palvelujen rakentajien motivaationa ei kuitenkaan ole ollut tarjota kriittistä tietoa, vaan luoda optimaalinen käyttäjäkokemus. (Paavola 23.12.2016.)

3.2 Verkko vaikuttajaksi bloggaamalla

Yksityisten ihmisten tuottamasta sisällöstä on muodostunut kilpailija yritysbrändeille ja niiden sisällöille. Nopeasti uusia sovelluksia ja sosiaalisen median käyttötapoja omaksuvien ja synnyttävien yksilöiden joukosta on muodostunut ryhmä, joka näyttää yrityksille mallia, mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa tehdä. (Ahonen & Luoto 2015, 32.) Ollakseen uskottavia toimijoita verkossa yritykset tarvitsevat tuekseen verkko vaikuttajia, jotka ovat mukana joko tuottamalla sisältöjä tai seuraamalla, jakamalla ja kommentoimalla niitä. Hyvää, sitouttavaa sisältöä tuottaviin verkko vaikuttajiin suhtaudutaan arvostavasti riippumatta siitä ovatko henkilöt yrityksen henkilöstöä vai eivät, kun sisältöön ei ole liitetty piilomainontaa. (Tanni & Keronen 2013, 52–54.)

Tampereen yliopiston tutkimushankkeessa on tarkasteltu muotiblogi-ilmiötä vuonna 2011. Henkilökohtaisista, pääosin nuorten naisten pitämistä muotiblogeista on tullut viime vuosina merkittävä osa naisille suunnattua mediakulttuuria. Suosituimmat bloggaajat saavat paljon erilaisia yhteistyötarjouksia yrityksiltä ja mediatoimijoilta. Muotiblogien päiväkirjamaiset tekstit kietoutuvat yhä vahvemmin mediatuotannon ja markkinoinnin ammatillisiin käytäntöihin. Verkkopäiväkirjat ovat omaelämäkerrallisia ja niiden keskiössä on kirjoittaja. Henkilökohtaisista asioista kerrotaan pääosin positiivisuudelle rakentuvan rajauksen puitteissa, mutta bloggaajat kokevat silti olevansa esillä blogeissa omana itsenään. Kyseessä on valikoidun minän esitys, jossa aktiivisinkin lukija voi tavoittaa bloggaajasta vain osan. Muotiblogien henkilökohtaisuutta pidetään tosielämästä ponnistavana tarinointina. (Nopari & Hautakangas 2012, 7–39.)

Tampereen yliopiston muotiblogeihin keskittyneen tutkimuksen kaltaista tieteellistä tutkimusta ei ole toteutettu suomalaisista matkablogeista, mutta blogeja lukemalla voi huomata yhtäläisyyksiä muoti- ja matkablogien kerrontatavoissa. Monet matkablogit ovat päiväkirjamaisia ja pääosassa ovat kirjoittajan henkilökohtaiset kokemukset, jotka tuodaan esille pääsääntöisesti positiivisessa valossa, mutta rehellisyyteen pyrkien.

Maailman nopea muuttuminen ja tietotulva ahdistavat ihmisiä. Inhimillinen brändi houkuttelee nyt ja sitä rakennetaan aidoilla tarinoilla. Tarinankerronnalla voi vaikuttaa sitä paremmin, mitä paremmin tunnetaan heidät, joille tarina kerrotaan. Tarinankerronnasta tehtyjen

julkaisujen määrä on lähtenyt räjähdysmäiseen kasvuun sosiaalisen median käytön yleistyksen myötä. Suomalaisten yliopistojen käyttämästä tietokannasta löytyi tieto, että vuonna 2011 oli julkaistu 17 artikkelia, jotka vastasivat hakusanaan storytelling (suomeksi tarinankerronta). Kesäkuussa 2014 haku näytti 82 artikkelia. Kyseessä on valtava, tilastollisesti merkittävä ero. (Rauhala & Vikström 2014, 123–133 & 328).

Vaikuttajamarkkinoinniksi kutsutaan yrityksen tai organisaation kohderyhmälle merkityksellisen henkilön käyttämistä brändiviestin kuljettajana. Laajasti katsottuna vaikuttajamarkkinointia on tehty aina käyttämällä tunnetun henkilön mainetta hyödyksi markkinointiviestinnässä. Nykyisin vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään tavallisia ihmisiä ja asiantuntijoita kuuluisuuksien rinnalla. Markkinoinnissa vaikuttajiksi lasketaan tavallisimmin bloggaajat, vloggarit eli videobloggaajat sekä julkisuuden henkilöt. Brändille sopivia verkkovaihtajaehdokkaita etsitään nelikentän kautta. Tarkasteltavat osa-alueet ovat 1) vaikuttajan maine ja uskottavuus, 2) karisma ja persoona, 3) kontaktien ja aiempien yhteistöiden laatu sekä 4) kaupallinen menestys ja ymmärrys. (Masalin 16.2.2017.) Konkreettisesti vaikuttajamarkkinointi on blogipostauksia, videoita, kuvia, tuote- tai palveluarvioita sekä kilpailuja vaikuttajan omissa tai yrityksen kanavissa. Ammattimaisesti toteutetuista kaupallisista yhteistöistä kerrotaan aina selkeästi yleisöille kaikissa kanavissa. (Ping Helsinki 2016.)

3.3 Matkablogien suosio ja luotettavuus tiedonlähteenä

Suomen suurimmat matkabloggaajayhteisöt, Rantapallo, Lumipallo ja Pallontallaajat toimivat Alma Media konsernin omistaman Rantapallo Oy:n alla (Rantapallo 2015; 2017). Rantapallo toteutti blogikyselyn lukijoilleen joulukuussa 2014, johon vastasi 3275 henkeä. Kyselyyn vastanneista 44 prosenttia kertoi etsivänsä tietoa matkablogeista suunnitellessaan lomamatkaa. Blogit olivat toiseksi tärkein tiedonlähde heti kotimaisten matkasivujen jälkeen. Matkablogin tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin matkakohteen tunnelman välittämistä, hyvin kirjoitettuja tekstejä, laadukkaita kuvia ja asiapitoisen kohdetiedon välittämistä. 39 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa suosikkibloggaajiaan sosiaalisen median muissa palveluissa. 65 prosenttia vastaajista piti matkablogien tarjoamaa kohdetietoa luotettavana tai erittäin luotettavana. (Rantapallo 12.3.2015.)

Mangostania on suomalainen matkablogi, jota kirjoittaa matkailutoimittajataustainen Päivi Laajanen. Laajanen pohti 3.6.2015 julkaisemassaan blogipostauksessa matkailutoimittajan ja matkabloggaajan välistä eroa luotettavuuden näkökulmasta.

Matkailutoimittaja ei ole matkabloggaaja – ne ovat kaksi eri roolia. Matkablogien tyyli edustaa sellaista rehellisyyttä, jonka puuttuminen matkailuartikkeleista on aina har-

mittanut minua, ja siinä mielessä bloggaaminen tuntuu itselleni luontevalta. Kannatan sitä, että maksaja mainitaan. Toisaalta ymmärrän, ettei aikakauslehtien artikkeleissa ole tapana kertoa kaikkea – se nyt vain ei kuulu tyyliin. (Laajanen 3.6.2015.)

Laajasen (2015) ja Ukkolan (2012) mukaan aikakauslehdissä julkaistuja matkajuttuja edeltää usein lehdistömatka, jonka kaikki kulut on maksettu ilman, että sitä tuodaan jutussa esille (Laajanen 3.6.2015; Ukkola 17.12.2012).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto laati vuonna 2013 kuluttaja-asiamiehen linjauksen mainonnan tunnistettavuuteen blogeissa. Linjauksen mukaan yritysten on ohjeistettava bloggaajia kertomaan yhteistyöstä ja saamista eduista. Olennaista on, että bloggaaja mainitsee tuotteiden yhteydessä yrityksen nimen ja että on saanut tuotteen tai palvelun yritykseltä lahjaksi tai arvioitavaksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.) Vaikuttajamarkkinointiin keskittyvässä PING Helsinki -tapahtumassa lanseerattiin toukokuussa 2016 PING Ethics -nimellä eettinen koodisto, jonka tavoitteena on edistää blogien kautta tapahtuvan markkinoinnin läpinäkyvyyttä ja reiluutta. Koodiston toteuttaminen lähti sisällöntuottajilta itseltään ja lokakuussa 2016 PING Ethicsiä on sitoutunut allekirjoituksella noudattamaan 160 sisällöntuottajaa. Näistä noin kolmannes on matkabloggaajia. (Ping Ethics 2016a; Ping Ethics 2016b.)

3.4 Esimerkkejä matkablogien hyödyntämisestä matkailualalla

Digitalisoitumisen vaikutukset näkyvät muun liike-elämän tapaan matkailualalla voimakkaasti. Matkojen omatoiminen vertailu, ostaminen ja käyttäjäkokemusten lukeminen verkossa itsenäisesti ovat muuttaneet matkailualan liiketoimintamalleja viime vuosina. Yleisluonteisten pakettimatkojen sijaan matkanjärjestäjät ovat ryhtyneet enenevässä määrin luomaan eri kuluttajasegmenteille räätälöityjä niche-ratkaisuja. Asiakaslähtöisiä kokemuksia tarjoamalla, osallistamalla ja kiinnostavaa sisältöä tuottamalla yritykset pyrkivät pysymään mukana kuluttajien valinnoissa. Esimerkiksi Aurinkomatkat pitää blogia, jossa yrityksen työntekijät kertovat ammattilaisten matkavinkkejä ja raottavat matkailumaailman kulis-seja kuluttajien huomion herättämiseksi. (Ahonen & Luoto 2015, 172–174.)

Lentoyhtiö Finnair käyttää valittuja, yhtiön ulkopuolisia matkabloggaajia lehtikolumnistin tavoin vieras- tai vakiokirjoittajinaan yrityksen kotisivuilla julkaistavassa blogissa (Finnair 2017). Matkahaku- ja vertailusivusto ParisRion verkkopalvelussa asiakkaat pystyvät etsimään kartalta valitsemastaan kohteesta matkavinkkejä palveluun integroitujen, suomalaisten matkabloggaajien kirjoituksista (ParisRio 2016).

Yrityksien halukkuus tarjota erilaisia sisältöjä verkossa kumpuaa ajatuksesta, että yrityksen tai sen edustamien tuotteiden ja palveluiden brändiä ei määritellä yrityksen sisällä. Asiakkaat tekevät ennen ostopäätöstä runsaasti itsenäistä taustatyötä ja hankkivat tietoa useista eri lähteistä ja kanavista. Yritykset tarvitsevat erilaisia sisältöjä kasvattaakseen tuotteidensa tai palveluidensa tunnettuutta, kannustaakseen sidosryhmiään kanssakäymiseen brändinsä kanssa, tarjotakseen asiakkaille informaatiota näiden ostopäätöksen tukemiseen ja kommunikoidakseen asiakkaidensa kanssa ostotapahtuman jälkeen. (Hammalainen 26.8.2016.) Sisältömarkkinoiden trendit Suomessa 2016 –tutkimuksen mukaan sisältöjen kautta markkinoiminen kasvaa merkittävästi suomalaisissa yrityksissä. 81 prosenttia yrityksistä on kasvattanut jo sisällöntuotantonsa ja 74 prosenttia näistä aikoo jatkaa vielä lisäpanostusten tekemistä. (Pehkonen 28.4.2016.)

Toimintaympäristön nopeasta kehityksestä kertoo se, että paikat ja tuotteet itsessään ovat alkaneet hiljalleen muuttua digitaalisiksi viestimiksi, joista saadaan tietoa, luetaan arvioita, tarkistetaan eri kauppojen hintoja, tai ostetaan tuote (Salmenkivi 2013, 200). Suomen suurimmaksi matkailumediaksi itseään tituleeraava Rantapallo on esimerkki yrityksestä, joka käyttää muuttunutta toimintaympäristöä liiketoiminnan lähtökohtana. Rantapallo myy ja välittää matkapalveluja verkkosivuillaan matkailuaiheisen sisällöntuotannon lisäksi. Rantapallossa voi myös vertailla muiden matkapalveluiden ja lentojen tarjoajien hintoja sekä lukea käyttäjien kokemuksia yrityksen portaaleihin perustetuista matkablogeista. (Matkaporssi 2017; Rantapallo 2017.)

Jotkut yrityksistä ovat rakentaneet koko liiketoiminnan pelkästään bloggaajien ympärille. Suomen Blogimedia on itsenäisten bloggaajien blogiyhteisö, johon on valittu mukaan suomalaisia blogeja, jotka ovat lunastaneet yrityksen kriteerien mukaisen mielipidevaikuttajaseman. Yritys konseptoi, suunnittelee ja toteuttaa sisältöyhteistyökampanjoita mainostajille yhteistyössä bloggaajien kanssa. Mukana on kuusi matkablogia. (Suomen Blogimedia 2016.)

Sosiaalisen median ja blogien hyödyntäminen kuuluvat matkailumarkkinointiin kasvavalla panostuksella myös julkisella sektorilla. Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kyselyn mukaan 38 prosenttia kunnista käytti blogeja viestinnässään vuonna 2016. Kaksi vuotta aiemmin luku oli 20 prosenttia. Sosiaalisen median palveluita käytettiin kunnissa erityisesti matkailu- ja tapahtumamarkkinointiin. (Kuntaliitto 2016.)

Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus vaativat nykyisin lukuisia yhteistyökumppaneita, kuten media-, mainos-, digi-, viestintä-, jakelumarkkinointi-, tapahtuma- ja markkinointitutkimustoimistoja. Jo kohtuullisen kokoisen markkinointibudjetin johtaminen vaatii helposti

useita suoranaisia markkinoinnin toimittajia, jotka puolestaan ostavat alihankintana lisää erikoistuneita palveluita, kuten luovan tuotannon toteutusta ja promootioita. Yrityksissä joudutaan aina pohtimaan, mitä kannattaa tehdä itse ja mitä ostaa ulkoa. (Kahri, Ojanen, Siljander & Wester 2013, 11–14.)

3.5 Blogien vaikuttavuuden mittaaminen

Suomen Tietotoimiston ja ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n tekemä tutkimus osoittaa, että suomalaiset viestintäpäättäjät ovat ymmärtäneet viestinnän mittaamisen tärkeyden ja arvioivat tärkeyden kasvavan edelleen tulevaisuudessa. Samalla tutkimus osoittaa, että viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen on vaikeaa. Useimmiten mitataan sitä, miten paljon viestintään käytetään resursseja. Se ei kuitenkaan kerro, mitä panostuksista seuraa vaikuttavuuden suhteen. Haasteellista onkin osata mitata oikeita asioita ja mittaaminen hakee vielä muotoaan ammattilaisten keskuudessa. (Nelimarkka 2.2.2016.)

Cision on kansainvälinen viestintäalan ohjelmistoyritys, joka listaa Suomen suosituimpia blogeja eri kategorioissa. Kerran vuodessa Cision listaa Suomen kymmenen suosituinta matkablogia. Blogin sijoitukseen listauksessa vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa lukijoiden määrä ja blogiin tehtyjen viittausten todennäköisyys muulla verkossa. Cisionin menetelmässä painotetaan blogin linkityksiä ja kommentteja, päivitystiheyttä sekä bloggaajan ja lukijoiden välistä vuorovaikutuksen suhdetta. Vuorovaikutuksen laajuutta arvioidaan blogin kommenttien lisäksi myös blogin ulkopuolella, kuten Twitterissä ja Facebookissa käydystä keskustelusta. (Cision 2016.)

Cisionin listaus on yksi esimerkki siitä, miten blogien vaikuttavuuden arvioiminen on tullut osaksi blogitoimialaa. Muista yrityksistä ainakin A-lehdet ja SuperSaver-matkatoimisto ovat palkinneet matkablogeja Suomessa.

A-lehtien The Blog Awards Finland antaa tunnustusta vetovoimaisen sisällön ja vaikuttajamarkkinoinnin parhaimmistolle eri kategorioissa. Kilpailu huipentuu vuosittain järjestettävään gaalaan, jossa voittajat julkistetaan. (A-lehdet 2017.) SuperSaverin Travel Blog Awards –kilpailussa suomalaiset saivat ehdottaa ja äänestää suosikkiblogejaan Suomen parhaiksi matkablogeiksi eri kategorioissa vuosina 2012–2013 (SuperSaver 2017).

Yritysten ohella bloggaajat ovat itse luonnollisesti kiinnostuneita seuraamaan blogiensa suosiota ja vaikuttavuutta. Google Analytics on ilmainen työkalu, joka kertoo monipuolista tietoa blogin kävijöistä, niiden määrästä sekä siitä, millaiset sisällöt blogissa ovat erityi-

sesti keränneet huomiota (Ansaharju 25.2.2014). Numerot ja seuraajamäärät eivät kuitenkaan pelkästään kerro blogin vaikuttavuudesta ja vetovoimasta vaan joskus olennaisempaa saattaa olla tarkastella sitä, miten sisältöön reagoidaan ja kuinka bloggaaja itse reagoi seuraajiinsa (Masalin 16.2.2017).

Lukijoiden määrää bloggaaja voi lisätä perehtymällä hakukoneoptimointiin, jolla pyritään nostamaan blogipostausten sijoitusta hakukoneiden, kuten Googlen, tuloksissa (Laukkanen 16.8.2016). Blogi on helpoin ja tehokkain tapa vaikuttaa omaan hakukonelöydettävyyteen. Kun blogia päivitetään säännöllisesti ja sisällöt ovat hyödyllisiä, löydettävyys toimii. Google arvostaa tuoretta ja päivittyvää sivustoa, ja ihmiset puolestaan hyödyllistä sisältöä. Laadukkaan, hakukoneystävällisen sisällön lisäksi sosiaalisen median verkostot ja seuraajat vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. (Kuulu 2016.)

4 Produktin lähtökohta, rajaus ja tavoite

Opinnäytetyöni konkreettinen ideointi alkoi keväällä 2016, kun ilmoittauduin opinnäytetyöseminariin. Opinnäytetyöaiheen valinnassa halusin painottaa ammatillista tulevaisuussuunnitelmaani kahden osaamisalan yhdistämisestä. Matkabloggaamiseen paneutuminen tuntui parhaalle vaihtoehdolle, sillä siinä yhdistyy sekä viestintä- että matkailualan teemat ja näin ollen suurimmat kiinnostuksenkohteeni. Kesti kuukausia ennen kuin sain tehtyä opinnäytetyölleni tarkan rajauksen. Matkabloggaamista voisi tutkia niin monelta kantilta. Halusin, että opinnäytetyöni hyödyttäisi muitakin matkabloggaajia ja muuttuvan työelämän ristiaallokossa seilaavia sisällöntuottajia.

Lopulta päätin selvittää opinnäytetyölläni, millä tavoin menestyneet, suomalaiset matkabloggaajat ovat käyttäneet blogejaan urasuunnittelun välineenä ja onko matkablogin pitäminen synnyttänyt heille ammatti-identiteettiä matkailualalle. Minua kiinnosti päästä pureutumaan taustoihin ja tekijöihin, jotka ovat tehneet palkituista matkabloggaajista haluttuja ammattilaisia haastavassa työllisyystilanteessa. Halusin selvittää, että mihin kysymyksiin tulee osata vastata, jotta saa määriteltyä omalle bloggaamiselleen strategian ja tavoitteet. Produktina päätin toteuttaa blogin kehittämistyökalun vapaaseen jakeluun suomalaisille matkabloggaajille.

Suurin osa suomalaisista matkabloggajista pitää blogia itseni tavoin harrastuspohjalta. Blogialan nopea ammattimaistuminen luo uusia, kiinnostavia näkymiä, mutta synnyttää samalla paineita. Produktin suhteen tavoitteenani oli, että opinnäytetyön valmistuttua blogin kehittämistyökalu olisi valmis käyttöön jaettavaksi ja sitä hyödyntämällä voisi määritellä henkilökohtaiset tavoitteet blogiuralle tai –harrastukselle ja vapautua epäolennaisesta. Toiveeni oli, että produktin myötä myös omat ajatukset uran ja matkablogin eteenpäin viemiselle selkenisivät ja konkretisoituisivat.

4.1 Tiedonkeruumenetelmät

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole pakollista käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Mahdollisimman luotettavan ja laadukkaan tuotoksen aikaansaamiseksi on kuitenkin hyvä hyödyntää kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa ei tehdä tilastollisia yleistyksiä vaan pyritään kuvaamaan ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa (Tuomi & Sarajarvi 2004, 87–88.)

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään tekstiä, joka on voinut syntyä tutkijasta riippuen tai siitä riippumatta. Laadullista aineistoa ovat haastattelut, havainnoinnit ja

henkilökohtaiset päiväkirjat. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma saa elää tutkimushankkeen aikana. Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen vaiheiden – aineistonkeruun, analyysin, tulkinna ja raportoinnin – kietoutumista yhteen. (Eskola & Suoranta 2008, 15–16.)

Haastattelu on yksi eniten käytetyistä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumuodista. Haastattelu on joustava menetelmä, joka sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Sen avulla pystytään osoittamaan ilmiöiden välisiä yhteyksiä, löytämään kuvaavia esimerkkejä ja tarkastelemaan sellaisia aihealueita, joista ei ole objektiivisia testejä tehtynä. Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina ja hänelle on annettava mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastateltavan puhe sijoitetaan laajempaan kontekstiin ja keskustelun kautta voidaan pyytää esiteltujen mielipiteiden perusteluja. Lisäkysymyksiä käytetään tarpeen mukaan. Monet seikat, joita pidetään haastattelun etuina, sisältävät myös ongelmia. Luotettavuuteen vaikuttavia virheitä aiheutuu niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin. Haastateltava saattaa olla taipuvainen antamaan sosiaalisesti suotavia vastauksia ja haastattelijalta vaaditaan taitoa ja kokemusta aineistonkeruuseen ja sen analysointiin. Yleispäteviä, valmiita malleja haastatteluaineiston analysointiin, tulkintaan ja raportointiin ei ole olemassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35.)

Haastattelut voidaan toteuttaa teknisesti eri tavoin. Kirjallisuudessa haastattelulajeja erotellaan tavallisesti sen mukaan, miten strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. Täysin strukturoidussa haastattelussa ennalta laaditut kysymyssarjat esitetään tietyssä järjestyksessä. Täysin strukturoimattomassa haastattelussa haastattelijalla on mielessään vain tietty aihe ja keskustelu käydään vapaasti rönsyillen tämän aihepiirin sisällä. Teema-haastattelu on näiden ääripäiden välillä oleva puolistrukturoitu menetelmä, jossa haastattelun teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 202–203).

Puolistrukturoitu teemahaastattelu oli tarpeisiini sopivin menetelmä, koska halusin valmistautua haastatteluun miettimällä olennaisia kysymyksiä etukäteen ja muistaa kysyä ne. En halunnut kuitenkaan lukita tilanteita muodolliseen formaattiin vaan annoin keskustelun edetä vapaasti.

Aluksi harkitsin benchmarking-menetelmää haastattelun rinnalle. Benchmarking on suomenmennettuna vertaisarviointia, jossa muualla käytettyjä työtapoja voidaan soveltaa omiin

käytäntöihin sopiviksi (Parikka & Sauristo 22.3.2014). Produktin rajauduttua kaikille suunnatuksi matkablogin kehittämistyökaluksi, oman blogini kehittämissuunnitelman sijaan, vertailu omaan toimintaan ei ollut enää olennaista.

4.2 Mukaan valittavat matkablogit

Laadullisia tutkimusmenetelmiä käytettäessä on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai että heillä on omakohtaista kokemusta asiasta. Tässä mielessä tiedonantajien valinnan ei tule olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–88.)

Tätä opinnäytetyötä varten asetin haastateltaville kaksi kriteeriä, jotka tuli täytyä. Päätin haastatella matkabloggaajia, joiden blogi on saanut jonkin ulkoisen tahon tunnustuksen tai palkinnon. Toiseksi kriteeriksi asetin, että haastateltava on työllistynyt blogin pitämisen ansiosta itselleen mieluiseseen tehtävään. Mukaan pyydettyjen matkabloggaajien valinnassa konsultoin matkabloggaajia ja pyysin suosituksia henkilöistä, jotka täyttäsivät kriteerit. Lisäksi kartoitin sopivia henkilöitä lukemalla blogeja. Vaihtoehtoja olisi tosin ollut enemmän kuin mukaan ottamani neljä blogia, mutta painotin valinnassa valittujen keskinäistä erilaisuutta. Halusin mukaan sekä yrittäjäksi lähteneitä että palkkatyössä olevia bloggaajia, jotka edustavat eri ikäryhmiä ja siviilisäätymiä. Bloggaajan yksityiselämä vaikuttaa matkablogin pitämiseen merkittävästi toiminnan henkilökohtaisen luonteen vuoksi, joten oli mielenkiintoista tutustua sekä sinkku-, pariskunta- että lapsiperheelliseen bloggaajan ajatusmaailmaan. Lopulta pyysin mukaan tutkimukseen Pingviinimatkojen toisen kirjoittajan Milla Himbergin, Kaukokaipuu-matkablogia kirjoittavan Marinella Himarin, Veera Bianca -blogia kirjoittavan Veera Papinojan sekä Walleni.us-blogia kirjoittavan Sanna Walleniuksen. Avoimeen tutkimussuunnitelmaani kirjasin, että mikäli aineistoa analysoitaessa materiaali ei tunnu riittävältä, lisään haastateltavien määrää myöhemmin.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan ajatella, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tällöin puhutaan aineiston kyllästymisestä eli saturaatiosta. Tekijän on tutkimuskohtaisesti päätettävä, milloin aineistoa on kerätty riittävästi ja se kattaa tutkimusongelman. (Eskola & Suoranta 2008, 62–63.)

5 Haastattelujen sisältö ja tuotteen toteutus

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: raportista ja tuotteesta. Aloitin projektin perehtymällä kirjoitettuun tietoon ammatti-identiteetin muodostumisesta ja urasuunnittelusta nyky-yhteiskunnassa. Lisäksi hankin olemassa olevaa tietoa blogeista ja etenkin matkabloggaamisesta Suomessa. Kun teoriapohjan kirjoittaminen raportin muotoon oli riittävän pitkällä, sovin yksilohaastatteluista sopivien matkabloggaajien kanssa. Haastattelut toteutuvat aikavälillä 29.12.-2016–4.1.2017 Helsingissä. Kaikki mukaan pyydetty matkabloggaajat suostuivat haastateltaviksi mielellään ja keskustelutuokiota nauhoitettiin.

Teoriapohjan perusteella laadin kysymysrunon (liite 1) ja hyödynsin sitä siihen, että muistan käydä samat aiheet läpi kaikkien kanssa. Annoin keskustelutilanteiden kuitenkin edetä vapaasti, sillä välillä oli tarkoituksenmukaista muuttaa kysymysten järjestystä keskustelussa ilmenneiden teemojen perusteella. Tässä luvussa raportoin haastattelujen sisällöt henkilöittäin tiivistäen mukaan keskeisimmät kohdat, jonka jälkeen teen yhteenvedon haastattelun tuloksista. Lopuksi kuvaan opinnäytetyön tuotteena syntyneitä matkablogin kehittämistyökalua ja sen luomisen työvaiheita.

5.1 Matkablogin kautta unelmatyöhön: Milla Himberg (Pingviinimatkat)

Milla Himberg on toinen Pingviinimatkat-blogin kirjoittajista. Himberg kirjoittaa matkablogia yhdessä aviomiehensä kanssa Pallontallaajat-portaalin alla. Pingviinimatkat on ollut kolme kertaa Cisionin parhaiden matkablogien listalla ja vuonna 2015 ehdolla parhaaksi matkablogiksi The Blog Award Finlandissa. Lisäksi Pingviinimatkat on sijoittunut kolmen parhaan joukkoon Matka2013-messujen yhteydessä järjestetyssä Suomalainen Matkailupalinko –kilpailussa, jossa suomalaismatkailijat äänestivät ammattilaisraadin valitsemissa finalistien joukosta suosikkinsa.

Blogiharrastus alkoi Himbergillä tarpeesta purkaa tunteita elämänmuutostilanteessa vuonna 2011. Himberg oli irtisanoutunut IT-alan työstään ja pariskunta oli myynyt asuntonsa. Haaveissa oli etsiä uusi suunta elämälle ja ulkomaille lähtemistä oli mietitty ratkaisuksi. Ensimmäistä blogia pitäessään Himberg ei blogannut omalla nimellään ja pelkäsi henkilöllisyyden paljastumista. Lukijoiden saaminen tuntui kuitenkin hyvälle. Lokakuussa 2011 pariskunnan suunnitelmat pidemmän matkan toteuttamista kävivät toteen ja puolen vuoden mittainen matka alkoi. Samalla syntyi Pingviinimatkat-blogi, jota pariskunta päätti

tehdä nyt yhdessä ja kasvojaan piilottelematta. Tyyllilajiltaan Pingviinimatkat on päiväkirjamainen ja omaelämäkerrallinen kahden mukavuudenhaluisen aikuisen blogi, jossa laadukkaat kuvat ovat keskeisessä roolissa. Himbergin aviomies on nykyiseltä ammatiltaan valokuvaaja ja blogi toimii myös käyntikorttina kuvaosaamisesta.

Idea matkablogin perustamisesta tuli matkasuunnittelun aikana. Tietoa ja inspiraatiota etsittiin muista blogeista ja syntyi oivallus, että matkablogi olisi hyvä tapa kertoa omastakin matkasta. Matkapäiväkirjan pitäminen oli ollut Himbergillä tapana muutenkin aina matkoilla ollessaan. Muiden blogien lukeminen ja ”harjoitusblogin” pitäminen antoivat Himbergille ymmärrystä, että miten blogia kannattaa tehdä. Pingviinimatkoille perustettiin heti alussa Facebook-sivu seuraamista helpottamaan. Matkan aikana blogissa raportoitiin muita matkailijoita hyödyttäviä konkreettisia asioita, kuten matkareittejä, kustannuksia ja majoitusvalintoja. Lisäksi blogi toimi keinona välittää kuulumisia matkan päältä omille läheisille.

Kun Pingviinimatkat oli ollut olemassa neljä kuukautta, Cision lähetti viestin, että Pingviinimatkat on listattu Suomen parhaiden matkablogien listalle. Cisionin listaus ei ollut bloggaajille entuudestaan tuttu ja he alkoivat tutustua asiaan sekä muihin listalla oleviin matkablogeihin. Himbergin mukaan näihin aikoihin ei ollut vielä juurikaan matkablogeja nykyisessä merkityksessään, vaan useimmat pitivät reissupäiväkirjoja verkossa matkan ajan ja sitten bloggaaminen päättyi. Cisionin listalta silmiin pisti yksi blogi, joka päivittyi matkojen ulkopuolellakin. Kyseessä oli Inka Khanjin pitämä Archie gone Lebanon. Himberg tykästyi Khanjin persoonaan ja tapaan tehdä matkablogia osana elämää. Pingviinimatkoja päätettiin jatkaa Archie gone Lebanon –blogista inspiroituneena matkan jälkeenkin.

Loppuvuodesta 2012 Himberg sai kuulla, että Pingviinimatkat on ehdolla Suomalainen Matkailupalkinto –kilpailussa parhaaksi matkablogiksi ja bloggaajapariskunta kutsuttiin Matka2013-messuille, jossa he tapasivat Inka Khanjin ensimmäistä kertaa. Muita matkabloggaajia ei messujen ammattilaispäivässä näkynyt. Havainnon pohjalta Himberg ja Khanji saivat idean alkaa organisoida suomalaisten matkabloggaajien tapaamisia. Ensimmäinen tapaaminen järjestettiin 24.4.2013 Helsingissä ja paikalla oli seitsemän bloggaajaa. Tässä tiettävästi ensimmäisessä suomalaisten matkabloggaajien tapaamisessa oli järjestäjien lisäksi läsnä Ulla Alakangas (Stilettikorkokanta), Marinella Himari (Kaukokaiju), Panu Lempiäinen (Panun matkat), Kea Soza (Deep Red Blues) sekä Eveliina Ylönen (Friolandia). Tästä alkoi Himbergin tie kohti nykyistä uraa matkablogien parissa. Inka Khanji ja Milla Himberg työskentelevät nykyisin Rantapallossa työkavereina ja järjestävät työssään muun muassa koulutuksia matkabloggaajille.

Himberg kertoo, että matkablogin pitäminen on vaikuttanut hänen kahden viimeisimmän työpaikkansa saantiin ja matkailualan asiantuntijan ammatti-identiteetin löytymiseen merkittävästi. Ensin Himberg päätyi markkinointikonsultiksi yritysmarkkinointiin analysoimaan ja laatimaan sisältöstrategioita, ja sen jälkeen Rantapalloon asiakkuusjohtajaksi. Matkailualalle siirtyminen oli ollut Himbergin pitkäaikainen haave, jonka matkablogin pitäminen yhdessä muun työkokemuksen kanssa mahdollisti ilman uudelleen kouluttautumista. Blogin kautta Himberg huomasi, että on olemassa ala, jolle hänellä on annettavaa ja johon hänelle on kehittynyt vaivihkaa ammattitaito ja asiantuntijuus. Matkablogiharrastuksen kautta oli syntynyt taitojen lisäksi hyödyllisiä verkostoja; yrityskontakteja ja bloggaajakollegoita.

Nykyisessä työssään Rantapallon asiakkuusjohtajana Himberg vastaa kaikista matkatoimistoista, lentoyhtiöistä, mediatoimistoista ja matkailutoimistoista, jotka mainostavat Rantapallossa. Sisältömarkkinoinnin rooli kasvaa jatkuvasti ja Himbergin työhön kuuluvat yritysten ja bloggaajien välisten yhteistyökampanjoiden ideoiminen ja myyminen. Himbergin tavoitteena on tehdä Rantapallosta kiinnostavin ja halutuin alusta matkabloggaajille. Rantapallon nykyinen omistaja Alma Media tarjoaa resursseja järjestää koulutusta ja muuta lisäarvoa Rantapallon alla bloggaaville.

Pingviinimatkat-blogin kirjoittaminen ei liity Himbergin työhön, eikä hän saa siitä palkkaa. Blogin kautta saadut hyödyt ovat välillisiä. Blogin kautta on tullut paljon uusia ihmisiä elämään, uusia taitoja ja uusi ura. Varsinaisia haittoja blogin pitäminen ei ole Himbergille tuonut. Työhaastattelussa tosin kysyttiin, että riittävätkö normaalit vuosilomat matkabloggaajalle. Himbergille riittää. Kun on päässyt tekemään unelmatyötä, ei lomaa tarvitse niin paljoa. Arki luo tyydytystä.

Pingviinimatkojen tekijöillä ei ole varsinaista blogistrategiaa, mutta linjauksia on tehty mistä blogissa ei kirjoiteta. Täytepostauksia ei Pingviinimatkoissa nähdä. Työ blogien parissa on opettanut Himbergille, että matkablogien postaukset elävät pitkään ja niillä on iso painoarvo matkakohteelle. Hyvin tehtyjä matkakertomuksia luetaan hakukoneiden kautta pitkään. Himberg vinkkaakin, että matkabloggaajien kannattaisi kiinnittää löydettävyyteen nykyistä enemmän huomiota.

Blogissaan Himberg pitää esillä siviiliminää lukijoille, eikä ole koskaan tuonut siellä töitään esille. Töitä hakiessa blogi kuitenkin on käyntikortti osaamisesta ja linkki Pingviinimatkoihin löytyy Himbergin sosiaalisen median kanavista, LinkedInistäkin. Koska Pingviinimatkoja kirjoittaa kaksi ihmistä, blogin sisältö ei ole kovin henkilökohtaista luonteeltaan ja tämän vuoksi Himberg ei koe olevansa vahva henkilöbrändi. Joskus Himberg haaveilee

siitä, että voisi kirjoittaa blogia henkilökohtaisemmin ”minä-äänellä” ja synnyttää näin vahvempaa henkilöbrändiä blogin kautta. Hänen mielestään on hyvä, jos sisällöntuottajat pyrkisivät olemaan nykyistä tietoisemmin henkilöbrändejä.

5.2 Bloggaajaseniorin tarina: Marinella Himari (Kaukokaipuu-matkablogi)

Marinella Himari on yksi Suomen pisimpään matkablogia pitäneistä henkilöistä ja hänen Kaukokaipuu-bloginsa on palkittu useilla tunnustuksilla. Kaukokaipuu on noteerattu monena vuonna Cisionin listalla Suomen suosituimmaksi matkablogiksi ja vuonna 2016 The Blog Awards Finlandin vuoden matkablogiksi.

Marinella Himari kertoi, että kirjoittaminen on aina kuulunut hänen elämäänsä ja hänen ensimmäinen blogikirjoituksensa löytyy jo vuodelta 2004. Varsinaisen oman matkablogin Himari aloitti vuonna 2008 Italiaan vaihto-oppilaaksi lähtiessään. Pian blogin aloittamisen jälkeen Cision listasi Himarin matkablogin ensimmäisen kerran Suomen parhaiden matkablogien listalle. Himari ei tuntenut Cisionia yrityksenä vaan piti saamaansa yhteydenottoa roskapostina.

Cisionin listaus johti kuitenkin siihen, että Himarin kyvyt havaittiin yrityskentällä, ja hänet pyydettiin bloggaamaan Rantapallon alle. Himari siirsi bloginsa Rantapalloon muutamaksi vuodeksi ennen kuin muutti blogin omalle serverilleen ja alkoi blogata itsenäisesti. Päätökseen vaikutti Rantapallon kaupallisuus. Himaria häiritsi sivuston mainokset, eikä hän kokenut hyötyvänsä kaupallisessa portaalisissa bloggaamisesta. Matkablogin pitäminen oli kerryttänyt Himarille taitoja, joiden ansiosta hän oli opiskelujen jälkeen päätenyt töihin digitoimistoon. Yrityksessä tehtiin brändäystä ja konseptisuunnittelua. Kollegoiden puheet saivat Himarin ajattelemaan bloggaamistaan uudelleen. Hän ymmärsi, että Rantapallo ei ole hänen blogi-identiteettinsä vaan hän itse on. Työpaikalla oli puhuttu siitä, mikä valta kirjoittajalla on ajaa haluamiaan asioita yleisölleen. Himarin lähtökohta ei ollut koskaan ollut elää tai matkustaa suoraan blogin avulla, joten omalle alustalle siirtyminen tuntui luontevalta uusien oivallusten myötä.

Kysyttäessä, mitä tyyllilajia Himarin Kaukokaipuu-blogi edustaa, saa kysymys bloggaajan mielteliääksi. Ammatillis- tai markkinointiblogi Kaukokaipuu ei ole, mutta onko se päiväkirjamainen vai omaelämäkerrallinen, tämä mietityttää bloggaajaa. Päiväkirjamainen tuntuu hänestä kevyemmältä sanana kuin omaelämäkerrallinen, ja Himarille sanat ovat merkityksellisiä. Lopulta hän päätyy määrittelemään, että blogi on ”jonkin sortin dokumentointikanava”, jonka kautta hän haluaisi herätellä ihmisiä ajattelemaan asioita monelta kantilta.

Blogi tarjoilee harvoin varsinaisia vinkkejä, eikä se edusta kevyttä viihdettä. Vuosien varrella Himari on testannut blogissaan monenlaista sisältöä ja löytänyt lopulta palautteen ja harjoituksen kautta oman tapansa toimia. Kaukokaipuu on ”seikkailublogi kotimaasta, maailmalta ja kevyestä repusta”.

Marinella Himari on ammatiltaan sisällöntuottaja ja sisältösuunnittelija. Bloggaaminen liittyy hänen työhönsä vahvasti, ja hän uskoo, että ilman matkablogia ja matkustusharrastustaan hän ei tekisi mitään nykyisistä töistään. Himari kirjoittaa muun muassa yritysblogeja, kehittää Retkipaikka-sivuston blogialustaa, tekee hakukoneoptimointia ja valokuvaa. Himari tekee töitä useille eri yrityksille, jotka edustavat hänen arvomaailmaansa. Hän käy lisäksi puhumassa sydäntään lähellä olevista asioista live-tapahtumissa ja mediassa.

Himarilla ei ole journalistin koulutusta vaan hän on oppinut kirjoittajaksi matkablogin kautta. Ammatti-identiteetiltään Himari kokee olevansa enemmän sisällöntuottaja kuin kirjoittaja. Hän kokee olevansa ”bloggaamisen seniori-tason asiantuntija” pitkän kokemuksensa kautta. Matkailualan asiantuntijuutta hän ei niinkään tunnista itsessään, koska ei ole toiminut matkailun vakanssissa työelämässä.

Himari kertoo, että hän on pitänyt blogiaan aina referenssinä niin sosiaalisen median kanavissaan kuin live-elämässään. Jopa asuntoa vuokratessa blogi on toiminut henkilöreferenssinä ja kaikilla kolmella kerralla, kun hän on vuokra-asuntoa hakenut, hän on sen saanut. Himari ei ole koskaan pelännyt kirjoittaa omalla nimellään ja hän ajattelee, että kaikkien bloggaajien pitäisi pyrkiä olemaan henkilöbrändejä. Toisaalta Himari miettii, että henkilöbrändi-sanana saattaa olla jo vanhentunut: ”Brändi on sitä mitä olet. Henkilöbrändi on järjetön sana, kun miettii.”

Himari kokee henkilöbrändin syntyvän siitä, että löytää omat kiinnostuksenkohteensa ja alkaa tehdä sitä mitä rakastaa. Henkilöbrändiä voi Himarin mielestä rakentaa tietoisesti tai se voi muotoutua huomaamatta sen asian ympärille, josta on kiinnostunut, kuten hänelle on käynyt. Himari on tullut tunnetuksi erityisesti kotimaanmatkailun ja retkeilyn puolesta-puhujana.

Strategian rakentaminen Kaukokaipuu-blogille on syntynyt hiljalleen. Himari on tehnyt rajavetoja, mitä blogissaan tekee ja mitä ei. Kaupallisuus tai päivän asu –postaukset eivät sovi Marinella Himasen henkilöbrändiin, ja se ohjaa blogin linjaa. Kaukokaipuu-matkabloggissa Himari pyrkii noudattamaan yhtenäistä jatkumoa, mutta ei ajattele bloggaamistaan sillä vahvuudella strategisena toimintana kuin työprojektien kohdalla.

Himari ei tunnista itsessään erillisiä työ- ja siviiliminiä. Työminä liittyy Himarin mielessä vanhoihin ammatteihin, joissa pitää olla tiettyssä asussa, tiettyyn aikaan. Hän ajattelee, että valta on pirstaloitunut kaikille, eikä ole vain johtavassa asemassa olevilla enää. Sosiaalisen median vaikuttajilla on valtaa ja tässä ympärisössä perinteiset roolit eivät ole merkityksellisiä. Luovilla aloilla erotutaan Himarin mukaan omalla persoonalla, ei roolilla. Hän on havainnut, että luovien alojen rekrytoinneissa etsitään ennen kaikkea hyviä tyyppejä, ei niinkään sitä, että on jo valmiiksi taitava kaikissa asioissa. Tekninen näppäryys ei ole ensisijaista, persoona on.

Blogin pitämisestä ei ole ollut Himarille muuta kuin hyötyä, vaikka matkan varrelle on mahdunut myös niitä, jotka eivät ole ymmärtäneet matkabloggaamisen mielekkyyttä. Himari uskoo, että blogissa julkaissut mielipiteet voivat periaatteessa olla haitta jonkin työn saamiselle, mutta ajattelee, että kun on itselleen rehellinen, ei voi tehdä väärin. Blogin sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota, mutta Himari ei jättäisi mitään itselleen tärkeää kirjoittamatta varovaisuuden takia.

Yritykset, joissa Himari on työskennellyt, ovat jakaneet Himarin henkilökohtaisia saavutuksia omina saavutuksinaan. Kun hyötyminen yrityksen ja työntekijän välillä on vastavuoroista, sopii tällainen malli Himarille hyvin.

5.3 Matkabloggaajasta yrittäjäksi: Veera Papinoja (Veera Bianca)

Veera Papinojalla on kokemusta blogin pitämisestä vuodesta 2008 lähtien. Vuosien varrella Papinojalle on myönnetty useita tunnustuksia ja palkintoja. Cision on listannut hänen bloginsa parhaiden matkablogien listalle useita kertoja ja Blog Awardseissa Veera Bianca –blogi on ollut ehdolla parhaaksi matkablogiksi kaikkina vuosina, kun matkablogit genrenä ovat olleet mukana. Keväällä 2017 Veera Bianca –blogi oli Cisionin listauksen ykkönen matkablogi-kategoriassa.

Veera Papinojan blogiura alkoi, kun hän muutti Australiaan, ja ryhtyi bloggaamaan pitääkseen perheen ja ystävät ajan tasalla kuulumisistaan maapallon toisella puolen. Vuonna 2011 Papinoja oli palannut Suomeen ja aloitti matkailualan opinnot Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Elämänmuutosten myötä blogi muuttui matkailuopiskelupainotteiseksi ja siirtyi Rantapallon alle. Vuonna 2013 SuperSaverin kilpailussa Papinojan blogi palkittiin parhaana Aasia-blogina ja kirjoittaja havahtui, että bloggaaminen voisi olla muutakin kuin vain harrastus. Sen jälkeen alkoivat ensimmäiset yritysyhteistyöt ja blogin pitäminen muuttui ammattimaisemmaksi. Matkailualan opiskelijat, ja sellaiseksi haluavat, lukivat Pa-

pinojan blogia ahkerasti tämän opiskeluaikoina. Myös opettajat noteerasivat blogin ja käyttivät sitä opetuksessa. Lukijamäärät jatkoivat kasvuaan ja vuonna 2016 Papinojan blogi siirtyi Suomen Blogimedian alle hakemuksen kautta. Aluksi Blogimedialla ei ollut matkablogi-kategoriaa valikoimassaan, mutta lopulta sinne luotiin sellainen.

Viime vuosina Instagram on vaikuttanut Papinojan matkablogin sisältöön. Aiemmin blogissa oli enemmän informaatiota ja asiatekstiä, nyt se on muuttunut kuvapainotteiseksi ”matkailu lifestyle -päiväkirjaksi”. Valokuvista on tullut tekstiä tärkeämpi ilmaisumuoto Papinojalle, ja hän saa kuvistaan paljon positiivista palautetta. Keväällä 2016 Veera Papinoja ryhtyi päätoimiseksi yrittäjäksi tekemään matkailumarkkinointia ja erityisesti bloggaajamarkkinointia. Veera Bianca -blogi ei ole Papinojan kokopäivätyö, mutta kaikki työkeikat tulevat bloggaamisen ja Instagramin ansiosta. Papinojan Instagram-tilillä oli tammikuussa 2017 yli 23 800 seuraajaa. Yrittäjyyttä edeltänyt työ CreateTrips –startupissa järjestyi juuri Instagram-osaamisen ansiosta.

Papinojan työpäivät pyörivät bloggaamisen ympärillä, vaikka hän ei tällä hetkellä kirjoita muille tahoille blogeja. Papinoja kouluttaa yrityksiä sosiaalisen median käytössä ja hänellä on asiakkaita, joiden sosiaalisen median kanaviin hän tuottaa sisältöä. Papinoja organisoii bloggaajamatkoja, kirjoittaa ja kääntää tekstejä sekä luennoi. Aiemmin Papinoja on kirjoittanut muun muassa Finnairin, CreateTripsin ja Expedian blogeja. Bloggaamisen ja matkailualan yhdistäminen on toiminut Papinojan kohdalla mutkattomasti koko uran ajan. Työharjoittelupaikan saaminen Finnairilta ja Hongkongiin ilmailualan opiskelijaksi päätyminen eivät olisi toteutuneet Papinojan mukaan ilman näyttönä toiminutta matkablogia. Ja ilman niitä koko ura matkailualan yrittäjänä nykyisessä muodossaan olisi jäänyt toteutumatta.

Veera Bianca -blogi on portfolio ja käyntikortti yrittäjän kaikessa tekemisessä, mutta Papinoja ei tavoittele, että oma blogi olisi pääasiallinen elannon lähde. Lukijoiden inspiroiminen, muut bloggaajat, seuraajilta saatu palaute ja blogitapahtumat ovat tärkeimpiä syitä, minkä vuoksi Papinoja haluaa yhä jatkaa blogin pitämistä kaiken muun työn ohessa.

Veera Papinojalla ei ole tarkkaa blogistrategiaa luotuna, mutta pitkän kokemuksen kautta hän tietää, mikä sopii Veera Bianca -blogiin, ja mikä ei. Tavoitteena Papinojalla olisi kirjoittaa blogia kolme kertaa viikossa, koska postaukset ovat nykyisin kuvapainotteisia ja keveitä tehdä. Jos hän kirjoittaisi hakukoneystävällisiä, informatiivisia postauksia, silloin Papinojan mukaan riittäisi harvempi julkaisutahti, esimerkiksi kerran viikossa.

Kysyttäessä mieltääkö Veera Papinoja olevansa henkilöbrändi, on vastaus myönteinen. Muilta saadut kommentit aiheesta ovat havahduttaneet hänet huomaamaan asian. Työtillaisuudet ovat todistaneet samaa. Yleensä asiakkaat eivät halua etukäteisnäyttöjä Papinojan töistä todisteeksi tämän osaamisesta, vaan haluavat Papinojan juuri sen vuoksi kuka hän on. Papinoja pitää henkilöbrändin syntymistä hyvänä asiana. Sitä voi hyödyntää töiden ja puhekeikkojen saamiseen.

Henkilöbrändiä voi Papinojan mukaan vahvistaa tekemällä LinkedIniin postauksia ammatillisille verkostoille aiheista, jotka tuntee. Hän kertoo konkreettisenä esimerkkinä postissa työskennelleestä pojasta, joka kiinnostui vapaa-ajallaan 3D-printtauksesta ja ryhtyi tekemään LinkedIniin postauksia aiheesta. Kun posti sitten myöhemmin otti 3D-printtaamisen palveluvalikoimaansa, poika otettiin välittömästi projektiin mukaan, sillä häntä pidettiin 3D-printtaamisen asiantuntijana. Papinoja näkee, että blogia voi käyttää hyödyksi monella tapaa töitä hakiessa. Hän mainitsee, että mikäli hän haluaisi päästä Finavian toimitusjohtajaksi, kirjoittaisi hän blogissaan, miten kehittäisi lentokenttää.

Veera Papinojalla ei ole erikseen siviili- ja työminää. Hänestä olisi ahdistavaa, että niin suuren ajan elämästä, kun työ vie, tulisi olla eri roolissa kuin muulloin. ”Jos erotat kaiken arjesta ja työstä kahtia, niin mikä siitä kaikesta on oikeasti sitä sun elämää? Sen takia mulle on ollut aina tärkeää tehdä sitä, mikä on maailman siisteintä” Papinoja kuvailee. Toistaiseksi Papinojan blogiin tuottama sisältö henkilökohtaisesta elämästä ei ole aiheuttanut hänelle koskaan ongelmia, mutta hän myöntää, että potentiaalinen riski on olemassa. Yrittäjänä ei kannata kirjoittaa, että ”tämä työ voi aiheuttaa burnoutin”, vaikka yleisesti kertoisi blogissaan avoimesti ja rehellisesti elämästään. Yrittäjänä pitää ajatella, miten sisältö vaikuttaa asiakkaisiin.

Veera Papinoja kokee olevansa sekä matkailun että vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija. Blogin pitäminen on tuonut Papinojalle monia hyödyllisiä taitoja, joista hän mainitsee Google Analyticsin käytön, sosiaalisen median syvällisen ymmärryksen ja ihmissuhdetaidot. Blogin kautta Papinojalle on syntynyt laajat verkostot, ja hän on oppinut tuntemaan paljon erilaisia ihmisiä ympäri maailmaa. Matkailualan ammatti-identiteetin Papinoja arvelee syntyneen restonomi-tutkinnon johdosta, mutta PR-puolen identiteetin hän kokee löytäneensä bloggaamisen kautta.

5.4 Toimittajasta henkilöbrändiksi: Sanna Wallenius (Walleni.us)

Sanna Walleniuksen matkablogi lähti liikkeelle valokuvauksesta. Wallenius halusi saada julkaisukanavan kuvilleen ja löytää uusia ilmaisumuotoja, koska työ kirjoittavana toimittajana oli käynyt liiankin tutuksi ja vaati lähes aina toisten toiveiden mukaisten aiheiden käsittelyä ennalta määrättyssä formaatissa. Hän halusi kokeilla vapaampaa kirjoittamista ja perusti matkablogin vuonna 2013 Yhdysvaltoihin suuntautuneen matkan yhteydessä WordPress-alustalle. Blogin pitäminen imaisi hänet välittömästi mukaansa ja blogi palkittiin vuoden matkablogiksi SuperSaverin kilpailussa heti samana vuonna. Walleni.us-blogin tyylilajia Wallenius kuvailee ”oikeaan elämään” perustuvaksi, enemmän päiväkirjamaiseksi kuin ammattilaisblogiksi. Hän toivoo blogin olevan rento, hauska ja informatiivinen, mutta ei liian asiallinen.

Sanna Wallenius on tehnyt toimittajan töitä vuodesta 1994 saakka. Vuonna 2015 hän aloitti Eeva-lehden tuottajana. Työpaikan ja tehtävien vaihtaminen lähti A-lehtien yhteydenotosta. Yrityksessä oltiin noteerattu Walleniuksen nimeä kantava matkablogi ja hänen innostuneisuutensa matkustamista kohtaan. Walleniuksella oli olemassa yrityksen kannalta hyödyllistä materiaalia (valokuvia) sekä tietotaitoa matkailusta, ja blogin pitäminen oli tuonut sen esille. Sanna Wallenius kertoo uskovansa, ettei olisi nykyisessä työssään ilman matkablogiaan. Työ Eeva-lehden tuottajana vaatii nettiosaamista ja ymmärrystä bloggaajayhteistöiden tekemisestä. Nämä taidot Wallenius on hankkinut pelkästään matkablogia pitämällä. A-lehdet toi esille halukkuutensa siirtää Walleniuksen blogin konsernin internetsivuille jo työhaastattelussa, mutta tähän Wallenius ei ole suostunut. Blogin kautta hankittu ammattitaito oli siirrettävissä yrityksen käyttöön, mutta blogin hän halusi pitää itsellään.

Syksyllä 2016 Wallenius kohtasi ensimmäisen haasteen bloggaajan ja toimittajan roolien yhdistämisessä. Aiempia työnantajia ei ollut kiinnostanut lainkaan, että hyödyntäkö hän työmatkojen yhteydessä syntynyttä materiaalia myös omassa blogissaan, nyt asiasta piti keskustella töissä. Wallenius kokee, että ideaalitalanne on, että hän voisi tuottaa omilta matkoiltaan sisältöä työhönsä ja vastavuoroisesti ammentaa työmatkoilla koettua blogiinsa siten, että lehti hyötyy. Wallenius on aina pitänyt työnantajan etua vahvasti mielessä tuottaessaan sisältöä blogiinsa – joko hän on mainostanut lehtijuttua blogipostauksen yhteydessä tai tuottanut samasta kohteesta erilaisen postauksen reilusti lehden ilmestymisen jälkeen, kun juttu on jo vanhentunut.

Toimittajana toimiessaan Wallenius on kirjoittanut aina omalla nimellään, mutta vasta blogin kautta persoona on noussut esille siten, että tunnettuutta on alkanut syntyä. Kysyttäessä pitääkö Sanna Wallenius itseään henkilöbrändinä, vastaus oli myöntävä. Tilaisuuksissa käydessään ihmiset tunnistavat Walleniuksen bloggaajana ja toimittajapiireissä kollegat tietävät paremmin, mitä hän on julkaissut blogissaan kuin toimittajana. Walleniuksen mielestä on hämmästyttävää, miten muutaman vuoden bloggaaminen voi saada niin voimallisia tuloksia aikaiseksi verrattuna hänen pitkään toimittajanuraansa.

Tunnettuuden kasvusta kertovat myös luennointipyynnöt. Wallenius on käynyt pitämässä blogikoulutusta muun muassa Kirkkohallituksessa ja Haaga-Heliassa. Luennoidessaan Wallenius kertoo, että blogien tulisi olla hänen mielestään yrityksissäkin nykyistä henkilöpainotteisempia, sillä henkilökohtaisuudella voi erottua kilpailijoista. Tämän Wallenius pohjaa omaan kokemukseensa. Matkablogin pitämisen ansiosta yleistoimittajana pitkään toiminut Wallenius löysi erikoistumisalansa matkailusta.

Wallenius ei erittele työ- ja siviiliminäänsä vaan kokee olevansa sosiaalisessa mediassa sama persoona kuin työpaikallaan. Blogin nimi ja osoite ovat esillä kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja muutenkin Wallenius kertoo blogistaan ihmisille vapautuneesti. Hän kokee, että aitoudesta on pidetty, eikä hän mieti tai murehdi asioita, joita julkaisee sosiaalisen median kanavissaan. Hän kuitenkin mainitsee, että mikäli on hyvin räikeitä mielipiteitä ilmaiseva persoona, tällaisesta toiminnasta voi olla ammatillista haittaa. Asema työpaikalla saattaa vaikuttaa henkilökohtaisten asioiden esille tuomisen rajoittamiseen, mutta Wallenius uskoo, että monessa yrityksessä arvostetaan nykyään sitä, että on aito persoona. Näin kaikki saavat reilusti tietää, mitä palkkaavat taloon.

Wallenius kokee olevansa ennen kaikkea viestinnän asiantuntija vankan työkokemuksensa ansiosta. Matkailun asiantuntijaksi hän ei halua itseään kutsua koulutuksen puuttamisen vuoksi, mutta matkablogin kautta tapahtuneen profiloitumisen myötä hän on alkanut huomaamatta kasvattamaan matkailupuolen asiantuntemustaan. Käytännössä tämä on tarkoittanut alan tiedotteiden ja tutkimusten aktiivista seuraamista. Kun Wallenius huomaa matkailutrendejä, hän hyödyntää niitä työssään. Lisäksi blogitoimialan seuraamisesta on tullut hänelle tapa. Hän pitää tärkeänä tiedostaa tekniset ja visuaaliset trendit, jotta voi kehittää itseään matkabloggaajana ja välttää paikalleen jämähtämisen.

Kun Wallenius aloitti matkabloginsa pitämisen, hänellä ei ollut toiminnalleen minkäänlaista strategiaa. Nyt blogin pitäminen on muuttunut ammattimaisempaan suuntaan. Wallenius kertoo toivovansa salaa mielessään, että blogi voisi elättää hänet jossain muodossa tule-

vaisuudessa. Yritysyhteistyöt ovat jo nyt tuottaneet satunnaisesti rahaa ja blogin kaupallistaminen on Walleniuksen mielestä kiinnostava asia pohdittavaksi. Blogin kautta itsensä elättämiseen liittyy kuitenkin uhkia: liika kaupallisuus voi alkaa ärsyttää lukijoita ja ”rahan-tekovälineen” pyörittäminen voi viedä hauskuuden tekemisestä. Matkablogin pitäminen on joka tapauksessa tuonut Walleniukselle jo uuden suunnan ammatillisesti ja mieleen on hiipinyt ajatus matkailualan opinnoista. Blogi saattaa tulevaisuudessa olla Walleniukselle nykyiseen tapaan lisätienesti ja ammatillisen profiloitumisen väline – tai se voi olla portti täysin uusiin työtehtäviin.

5.5 Yhteenveto haastatteluista

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää eri tunnustuksilla ja palkinnoilla noteerattuja matkabloggaajaa, jotka ovat löytäneet itselleen mieleisensä työn blogin ansiosta. Oli mielenkiintoista lähteä selvittämään, kuinka paljon eroja ja yhtäläisyyksiä bloggaajien haastatteluvastauksista löytyy, kun teemana on matkablogin vaikutus ammatti-identiteettiin ja urasuunnitteluun. Kokosin keskusteluista yhteenvetotaulukon, jonka kautta pyrin etsimään ja esittämään eroja ja yhteneväisyyksiä tiiviissä muodossa havainnoinnin helpottamiseksi. Taulukko on sivulla 34.

Yhteneväisyyksiä matkabloggaajien haastatteluaineistosta löytyi paljon. Kaikki haastatellut kertoivat blogin pitamisestä olleen merkittävää ammatillista hyötyä sekä verkostojen rakentamisessa että uusien taitojen hankkimisessa. Jokainen mainitsi saaneensa blogin kautta sellaista osaamista, jota ilman ei pystyisi olemaan nykyisessä asemassaan työelämässä. Kaikki käyttivät blogiaan käyntikorttina ammatillisesta osaamisestaan ja kertoivat tuovansa blogin osoitetta avoimesti esille sosiaalisessa mediassa ja muussa elämässään.

Blogin pitämiseen kaikki haastatellut olivat kehittäneet jonkinlaisen strategian mielessään; jokainen osasi kertoa, mistä heidän blogissaan kirjoitetaan ja mistä ei. Visuaalisuuden kerrottiin olevan niin ikään harkittua. Blogien toimintastrategiat miellettiin luonteeltaan kevyemmiksi kuin työelämässä käytössä olevat strategiat. Tehdyt linjaukset ilmenivät kokeilun ja kokemuksen kautta muotoutuneina tapoina toimia omalle blogille sopivalla tavalla. Kirjallista toimintastrategiaa blogille kenelläkään ei ollut kirjoitettuna. Kukaan bloggaajista ei pitänyt matkablogiaan päätyönään ja sen vuoksi ajan löytämisen haasteet nousivat esiin keskustelussa kaikkien kanssa. Jokainen haluaisi ehtiä panostaa blogiinsa enemmän.

Kaikki haastatellut olivat joskus tehneet kaupallisia yhteistöitä ja tuottaneet sisältöä muuallekin kuin omaan blogiinsa, mutta kertoivat silti pääasiallisen motivaation blogin pitämiseen kumpuavan muualta kuin rahan tekemisestä. Verkostojen luominen, uusien taitojen

hankkiminen, itseilmaisu, vaikuttaminen ja tapaamiset muiden matkabloggaajien kanssa olivat asioita, jotka mainittiin keskeisiksi syiksi pitää blogia.

Matkabloggaminen on vaikuttanut kaikkien haastateltujen ammatti-identiteetin muotoutumiseen. Jokainen haastatelluista koki olevansa bloggaamisen ja lisäksi jokin muun ammattialan asiantuntija. Matkablogin pitäminen pelkästään ei saanut ketään bloggaajista tuntemaan itseään matkailualan asiantuntijaksi. Matkailualan asiantuntijuuden katsottiin syntyvän koulutuksen ja työkokemuksen kautta. Kolme neljästä piti itseään henkilöbrändinä ja kaikki suhtautuivat henkilöbrändäykseen myönteisesti. Haastateltavat katsoivat, että henkilöbrändäys on bloggaamiseen kuuluva asia, johon jokaisen matkabloggaajan kannattaisi kiinnittää huomiota.

Eroavaisuuksiakin löytyi jonkin verran. Vain yksi haastatelluista mainitsi haaveilevansa, että matkablogi voisi olla pääasiallinen elinkeinon lähde tulevaisuudessa ja ainoastaan kahdelta haastatelluista löytyy blogista tietoa mainostajille yhteistyömahdollisuuksista. Sanna Wallenius haaveili voivansa elää blogin pitämisellä, muttei tiennyt onko haave mahdollista toteuttaa käytännössä. Marinella Himari puolestaan kertoi, ettei tee kaupallisia yhteistöitä blogissaan enää lainkaan. Veera Papinoja kertoi haluavansa, että blogi on osa työtä, muttei ainoa työ. Milla Himberg oli tyytyväinen tilanteeseen, jossa blogimaailma yleisesti on tiivis osa hänen leipätyötään, ei oma blogi.

Sanna Wallenius oli ainut haastatelluista, joka mainitsi bloggaamisen synnyttäneen jonkinlaista haittaa työelämässä. Milla Himberg oli puolestaan ainut, joka kertoi omaavansa erillisen työ- ja siviiliminän. Asiantuntijuuden määrittämisessä oli hajontaa haastateltujen välillä. Kaikki kokivat olevansa bloggaamisen asiantuntijoita, mutta ammatillinen minäkuva nojasi jokaisella lisäksi muuhunkin alaan. Aloina mainittiin myynti, markkinointi, sisällöntuotanto, vaikuttajamarkkinointi sekä viestintäala.

Taulukko 1. Kooste matkabloggaajien haastatteluista (Alakangas 2017)

	Milla Himberg	Marinella Himari	Veera Papinoja	Sanna Wallenius
Matkablogin ja työn yhteys				
Blogi on vaikuttanut työpaikan saantiin.	x	x	x	x
Haaveilen, että oma blogi voisi olla päätyö.				x
Blogista on ollut vahvaa ammatillista hyötyä verkostojen rakentamisessa ja uusien taitojen hankkimisessa.	x	x	x	x
Blogista on ollut jonkinlaista haittaa työelämässä.				x
Käytän blogiani käyntikorttina ammatillisesta osaamisestani.	x	x	x	x
Tuon blogini esille kaikissa sosiaalisen median kanavissani.	x	x	x	x
Tuon työni esille blogissani.		x	x	x
Minulla on bloggaamisessa tietoinen toimintastrategia taustalla.	x	x	x	x
Blogissa on tai on ollut kaupallisia yhteistöitä.	x	x	x	x
Blogista löytyy tietoa mainostajille yhteistyömahdollisuudesta.			x	x
Muut syyt kuin taloudellinen hyötyminen on blogin pitämisen pääasiallinen syy.	x	x	x	x
Olen tuottanut sisältöä myös muualle kuin omaan blogiini.	x	x	x	x
Matkabloggaajan minäkuva				
Pidän itseäni henkilöbrändinä.		x	x	x
Pidän henkilöbrändäystä tärkeänä bloggaajalle.	x	x	x	x
Blogilla on ollut vaikutusta ammatti-identiteetin muotoutumiseen.	x	x	x	x
Miellän itseni bloggaamisen asiantuntijaksi.	x	x	x	x
Miellän itseni matkailualan asiantuntijaksi.	x		x	
Minulla on erillinen työ- ja siviiliminä.	x			

5.6 Blogin kehittämistyökalun laatiminen

Haastattelujen tekemisen jälkeen laadin ensimmäisen version matkablogin kehittämistyökalusta. Työkalun formaatiksi valikoitui Excel-ohjelmalla toteutettu kyselylomake, joka mahdollistaa sopivan vastaustilan jokaisen käyttäjän haluamalla laajuudella. Työkalun ideana on luoda matkabloggaajille kysymyspatteristo täyttöohjeineen, jota käyttämällä omalle toiminnalleen saa määriteltyä strategian ja tavoitteet. Vastaamalla esitettyihin kysymyksiin itselleen, hahmottuu blogin kehittämistarpeet ja toimintasuunnitelma.

Totesin, että haastatteluista syntynyt aineisto oli riittävää, jotta pystyin kokoamaan alustavan kysymyspatteriston. Halusin kuitenkin vielä varmistaa työkaluun kaavailtujen teemojen mielekkyyden perehtymällä muilla aloilla työskentelevien ammattilaisten tuottamaan soveltuvaan aineistoon.

Aloin lukea yrityskonsulttien jakamia ohjeita sosiaalisen median sisältöstrategian luomisesta. Kunnianhimoinen bloggaajahan on kuin pieni mediatoimisto, joten yrityksille suunnattuihin sisältöstrategioihin peilaaminen oli mielestäni hyödyllistä. Löysin konsulttien ohjeistuksista toistuvia teemoja, joilla täydensin ja jäsentelin työkalun ensimmäistä versiota.

Valtarin (2016) mukaan hyvän sisältöstrategian kannalta tärkeintä on ensin määrittää toiminnan tavoitteet ja pitää sen jälkeen huoli niiden täytäntöönpanosta tavoiteaikataulussa. Käytössä olevat resurssit tulee määritellä totuudenmukaisesti, muuten tavoitteisiin pääseminen ei toteudu. Onnistuakseen strategisessa suunnittelussa tulee myös huomioida sisältöjen ja kanavien yhteispeli. Kaikkea ei kannata jakaa sellaisenaan joka paikkaan, mutta lähes kaikki sisällöt voi räätälöidä eri kanaviin kyseisille kanaville tarkoituksenmukaisella tavalla. (Valtari 17.10.2016.)

Lintulahden (2014) mukaan onnistuneessa sisältöstrategiassa tulee tuntee hyvin kohderyhmä, kenelle halutaan viestiä. Demografisten tekijöiden lisäksi täytyy olla käsitys, mistä ihmiset ovat kiinnostuneet, mitä he ajattelevat, miten he käyttäytyvät, mitkä ovat heidän murheitaan ja mihin he suhtautuvat intohimoisesti. Sisältöstrategian toteuttaminen on oman median rakentamista halutulle ja tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. Sisältöjen avulla vaikuttaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja monenlaista osaamista. Tarvitaan taitavia kirjoittajia, tarinankerronnan käsikirjoittajia, visualisteja, hyviä valokuvaajia, animaattoreita, liikkuvan kuvan ammattilaisia ja dramaturgeja. Jatkuva mittaaminen, analysointi ja tekemisen parantaminen ovat oleellinen osa toimivaa sisältöstrategiaa. (Lintulahti 20.01.2014.)

Halusin huomioida matkablogin kehittämistyökalussa blogin lisäksi blogin pitäjän ammatilliset tavoitteet ja sen vuoksi aloin etsiä tuoretta tietoa ammatti-identiteetin tietoisesta kehittämisestä. Löysin tekniikan tohtori ja liike-elämän vaikuttaja Jukka Ala-Mutkan kehittämästä työidentiteettimallista paljon kiinnostavaa ajateltavaa.

Ala-Mutkan (2016) mukaan ammatti-identiteetin sisäistämiseksi on usein lähtökohtana se, mikä on jo uran, koulutuksen ja muun elämän kautta tapahtunut, vaikka se ei ole paras tapa itseymmärryksen rakentamiselle. Mikäli valinnoissa rajoitutaan pelkästään substanssiosaamiseen, iso osa persoonaa voi jäädä hyödyntämättä, eikä tällöin välttämättä erotuta muista vastaavista asiantuntijoista. Hyödyllisiä tarkasteltavia osa-alueita on lukuisia muitakin kuin se, mitä ansioluettelossa lukee. Ammatti-identiteetin hahmottamisessa itselleen kannattaa tehdä selväksi oman työn hyödynsaajat ja arvo, jonka hyödynsaajille tuottaa. Lisäksi tulee tunnistaa persoonan vahvuudet, käytössä olevat resurssit, tärkeimmät toimintatavat, tukiverkostot ja kumppanit. Itsetarkastelussa kannattaa määritellä itselleen so-

pivat toimintatavat vuorovaikutustilanteisiin ja valita viestintä- ja palvelukanavat, joihin keskittyä. Lopuksi tulee vielä määrittää tulojen ja hyvinvoinnin lähteet sekä se mihin aikansa ja rahansa haluaa investoida. (Ala-Mutka 9.3.2016.)

Ammattilaisten aineistoihin perehtymisen jälkeen kävin läpi luonnostelemani kysymykset ja täydensin ja jäsensin niitä. Ryhmittelin kysymykset neljän kategorian alle, jotka olivat 1) sisältöstrategia, 2) blogin tavoitteet, 3) resurssit ja 4) matkabloggaajan ammatilliset tavoitteet.

Beta-versio matkablogin kehittämistyökalusta valmistui tammikuussa 2017. Haastattelujen kautta sana opinnäytetyöstäni kiiri matkabloggaajaverkostoissa ja muutamat matkabloggaajat tarjoutuivat oma-aloitteisesti työkalun testikäyttäjiksi Matka2017-messuilla. Lähetin beta-version kaikille haastatelluille matkabloggaajille ja viidelle muulle bloggaajalle testattavaksi. Laitoin mukaan kysymyksiä, joiden avulla palautetta sai halutessaan antaa. Kaikki haastatellut ja kolme muuta bloggaajaa antoivat palautetta, jonka pohjalta tein muokkauksia työkaluun. Osa antoi palautetta suullisesti ja osa kirjallisesti. Lopullisen työkalun muotoutumiseen olivat vaikuttamassa itseni lisäksi Marinella Himari (Kaukokaipuu), Milla Himberg (Pingviinimatkat), Inka Khanji (Archie Gone Lebanon), Hanna Kärppä (Sunday Blondie), Panu Lempiäinen (Panun matkat), Veera Papinoja (Veera Bianca) ja Sanna Wallenius (Walleni.us). Beta-versio työkalusta ja kirjallisessa muodossa saadut palautteet ovat liitteessä 2.

Toistuvia asioita palautteessa oli, että blogin kehittämistyökalua pidettiin laajalti hyödyllisenä ja tarpeellisenä. Visuaalisuuden kerrottiin olevan työkalun heikkous, johon toivottiin muutosta. Excel-tiedostoa parempana vaihtoehtona pidettiin web-lomaketta. Mitään työkalun kysymyksistä ei pidetty turhina, muutamia lisäyksiä ja kysymysjärjestysmuutoksia sen sijaan ehdotettiin. Toistuvasti lisäyksenä kaivattiin paikkaa numeraalisten tavoitteiden määrittelyyn ja rasti ruutuun –kysymyksiä, joihin olisi helpompi vastata. Muutamassa palautteessa todettiin, että työkalun täyttäminen voi olla liian vaikeaa aloitteleville bloggaajille, yhdessä palautteessa puolestaan uskottiin työkalun toimivan myös aloittelijoille.

Palautteen analysoinnin jälkeen kävin läpi blogityökalun kysymyspatteriston vielä kerran uudelleen ja tein toivottuja lisäyksiä ja muutoksia. Paransin Excel-tiedoston käytettävyyttä ja ulkoasua muun muassa siirtämällä eri osiot omiin välilehtiinsä ja lisäämällä rasti ruutuun –kohtia ja paikan numeraalisten tavoitteiden määrittelyyn. Järjestin kategoriat uudelleen siten, ensin käydään läpi bloggaajan ammatilliset tavoitteet. Sen jälkeen määritellään resurssit ja luodaan näiden pohjalta sisältöstrategia. Lopuksi asetetaan edelliset kohdat

huomioiden konkreettiset tavoitteet blogille, jotka voivat olla määrällisiä, laadullisia tai molempia.

Testasin useita web-lomakkeita, mutta maksuttomien versioiden ongelmaksi muodostui se, että järjestelmä lähetti lomakkeen tulokset aina ylläpitäjälle (eli minulle), eikä vastajalle itselleen. Koska ideaalia työkalua tarpeeseeni ei löytynyt, päätin listata kysymykset Stilettikorkokanta-matkablogiini erilliselle sivustolle, josta käyttäjät voivat halutessaan kopioida kysymykset itselleen helposti. Loin eri kategorioille erilaiset matkailuun liittyvät visuaaliset teemat helpottaakseni kategorioiden välillä navigoimista ja lisätäkseni työkalun houkuttelevuutta. Sivustoa luodessani tulin siihen tulokseen, että sisällön tarjoaminen on työkalun tärkein anti, ei tekninen toteutus. Päätin luopua Excel-version tarjoamisesta kokonaan, sillä blogi alustana tuntui niin luontevalle valinnalle, koska kyseessä on bloggaamista käsittelevä työkalu. Työkalu on nähtävillä osoitteessa <http://stilettikorkokanta.blogspot.fi/p/blog-page.html>. Luon työkalulle tulevaisuudessa helposti muistettavan verkkosoitteen.

Tämän raportin valmistumisen ajankohtana matkablogin kehittämistyökalua ei ole vielä lanseerattu suurelle yleisölle jakoon. Työn tekeminen ja työkalusta saatu palaute muilta bloggaajilta loivat tuntuman, että tuotoksessa on paljon potentiaalia, sillä testikäyttäjät totesivat toistuvasti työkalun toimivan pienillä muutoksilla myös muille kuin matkabloggaajille. Jos työkalun kääntäisi vielä englanniksi, olisi sen mahdollisuus levitä laajasti ympäri maailmaa hyvin verkottuneiden bloggaajien jakaessa ilmaista työkalua eteenpäin. Tästä syystä päätin harkita yhteistyökumppanin mukaan ottamista työkalun lanseeraamiseen.

Tavoitteena on, että työkalun sijoittaminen Stilettikorkokanta-blogin alle tuo tulevaisuudessa lisää liikennettä blogiini ja saan mahdollisuuden seurata työkalun aiheuttamaa mielenkiintoa blogiini asennetun Google Analytics -tilin kautta. Hyödyllisen työkalun luovuttaminen oman blogin kautta vapaaseen käyttöön bloggaajille noudattaa sisältömarkkinoinnin ja avoimuuden periaatteita ja kasvattaa tunnettuuttani modernina matkabloggaamisen asiantuntijana.

6 Pohdinta

Kuluneiden vuosien aikana olen usein pistänyt merkillle matkabloggaajien välisissä keskusteluissa, että blogien nopea ammattimaistuminen aiheuttaa paineita ja riittämättömyyden tunteita monelle. Kaupallisia yhteistyömahdollisuuksia varten blogien seuraajamääriä tulisi pystyä koko ajan kasvattamaan. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti lisää ja kaikissa kannattaisi olla aktiivinen, innovatiivinen ja erottuva, jottei tipahda kehityksen kelkasta ja menetä seuraajia muualle. Standardit valokuvien laadulle ja verbaalisille taidoille tulevat yhä tärkeämmiksi, kun blogeista tulee tekijöidensä ammatillisia käyntikortteja ja henkilöbrändin rakentajia. Videon rooli sisällöntuotannossa kasvaa nopeasti ja liikuvankuvan mestariksi tuleminen vaatii erilaisten ilmaisumuotojen ja ohjelmistojen opettelua. Blogialustat kehittyvät ja uusia ulkoasutrendejä syntyy. Hakukoneoptimointi ja sisältöjen jakamisaktiivisuus ovat avainasemassa postausten löydettävyydelle. Analytiikkaa tulee seurata ja osata hyödyntää. Sisältöstrategiaohjeistuksiin perehtyminen vahvistaa tätä kaikkea – sisällöntuottajien kehittymismahdollisuuksien lista on lähes loputon.

Tämän opinnäytetyön produktina luotiin työkalu, jonka tavoitteena on auttaa suomalaisia matkabloggaajia hahmottamaan heillä jo olemassa olevat toimintatavat bloggaamisessa ja luomaan uusia hyviä käytänteitä blogin kehittämiseksi ja oman ammatillisen suunnan määrittämiseksi. Haastatellut matkabloggaajat todistavat esimerkillään, että matkablogin pitämisen kautta voi todella edistää työllistymistä haluamaansa suuntaan ja blogi voi synnyttää uuden ammatti-identiteetin. Tietämättään tai tiedostaen bloggaajat tekevät strategisia valintoja, joilla on vaikutusta omaan tulevaisuuteen.

Blogin pitämisen tavoitteiden ei tarvitse välttämättä liittyä ammatillisiin ambitiioihin, mutta jokaisen blogilleen aikaa antavan on hyvä tuntee itselleen tärkeät motivaattorit ja mahdollisuudet toimintansa takana. Tällöin voi vähentää turhien ulkoisten paineiden syntymistä ja keskittyä itselleen olennaisiin asioihin. Blogin kehittämistyökalun uskon toimivan tähän tarkoitukseen hyvin. Omia henkilökohtaisia arvoja ja tavoitteita ei voi löytää muuten kuin itse-reflektoimalla. Työkalun kautta voi kirjata ylös itselleen tietoisia valintoja siitä missä jatkossa on mukana ja missä ei.

Työhön haastateltujen määrä ei ole suuri ja sen perusteella aineistosta ei voida tehdä laajoja yleistyksiä tieteellisessä mielessä. Kolmen pitkänlinjan matkabloggaajan ja yhden muutamassa vuodessa suosioon nousseen bloggaajan haastatteleminen aiheesta, josta ei ole aiempaa kirjoitettua tietoa on kuitenkin arvokasta suomalaiselle matkabloggaajayhteisölle.

Palkittujen ja suosittujen matkabloggaajien tarinoinhin tutustuminen avasi konkreettisesti, että menestyksellä voi olla monenlaiset ilmenemismuodot. Matkablogista voi pyrkiä tekemään itselleen elinkeinon tai lisätienestin, mutta se ei ole välttämättömyys. Bloggaaminen synnyttää joka tapauksessa hyödyllisiä taitoja, joita työelämässä tarvitaan. Matkablogin kautta pystyy kasvattamaan ammatillisia verkostoja ja itselleen tärkeästä aiheesta bloggaaminen edistää samanhenkisten ihmisten löytämistä elämäänsä. Bloggaaminen vaikuttaa henkilöbrändin syntymiseen ja tarjoaa mahdollisuuden tulla verkkovaikuttajaksi valitun teeman ja kohderyhmän keskuudessa. Kaikkien tässä työssä haastateltujen palkittujen bloggaajien tie menestykseen on kummunnut muista motivaationlähteistä kuin rahan tienämisestä. Ammatilliset hyödytkin ovat tulleet kokemuksen kautta ”kaupantekijäisinä”.

Haastattelujen purkamisen yhteydessä oivalsin, että opinnäytetyöraporttiini tulee kirjoitettuksi yhdenlainen Suomen matkabloggajien alkuvaiheiden lyhyt historiikki muutamien avainhenkilöiden ja toimialan nykytilan kuvaamisen kautta. Ei ole mitään syytä olettaa, että matkabloggaaminen ilmiönä lakkaisi olemasta lähitulevaisuudessa, ja on kutkuttavaa ajatella, että on saanut olla mukana vaikuttamassa uuden toimialan syntyyn Suomessa. Sain ajatuksesta paljon voimaa tehdä työtä mahdollisimman huolellisesti, sillä ehkä opinnäytetyötäni luetaan vielä 50 vuoden kuluttuakin, kun joku henkilö tai taho kiinnostuu miettimään, että mistä kaikki on saanut alkunsa. Sen vuoksi liitin mukaan mahdollisimman monta bloggaajaa nimeltä. Yhteiskunta, tekniikka ja trendit kehittyvät niin nopeasti, että luultavasti tämän hetken blogimaailmasta lukeminen on kiintoisaa ja jopa huvittavaa jomelko lyhyenkin ajan kuluttua.

Blogin kehittämistyökalusta keräämäni palautteen yhteydessä syntyi ajatus matkabloggaajayhdistyksen perustamisesta. Yhdistystoiminta on tarkoitus käynnistää syksyyn 2017 mennessä. Vertaistuki ja ajatusten vaihtaminen muiden bloggaajien kanssa yhdistyksen kautta on hieno seuraava askel suomalaisten matkablogien ammattimaistumisen tiellä. Eräessä saamassani palautteessa toivottiin, että tämä opinnäytetyö toimisi kimmokkeena bloggaajien konsultointipalvelun syntymiselle. ”Mahtavaa olisi, jos tähän saisi yhdistettyä jonkinlaista konsultointipalvelua (bloggaajan personal trainer :-) eli esim. maksua vastaan jonkinlaista suunnitelmaa blogin kehittämiseksi.” Yhdistys vastaa myös tähän tarpeeseen osaltaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli monella tapaa opettavainen ja hyödyllinen prosessi. Tietoperustan ensimmäisessä pääluvussa perehdyttiin työn ja ammatti-identiteetin murrokseen jatkuvasti muuttuvassa nyky-yhteiskunnassa. Toisessa pääluvussa käsiteltiin matkabloggaamista Suomessa. Tietoperustassa esiteltiin aineistoihin ja tutkimuksiin perehtyminen oli antoisaa ja loi hyvän pohjan produktin tekemiseen. Kaikki työssäni käsitellyt teemat

ovat sellaisia, joita kohtaan minulla on valtava tiedonjano, joten lukemiseen ja ajatteluun kului paljon aikaa. Uusia hyödyllisiä lähteitä löytyi jatkuvasti ja työn rajausta piti muuttaa alussa muutaman kerran, jottei punainen lanka katoa ja aiheet ala rönsyillä liian moneen suuntaan. Nyt työn valmistumisen kynnyksellä olen todella tyytyväinen työn lopputulokseen. En ole koskaan käyttänyt mihinkään projektiin yhtä paljon aikaa kuin tämän työn tekemiseen. Aiheen tutkimiselle annettu aika ja teemojen ryhmittely opinnäytetyöraportin muotoon on jäsentänyt asiantuntemukseni aivan eri tasolle kuin mitä se oli ennen projektin aloittamista.

Bloggaamista käsittelevässä aiheessa jo valmiiksi melko syvällä oleminen toi työn tekemiseen omat haasteensa matkan varrella. Välillä oli vaikea erottaa itsestäänselvytykset ja tuntui turhauttavalle, että kaikki käsitteet täytyy avata tekstissä. Nyt ymmärrän, että miksi niin oli hyvä tehdä. Opinnäytetyöformaatin lainalaisuuksien ymmärtämiseen kului minulla paljon aikaa ja se meinasi välillä tappa luovuuden kokonaan. Itsekriittisyys oli ajoittain laimaannuttavaa. Työlle annetut välietapit auttoivat kuitenkin pääsemään eteenpäin ja pidin niistä kiinni, vaikka se tarkoitti muutamia unettomia öitä. Työn kirjoittaminen opetti itsekuuria, sinnikkyyttä, järjestelmällisyyttä sekä asiatyyliin kirjoittamista työn sisällöllisen annin ja itsetuntemuksen kasvun lisäksi.

Tampereen yliopiston muotiblogeja koskevassa tutkimuksessa kuvattiin blogien olevan valikoidun minän esitys, jossa lukija voi tavoittaa bloggaajasta vain osan. Sama ajatus on mielessäni, kun pohdin tämän opinnäytetyön luotettavuutta. Nyky-yhteiskunta, työelämä ja urasuunnittelu käsitteinä ovat niin laajoja, että niiden kuvaamisessa opinnäytetyön laajuisessa työssä heijastuu väistämättä tekijän henkilökohtaiset kokemukset ja toiveet. Toiselta alalta ja eri taustalta tuleva opiskelija olisi valinnut eri lähteet viitekehysten kuvaamiseksi.

Opinnäytetyössäni on käytetty paljon erilaista aineistoa lähteinä luotettavuuden kasvattamiseksi, mutta subjektiivisten tekstien osuus on pääroolissa sen sijaan, että ilmiötä olisi tarkasteltu pääasiallisesti tieteellisiin artikkeleihin nojaten. Osittain tähän on vaikuttanut tekijän mukavuudenhalu, osittain aiheen luonne. Lähteiden tuoreuteen on kiinnitetty paljon huomiota ja samasta aiheesta on pyritty löytämään tietoa useilta eri asiantuntijoilta.

Omaan matkablogiharrastukseeni tämän raportin kirjoittaminen ja blogin kehittämistyökäulun luominen vaikuttivat siten, että sain lisää varmuutta mielessä kyteneille ajatuksille. En jatkossakaan tavoittele blogilla elämistä vaan tuotan sisältöä sen vuoksi, että saan ilmaista itseäni aiheista, jotka kiinnostavat minua. Kaupalliset yhteistyöt blogissa eivät ole poissuljettu vaihtoehto, mutta niiden tavoittelu ei ole tekemiseni motivaattori, joten en ota

paineita lukijamäärien kasvattamisesta. Minulle on tärkeintä löytää ja säilyttää kanssani samoista asioista kiinnostuneet lukijat, ei tavoitella suuria massoja. Tietyn kohderyhmän parissa vaikuttaminen riittää, ja tällöin vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa on resursseja. Blogin kautta voin jatkaa itseni kehittämistä kirjoittajana, valokuvaajana ja tulevaisuudessa ehkä myös videoiden tekijänä. Kutsujen saaminen mielenkiintoisiin tilaisuuksiin ja ammatillisten verkostojen luominen innostavat minua. Matkablogin kehittämistyökalun tekemisen kautta sain tarkemman ja varmemman suunnan tulevaisuuden tavoitteilleni. Nyt tiedän, mihin aion käyttää voimavarani.

Bloggamisen kautta haluan luoda itselleni henkilöbrändiä erityisesti Amerikan matkailuun erikoistuneena matkailun restonomina ja viestinnän ammattilaisena. Aloitin uudella rohkoudella tietoiset toimet henkilöbrändini ja osaamiseni esille tuomiseen tämän työn tekemisen aikana. Lähestyin Matka17-messuilla ryhmämatkoja Yhdysvaltoihin toteuttavia yrityksiä ja kävin työhaastatteluissa matkanjohtajan tehtäviin. Pääsin sopimukseen kahden yrityksen kanssa yhteistyön aloittamisesta. Syksyllä 2017 on tulossa myyntiin lukijamatka Kaliforniaan Stilettikorkokanta-blogini ja Sanna Kannisen Siveltimellä-blogin lukijoille. Työn alla on myös perustaa avoin Reissupostauksia USA –ryhmä Facebookiin, jossa kuka tahansa voi jakaa tuottamia postauksia Amerikan matkailusta ja lukea niitä. Tuntee, että olen löytänyt heimoni, jonka parissa haluan jatkaa vaikuttamista.

Opinnäytetyössä käsiteltyihin teemoihin perehtyminen rohkaisi minua aloittamaan sisältötuotannon LinkedInissä ammattilaisverkostoilleni. Kaksi ensimmäistä kirjoittamaani artikkelia ovat saaneet yli 1 000 lukijaa tilastien perusteella ja se kannustaa jatkamaan. Julkaistavaa sisältöä riittää pelkästään tästä työstä moneen kirjoitukseen. Aion hyödyntää sisältöstrategia-asiantuntijoiden neuvoa ja räätälöidä tuottamistani aineistosta erilaista sisältöä eri kanaviin. Sosiaalisessa mediassa, etenkin Twitterissä, julkaisuihin on mahdollista kätevästi merkitä henkilö, johon tekstissä on viitattu, joten oppiminen voi jatkua käymällä vuoropuhelua tässä työssä mukana olleiden asiantuntijoiden kanssa sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. BTJ Avain. Helsinki.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Ala-Mutka, J. 9.3.2016. Älä tyydy kehityskeskusteluihin - kehitä työidentiteetti. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/älä-tyydy-kehityskeskusteluihin-kehitä-jukka-ala-mutka-dr-sc->. Luettu: 7.4.2017.

A-lehdet 2017. TBAF 2017 palkitsee Suomen parhaat vaikuttajat. Luettavissa: <http://theblogawards.fi>. Luettu: 4.3.2017.

Ansaharju, J. 25.2.2014. Onko blogissasi ruuhkaa? – 4 työkalua kävijäseurantaan. Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2014/02/25/onko-blogissasi-ruuhkaa-4-tyokalua-kavijaseurantaan>. Luettu: 8.4.2017.

Banner, M. 22.3.2017. List of Best Free Blogging Sites & Platforms. Luettavissa: <http://www.onblastblog.com/best-blogging-platforms/>. Luettu: 7.4.2017.

Carlsson, M. & Järvinen, K. 2012. Mielekäs työ: uuden ajan uraopas. Sanoma Pro 2012. Helsinki.

Cision 2016. Cision julkaisi suosituimpien matkailublogien top 10 –listan. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/cision-finland-oy/r/cision-julkaisi-suomen-suosituimpien-matkailublogien-top-10--listan,c9899867>. Luettu: 7.4.2017.

Digitalist 2017. Digitalist kirjoittajat. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/profiles/>. Luettu: 7.4.2017.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Eteläpelto, A. & Tynjälä, P. 1999. Oppiminen ja asiantuntijuus. Työelämän ja koulutuksen näkökulmia. WSOY. Porvoo.

Finnair 2017. Finnairin blogi. Luettavissa: <https://blog.finnair.com>. Luettu 3.2.2017.

Holton, A. & Molyneux, L. 2015. Identity lost? The personal impact of brand journalism. Teoksessa Journalism 2017, 18(2), s. 197. Luettavissa: <http://jou.sagepub.com/content/early/2015/11/03/1464884915608816.full.pdf+html>. Luettu: 7.4.2017.

Hamalainen, S. 26.8.2016. Hyvä asiakaskokemus vaatii hyvää sisältöä. Hehku marketing Oy. Luettavissa: <https://www.hehku marketing.com/asiakaskokemus/hyva-asiakaskokemus-vaatii-hyvaa-sisaltoa>. Luettu 4.4.2017.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.

Kantele, T. 19.12.2016. Näin sinua ohjataan Facebookissa ja internetissä. Yle oppiminen. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/19/nain-sinua-ohjataan-facebookissa-ja-internetissa>. Luettu: 7.4.2017.

Karhi, T., Ojanen, I., Siljander, A. & Wester S. 2013. Markkinoija, osaatko ostaa? Markkinointihankinnan perusteet. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Kaski, H. & Salminen V. 2014. Bloggaaja on vallakas virtuaalikaveri. Yle uutiset. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7037032>. Luettu: 7.4.2017.

Kasvio, A. & Lundell, S. 2015. Ulos oravanpyörästä. Työterveyslaitos. Helsinki.

Kattelus, R. & Jokinen, T. 2017. Uraopas. Työelämän lyhyt oppimäärä. Gaudeamus. Helsinki.

Keränen, P., Sääntti, R., Rantala, M. & Viikuna, A. 2014. Reittejä työelämän murroksessa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Ketonen, P. 2015. Yritykset alkavat ymmärtää matkabloggaajan arvon: "Ethän kirjoita mitään kriittistä". Yle uutiset. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7729593>. Luettu: 26.10.2016.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu: 26.10.2016.,

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016. Viikon vinkki: Kuluttajan on voitava tunnistaa mainokset myös blogeissa. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/ajankohtaista/Uutiset/2016/viikon-vinkki-kuluttajan-on-voitava-tunnistaa-mainokset-myos-blogeissa/>. Luettu: 26.10.2016.

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

Kortesuo, K. & Vehniäinen, J. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

Kuntaliitto 2016. Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö –kysely 2016. Luettavissa: <http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2016/201604so-meverkko/Kuntien%20verkkoviestintä%20ja%20sosiaalisen%20median%20käyttö%20–kysely%202016.pdf>. Luettu: 26.10.2016.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijajohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

Kuulu 5.7.2016. Somekanavat ja hakukoneoptimointi: 8 vinkkiä. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/somekanavat-ja-hakukoneoptimointi-8-vinkkia>. Luettu: 7.4.2017.

Kuulu 28.11.2016. Mikä on Snapchat. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>. Luettu: 7.4.2017.

Laajanen, P. 3.6.2015. Mangostania. Matkailutoimittaja on huono matkabloggaaja. Luettavissa: <http://mangostania.matkasto.net/matkailutoimittaja-on-huono-matkabloggaaja/>. Luettu: 25.10.2016.

Laukkanen, L. 16.8.2016. Bloggaaja, ota nämä helpot SEO-vinkit käyttöön heti. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkabloggaus/bloggaaja-ota-nama-helpot-seo-vinkit-kayttoon-heti/>. Luettu: 7.4.2017.

Laine, T. 22.2.2017. Unohda henkilöbrändäys!. Luettavissa:

<http://digitalistnetwork.com/unohda-henkilobrandsdays/>. Luettu: 7.4.2017.

Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat. Nuorten journalistien urapolut ja yksilöityvä työelämä. Tampere University Press. Tampere.

Leppänen, E. & Kortesoja, K. 2013. Uuden työelämän aakkoset – kuinka saat työn, josta tykkäät. Docendo. Jyväskylä.

Linnakylä, P. & Kankaanranta, M. 1999. Digitaaliset portfoliot asiantuntijuuden osoittamisessa ja jakamisessa. Teoksessa Eteläpelto, A. & Tynjälä, P. (toim.). Oppiminen ja asiantuntijuus. Työelämän ja koulutuksen näkökulmia, s. 223–226.

Lintulahti, M. 20.1.2014. Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. Kubo. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/>. Luettu: 7.4.2017.

Luomanpää, R. 2.3.2017. Tiedottaja. Messukeskus. Sähköposti.

Manifesto 2016. Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. Blogibarometri 2016.

Masalin, K. 16.2.2017. Miten valjastat Seurapiiriperhosen ja Keski-Verto-Kasperin brändivetureiksi eli vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Dagmar. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-valjastat-seurapiiriperhosen-ja-keski-verto-kasperin-brandivetureiksi-eli-vaikuttajamar>. Luettu: 7.4.2017.

Matkamessut 2017. Matka 2017 lukuina. Luettavissa: <http://objects.fi-1.nebula-cloud.fi/messukeskus/wp-content/uploads/sites/58/2017/04/5b32/Matka-2017-lukuina.pdf>. Luettu: 7.4.2017.

Matkapörssi 2017. Matkatoimisto. Luettavissa: <http://www.matkaporssi.com/matkatoimisto/>. Luettu: 7.4.2017.

Nelimarkka, L. 2.2.2016. Tutkimus: Viestinnän vaikuttavuutta mitataan vain vähän. STT Viestintäpalvelut. Luettavissa: <http://blogi.viestintapalvelut.fi/tutkimus-viestinnan-vaikuttavuus-jaa-liian-vahalle-mittaukselle>. Luettu 27.4.2017.

The Nordic Bloggers' Experience 2016. The Nordic Bloggers' Experience has become a MUST to travel bloggers. Luettavissa: <http://nbe.messukeskushelsinki.fi/aboutnbe/>. Luettu: 26.10.2016.

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

Paavola, O. 23.12.2016. Tieto tyhmentää? Savon Sanomat. Luettavissa: <http://www.savonsanomat.fi/paakirjoitukset/ajassa/Tieto-tyhment%C3%A4%C3%A4/898849>. Luettu: 7.4.2017.

Parikka, E. & Sauristo, H. 22.3.2014. Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä. Metropolia. Sosiaalialan bloggaajat. Luettavissa: <http://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>. Luettu: 8.4.2017.

ParisRio 2016. Blogit & videot. Luettavissa: <https://www.parisrio.com/fi/blogit>. Luettu: 26.10.2016.

Pehkonen, P. 28.4.2016. Tutkimus: Sisältömarkkinointi kasvaa – suunnitelmallisuus uupuu. Hehku marketing Oy. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/tutkimus-sisaltomarkkinointi-kasvaa-suunnitelmallisuus-uupuu/>. Luettu: 7.4.2017.

PING ethics 2016a. Allekirjoittaneet. Luettavissa: <http://pingethics.fi/fi/allekirjoittaneet/>. Luettu: 7.4.2017.

PING ethics 2016b. Ping ethics (Q&A). Luettavissa: <http://pingethics.fi/fi/ping-ethics/>. Luettu: 7.4.2017.

PING Helsinki 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <http://www.pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 7.4.2017.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Rantapallo 12.3.2015. Millainen on hyvä matkablogi? Rantapallon lukijakyselyn tulokset 12.3.2015. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Rantapallo/matkablogikyselyn-tulokset2015>. Luettu: 7.4.2017.

Rantapallo 2015. Millainen on hyvä matkablogi? Katso video! Rantapallon bloggaajat paljastavat, mitkä ovat hyvän matkablogin ainekset. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailumedia/millainen-on-hyva-matkablogi/>. Luettu: 7.4.2017.

Rantapallo 2017. Tietoa Rantapallosta. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/about/>. Luettu: 7.4.2017.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetodellisuus – Seuraava murros on täällä. Talentum. Helsinki.

Saltzstein, D. 2013. Travel Blogging Today: It's Complicated. The New York Times. Luettavissa: <http://www.nytimes.com/2013/07/28/travel/travel-blogging-today-its-complicated.html>. Luettu: 7.4.2017.

SuperSaver 2017. Travel Blog Awards. Luettavissa: <http://www.supersaver.fi/kilpailu/travel-blog-awards>. Luettu: 8.4.2017.

Suomen blogimedia 2016. Palvelut mainostajalle. Luettavissa: <http://suomenblogimedia.fi/mainostajalle/>. Luettu: 26.10.2016.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Tolvanen, V. 7.9.2014. Henkilöt brändeinä. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2014/09/07/henkilot-brandeina/>. Luettu: 7.4.2017.

Tolvanen, V. 26.1.2015. Brändin rakentaminen verkossa - Case #V. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2015/01/26/brandin-rakentaminen-verkossa-case-v/>. Luettu: 7.4.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Ukkola, S. 17.12.2012. Sanna Ukkola: Viiden tähden toimittajat. Yle blogit. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6418877>. Luettu: 7.4.2017.

Valtari, M. 17.10.2016. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia?. Someco. Luettavissa:

<http://someco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu: 7.4.2017.

Valtari, M. 12.12.2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>. Luettu: 7.4.2017.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö: ohjaajan opas. Tammi. Helsinki.

Visit Finland 2013. Matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen yhteistyön kehittäminen. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/matkabloggaajien-ja-matkailuorganisaation-valisen-yhteistyon-kehittaminen/>. Luettu: 26.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Haastattelujen kysymyspatteristo

1. Kertoisitko bloggaamishistoriasi, mistä on lähtenyt ja mitkä on ollut taustalla?
2. Miten kuvailisit blogisi tyyliä? (Päiväkirjamainen, ammattilaisblogi, markkinointiblogi, omaelämäkerrallinen, muu?)
3. Millä alalla työskentelet? Linkittykö bloggaaminen työhösi?
4. Onko blogin pitäminen vaikuttanut työpaikan saantiin?
5. Mikä on sisällöntuotantostراتيجiasi? (Miksi, miten ja mitä tavoitetta varten kirjoitat blogia)
6. Millä tavalla blogin pitäminen on vaikuttanut urasuunnitteluusi/urakehitykseen? Teisitkö sitä mitä nyt teet ilman blogiasi?
7. Minkälaisia hyötyjä/haittoja blogin pitäminen on antanut sinulle ammatillisesti?
8. Uskotko, että blogisi sisältö (kirjoittajapersoonasi ääni/mielipiteet, visuaalisuus) voi olla etu tai haitta työn saamiselle?
9. Mitä tunnustusta/palkintoja blogillesi? Käytätkö tätä markkinoidessasi itseäsi uralasi? Onko blogisi osaamisesi käyntikortti?
10. Millä tavalla blogin pitäminen on vaikuttanut ammatti-identiteettisi muodostumiseen vai onko mitenkään?
11. Koetko olevasi henkilöbrändi? Jos ei niin miksi ei ja jos kyllä niin miksi kyllä? Miten sinusta voisi tulla henkilöbrändi? Haluaisitko olla?
12. Entä koetko olevasi asiantuntija? Jos kyllä niin millä alalla? Koetko olevasi matkailualan asiantuntija?
13. Tuotko esille some-kanavissasi (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) blogisi nimen?
14. Koetko sinulla olevan erikseen yksityisminän ja työminän? Millä tavalla? Onko mielestäsi nykyään syytä pitää ko. minät erillään vai yhtenä?
15. Teetkö blogipostauksia LinkedIniin?

Liite 2. Beta-versio matkablogin kehittämistyökalusta ja siitä saatu palaute

Osa vastasi palautepyyntöön suullisesti ja osa kirjallisesti. Jotkut täyttivät vastaukset suoraan työkaluun. Liitteen lopusta löytyy saadut kirjalliset palautteet kysymysten, jotka liitettiin palautepyyntöön mukaan, alle koottuna. Eri vastaajat on havainnollistettu eri väreillä.

MATKABLOGIN KEHITTÄMISTYÖKALU (beta-versio)

Blogin nimi:

Päivämäärä:

Sisältöstrategia	
Blogin tyyli <i>Esim. päiväkirjamainen, asiantuntijablogi, kuvakerronnallinen...</i>	Huomio: yhdistä vastausbokseissa solut
Postauksissa käsiteltävät teemat <i>Mistä asioista, alueista, teemoista haluat kirjoittaa? Ja mistä et halua?</i>	
Määritä lukijasi <i>Selvitä itsellesi kenelle haluat kirjoittaa ja ketkä jo lukevat blogiasi</i>	
Kategoriat ja avainsanat <i>Määritä kategoriat ja avainsanat oman nichen löytämiseksi</i>	
Blogin muu sisältö <i>Mitä muuta tietoa blogisivustoltasi löytyy? Välilehdet, widgetit, mainokset...</i>	
Postaustahti <i>Määrittele kuinka usein haluat postata ja tee julkaisukalenteri, ajastaminen soomeen?</i>	Postausten ajoittaminen/ryhmittely. Kirjoitatko yhdestä teemasta monta postausta kerralla, esim. yhden matkan käsittely peräkkäisissä postauksissa, vai hajautatko sisällön?
Kanavat, joissa jaan postaukset <i>Missä some-kanavissa ja -ryhmissä jaan blogipostauksiani?</i>	Kanavat, joissa jaan --> lisäkentäksi miten usein ja millä aikataululla? Twitterissä voi hyvin jakaa monta kertaa ja eri kanavissa eri aikaan.
Kehittäminen <i>Toimenpiteet ja aikataulu blogialustan, ulkoasun, ar-</i>	

<i>kiston, visuaalisuuden... parantamiseksi ja uudistamiseksi</i>	
Some-kanavat <i>Yhtenäistä käyttäjänimet, profiilikuvat ja kuvaukset samanhenkiseksi, oma hashtag? Mitä muuta (muiden) sisältöä haluat jakaa somessa?</i>	Lisäisin kentän: Miten koudutan lukijan? Käytänkö aiheeseen liittyvää -boksia postausten alla, suorita linkkejä samaan aihepiiriin? Blogin "lisämyyntiä" on hyvä miettiä, se jää mielestäni helposti paitsioon.
Uutiskirje <i>Mieti tarvitsetko blogille uutiskirjeen ja mitä se voisi sisältää (postauksia, kuulumisia, muita uutisia, ale-koodia...)</i>	Lisäisin kentän: käyntikortit ja mediakortti. Onko jo käytössä? Milloin otan käyttöön ja millaisina?

Blogin tavoitteet	
Määrälliset/laadulliset tavoitteet <i>Määrittele mitä haluat blogiltasi</i>	Voisiko tästä olla tarkentavia esivalintoja esim. rasti ruutuun -tekniikalla? Tyyliin tuloja, yhteistyömatkoja, näkyvyyttä perinteisessä mediassa jne.
Mittaaminen <i>Mitä haluat mitata ja kuinka usein? Miten toteutat sen?</i>	
Kaupallisuus <i>Määrälliset ja laadulliset tavoitteet kaupallisille yhteisöille</i>	
Kumppanuudet <i>Määrittele blogillesi sopivat kumppanuudet ja miten saavutat ne</i>	En ymmärrä, mitä kumppanuudella tarkoitetaan? Jatkuvaa kaupallista yhteistyötä?
Blogin sijainti tulevaisuudessa <i>Oma alusta, osana portaalina, jonkun median alla...?</i>	Johtaisin tästä uuden ryhmän tyyliin blogin tekninen toteutus, joka voisi sisältää kenttiä blogin nykyinen alusta, nykyinen tema, onko niihin tyytyväinen ja alustan vaihtosuunnitelmat, käytössä olevat analytiikat jne.

Resurssit	
Ajankäyttö <i>Paljonko annat blogille aikaa viikossa?</i>	Ja miten otat ajan? Mihin vuorokauden aikaan voit kirjoittaa? Laskeko/rytmitätkö myös bloggaamiseen liittyvää someaikaa?
Taloudelliset resurssit <i>Mikä on blogisi markkinointibudjetti?</i>	
Kalusto <i>Bloggaamiseen tarvittavan kaluston tilanne ja tarpeet</i>	Alakenttiä tyyliin kalusto nyt ja toiveissa olevat laitteet/ohjelmat?
Matkat <i>Aineistonkeruun strategia ja resurssit</i>	En oikein ymmärrä, mitä resursseilla tarkoitetaan tässä kohdassa.

Matkabloggaajan ammatilliset tavoitteet	
Verkkoidentiteetti <i>Työ- ja siviiliminä – yksi ja sama asia vai erilliset verkopersonat?</i>	Kommentti: tämä on osioista vahvin!
Profiloituminen <i>Minkä alan, asian, maan tai teeman asiantuntija haluat olla? Reppureissaaja, laatu- matkailija ym ym</i>	
Toimenpiteet henkilöbrändin luomiseen <i>Miten vahvistat halutun henkilöbrändin/asiantuntijuuden syntymistä?</i>	
Blogista tiedottaminen <i>Missä kanavissa ja verkostoissa kerrot blogisi olemassaolosta?</i>	
Toimialan seuraaminen <i>Kanavat, joita seuraamalla saat tietoa alan ajankohtaisista tapahtumista ja ilmiöistä?</i>	
Verkostoituminen <i>Mihin verkostoihin voit liittyä? Missä tapahtumissa käyt/voit alkaa käymään? Matkamessut, TBEX, ITB,</i>	Lisäisin kentän Tuntemani bloggaajat ja matkailuvaikuttajat. Keitä tunnen jo ja keitä haluaisin oppia tuntemaan?

PING Helsinki, Facebook-ryh- mät...	
Muualla julkaisemi- nen/esiintyminen <i>Haluatko tehdä vieraspos- tauksia, kirjoittaa LinkedIn- tai lehtiartikkeleita, antaa haastatteluja, luennoida...</i>	
Taidot <i>Mitä taitoja haluat opetella, miten voit oppia niitä? Mitkä rajaat ulkopuolelle?</i>	
Blogin ja työn yhteys <i>Haluatko, että blogisi on/siitä tulee sinulle työ (osa-aikainen tai päätyö)? Tai että se johtaa työllisty- miseen? Mille alalle tai mi- hin tehtäviin?</i>	<p style="color: red;">Miten blogia voi/haluanko hyödyntää työnhaussa?</p>
Unelma Mikä on suurin unelmasi tu- levaisuuteen? Missä asi- assa/osa-alueessa haluat olla paras?	

Eri vastaajat eritelty eri värein.

1. Onko sisältö hyödyllinen? Puuttuuko jotain? Onko jokin turhaa?

- On hyödyllinen, ja itsestään selviltä tuntuvien perusasioiden (mulle esimerkiksi tyylilaji, teemat jne.) listaaminen on oikeasti todella tärkeää, ja oli huippua, että ne ovat mukana listalla.

Olisin kaivannut tavoite/unelma-kohtaan erikseen paikkoja numeerisille tavoitteille, eli kylmästi vaan esimerkiksi taulukko mihin listata blogin kuukausikävijätavoite, sekä samat sosiaalisen median kanavissa. Kylmien numeroiden listaaminen auttaa ainakin itsellä, jos esimerkiksi mielessä on kasvattaa vaikkapa IG-seuraajien määrä johonkin tiettyyn lukuun, motivoi sen luvun pitäminen mielessä tuottamaan hyvää sisältöä tasaiseen tahtiin.

Turhia juttuja en bongannut, sillä pidän tärkeänä noiden pienienkin asioiden listaamista ja mainintaa.

- Musta tää työkalu on hyödyllinen - etenkin, jos oman blogin suunta on vähän hukassa. Mulle tästä ei ollut hirveästi hyötyä, koska teen blogia harrastuksena eikä ammattikseni, eikä siksi aseta itselleni tiukkoja vaatimuksia 😊

Tiivistyksenä vielä: Mä oikeastaan tiesinkin jo omalta osaltani vastauksen useaan työkalussa esitettyyn kysymykseen. Tiesin jo, mitkä asiat mun blogissani kaipaa kehittämistä. Se johtuu ehkä siitä, että päivitän blogiani kuitenkin kohtuullisen usein, 2-3krt viikossa, ihan vähintään 1krt viikossa - ja siksi mietin aika paljon sitä, miltä mun blogi näyttää, sisältö näyttää ja kuulostaa, mistä lukijat tykkää yms. Siksi en ole aikaisemmin juuri käyttänyt tällaisia työkaluja. Mutta tällainen työkalu olisi älyttömän hyvä pitkän aikavälin kehityksen tarkkailuun ja oikeasti oman bloggaamisen kehittämiseen! Jos ei koskaan mittaa/analysoi mitään, on blogia vaikea kehittää. Ja siksi mun ehdottomasti pitäisi ottaa tällainen työkalu käyttöön 😊 Olen vain niin saamaton, ja blogi on ollut ensisijaisesti mullekin iloa tuottava paikka, jossa en halua stressata kävijämääristä ym. asioista, joita joudun työssäni media-alalla väistämättä seuraamaan.

- Olen pyöritellyt exceliäsiä ihan tositaroituksessa ja se on kyllä erittäin mainio työkalu 😊 Osa kysymyksistä on sen verran ajatustyötä vaativaa, että exceliä voisi pitää jatkuvan kehittämisen työkalunakin, eli muokata ja täydentää ajan kanssakin. Yksi mitä mietin uusia bloggaajia ajatellen, että pitäisikö esimerkiksi resurssit osassa olla yhtenä osana verkostoituminen muualla somessa ja lähinnä siis muiden blogien kommentointi ja oman blogin kommentteihin vastaaminen? Toinen mitä myös mietin on blogin sijainti, että pitäisikö sen olla osa sisältöstrategiaa tai resurssointia... Lähinnä siksi, että alustalla on sisältöön ja visuaalisuuteen paljon merkitystä ja toisaalta resurssikysymyksissä sillä on merkitystä jos on täytin omillaan ja joutuu itse huolehtimaan päivitykset ja back upt jne.

Hyviä asioita en ala listaamaan, sillä joukossa oli paljon mielenkiintoista pohdittavaa itsellenikin. Olet oivaltanut paljon yksityiskohtia joita ei taatusti moni bloggaaja helposti itseksseen keksisi. Bravo Ulletin!

- Idea blogin kehittämistyökalusta on mun mielestä hyvä, olipa kyse sitten aloittelevasta bloggaajasta tai jo monta vuotta näissä hommissa olleesta. Moni perustaa blogin aika tavalla fiilis pohjalla, eikä mieli käytännön toteutusta tai tavoitteita.

Toisaalta en ainakaan itse aloittelevana bloggaajana olisi osannut määritellä kaupallisia tavoitteita, resursseja tai verkostoitumiskanavia. Monet noista aukeavat ihan eri tavalla sitten, kun on jo ehtinyt pyörittää blogia kauemmin.

Itselle hyödyllisimmiksi kohdiksi koin osalta postausten aikatauluttamissuunnitelman, somekanavien pohdinnan, blogialustan ja taloudellisten resurssien kehittämisen. Ja kyllä henkilöbrändin tilaakin on hyvä välillä pysähtyä miettimään.

Blogin ja somekanavien kävijämääriä varten voisi olla kiva saada myös joku työkalu, jolla pystyisi pitkällä aikavälillä tarkastelemaan niiden kehitystä, ja lukujen vaikutusta blogin taloudelliseen menestykseen ja tulokseen.

- Mahtavaa olisi, jos tähän saisi yhdistettyä jonkinlaista konsultointipalvelua (bloggaajan personal trainer :-) eli esim. maksua vastaan jonkinlaista suunnitelmaa blogin kehittämiseksi.

Hyvä juttu tää on kaiken kaikkiaan! Ja todella paljon potentiaalia. :-)

2. Onko lomakkeen käytettävyys toimiva?

- Ei, fontit oli ehkä vähän isolla, sillä mun piti ainakin skrollata joka vastauksen kohdalla takaisin sivulle että näin mikä on seuraava kysymys.

- Ottaisin käyttöön oman välilehden jokaiselle osiolle. Näin lomake ei olisi niin pitkä eikä tarvitsisi vierittää niin paljon.

- Lomakkeen käytettävyys on toimiva, mutta kuten huomasitkin, muutama kohta jäi mulle epäselväksi. (Vastauksia myös excel-muodossa eri tiedostossa, kts. excel-vastaukset)

3. Tulisiko lomakkeen olla web-lomake ja tuleeko sen olla tulostettavissa paperille, jotta strategiaa voi seurata?

- Ehdottomasti, sillä itelle ainakin toimii paremmin se, kun näen ne asiat paperilla sen sijaan että tavoitteet on listattuna vaan jossain internetissä.

- Web-lomake on usein helpommin lähestyttävä kuin excel-tiedosto (ei latausta tai ihmetelyä, millä ohjelmalla avaan), eli tästä syystä kannattaisin verkkolomaketta. Myös ulkoisesti web-lomake on todennäköisesti miellyttävämpi. Toisaalta välilehdet sisältävä excel-tiedosto parantaa nykyisen tiedoston käytettävyyttä lähemmäs web-lomaketta. Excelistä saa hyvin tulostettua, kunhan muistaa rajata tulostettavan alueen. Siitä voisi laittaa vaikka muikkarin tiedostoon. Itse en pidä tulostamista tarpeellisena vuonna 2017, mutta

toisille se voi olla tärkeää.

- Mun mielestä web-lomake olisi kätevämpi, tai sitten sellainen web-lomake, jonka voi myös halutessaan tulostaa. (Itse en tulostaisi.)

4. Olisiko parempi visuaalisuus tarpeen?

- Kyllä, erityisesti jos tätä olisi tarkoitus jakaa laajemmastikin, sillä harkitumpi visuaalisuus toisi lisäuskottavuutta tueksi loistavalle sisällölle. Nyt vaikutus on ehkä päinvastainen.

- Värien käyttö on hyvä ja yleisestikin nykyinen on ok – kauniiseen excel-tiedostoon en ole vielä törmännyt. 😊 Ja ulkoasuahan voi muokata itse, jos ei miellytä.

- parempi visuaalisuus olisi tietysti kiva lisä, muttei olennaista - tärkeintähän on se, että saa selvitettyä itselleen, minkälaista kehitystä oma blogi vaatii.

- Visuaalinen ulkoasu voisi ehkä olla houkuttelevampi, ja tuloksien kehittymistä olisi ehkä helpompi mitata, jos esim. osa vastauksista olisi simppelejä rasti ruutuun -tyyppisiä.

5. Toiko kysymyksiin vastaaminen apua blogisi kehittämiseen?

- Kyllä!

- Kuten sanottu, tästä lomakkeesta ei ollut hirveästi hyötyä itselleni. Mutta kysymyksiin vastaaminen toi toki ajatuksia siitä, miten voisin kehittää blogiani, jos haluaisin 😄 Eli esim. voisin kiinnittää entistä enemmän huomiota analytiikkaan ja seurata sitä tietääkseni, minkälaiset artikkelit houkuttelevat lukijoita - mähän mainitsin tavoitteekseni sen, että saisin vähitellen lisää lukijoita.

6. Aiotko palata vastauksiin myöhemminkin (tarkistaa asioiden etenemistä ja päivittää suunnitelmaa?)

- Mahdollisesti. Vastaaminen herätti tavoitteen, joka pysyy varmasti mielessä, mutta esimerkiksi vuoden päästä voisi katsoa että onko tavoitteet saavutettu ja miten oma fokus on muuttunut.

- Epäilen, etten palaa vastauksiin ainakaan hetkeen. Kenties vuoden päästä mieltisin uudelleen, mihin pisteeseen olen blogini kanssa päätenyt - vuodenvaihde on aina hyvää aikaa pohtia tällaisia asioita. Mikäli kokisin tarpeelliseksi päivittää jotakin, tekisin sen. Mutta kuten sanottu: pidän blogia aika vapaamuotoisesti enkä ole koskaan turvautunut tällaisiin kaavakkeisiin, ja epäilen, etten jatkossakaan niihin turvaudu. Sisältökalenteri sen sijaan olisi itselleni tällä hetkellä kultaakin kalliimpi. MUTTA jos blogia pitää ammatikseen, on tällaisen työkalun ylläpitäminen todella hyödyllistä!

7. Ideoita, miten työkalua kannattaisi levittää bloggaajille?

- Kun visuaalisuus on kunnossa, voisi sitä levittää matkabloggaajille fb-ryhmän avulla, minkä kautta se leviäisi tosi hyvin. Ennen sitä kannattaa kuitenkin tehdä oma postaus blogiin siitä ja linkittää se fb-ryhmään, niin kaikki oikeasti muistaa kenen tekemä se on eikä vaan nappaa tiedostoa ja jaa sitä.

- Hmm, kenties voisit jakaa tätä omalla blogisivullasi ja LinkedInissä? Sekä tietty Facebookissa. Voisit myös kehottaa bloggaajaystäviäsi jakamaan tietoa työkalusta.

8. Toimiiko työkalu mielestäsi myös muille kuin matkablogeille?

- Toimii ehdottomasti!

- tämä työkalu toimii mielestäni kaikille bloggaajille pienin edauksin! Eli vaihtamalla matkailuaiheiset kohdat omaa aihealuetta vastaaviin kysymyksiin.