

Blogit – aikamme avainkanava menestyksekkääseen digi- markkinointiin?

Enni Salmi

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2018



Tekijä Enni Salmi	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Blogit – aikamme avainkanava menestyksekkääseen digimarkkinointiin?	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 5
<p>Blogit ovat olennainen osa nykypäivän viestintää. Viime vuosina useat organisaatiot ovat huomanneet blogeissa erinomaisen mahdollisuuden markkinointiviestinnän aivan uudella tavalla toteuttamiselle. Markkinointitavan yleistyminen tapahtui niin räjähdysmäisesti, että kulluttaja-asiamieskin havahtui ilmiön olemassaolosta vuonna 2013 julkaisten blogimarkkinointia koskevan linjauksen. Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä blogeissa esiintyvissä kaupallisissa yhteistöissä on käytännön tasolla kyse, mikä tuo ilmiö on ja mihin suuntaan se vielä nykyisestäään on kehittymässä. Voisiko se olla digimarkkinoinnin avainkanava suomalaisille yrityksille?</p> <p>Aiheeseen syvennytään sekä bloggaajien että blogiyhteistöitä toteuttavien kaupallisten B2C-yritysten edustajien näkökulmasta. Opinnäytetyössä käsitellään suomalaisia, eri kategorioihin sijoittuvia itsenäisiä tai blogiportaalien alaisuudessa toimivia blogeja, mutta ei keskitytä niin kutsuttuihin yritysblogeihin, vaan yksinomaan yksityisten henkilöiden tuottamaan sisältöön. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty myös esimerkiksi videoblogien tai sosiaalisen median kanavien kautta pinnalle nousseet mediapersoonat, jotka tosin toteuttavat myös tänä päivänä hyvin samankaltaisia kampanjoita yhdessä yritysten kanssa. Tämä työ on kuitenkin rajattu käsittelemään yksinomaan teksti- ja kuvasisältöä julkaisevia blogeja.</p> <p>Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi intohimosta blogeihin ja moderniin markkinointiin keväällä 2017. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduin teemahaastatteluin syksyn 2017 ja alkuvuoden 2018 aikana. Yksityishaastatteluiden lisäksi tutkimusaineistoa kerättiin teoriaosuuden tueksi aiheesta kirjoitetuista artikkeleista, aikaisemmista blogitutkimuksista, niin painetuista kirjallisista- kuin internetlähteistäkin, kotimaisista ja kansainvälisistä. Opinnäytetyö koostuu siten kahdesta osuudesta: alun teoriaosuudesta, jolla muun muassa alan hyvin omanlaisensa terminologian vuoksi on työn toisen – tutkimusosan – ymmärtämisen kannalta suuri merkitys.</p> <p>Haastattelutuloksista käy ilmi blogimarkkinoinnin edut ja heikkoudet perinteisempiin markkinointikanaviin nähden. Haastattelemiini yritysten edustajien vastausten perusteella voidaan summata blogimarkkinoinnin hyödyiksi muun muassa tehon mitattavuus, edullisuus sekä kohderyhmän tavoitettavuus. Heikkouksina sen sijaan nähdään esimerkiksi palkkioneuvottelujen kankeus sekä läpinäkyttömyys hinnoittelussa.</p> <p>Lisäksi tutkimuksen perusteella selvisi, että vain muutaman vuoden ikäinen ilmiö on jo kokenut melkoisen muutoksen – ensimmäiset yhteistyöjulkaisut toteutettiin sen enempää prosessin etenemistä suunnittelematta suoraan bloggaajan ja yrityksen kesken, kun taas nykyisellään bloggaajan ja yrityksen väliin ovat löytäneet erilaiset mediatoimistot, julkaisujen sisällön tuottamiseen on käytetty aikaa ja ajatusta, ja tuotokset ovat siten hyvin ammattimaisia, mikä toki näkyy myös yhteistyöprojektien hinnoittelussa tänä päivänä. Moni bloggaaja on kykeneväinen elättämään itsensä markkinointiyhteistöiden tuotoilla.</p>	
Asiasanat blogit, bloggaajat, blogimainonta, blogimarkkinointi, markkinointiyhteistyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Työn rakenne.....	3
2	Sisällön kasvava merkitys digimarkkinoinnissa.....	5
2.1	Digitaalinen sisällöntuotanto.....	5
2.2	Markkinointiviestinnän muutos	5
3	Blogit markkinointiviestinnän välineenä	8
3.1	Blogityypit	8
3.1.1	Lifestyleblogit	9
3.1.2	Perheblogit.....	9
3.2	Moniulotteinen vaikuttajamarkkinointi.....	10
3.2.1	Bannerimainonta	10
3.2.2	Sisältöyhteistyö	12
3.2.3	Kumppanuusmarkkinointi	12
3.3	Sosiaalisen median kanavista lisänäkyvyyttä	14
3.4	Apukäsiä blogien ja yhteistyöorganisaatioiden välillä	15
3.5	SBM Kipinä	16
3.6	Blogimainontaa rajoittava kuluttajansuojalaki	17
4	Tutkimuksen toteuttaminen	20
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	20
4.2	Tiedonkeruu.....	20
4.3	Haastatteluiden toteutus	21
4.4	Haastateltavien bloggaajien esittely	23
4.4.1	Yes Dear -blogin Pauliina.....	24
4.4.2	Puutalobaby-blogin Krista	25
4.4.3	Mamma rimpuilee -blogin Laura	27
4.5	Haastateltavien yritysten esittely	28
4.5.1	Holiday Club.....	28
4.5.2	Moi Mobiili	29
4.5.3	Biodelly	30
5	Haastattelutulosten tarkastelu	32
5.1	Bloggaajien näkemys blogiyhteistöistä.....	32
5.1.1	Ennen vs. nyt	32
5.1.2	Yhteydenpito käytännössä	33
5.1.3	Prosessi alusta loppuun	33

5.1.4	Kokemuksia toteutuneista sisältöyhteistöistä.....	35
5.1.5	Alaa koskeva lainsäädäntö ja blogimaailman kirjoittamattomat säännöt...	36
5.1.6	Kaupallisten julkaisujen vaikutus blogiin	37
5.1.7	Blogiyhteistyöt tulevaisuudessa.....	37
5.2	Yritysten näkemys blogiyhteistöistä.....	38
5.2.1	Ennen vs. nyt	38
5.2.2	Yhteydenpito käytännössä	39
5.2.3	Prosessi alusta loppuun	40
5.2.4	Kaupallisten yhteistöiden yleisyys ja merkitys markkinoinnissa	41
5.2.5	Blogimarkkinointi tulevaisuudessa.....	43
6	Johtopäätökset.....	45
7	Pohdinta.....	48
7.1	Haastattelututkimuksen luotettavuus.....	48
7.2	Opinnäytetyöprosessi.....	48
7.3	Oman oppimisen arviointi.....	51
	Lähteet	52
	Liitteet.....	56
Liite 1	Alkuperäinen aikataulu	56
Liite 2	Kevään aikataulu	56
Liite 3	Haastattelukysymykset bloggaajalle	57
Liite 4	Haastattelukysymykset yrityksen edustajalle	58
Liite 5	Tutkimussopimus.....	60

1 Johdanto

Bloggaaminen on aikamme suuri ja kiinnostava ilmiö; blogien suosio on 2010-luvulla kasvanut räjähdysmäisesti, ja Suomessa arvioidaan olevan jo kymmeniä tuhansia blogeja. Bloggaaminen on viime vuosina ammattimaistunut, ja osa suomalaisistakin bloggaajista tienaa elantonsa bloginsa avulla. (Yle 2016.) Yhä useammat bloggaajat toteuttavat organisaatioille markkinointikampanjoita linkittäen esimerkiksi tuotetestaukseen saadun tuotteen laajempaan kontekstiin blogitekstissään tai käyvät kokeilemassa uuden palveluntarjoajan palveluita veloituksetta ja kirjoittavat jälkikäteen kokemuksestaan. Kuluttajansuojalaki asettaa kuitenkin tietyt rajat ja velvoitteet, joiden puitteissa blogimainontaa saa Suomessa toteuttaa.

Ilmiötä on käsitelty mediassa useaan otteeseen, yhtenä havaintonani muun muassa MTV3:n Kesäterassi-ohjelmassa, jossa suosittua Pupulandia-blogia työkseen kirjoittava Jenni Rotonen kävi Tuija Pehkosen ja Lorenz Backmanin vieraana kertomassa suomalaisen blogosfäärin kuulumisia viitaten muutamalla sanalla blogimainontaankin (MTV3 2017). Bloggaajien tulojen muodostuminen on kuitenkin monelle mysteeri ja koostuu useasta eri palasesta. Merkittävä tulonlähde suosituille bloggaajille on nimenomaan kaupallisten yritysten kanssa toteutettavat kaupalliset yhteistyöt, joita tämä tutkimus käsittelee. (Yle 2016.) Blogit nousevatkin vahvasti esille mediassa aina vuosittain verotietojen julkistamisen aikaan.

Blogin voi lyhyesti määritellä verkkosivustoksi, jossa julkaistaan erilaista sisältöä blogin tyyppistä riippuen. Blogityyppejä ovat esimerkiksi muoti-, kauneus-, perhe-, ruoka- ja liikuntablogit tai kodinsisustamiseen ja laajemmin elämäntyyliin liittyvät, niin kutsutut lifestyle-blogit, joihin tässä työssä keskitytään. Usein blogijulkaisun pääsisältönä on tekstiä, jota rytmittävät aiheeseen liittyvät kuvat, mutta poikkeuksiakin löytyy. Yhä enenevässä määrin blogeista löytyy myös videomateriaalia, kun taas täysin videosisällöstä koostuvia ”blogeja” kutsutaan termillä *vlogi*, joka on lyhenne sanasta videoblogi. Aihepiirin sisältä löytyy useita ilmiön myötä syntyneitä uusia käsitteitä, joita avaan myöhemmin työssäni.

Työn päätavoitteena on selvittää minkälaista yhteistyö blogien ja yritysten välillä todellisuudessa on – kuinka kaupallinen yhteistyö blogin ja yrityksen välillä etenee ja minkälaisia kokemuksia haastateltavilla aiheesta on. Aiheeseen syvennytään niin bloggaajan kuin yhteistyöyrityksenkin näkökulmasta haastatteleamalla edustajia kummastakin joukosta. Tutkimukseni kohteen ollessa ilmiö, jota pyritään ymmärtämään, on työn tutkimusote kvalitatiivinen eli laadullinen. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka toteutetaan haastatteleamalla kummankin puolen edustajia

henkilökohtaisesti, analysoimalla haastatteluaineistoa sekä tutustumalla alan kirjallisuuteen.

Uskon työllä olevan potentiaaliset mahdollisuudet olla hyödyksi joko uusille, markkinointiyhteistyötä suunnitteleville bloggaajille tai startup-yrityksille ja organisaatioille, jotka eivät vielä hyödynnä blogeja markkinoinnissaan. Työ tulee tarjoamaan arvokasta informaatiota blogiyhteistyön kulusta ja pelisäännöistä, jolloin kynnys blogiyhteistyön solmimiseen laskee. Markkinoinnin saralla aihe on ajankohtainen, sillä blogien käyttö yhtenä markkinointiväylänä luo organisaatioille täysin uudenlaisen mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmänsä ja toteuttaa tuotteiden tai palveluiden mainontaa. Yritysmaailmassa blogiyhteistyöt ovat vielä verrattain uusi ilmiö, joten aiheella voidaan arvioida olevan uutuusarvoa.

1.1 Taustaa

Tärkein lähtökohdani opinnäytetyöaiheen valinnassa oli, että aiheen tulee aidosti kiinnostaa minua itseäni ja että minulta löytyisi ennestään jonkinlaista tietopohjaa aiheeseen liittyen; mainitsemani seikat takasivat mielenkiinnon ja sen myötä motivaation säilymisen läpi prosessin. Olen opinnoissani syventynyt markkinointiin ja todella innostunut alasta viimeisten vuosien aikana, siksikin toivoin aiheekseni valikoituvan jonkin vahvasti markkinointiin linkittyvän ja ennen kaikkea ajankohtaisen teeman.

Olen ollut aktiivinen blogien seuraaja noin kahdeksan vuoden ajan ja kiinnittänyt viime vuosina huomiota blogien kautta tapahtuvaan markkinointiin – nyt markkinointia opiskelleena yhä enemmän ja aivan uudelta näkökulmasta. Yhteistyössä yrityksen kanssa julkaistuja postauksia tulee seuraamissani blogeissa vastaan jatkuvasti, ja ainakin itselleni herää usein kysymyksiä: ”Mitä yhteistyön taustalla tapahtuu?”, ”Kenen idea oli linkittää tuo tuote tähän kontekstiin?”, ”Kumpi tästä yhteistyöstä hyötyy enemmän – bloggaaja vai yritys?”, ”Voiko bloggaaja seistä sanojensa takana kehuessaan tuota tuotetta?” muutamia mainitakseni.

Yritysten ja organisaatioiden markkinointiyhteistyöt ovat äärimmäisen ajankohtainen tutkimuskohde, sillä markkinointi siirtyy jatkuvasti yhä enenevässä määrin virtuaaliseen muotoon ja sitä toteutetaan verkossa: blogit ovat tästä yksi hyvä esimerkki. Aiheesta voisi olla mielenkiintoista tehdä vastaavanlainen tutkimus tulevaisuudessa, sillä blogimaailma muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, lakeja säädetään ja muokataan kuluttajien suojelemiseksi ja markkinoinnin pelisäännöt kokevat muutoksia. Kilpailu- ja kuluttajavirasto avaakin muutama vuoden takaisessa kirjoituksessaan selkeästi blogimarkkinointia koskettavia lakipykälä (KKV 2013). Lainsäädäntö rajoittaa Suomessa blogimainontaa ja sillä on merkittävä

vaikutus siihen, minkälaisina yhteistyöt näyttäytyvät blogeissa. Työssäni kerron myös kuluttajalainsäädännön blogimainontaa koskevista kohdista sekä pääasiat bloggaajien ja yritysten vastuusta kaupallisia yhteistöitä toteuttaessaan.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on tutkia minkälaista yhteistyö suomalaisten blogien sekä kaupallisten yritysten välillä todellisuudessa on. Työ on rajattu keskittymään teksti- ja kuvamateriaalia julkaisevia, kaupallisia yhteistöitä toteuttavia blogeja, ei yritysten itse tuottamia tai B2B-blogeja. Myös vlogit jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka nykyään on toisinaan tapana, että myös tekstimuotoisen blogin kirjoittaja tuottaa seuraajilleen materiaalia blogitekstien ohella videon muodossa – niin myös osa haastattelemistani bloggaajista. Bloggaaminen on laaja kansainvälinen ilmiö, mutta tässä työssä keskitytään kaupalliseen yhteistyöhön nimenomaan Suomessa toimivien yritysten ja kotimaisten blogien välillä.

Vaikka Suomen kuluttajalainsäädäntö pyrkii muokkaamaan blogimainontaa läpinäkyvämmäksi yleisölle, henkilökohtainen kokemukseni on, että kaupalliset yhteistyöt näyttäytyvät lukijalle kuitenkin melko epämääräisinä. Lukijan on hankala arvioida mitä kaikkea yhteistyön taustalla on ja mistä ilmiössä on kyse. Pää tavoitteeni on selvittää, kuinka blogiyhteistyö blogin ja yrityksen välillä etenee ja minkälaisia kokemuksia haastateltavilla on – *mistä blogien ja kaupallisten yritysten välisessä markkinointiyhteistyössä on kyse.*

Haastattelujen tavoite oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiini. Bloggaajien toivoin valottavan, minkälaisia yhteistöitä suomalaiset bloggaajat toteuttavat yritysten kanssa ja kuinka suuri osuus blogien sisällöstä koostuu kaupallisista yhteistöistä. Yrityksiltä toivoin puolestaan saavani vastauksia eritoten siihen liittyen, kuinka hyödylliseksi ja merkittäväksi he kokevat blogiyhteistyöt markkinoinnissaan ja mitkä heidän valintaperusteensa yhteistyöblogeille ovat. Myös blogiyhteistöiden synty on lukijalle täysin pimennossa, ja on sen vuoksi kiinnostava osa prosessia. Ilmiötä tutkiessa oli erityisen kiinnostavaa kuulla lisäksi kummankin joukon edustajien mietteitä siitä, minkälaisen tulevaisuuden he blogiyhteistöillä näkevät – onko, tai voisiko se tosiaan tulevaisuudessa olla yrityksen avainväylä digimarkkinointiin?

1.3 Työn rakenne

Työ alkaa teoriaosuudella, jossa ensin avataan aihepiirin keskeisimpiä termejä. Aiheeseen nähden keskeisin lienee *digitaalinen sisällöntuotanto*, johon keskitytään kohdassa 2.1. Luvussa pohditaan myös markkinointiviestinnässä viime vuosien aikana tapahtunutta muutosta.

Toiseen teorialukuun siirryttäessä pureudutaan blogeihin; käydään läpi eri blogityyppejä, ja erityisesti työtä varten haastateltujen bloggaajien edustamia kategorioita sekä kerrotaan, minkälaisia eri mahdollisuuksia blogit tarjoavat organisaatioille markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Kuluttaja-asiamiehen 2013-vuoden linjaus esitetään teoriaosuuden päätteeksi.

Työn empiriaosuus aloitetaan kertomalla tutkimuksen toteuttamisesta aloittaen kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaperusteista tähän työhön sekä lähdeaineiston laajuudesta ja hankinnasta käytännön tasolla. Haastatteluiden toteutus käydään läpi käytännön tasolta lähtien ja lopuksi esitellään työhön haastatellut bloggaajat sekä yritysten edustajat kertomalla heistä taustafaktoja sekä ydinaiheeseen liittyen relevantteja seikkoja.

Viidennessä luvussa analysoidaan haastatteluvastauksia. Haastattelut avataan sanoiksi ja kerätystä haastatteluaineistosta tehdään johtopäätökset tutkimuskysymystä silmällä pitäen.

Opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimista tutkimuksen toteuttamisen ohella arvioidaan kokonaisuudessaan työn päätteeksi. Pohditaan alussa asetettujen tavoitteiden täyttymistä: niin vastaan tulleita haasteita, kuin niiden selättämistäkin sekä yleisiä tuntemuksia tutkimuksen työstämisestä ja reflektoidaan omaa oppimista prosessin edetessä.

2 Sisällön kasvava merkitys digimarkkinoinnissa

Tässä luvussa avaan tutkimuksessani esiintyviä keskeisiä termejä ja kerron ajankohtaisista ilmiöistä alalla. Teorian tueksi tuon esille alan ammattilaisten näkemyksiä vallitsevista trendeistä sekä esittelen tutkimustuloksia markkinointiviestinnän kehityksestä.

2.1 Digitaalinen sisällöntuotanto

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan prosessia, jonka tuloksena syntyy sisältöä, ja prosessin tapahtuessa verkossa se on digitaalista (Hakola & Hiila 2012, 195). Tuotettu sisältö voi koostua tekstistä, kuvista tai äänestä, ja sen julkaisupaikkana toimii digiympäristö (Kotimaisten kielten keskus). Yksinkertaiselta tuntuvalla asialla on kuitenkin useita eri ulottuvuuksia, ja nykyään termi ajatellaankin huomattavasti laajemmin.

Uuden vuosituhannen alussa käynnistyi sisällön – eli tekstin, kuvien, videon ja äänen tuottamisen – ja sen julkaisun aikakausi, kun verkossa julkaiseminen ei vaatinutkaan enää koodaustaitoja, vaan sitä saattoivat harjoittaa kaikki halukkaat hyödyntäen tuolloin syntyneiden ilmaisten blogialustoiden luomia mahdollisuuksia. Ensimmäisiä tällaisia palveluita oli Googlen tarjoama Blogger, jota yhä useat bloggaajat hyödyntävät. (Hakola & Hiila 2012, 19–20.)

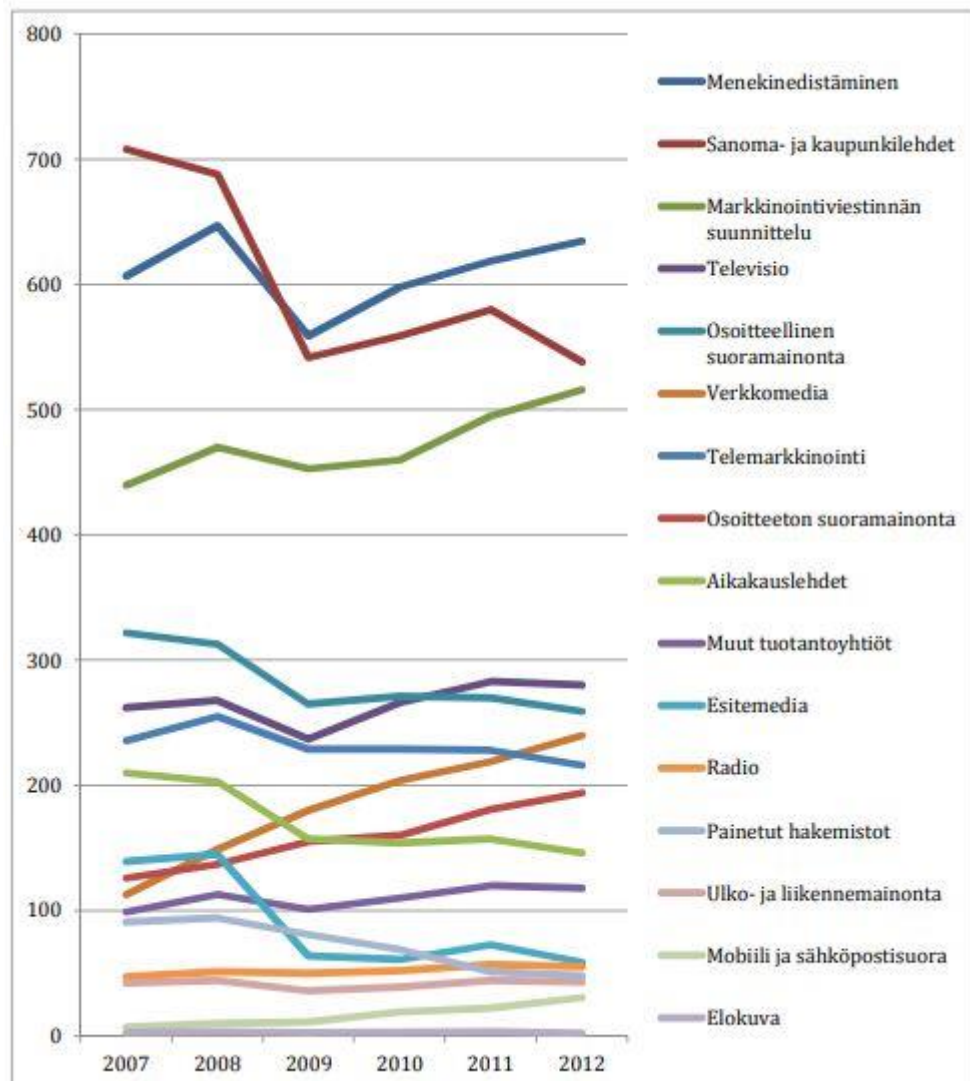
Loppuvuodesta 2017 digimarkkinoinnin ammattilainen Gary Henderson kirjoitti Forbesin Community Voice -palstalla osuvasti sisältömarkkinoinnin tärkeydestä ja trendeistä vuodelle 2018. Vuoden 2018 sisältötrendeiksi hän listaa muun muassa videosisällön, jota voi ja saa luoda ilman uusinta huipputeknologiaakin, sekä aidon sisällön kaupallisen tuputtamisen sijaan. Hänen mukaansa tämän hetken sisältömarkkinoinnissa onkin juuri kyse kiinnostavan sisällön luomisesta, joka sitouttaa yleisöä; sen sijaan, että puhuttaisiin jatkuvalla syötöllä omasta brändistä, tulisi pyrkiä luomaan sisältöä, jota ihmiset todella haluaisivat lukea, katsoa tai kuunnella. Henderson on vahvasti sitä mieltä, että tulisi lakata kyselemästä kuinka sisältömarkkinointi voi kasvattaa myyntiä, vaan pohtia sen sijaan, mitä luomasi sisältö antaa yleisöllesi. (Henderson 27.11.2017.)

2.2 Markkinointiviestinnän muutos

Markkinointiviestinnällä viitataan organisaation ulkoiseen viestintään, jonka perimmäisenä tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä. Se mahdollistaa myös tehokkaan ja reaaliaikaisen tiedottamisen, imagon rakentamisen sekä yrityksen tunnettuuden lisäämisen kohdistetusti halutuissa segmenteissä. (Osaava yrittäjä.)

Markkinointiviestintä on muuttanut muotoaan ja kokenut mullistuksia viime vuosikymmeninä. Strateginen ote verkkoon -teoksen ensimmäisessä luvussa kuvataan verkon kehittymistä leikkisästi, mutta varsin osuvin termein ”kuriositeetista massamediaksi ja yleisöjen äänitorveksi” (Hakola & Hiila 2012, 15). Internet kaikkine sosiaalisen median kanavoineen sekä blogeineen ja vlogineen on uhannut perinteisten markkinointikeinojen kannattavuutta.

Liikenne- ja viestintävirasto teetti jo vuonna 2013 tutkimuksen markkinointiviestinnän muutoksesta ja siihen liittyvistä eri tekijöistä, peilaten internetissä tapahtuvaa mainontaa perinteiseen printtimainontaan. Ei liene sattumaa, että samoihin aikoihin julkaistiin kuluttajiasiamiehen linjaus blogimainonnasta – tästä hetkestä noin viisi vuotta sitten Suomessa herättiin verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän kehitymisestä omaksi mainosmediakseen.



Kuvio 1. Mainoskakan kehitys eri osa-alueilla Suomen markkinoilla (Liikenne- ja viestintävirasto 2013, 12)

Kuviossa 1 kuvataan markkinointiviestinnän kehitystä Suomen markkinoilla eri osa-alueilla. Tämän tutkimuksen kannalta on oleellista huomata verkkomedian kehityssuunnan, joka on pitänyt jyrkän nousunsa vuodesta 2007 vuoteen 2012.

Forbes Communications Council on julkaissut listauksen kuluvaan vuoteen 2018 vallitsevista trendeistä markkinoinnin saralla. Listalla ensimmäisenä mainittu **virtuaalitodellisuus** (engl. virtual reality, tunnettu myös lyhemmin termillä vr) on Ashley Murphyn (Forbes 2018) mukaan löytämässä paikkansa tavanomaisena markkinointityökaluna kaikenkokoisille brändeille. VR:n uskotaan mobiilialan tavoin kasvavan jopa yli 100 miljardin euron arvoiseksi liiketoiminnaksi vuonna 2020. Virtuaalitodellisuuden ominaisuus on siirtää katseilija virtuaaliseen maailmaan, jolloin voidaan esimerkiksi seurata jääkiekko-ottelua maali-vahdin roolissa (viihdekäyttö) tai arkkitehtuurissa tutkia suunniteltua rakennusta todellisessa mittakaavassa ennen rakentamisprojektin aloittamista (hyötykäyttö). Virtuaalitodellisuuden rinnalla kulkevat lisätty todellisuus (AR) tai yhdistetty todellisuus (MR), jossa katseilijan näkökenttään tuodaan virtuaalisia lisiä. (Teknologiateollisuus 2017.)

Forbesin kaksitoistakohtaiselta listalta voidaan poimia useita blogimarkkinointiin selkeästi linkittyviä trendejä:

- Interaktiivinen sisältö (listan 2.)
- Rehellisyys (7.)
- Kuluttajien kouluttaminen (10.)
- Vaikuttajamarkkinointi (12.)

Interaktiivinen sisältö voidaan mieltää blogimarkkinointiin kytkeytyväksi markkinointitavaksi, sillä blogien kommenttikentässä on yleensä mahdollista käydä keskustelua käsitellyn aiheen ympäriltä bloggaajan ja lukijakunnan välillä – parhaassa tapauksessa puhuttava aihe aktivoi lukijat, ja keskustelua käydään hyvässä hengessä jopa blogin lukijoiden välillä, ilman että bloggaajaa välttämättä tarvitaan pitämään keskustelua yllä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että niin yritykset kuin bloggaajatkin arvostavat läpinäkyvyyttä – aitoutta ja **rehellisyyttä** – kaupallisissa yhteistyöjulkaisussa. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että epäaitous paistaa julkaisuista läpi eikä sitä katsota hyvällä. Pat Scheckelin mukaan (Forbes 2018) mukaan rehellisyys johtaa kuluttajien luottamukseen ja vaikuttaa sen myötä myyntiin. Luvussa 3.2 syvennytään tarkemmin **vaikuttajamarkkinointiin**, jonka yhtenä muotona voidaan pitää **kuluttajien kouluttamista** ja tiedottamista.

3 Blogit markkinointiviestinnän välineenä

Vasta viime vuosina suomalaisetkin yritykset ovat heränneet blogisfääriin olemassaolosta ja mahdollisuudesta hyödyntää bloggaajia näkyvyyden hankinnassa ja myynnin edistämiseksi. Markkinoinnin laajaa käsitettä Timo Rope (2005, 16) summaa seuraavasti: ”On helpompaa sanoa, mikä markkinointi ei ole kuin mitä se on. Yhtä kaikki se on yleensä kaikkea sitä mitä sanotaan, että se ei ole.” Toisin kuin useimmiten ajatellaan, ei markkinointikäsitteistö liity ainoastaan liiketoimintaan, vaan sitä on esimerkiksi taiteissa, järjestöissä, politiikassa, julkisissa organisaatioissa sekä yksityishenkilöiden kohdalla (Rope 2005, 17). Markkinointiviestintä tai -kommunikaatio taas käsitteenä kattaa myyntityön, myynninedistämisen, mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (Rope 2005, 641).

Viestintätoimisto Manifesto on julkaissut vuosittaisen blogibarometrin jo yhdeksänä perättäisenä vuonna, joista vuoden 2016 tutkimukseen on kerätty johtopäätöksiä 253 suomalaisen bloggaajan vastauksien perusteella. Julkaisun perusteella bloggaajat suhtautuvat yritysten yhteydenottoihin yhä myönteisemmin, joskin he ovat oppineet tuntemaan arvonsa ja haluavat työstään sen mukaisen korvauksen. Raportti kertoo myös, että bloggaajien ja yritysten yhteistyössä tekemät sisältöyhteistyöt tuottavat blogijulkaisuja ennennäkemättömän paljon. (Manifesto 2016.)

Blogeihin liittyy valtavasti omaa terminologiaa, joista yleisimpänä käsitteenä nousee blogipostaus tai lyhyesti postaus, jolla tarkoitetaan blogikirjoitusta, -artikkelia tai -merkintää, eli kirjoittajan yhdellä kerralla blogiinsa lataamaa sisältöä (Kotimaisten kielten keskus). Blogisfäärillä taas tarkoitetaan koko maailmanlaajuista blogikenttää (Noppari & Hautakangas 2012, 20).

3.1 Blogityypit

Blogityyppejä voidaan sanoa olevan yhtä paljon kuin on aiheita, joista kirjoittaa. Blogin voi perustaa kuka vaan, ja sisältöä voi tuottaa valitsemallaan tavalla ja tyylillä mistä tahansa aiheesta. Kategorioita löytyy siis lukemattomasti erilaisia, ja juuri siihen perustunee blogien suosio, sillä jokaiselle varmasti löytyy oman kiinnostuksensa mukaista sisältöä. Lisäksi valtaosa blogialustoista on optimoitu mobiililaitteille, jolloin blogia voi lukea lähes missä tahansa ja se on aina helposti saatavilla kulkiessa puhelimesta mukana.

Tässä työssä otetaan tarkempi katsaus tutkimukseen otettuihin lifestyle- ja perheblogeihin. Perinteinen blogi on kuvien ja tekstin julkaisuun keskittynyt sivusto, vaikka usein osa sisällöstä saattaa olla videomuotoistakin, kun taas videoblogien eli kansankielellä vlogien

sisältö koostuu pääasiassa ainoastaan videomateriaalista. 2016-vuoden blogibarometrin perusteella vloggaajat kokevat itsensä olevan viihdyttäjiä, julkisuuden henkilöitä tai esikuvia, siinä missä teksti- ja kuvasisältöön keskittyneet bloggaajat mieltävät itsensä tiedonjakajiksi, asiantuntijoiksi ja uuden ajan journalisteiksi. (Manifesto 2016.)

Suomalainen kustannusyrittäjä Aller Media sekä asiakasymmärrystoimisto Kopla Helsinki laativat Suuren Blogitutkimuksen vuonna 2014. Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden otos oli yhteensä 1000 henkilöä, joista oli naisia kolme neljänestä ja miehiä jäljellejäävä osuus, vastaajista blogeja luki 72 %. Vastausten perusteella suosituimpia blogeja vuonna 2014 olivat naisten keskuudessa ruoka, lifestyle, muoti ja kauneus, sisustus sekä fitness, kun miehiä puolestaan kiinnosti tekniikka, ajankohtaiset aiheet ja politiikka sekä ruoka ja lifestyle. (Aller Media Oy 2014.)

Blogisisällön tuottamisella tienaa usea suomalainenkin jo elantonsa, toisille se taas on sivutyö tai harrastus. Tulot voivat koostua blogiportaalin tai yhteistyöyritysten maksamasta palkasta, yhteistyöprojekteissa sovituista korvauksista – rahapalkan tai tuotteiden muodossa – sekä esimerkiksi mainoksista. Alalle ei ole muodostunut selkeää linjaa työn hinnoittelulle, ja siihen kaivattaisiinkin läpinäkyvyyttä. (Yle 2016.)

3.1.1 Lifestyleblogit

Lifestyleblogi-termi on syntynyt viime vuosina muotiblogien postausaiheiden laajennuttua pukeutumisesta koko elämäntyylin esittelyyn. Käsitteenä se onkin hyvin laaja, eikä juuri rajaa mitään aihealuetta pois. Lifestyleblogia ylläpitävä voikin kirjoittaa milloin ulkomaanmatkastaan, toisinaan julkaista kuvia päivän asustaan ja seuraavassa hetkessä lempireseptinsä – blogin pysyessä kuitenkin yhä turvallisesti omissa muotissaan. (Noppiari & Hautakangas 2012, 18.)

3.1.2 Perheblogit

Perhe- ja äitiysblogeissa vallitsevana teemana on usein lapsiperhearkei kaikkine kummeluksineen. Tämäntyyppiset blogit tarjoavat vinkkejä ja vertaistukea samassa elämäntilanteessa oleville lukijoille, mutta henkilökohtaisen kokemuksen mukaan ovat antoisaa luetavaa muillekin kuin ainoastaan perheellisille.

Edellä esitellyn Suuren Blogitutkimuksen mukaan perheblogit eivät yllä seuratuimpien blogien TOP 5 -listoille niin naisten kuin miestenkin kohdalla. Myös 2016-vuoden blogibarometri kertoo, että perhe- ja äitiysblogien suosio pääteemana laski vuodesta 2015 vuoteen

2017. Tutkimukseeni haastattelemani Mamma rimpuilee -blogin Laura sekä Puutalobaby-blogin Krista ovat kuitenkin valtavien lukijakuntien seuraamia ja palkittuja bloggaajia.

3.2 Moniulotteinen vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yläkäsite sellaisille markkinointitavoille, joissa *vaikuttajan*, esimerkiksi bloggaajan, kautta tavoitetaan haluttu kohdeyleisö ja vaikutetaan – motiivista ja markkinoitavasta tuotteesta, palvelusta tai aatteesta riippuen – sen suhtautumiseen tai ostokäyttäytymiseen. Tässä luvussa on esitelty erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja, joita toteutetaan bloggaajien lisäksi myös muiden mediavaikuttajien, kuten tubettajien, artistien tai urheilijoiden kautta. Yrityksen pohtiessa vaikuttajan valintaa on tärkeää ottaa huomioon vaikuttajaehdokkaan kiinnostus ja tietopohja markkinoitavaan asiaan liittyen, ymmärrys markkinoinnista, yhteistyökyky ja -halukkuus, seuraajamäärä sekä yleisön luonne suhteutettuna tuotteen, palvelun tai aatteen kohderyhmään. Laadukkaan ja ammattimaisen sisällön varmistamiseksi tulee myös selvittää, että vaikuttajalla on tarvittavat taidot ja työkalut asianmukaisen sisällön tuottamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään luomaan lisäarvoa yleisölle, ja sitä kautta kehittämään yrityksen liiketoimintaa – tehokkaimmillaan sen sanotaan toimivan vaikeasti hahmotettavissa tai erityisen puhuttavissa asioissa. (PING Helsinki 2017.)

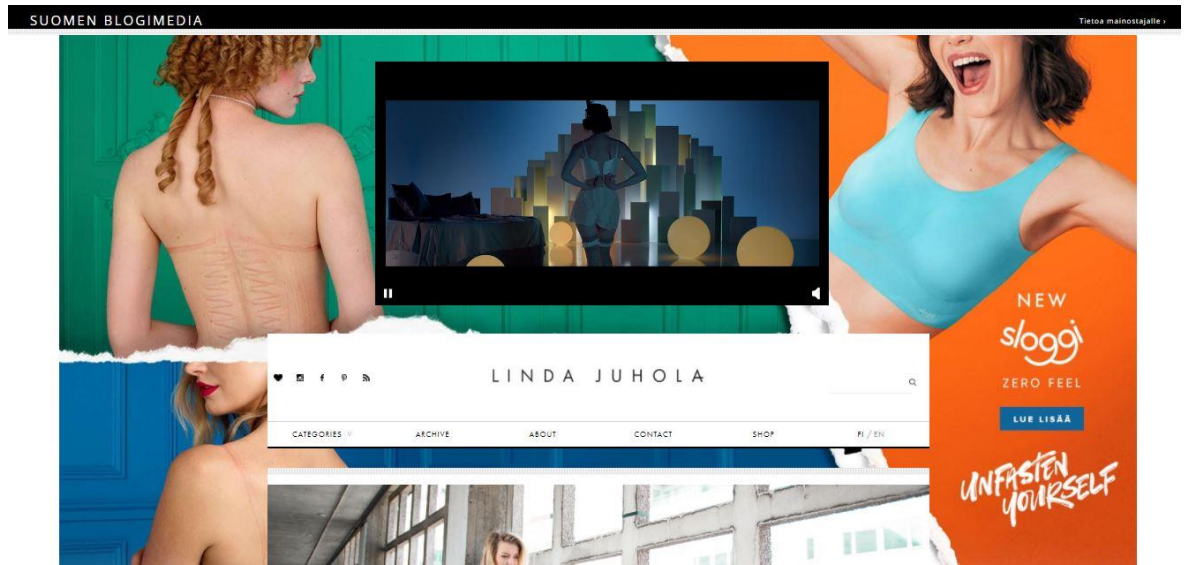
Markkinointi & Mainonta -verkkolehden muutaman vuoden takaisessa artikkelissa otetaan kantaa yhteistyösopimukseen bloggaajien ja organisaatioiden välillä artikkelin otsikon kuluessa: ”Blogimaailma kaipaa kirjallisia sopimuksia kaikille – Yritysten ja bloggaajien yhteistyö hakee vielä muotoaan”. Kilpailu- ja kuluttajaviraston lakimies Katri Väänänen kommentoi sopimusten puutetta artikkelissa ja toteaa Suomen lainsäädännön kuitenkin asettavan vastuun yritykselle, jonka lukuun markkinoidaan, jolloin olisi viisasta laatia sopimus, joka määrittelee yhteistyön sisällön. (Marmai 2015.)

3.2.1 Bannerimainonta

Banneri- eli displaymainonta on kenties tutuin muoto internetissä toteutetusta markkinoinnista. Bannereilla tarkoitetaan verkkosivustoille sijoitettuja erikokoisia ja -muotoisia ilmoituksia. Niitä voidaan ladata näytettäväksi yrityksen omalle sivustolle tai muille sivustoille maksettuna mainoksena. Banneriin on tavallisesti upotettu linkki, jolloin sitä klikkaamalla päätyy sivustolle, jossa mainostetusta asiasta on saatavilla lisätietoa, esimerkiksi mainostettavan tuotteen tai yrityksen etusivulle, kampanjasivulle tai mainostetun kilpailun osallistumislomakkeelle. (Häivälä & Paloheimo 2012, 97.)

Markkinoinnin ammattilainen Tiina Järvillehto (2012, 99) on kokemuksensa perusteella luetellut *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*:ssa display-mainonnassa käytettävän mainoksen suosittavat ominaisuudet:

- mainoksen sisällön tulisi olla sekä tekstiä että kuvaa
- liitettyinä kilpailu tai muu yleisön aktivointi
- mainostettavan brändin oltava tunnistettavissa
- hinta- ja tarjousmainokset
- keskellä sisältöä sijaitsevat mainokset sekä suurikokoiset tai sivustoa hallitsevat mainokset.



Kuva 1. Linda Juholan blogin etusivulla Sloggin räiskyvä alusvaatemainos hyppää lukijan silmille blogin avatessa (Juhola 2018)

Bannerisokeus on ilmiö, jolla tarkoitetaan selkeiden mainosten automaattista sivuuttamista. Bannerit ovat ulkoasultaan ja sijoituksiltaan usein selkeästi mainoksia, jolloin lukijalle saattaa tulla automaattinen reaktio ohittaa ja olla klikkaamatta banneria; sen vuoksi niiden tehottomuus herättääkin toisinaan keskustelua kriitikoiden keskuudessa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 97.) Kuvassa 1 on esitelty suosituksen suomalaisen blogin aloitusnäkyä, jonka taustalla hyppää silmille valtava Sloggi-mainos, jonka blogin seuraaja todennäköisesti tunnistaa välittömästi mainokseksi ja saattaa siten ohittaa sen tutustumatta markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin syvemmin. Mainoksen tietoisesta sivuuttamisesta huolimatta emme pysty vaikuttamaan siihen, minkälainen muistijälki tästä räiskyvästä bannerista mieleemme jääkään – voiko se vaikuttaa ostopäätöksiimme tulevaisuudessa tiedostamattamme sitä itse?

3.2.2 Sisältöyhteistyö

Sisältöyhteistyölle oleellista on linkittää markkinoitava tuote tai palvelu luontevasti julkaisutavaan tekstiin, luoden lisäarvoa ja herättäen kiinnostusta blogin seuraajissa vaikuttamatta kuitenkaan liian kaupalliselta ja tuputtavalta. Yritykset voivat lähettää bloggaajille tuotteitaan pyytäen tai pyytämättä lupaa etukäteen. Tuotenäytteen lähettämisen tavoitteena on, että bloggaaja vastaanottaa tuotteen, ottaa sen testikäyttöön ja julkaisee siitä postauksen blogiinsa.

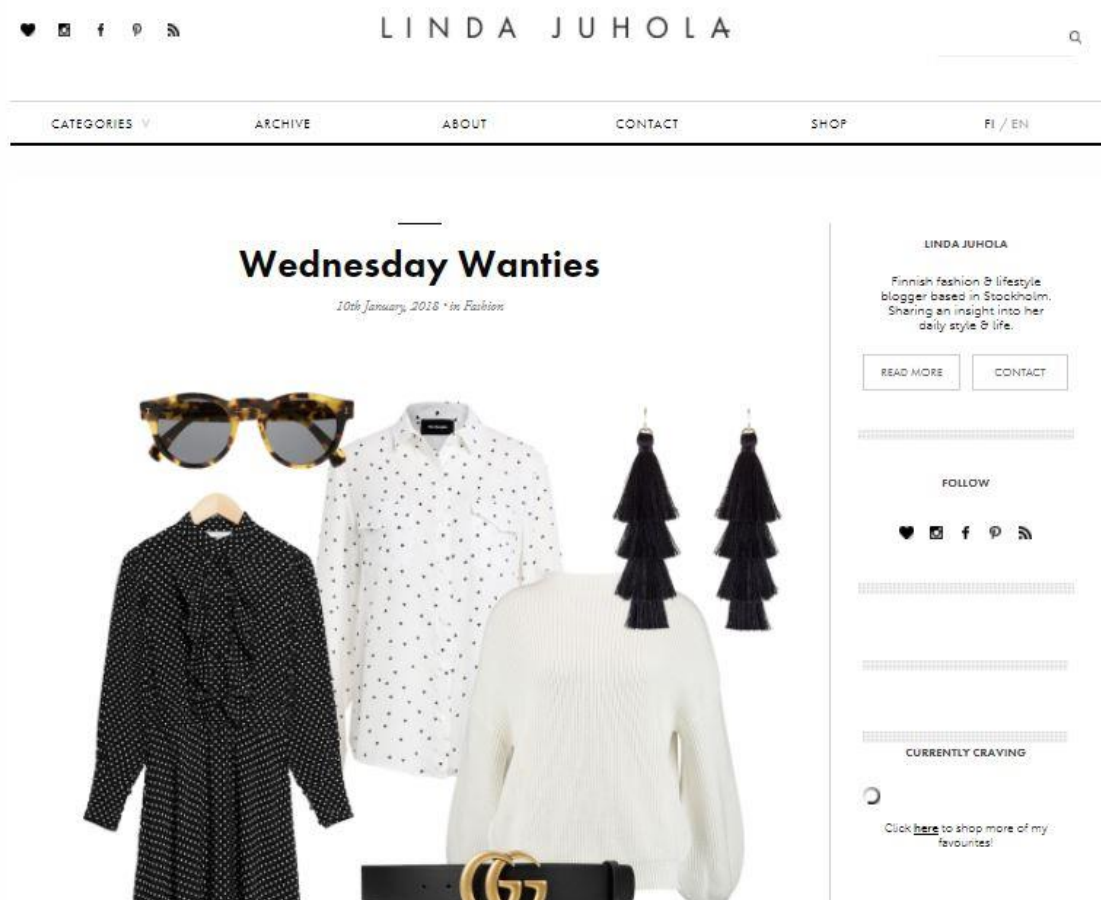
Tuotteen sijaan yritys voi tarjota bloggaajalle testattavaksi palvelua, joka voi olla esimerkiksi puhelinliittymä, siivouspalvelu, kuntosalijäsenyys tai kauneushoito. Käytännössä tämä toteutuu vastaavasti, niin että bloggaaja ottaa palvelun käyttöön ja kertoo lukijoille omakohtaisista kokemuksistaan julkaisussaan. Taitava kirjoittaja linkittää testituotteen tai palvelun käsittelemäänsä kontekstiin niin, että kaupallisuus varisee pois, ja lukijat tutustuivat julkaisuun ilman arvontaa tai alennuskoodiakin. Esimerkkinä tällaisesta voisi olla siivouspalvelun kohdalla ruuhkavuodet ja kiireinen elämäntilanne, jota blogissa avataan ja perustellaan lukijoille, mutta ratkaisun ongelmaan toisi viikoittain suoritettava kotisiivous.

Bloggaajat voivat myös itse oma-aloitteisesti ottaa yhteyttä yritykseen ja pyytää heitä lähettämään tuotenäytteitä kokeiltavaksi tai tarjoutua kirjoittamaan postauksen yrityksen palvelusta ilmaista käyttökokemusta vastaan. Kohdassa 3.5 kerron tarkemmin, mitä tulee lain nojalla ottaa huomioon julkaistessaan näitä kaupallisessa yhteistyössä toteutettuja postauksia.

3.2.3 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi (engl. affiliate marketing) on tulospohjaiselle ajattelulle perustuva markkinointitapa: siinä maksetaan suorasta tuloksesta, josta esimerkiksi voi olla toteutunut ostotapahtuma, tiedoston lataus, ilmoittautuminen uutiskirjeen tilaajaksi tai muu toimenpide. Käytännössä kumppanuusmarkkinointia toteutetaan bannereiden tai tekstilinkkien muodossa. Luonteensa vuoksi sen voisi mieltääkin enemmän myynnin edistämisenä kuin markkinointina, sillä sen merkittävin ero muihin markkinointitapoihin on juuri se, ettei yritys maksa markkinointikumppanilleen esimerkiksi klikkauksista, vaan ainoastaan esimerkiksi edellä luettelemistani, loppuun asti viedyistä tapahtumista. Tuloksia eli linkkien kautta tapahtuneita ostoja mitataan siihen kehitetyn seurantajärjestelmän avulla, ja yrityksen on mahdollista ulkoistaa seuranta kolmannelle osapuolelle. Kumppanuusmarkkinointi vaatii jatkuvaa ylläpitoa, seurantaa, optimointia sekä kehittämistä ollakseen tehokas myyntikanava. (Häivälä & Paloheimo 2012, 105–106.)

Optimaalinen kumppanuusmarkkinoinnin hyödyntäjä on kuluttajamarkkinoilla toimiva yritys, jolla on verkkokauppa ja jonka tuotteilla tai palveluilla on riittävän suuri kate, niin että siitä voidaan maksaa kumppanuusmarkkinoinnista aiheutuvat kustannukset mainostaja-osapuolelle. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0:n mukaan ”Tyypillisiä tällaisia tuotteita ovat matkat, musiikki, kirjat ja lehdet, meikit, luontaistuotteet, piilolinssit, vaatteet, viihde-elektronikka, lainat, vakuutukset tai matkapuhelinliittymät.” Palkkion perusteena oleva mitattava tavoite voi kuitenkin olla lähes mitä tahansa aina yhteydenotosta palveluun rekisteröitymiseen, joten markkinointitapaa voidaan soveltaa hyvin laajasti erilaisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 109.)

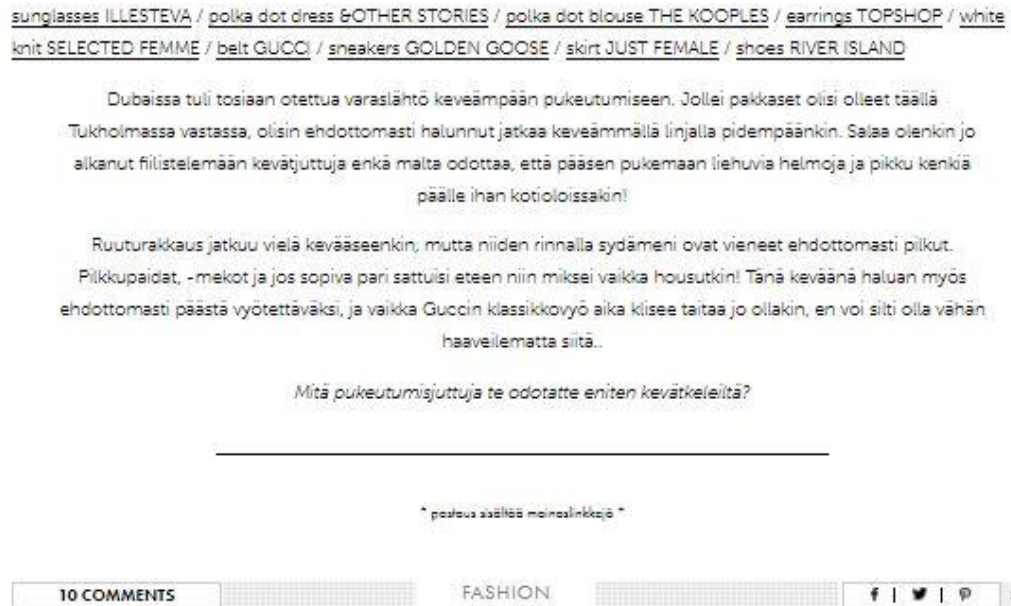


Kuva 2. Juholan blogissa julkaistu ”Wednesday Wanties” -julkaisu (Juhola 10.1.2018)

Blogikontekstiin liitettynä kumppanuusmarkkinointia näkyy kaikenlaisissa, muttei ollenkaan kaikissa kaupallisia yhteistöitä tekevissä blogeissa. Seuraamilleni blogeille hyvin tyypillinen kumppanuusmarkkinointipostaus on pääsisällöltään visuaalisesti näyttävä kuvakollaasi koostuen esimerkiksi joululahjaehdotuksista tai -toiveista, mihin on koottu tuotteita ja sisällytetty tieto, mistä tuote on hankittavissa sekä suora linkki esimerkiksi verkkokaupan tuotteen tilaussivulle. Puhekielessä olen kuullut bloggaajien käyttävän kumppanuus-

markkinointilinkeille englanninkielestä lyhennettyä termiä ”affilinkit” ja kokemuksen perusteella tämä markkinointitapa jakaa hyvin selkeästi mielipiteitä ainakin suomalaisten bloggaajien keskuudessa.

Kuva 2 on esimerkki Linda Juholan blogijulkaisusta, johon hän on koonnut himoitsemiinsa tuotteita. Tuotteiden brändit ovat lueteltu postauksen alareunassa ja jokaista kohtaa klikkaamalla siirtyy suoraan tuotetta myyvään verkkokauppaan – näistä linkeistä esimerkki löytyy kuvasta 3.



Kuva 3. Juholan postauksen tekstiosio, josta linkit vievät suoraan verkkokauppaan (Juhola 10.1.2018)

3.3 Sosiaalisen median kanavista lisänäkyvyyttä

Nykyään moni bloggaaja on perustanut bloginsa ohelle sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi Instagram- tai Facebook-tilin, joiden kautta he pääsevät yhä lähemmäs kohdeyleisöön ja voivat ammattimaisten ja työläiden blogijulkaisujen ohella julkaista reaaliaikaisia materiaaleja. Sosiaalinen media tarjoaa myös oivan paikan tiedottaa uudesta blogipostauksesta heti sen julkaisuhetkellä tai nostaa kaupallisia yhteistöitä lukijakunnan tietoon.

 **Puutalobaby** sekä Lifie. ...

7. maaliskuuta kello 10:07 · Maksettu · 

Meillä intialainen ruoka on arkiruokaa parhaimmillaan! Tässäpä meidän pitkäaikainen suosikkituote:
<http://www.puutalobaby.fi/helppo-intialainen-tofu-jalfrezi.../>



Superhelppo intialainen tofu-jalfrezi | Puutalobaby

Kaupallinen yhteistyö: Patak's Oon kuullut useammankin kerran – sekä täällä blogikommenteissa että livenä – että intialaista ruokaa olisi iiiihana tehdä useammin, mutta sen valmistamiseen kuluu vaan...

PUUTALOBABY.FI

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

Kuva 4. Blogipostauksen nosto Puutalobaby-blogin Facebook-seinällä (Ahola 7.3.2018)

3.4 Apukäsiä blogien ja yhteistyöorganisaatioiden välillä

Bloggaajien ja yritysten välillä kaupallisia yhteistöitä koordinoimassa toimii kolmansiä osapuolia, kuten pr-, media-, mainos- ja viestintätoimistoja sekä lehtitaloja, blogiportaaleja ja yhteisöjä. Tähän työhön haastatelluista blogeista jokainen kuuluu jonkinlaiseen yhteisöön, vaikka olisikin itsenäinen bloggaaja.

Babler Oy on viestintätoimisto, joka omistaa sekä Bella-blogit että Suomen Blogimedian, ja koordinoi sisältöyhteistöitä edellä mainittuihin yhteisöihin kuuluvien bloggaajien kanssa. Tätä työtä varten haastateltu Yes Dear -blogi on osa Bella-blogeja, kun taas Mamma rimpuilee -blogi kuuluu Suomen Blogimediaan. Yes Dear -blogia kirjoittava Levokoski saa Bellan kautta osan yhteistöistään, mutta voi toteuttaa niitä itsenäisestikin suoraan organisaation kanssa. Hän on aikaisemmin saanut kuukausittaista ansiotuloa toimijalta, mutta nykyään hän kirjoittaa harrastuksena eikä hänen tarkoituksensa ole ansaita blogil-

laan. (Levokoski 13.9.2017.) Mamma rimpuilee -blogin kaupallisista yhteistöistä merkittävä osa hoituu Suomen Blogimedian kautta, ja esimerkiksi bannerimyynnin hän on täysin ulkoistanut sinne (Satamo 8.2.2018).

Puutalobaby toimii yhteistyössä Indieplace Oy -vaikuttajaverkoston alle sijoittuvan Lifie-blogiyhteisön kanssa, ja saa osan yhteistöistään sitä kautta, mutta blogia kirjoittava Krista Ahola kertoo tekevänsä niitä kyllä itsenäisestikin suoraan yritysten kanssa (Ahola 14.9.2017). Indieplacesta löytyy Lifien ohella myös Foodlover.fi sekä Indiedays.com -portaalit, joista ensimmäisenä mainittu kokoaa yhteen noin neljäkymmentä ruoka- ja leivontablogia, ja jälkimmäinen on ”nuorten naisten muotiin, kauneuteen ja hyvinvointiin keskittyvä portaalit”. Lifie.fi puolestaan on kuvauksensa mukaan verrattavissa naistenlehteen, sillä sivuston sisältö koostuu muun muassa hyvinvoinnista, sisustuksesta, perhe-elämästä sekä ajankohtaisista aiheista. (Indieplace.)

3.5 SBM Kipinä

Kolmansia osapuolia tarkastellessa nousee esiin myös erittäin mielenkiintoinen Suomen Blogimedian luotsaama projekti, SBM Kipinä, jossa mukana ovat tässä työssä esiintyvät Biodelly sekä Laura Satamon Mamma rimpuilee -blogi – aivan eri rooleissa tosin. ”SBM Kipinä on markkinointiviestinnän suunnittelu- ja konsulttiyhtiö Ida Fram Groupin käynnistämä hanke, joka on erikoistunut alkuvaiheen yritysten rahoittamiseen ja tukemiseen.” selitetään hankkeen verkkosivuilla. (Suomen Blogimedia.) Luonnonkosmetiikkayritys Biodelly on ensimmäinen hankkeeseen mukaan lähtenyt ja siihen hyväksytyt organisaatio. Biodellyn Tanja Kipinoinen huomasi mainoksen projektista Suomen Blogimedian uutiskirjeessä ja hetken mielijohteesta päätti hakea siihen mukaan. SBM Kipinä pyysi tietoa Biodellystä ja arvioi sen pohjalta yrityksen kasvumahdollisuuksista, ja siten hyödyllisyydestä projektissa. (Kipinoinen 2.3.2018.)

Kipinoinen selittää hankkeen idean niin, että hankkeen avulla halutaan auttaa pieniä yrityksiä hankkimaan kasvua – blogimainonta suurissa ja laadukkaissa blogeissa on hyvin kallista eikä esimerkiksi Biodellyn markkinointibudjetilla maksettaisi tuhansia euroja yhteistyöpostauksista. Tässä projektissa yhteistyöbloggaajat saavat korvaukseksi tuottamaansa sisällöstä pienen osuuden yrityksestä. Hanke sitouttaa heidät mukaan kahdeksi vuodeksi, jonka jälkeen heille tarjotaan mahdollisuutta jatkaa yhteistyötä – mikäli mahdollisuutta ei käytetä, ostaa Biodelly bloggaajan ulos yhtiöstä. Bloggaajien lisäksi yhtenä osakkaana on hankkeen takaa löytyvä Ida Fram Group Oy. (Kipinoinen 2.3.2018.)

Projektissa mukana ovat neljä Suomen Blogimedian bloggaajaa, jotka hankkeen kautta tuottavat Biodellylle sisältöä. Kipinoinen itse ei ollut mukana valitsemassa bloggaajia, vaan ne valikoituivat hankkeen puolesta. Siitä huolimatta Biodellyllä ollaan oltu äärimmäisen tyytyväisiä yhteistyöhön ja projektiin valittuihin blogeihin – yhteistyön kautta on tullut valtavasti myyntiä. Bloggaajan lähteminen tämänkaltaiseen projektiin vaatii häneltä valtavasti sitoutumista. Sopimuksessa on selkeästi määritelty kuinka paljon sisältöä bloggaajat tuottavat, mutta osa heistä ovat osakkaan roolissa olleet niin innokkaita, että ovat tehneet enemmän kuin sopimuksen velvoittaman määrän. Kipinoinen kommentoi tämän olevan aivan toisenlainen ja oma projektinsa kuin muunlaiset blogiyhteistyöt. (Kipinoinen 2.3.2018.)

3.6 Blogimainontaa rajoittava kuluttajansuojalaki

Aiemmin olen avannut tarkemmin erilaisia markkinointitapoja, joilla tuotteita tai palveluita voidaan blogissa markkinoida kaupallisessa tarkoituksessa. Vuonna 2013 laadittu kuluttaja-asiamiehen linjaus asettaa blogimarkkinoinnille kuitenkin tietyt raamit *piilomainonnan* estämiseksi. Piilomainonnassa mainostettavan brändin tunnukset on piilotettu muun sisällön sekaan, jolloin kuluttajaan pyritään vaikuttamaan niin, ettei hän itse tiedosta kyseen olevan mainonnasta (Metka Mediakasvatuskeskus).

Kuluttajansuojalaki velvoittaa bloggaajan mainitsemaan aina markkinointia tavoittelevan postauksen yhteydessä kyseen olevan kaupallisesta yhteistyöstä, ja maininnan siitä kenen lukuun markkinoidaan. Blogimainontaa toteutettaessa on kuluttaja-asiamiehen linjaus otettava huomioon huolimatta siitä, mitä markkinointikeinoa käytetään. Huomioitavaa on kuitenkin, että blogin ollessa elinkeinonharjoittamisen sijaan harrastustoimintaa, ei sitä voida kuluttajansuojalain nojalla arvioida, vaikkakin tässäkin tapauksessa bloggaajan on toivottavaa pyrkiä säästämään lukija piilomainonnalta. Mainostava yritys on joka tapauksessa velvollinen noudattamaan lakia, oli bloggaaja sitten elinkeinonharjoittaja tai harrastaja. (KKV 2013.)

Mainos tulee olla tunnistettavissa mainokseksi ilman syvempää tarkastelua. Bloggaajalla on vapaat kädet kuinka asian toteuttaa, maininnan kaupallisesta yhteistyöstä voi sisällyttää esimerkiksi postauksen otsikkoon. (KKV 2013.) Useat bloggaajat merkitsevät blogin kautta saaneensa tuotteet tähtisymbolilla (*). Bannerien mainitsin jo aikaisemmin tulevan koetuksi yleensä selkeästi mainoksina, jonka ansiosta ne erottuvat vaivattomasti varsinaisesta blogisisällöstä, ja siten mainonnan tunnistettavuus ei yleensä vaarannu.



Tämä lempilapsi on luottobrändini Gel Couture-sarjaa, joiden pitäisi pysyä käyttökelpoisina jopa kaksi viikkoa. Ihan en tuota aikaväliä allekirjoita. Itselläni pysyy hyvänä noin viikon päivät, jolloin oma paskaruohon lailla kasvava kyntenikin on ehtinyt jo sen verran pitkäksi, että uusi lakka on paikallaan. Mutta hyvin pysyy kyllä, se on myönnettävä.

Hieman alkaa jo mieli laukkamaan syysväriä kimppeihin. Tekisi mieleni jotain oikein tummaa vihreää, joka näyttäisi ihanalta harmaiden neulepaitojen kanssa. Tai sitten vedän vain nudea, se kun on hyväksi todettu.

* Kynsilakat saatu testaukseen blogin kautta

Kuva 5. Tähtimerkintä blogin kautta saaduista Essie-kynsilakoista Yes Dear -blogissa (Levokoski 17.8.2017)

Kysyin haastateltaviltani heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään blogimainontaa koskevasta lainsäädännöstä ja sen tarpeellisuudesta, ja palaankin aiheeseen vielä luvussa 5.1.5. Kuvassa 5 on esimerkki Pauliina Levokosken Yes Dear -blogin asianmukaisesta merkintätavasta ilmaista lukijalle, että blogijulkaisussa esitellyt tuotteet on saatu testaukseen blogiyhteistyön kautta. Markkinointiyhteistyön paljastuminen piilomainonnaksi ei palvele keitään osapuolia – bloggaajaa, yhteistyöorganisaatiota eikä yleisöä; blogia taas ei voi olla olemassakaan ilman sen seuraajia (Marmai 2015).

Kuten on käynyt ilmi, esimerkiksi teoriaosuudessa käsitellyt keskeiset käsitteet *blogi*, *blogiyhteistyö* tai *markkinointiviestintä* eivät ole aivan yksiselitteisiä. Blogit voivat erota sisällöltään, kohderyhmältään ja siten tarkoitukseltaan, ja niitä on nykyään jo tapana lokeroida omiin kategorioihinsa esimerkiksi juuri edellä mainittujen ominaisuuksien perusteella. Blogiyhteistyön voi toteuttaa lukuisin eri tavoin ja siitä voidaan sopia suoraan bloggaajan ja yrityksen kesken – välissä voi toimia kolmas osapuoli, vaikkapa pr-toimisto, tai äärimmäisen kiehtovana esimerkkinä luvussa 3.5 esitelty SBM Kipinä. Niin kauan kuin on markkinoitu, on markkinointiviestintää aina jollain tasolla ollut olemassa, ja nykyisellään se on

moniulotteinen ja muuttuva kokonaisuus, jonka ympärillä vallitsevia trendejä esiteltiin luvussa 2.2. Samassa luvussa käsiteltiin markkinointiviestintää koskevaa tutkimusta, jonka pohjalta voitiin todeta verkkomedian suosio mainonnan kanavana. Lainsäätäjätkin ovat heränneet tämän mainontakanavan yleistymiseen ja laatineet sen myötä blogimainontaa koskevan linjauksen kuluttajan suojaamiseksi.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa esittelen ytimekkäästi tutkimuksessani käyttämäni kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän sekä kerron millä keinoin ja mistä lähteistä olen toteuttanut tiedonkeruun työssäni. Lisäksi selostan tekemieni haastattelujen toteutuksen alkaen lähettämistäni haastattelupyynnöistä ja päättyen saadun haastattelumateriaalin jalostamiseen relevantiksi lähdeaineistoksi. Lopuksi esittelen yksitellen vielä haastatteleman bloggaajat sekä organisaatiot ja niiden edustajat, jotka antoivat haastattelun.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen, sillä aineiston kerääminen toteutettiin henkilökohtaisin haastatteluin. Tutkimushaastatteluja on erilaisia, ja ne luokitellaan strukturointiasteen perusteella eli sillä, kuinka tarkkaan kysymykset on muotoiltu ja miten tilanne on haastattelijan toimesta jäsennetty. Valitsin tutkimuksessani käytettäväksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, joka mielletään lomakehaastattelun ja strukturoidun haastattelun välimuodoksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43; 47.) Haastattelutyypille on useita määritelmiä: Fieldingin (1993, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 47) mukaan kysymysten muoto on samanlainen kaikille, mutta niiden järjestystä voidaan vaihtaa. Eskolan ja Suorannan (1998, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 47) näkemys on, että kysymykset ovat samat, mutta vastauksia ei olla sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin esitettyihin kysymyksiin. Robson (1995, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 47) puolestaan määrittelee puolistrukturoidun haastattelun niin, että ennalta määrättyjen kysymysten sanamuotoja voidaan haastattelijan toimesta muuttaa.

Käsittelmäni aiheen tutkiminen kvantitatiivisesta näkökulmasta olisi ollut haastavaa, sillä tarkkaan rajattunakin blogikenttä on varsin laaja-alainen tutkimuskohde, ja relevanttia tilastotietoa ei ole saatavilla tai ajan ja työn laajuuden puitteissa mahdollista tuottaa. Tekemieni haastattelujen avulla kerättiinkin sen sijaan kvalitatiivista eli laadullista tietoa. Analyysimenetelmänä oli sisällönanalyysi, jonka toimi hyvin puolistrukturoidun aineiston analysoinnissa. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi -oppaassa selitetään sisällönanalyysiyrkimyksenä kuvata aineiston sisältöä sanallisessa muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107).

4.2 Tiedonkeruu

Tiedonhankinta tapahtui pääasiassa haastattelujen avulla. Aiheen tyylistä johtuen henkilökohtaiset teemahaastattelut olivat luontevin tapa kerätä aineistoa analysoitavaksi. Koska

aihe on melko monimutkainen eikä valmiita vastausvaihtoehtoja olisi ollut etukäteen mahdollista laatia, on työn toteutuksessa päädytty antamaan haastateltaville mahdollisuus vastata omin sanoin.

Työtä varten haastateltiin kolmen eri blogin ylläpitäjää sekä kolmen eri organisaation edustajaa. Tutkimukseen otetut organisaatiot ovat kaupallisia yrityksiä, joilla on vähintään jossain määrin kokemusta kaupallisten yhteistöiden toteuttamisesta suomalaisten tunnettujen blogien kanssa. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitteen pohjalta litteroitiin sekä analysoitiin jälkikäteen. Työn empiriaosuus pitää sisällään blogien, bloggaajien sekä yhteistyöyritysten esittelyn, haastattelut tuloksineen ja johtopäätöksineen sekä ehdotuksia sille, kuinka samaa aihetta voisi jatkossa seurata tai tutkimista syventää.

Teemahaastatteluiden lisäksi perehdyin toki myös alan kirjallisuuteen, jota tosin on tois- taiseksi, etenkin suomeksi, melko suppeasti saatavilla. Virtuaalimarkkinoinnista löytyy ai- neistoa, mutta juuri blogiyhteistyöt eivät kokemukseni mukaan ole vielä löytäneet usean- kaan opuksen sivuille. Aiheen kirjallisuuden harvinaisuus toisaalta vahvistaa aiheella ole- van merkittävästi uutuusarvoa. Mediassa blogit ovat olleet viime vuosina esillä, ja esimer- kiksi sisältömarkkinointiin keskittyviin artikkeleihin olen törmännyt useamminkin.

4.3 Haastatteluiden toteutus

Tutkimustani varten haastattelin yhteensä kuutta henkilöä, joista kolme oli bloggaajia ja kolme blogiyhteistöitä toteuttavien yritysten edustajia. Haastateltavaksi pyytäviä valites- sani lähdin liikkeelle sellaisista bloggaajista, joiden blogeja itse olen muutaman vuoden ajan tiiviisti seurannut, sillä se tuntui kaikista tutuimmalta maaperältä. Lähetin haastattelu- pyyntöjä melko nimekkäillekin bloggaajille ja monelta heistä en koskaan saanut pyyntöni vastausta. Ilokseni haastateltavikseni kuitenkin suostuivat itselleni tutut Puutalobaby sekä Yes Dear -blogit. Kevätpuolella 2018 viimeisintä bloggaajahaastateltavaa pohtiessani toi- voin haastateltavan löytyvän maantieteellisen sijainnin vuoksi Turun seudulta, sillä haas- tattelu olisi toki vaivattominta toteuttaa kasvotusten, niin että haastattelija ja haastateltava- kin asuisivat samalla alueella. Verkostoni kautta sain vinkin turkulaisesta Mamma rimpui- lee -blogista, joka oli kyllä tullut eteeni aikaisemminkin, mutta jonka lukijaksi en jo ennes- tään pitkän blogilukulistani vuoksi ollut ennen haastattelua liittynyt.

Haastateltavia yrityksiä pohtiessani lähtökohtani oli, että kaikkiaan saisin haastattelun niin tuotteita kuin palveluitakin tarjoavilta yrityksiltä. Yrityksen koolla tai sijainnilla ei varsinais- sesti ollut minulle tuossa vaiheessa merkitystä, mutta koin helpoimmaksi lähteä liikkeelle suuremmista yrityksistä, jotka tuottavat huomattavan paljon kaupallisia yhteistöitä blogien

kanssa, jolloin niitä tulee myös väistämättä vähän väliä blogeja seuratessa vastaan. Epäilemättä kaikista suurimmat kontaktoimani yritykset eivät joko vastanneet ollenkaan, tai vastasivat heidän tekevän niin vähän blogiyhteistöitä, etteivät he koe olevansa paras mahdollinen taho vastaamaan jakamaan kokemuksiaan aiheesta. Muutamassa tapauksessa sain kieltävän vastauksen perusteluiksi puutteelliset resurssit. Pääasiassa vastaukset, kieltävätkin, olivat kuitenkin ilahduttavan ystävällisiä – useat vastaajat pahoittelivat ja perustelivat resurssiensa rajallisuutta ja toivottivat onnea tutkimukseni työstämiseen, tai suosittelevat jopa jotakin mielestään heidän organisaatiota paremmin sopivaa haastateltavaa minulle ja välittivät kontaktinsa yhteystiedot.

Haastattelupyynnöt lähetin kahta poikkeusta lukuun ottamatta sähköpostitse. Viestissä kerroin hieman taustoja itsestäni, opinnoistani ja avasin työssä käyttämäni tutkimusmenetelmää sekä haastattelun sisältöä paljastamatta kuitenkaan kysymyksiä etukäteen. Halusin ilmaista myös toiveeni haastattelun toteutumisesta kasvokkain tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi Skypen välityksellä, sillä esimerkiksi sähköpostitse käyty haastattelu ei luo mahdollista välittömälle vuorovaikutukselle, joka on puolistrukturoidun teemahaastattelun valtti. Lisäksi kerroin pyynnön ohessa tavoiteaikatauluni haastatteluiden toteuttamisessa, haastattelun arvioidun keston sekä valmiin työn julkaisupaikan, josta mainitsin, että haastateltavan toivoessa voidaan työ julkaista kaikille avoimen Theseus-verkkokirjaston sijaan Haaga-Helian omassa HHthesis-verkkokirjastossa.

Neljän kaikista kuudesta haastattelemastani tapasin kasvotusten, ja keskimäärin haastattelut kestivät noin tunnin ajan. Kohdassa 4.4 esittelen haastattelemani henkilöt, ja kerron samassa yhteydessä jokaisen henkilön kohdalla tarkemmin haastattelujen toteuttamispaikasta ja -tavasta. Kaksi haastattelua toteutettiin Skypen välityksellä, ja koin senkin oikein toimivaksi ja ajankäytöllisesti tehokkaaksi tavaksi. Kaksi kasvotusten tehtyä haastattelua käytiin yksityisissä neuvottelutiloissa, kun taas kaksi kasvotusten tehtyä ravintolassa lounaan ohella. Lounashaastatteluille olin varannut etukäteen valitsemistani ravintoloista rauhaisan pöydän, minkä etukäteispohdinta toki tuotti hieman päävaivaa Turun ravintoloiden ollessa kovin suosittuja ja täynnä puheensorinaa aina lounasaikaan. Koin lounastapaamisen kuitenkin mukavaksi, sillä lounastaminen haastattelun ohella loi tilanteeseen tietynlaista rentoutta, ja jännitys ei siten saanut valtaa uuden tuttavuuden kohtaamisesta.

Bloggaajille esitettyjä varsinaisia haastattelukysymyksiä olin laatinut 24, joiden lisäksi aivan haastattelun alussa kysyin blogiin ja bloggaajaan liittyen taustatietoja, joista valtaosan olin selvittänytkin jo etukäteen tai ne olivat muuten jo ennestään tiedossani. Yrityksen edustajalle osoitettuja kysymyksiä oli puolestaan 23 alkuun kysymieni taustatietojen ohella. Kuten jo useaan kertaan mainittu, ovat blogiyhteistyöt ilmiönä uusi eikä niistä siten

ole julkaistu tieteellistä näyttöä – näin ollen oli hankala lähteä rakentamaan selkeää runkoa haastattelukysymyksille kytkien ne teoriaan. Kysymykset perustuivat omaan kokemukseeni eli lukijanäkökulmasta mietittyttäviin asioihin prosessissa. Pysin laatimaan kysymykset ottaen huomioon blogien ja yritysten välisen yhteistyön kokonaisuuden pysyen kuitenkin asetetuissa rajoissa. Laatimani kysymykset ovat koottuina tämän tutkimuksen lopussa liitteissä. Aina ennen haastattelun aloittamista pyysin haastateltavalta allekirjoituksen laatimaani tutkimussopimukseen, joka löytyy tämän työn liitteistä.

Tunnelma haastattellessa oli mielestäni aina mukava, ja jokaisen tapaamisen kohdalla se luonnollisesti rentoutui keskustelun edetessä. Vuoropuhelut olivat todella antoisia ja usean haastattelun kohdalla tuli esiin asioita, joita en tiennyt tai osannut omassa roolissani lukijana ollenkaan ottaa huomioon. Sain valtavasti mielenkiintoisia näkökulmia kaupallisiin yhteistöihin ja kuulin kiehtovia tarinoita käytännön kokemuksista käsiteltävän aiheen ympärillä.

Kasvotusten tapaamilleni henkilöille vein heidän antamasta ajasta ja minulle merkittävän tärkeän tiedon sekä kokemusten jakamisesta kiitokseksi pienen muistamisen, ja lounaan äärellä haastattelemilleni henkilöille tarjosin lisäksi lounasruoan. Lisäksi pyysin vielä työn valmistuttua jokaiselta haastatellulta kiitaukset ja mahdolliset kommentit työn osioista, joissa esitettiin heidän tietoja ja haastatteluvastauksia tarkoituksena varmistaa faktatietojen totuudenmukaisuus ja tekemieni tulkintojen todenperäisyys.

Sisällönanalyysille tyypillisiä analyysikeinoja ovat teemoittelu, laskeminen sekä yhteyksien tarkastelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 153). Jokainen haastattelu tallennettiin puhelimen sanelintoiminnolla ja litteroitiin jälkikäteen, kun kaikki aineisto oli koottu. Litteroidut haastattelut tallennettiin jokainen omaksi Word-tiedostokseen nimeten ne haastatellun henkilön tunnistetiedoin. Litteroitu haastatteluaineisto purettiin teema-alueittain tallentaen omaan tiedostoonsa jokaisen haastatellun vastaukset – erottaen kuitenkin bloggaajien ja yritysten edustajien vastaukset omiinsa, sillä teemoissa on eroja haastateltavasta joukosta riippuen. Kerätyn aineiston perusteella alkuperäistä kysymysjärjestystä muutettiin, jotta tarkastelukappaleesta saatiin toimivampi ja eheämpi kokonaisuus. Teemat muodostettiin jo haastattelurunkoon, mutta teema-alueiden otsikointi tehtiin vasta kerätyn aineiston perusteella.

4.4 Haastateltavien bloggaajien esittely

Kolme haastattelemaani bloggaajaa ovat keskenään hyvin erilaisia ja toivat siten erilaisia näkökulmia työhöni. Puutalobabyn Krista kirjoittaa blogiaan päätoimisena työnään, eikä

toteuta yhteistöitä tuotetta tai palvelua vastaan, kun taas Yes Dear -blogin Pauliinalle bloggaaminen on nykyään harrastus ja hän tietoisesti karttaa yhteistöitä, joista palkkioksi tarjotaan rahallista korvausta. Mamma rimpuilee -blogin Laura taas kokee blogin olevan osa brändiään eikä hän siten määrittele sen pää- tai sivutoimisuutta. Toisena kuukautena valtaosa hänen ansioistaan saattaa koostua kaupallisista yhteistöistä, kun taas seuraavassa kuussa pääasiallinen tulonlähde onkin hänen varsinainen päivätyönsä.

4.4.1 Yes Dear -blogin Pauliina

Yes Dear -blogin kirjoittaja Pauliina Levokoski aloitti bloginsa ensimmäisten joukossa jo vuonna 2008, jolloin bloggaaminen pelisääntöineen oli vielä hyvin lasten kengissä. Viimeisen kolmen vuoden ajan Pauliinan blogi on toiminut nykyisin Babler-median omistaman Bella-blogit -portaalin alla, josta hän on aikaisemmin nostanut kuukausipalkkaa ja kokenut bloggaamisen siten sivutoimiseksi työkseen. Bella-blogien esittelysivulla blogin sisältöön viitataan seuraavin sanoin: ”Ekologisia arvoja, innokasta ruokahifistelyä, kroonista reissu-kuumetta ja vaatetusalan opiskelijan tyyliunnustuksia.” Pauliinaa haastattelin syyskuun 2017 puolivälissä hänen silloisella työharjoittelupaikallaan Philosophy Blues Originalin ti-loissa Helsingin Arabianrannassa.

Pauliina on suorittanut tutkintoonsa sisällytetyn työharjoittelujakson Bella-blogeilla, jossa hänen toimenkuvaansa kuului muun muassa juuri blogiyhteistöiden koordinointi. Olikin mielenkiintoista kuulla hänen ajatuksiaan aiheesta haastateltavalta löytyessä aiheeseen näkökulma kummastakin suunnasta. Ensimmäisen kaupallisen yhteistyönsä hän muistelee toteuttaneensa jo vuonna 2010, mutta sai siitä korvaukseksi rahapalkan sijaan hyödykkeen.



Kuva 7. Puutalobaby-blogin etusivu (Ahola 2018)

Puutalobaby on itsenäinen blogi, mutta toimii yhteistyössä Lifien kanssa – käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka blogi saa toimia itsenäisenä, voidaan kaupallisia yhteistöitä tarjota Lifien kautta. Luvut puhuvat puolestaan mitä tulee blogin suosioon: Puutalobabylla on kuukausittain huimat noin 25 000 uniikkia seuraajaa ja 250 000 sivulatausta. (Ahola 14.9.2017.) Ei siis yllätä, että blogi palkittiin jo vuoden ikäisenä sen tullessa valituksi Aussie Blog Awards 2013 -kilpailun newcomer-kategoriassa vuoden tulokkaaksi (A-lehdet.)

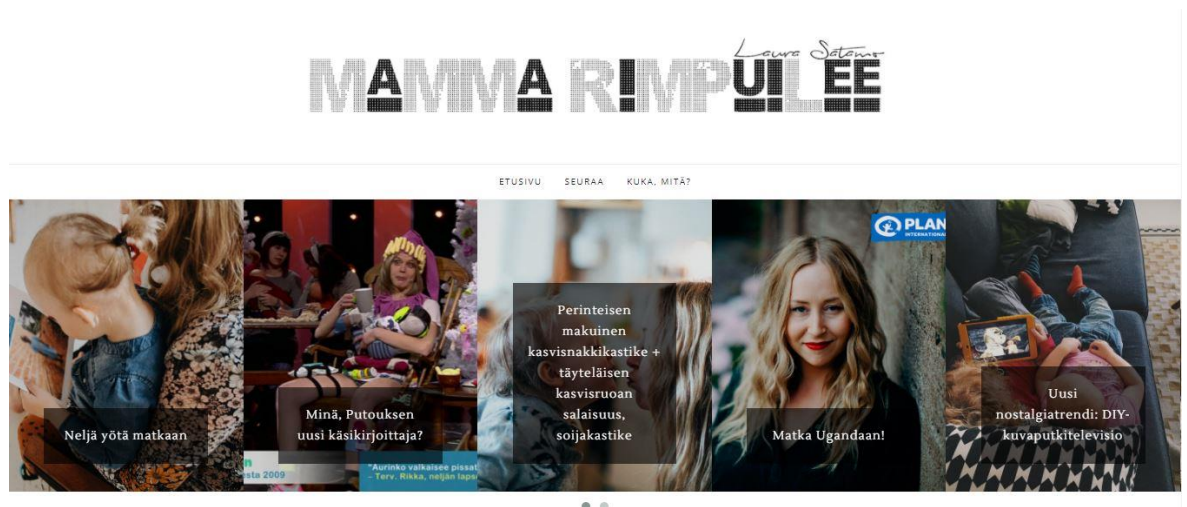
Ensimmäisen rahallista korvausta vastaan toteutetun kaupallisen yhteistyön Krista teki Lily-portaalin kautta kirjoitettuaan tuolloin blogiaan vajaan vuoden ajan – tätä ennen bloggaaja oli julkaissut yhteistyöpostauksen myös ilman välikäsiä: kyseessä oli yhteistyö Rokkibeibi-verkkokaupan kanssa, ja blogissa arvottiin kädenlämmittimet kaikkien ohjeistuksen mukaan kommentoivien lukijoiden kesken. Jo ensimmäisen yhteistyön kohdalla postauksen luonne oli ihailtavan läpinäkyvästi ilmaistu, sillä julkaisun otsikko kuuluu: ”ARVONTA: KÄDENLÄMMITTIMET VAUNUIHIN! (PLUS AIKA PÖHKÖ KÄSITYÖVINKKI)” (Ahola 6.10.2012).

Blogin perustamishetkestä, kevättalvesta 2012, lähtien on kaupallisia yhteistöitä ehtinyt kertyä kirjoittajan karkean arvion mukaan jo satoja. Blogiyhteistöiden määrä vaihtelee suuresti viikko- ja kuukausitasolla, mutta Krista arvioisi julkaisevansa nykyisellään keskimäärin noin neljä yhteistyöpostausta kuukaudessa.

Blogin suosion ja bloggaajan hektisen elämäntilanteen tietäen olin valtavan onnellinen saadessani myönteisen vastauksen sähköpostitse lähettämäni haastattelupyyntöön. Haastattelin Kristaa niin ikään syyskuussa 2017, juuri ennen perheen talvimuuttoa Espanjan auringon alle; ajan säästämiseksi haastattelu tapahtui Skypen välityksellä.

4.4.3 Mamma rimpuilee -blogin Laura

Hersyvää ja elämänmakuista Mamma rimpuilee -blogia kirjoittaa turkulainen 35-vuotias Laura Satamo, jota haastattelin helmikuuisena päivänä Turussa lounaan äärellä. Bloginsa ohella Satamolla on oma yritys, jonka kautta hän tekee monenlaista mediatyötä aina mainostuotannoista viestintä- ja vaikuttajamarkkinointikoulutuksiin. Blogin sisältöä kuvataan sen esittelysivulla seuraavasti: ”—vinkkejä parisuhteeseen, Ikea-vierailulle ja juoksuharrastukseen sekä terävällä kynällä kirjoitettua analyysia lapsiperheiden ravintolavierailuista, väsymyksestä ja bloggaajasta itsestään.” Puutalobaby-blogin tapaan kirjoittaja lokeroisi bloginsa lifestyle- ja perheblogeihin painottaen kuitenkin ensisijaisesti juuri perheblogistatusta; blogin ”Kuka, mitä?” -osiossa onkin nostettu huomioita Babler Oy:n laatimasta tutkimuksesta blogin lukijakunnan rakenteesta, josta selviää muun muassa 72 % lukijoista olevan raskaana tai alaikäisen lapsen vanhempi, mikä tukee blogin sijoittumista juuri perheblogikategoriaan. (Satamo 2015.)



Kuva 8. Ote Mamma rimpuilee -blogin etusivulta (Satamo 2018)

Satamo perusti bloginsa noin viisi vuotta sitten huhtikuussa 2013 ja on siten ehtinyt viihdyttää lukijoitansa jo hyvän tovin. Mamma rimpuilee palkittiin vuoden 2017 The Blog Awards Finland -kilpailussa Perhe-kategoriassa. The Blog Awards Finland tai TBAF on vuosittain A-lehdet Oy:n toimesta järjestettävä kilpailu, jossa palkitaan bloggaajia neljästätoista eri vaikuttajakategoriassa, joiden lisäksi yksi blogi valitaan yleisön suosikiksi. (A-lehdet.) Nykyään suosituilla blogilla on jo peräti 40 000 uniikkia seuraajaa kuukausittain, ja

bloggaaja kertoo seuraajamäärän kehittyneen tasaisesti blogivuosien aikana, joskin totea postausaktiivisuuden korreloivan lukemiin jossain määrin. Perustettuaan oman yrityksen hiipui ajanpuutteen vuoksi myös hänen postaustahtinsa, mutta siitä huolimatta lukijamäärät eivät kokeneet merkittävää romahdusta, vaan ovat pysyneet kutakuinkin samoissa lukemissa.

Blogi on itsenäinen, mutta toimii yhteistyössä blogiyhteisö Suomen Blogimedian kanssa, joka hallinnoi kaupallisia yhteistöitä blogin ja yhteistyöyritysten välillä. Ensimmäisen blogiyhteistyönsä Satamo toteutti yhdessä Blogirinki Median ja Valio Onni -karttapalvelun kanssa lokakuussa 2013. Blogin päätoimisuudesta kysyttäessä Satamo toteaa blogin olevan osa hänen brändiänsä kokonaisuutena, ja bloggauksen myötä ansaittujen tulojen vaihdellessa kuukausitasolla huomattavasti, on hankalaa ja ehkä epäolennaistakin määrittää mikä milloinkin on hänen pää- ja sivutoiminen työnsä.

Satamo blogineen sai monen suomalaisen viestintäyhtiön toimesta suurta mediahuomiota maaliskuun 2018 alussa näyttelijä Alina Tomnikovin sketsihahmo Kikka Vaaran käytettyä MTV3:n Putous-sarjassa lukuisia Satamon blogissa vilahtaneita ”aforismeja”. Mamma rimpullee -blogissa sekä Instagramissa Satamo avasi tilannetta tyylilleen uskollisena humoristiseen sävyyn, ja media reagoi julkaisuun nopeasti uutisoiden tapahtuneesta. Pian näyttelijä lähetti MTV.fi:lle vastineen ja pyysi bloggaajalta anteeksi tapahtunutta. Satamo lienee saanut ainakin runsaasti näkyvyyttä tämän tahattoman tempauksen johdosta. (Yle 2018.)

4.5 Haastateltavien yritysten esittely

Olen valinnut haastateltaviksi sekä tuotteita että palveluita tarjoavia organisaatioita saadakseni tutkimukseeni mahdollisimman laajalti eri näkökulmia. Blogien kaupallisessa yhteistyössä toteuttamat postaukset ovat luonnollisesti hyvin erilaisia riippuen markkinoitavan tuotteen luonteesta, yhteistyöyrityksen toimialasta ja siten kohderyhmästä.

4.5.1 Holiday Club

Holiday Club Resorts Oy on vuonna 1986 perustettu vapaa-ajan asumisen ja matkailun toimija, joka viimeisimmän tiedon mukaan työllistää Suomessa 782 henkilöä. Yritys omistaa kymmeniä lomakohteita, joista valtaosa sijaitsee Suomessa, mutta kohteita löytyy kotimaan lisäksi myös Ruotsista ja Espanjasta. (Holiday Club Resorts Oy.)


Haastattelun minulle antoi yrityksen Web Manager Janica Soppela, jonka vastuulle blogiyhteistyöt kuuluvat. Haastattelu toteutettiin Holiday Clubin toimistolla Helsingin Herttoniemessä. Soppela on kirjoittanut itsekin blogia vuoteen 2016 ja kertookin idean yrityksen blogimarkkinointiin lähteneen siitä (Soppela 1.9.2017). Ensimmäisen blogiyhteistyön yritys toteutti jo alkuvuodesta 2014, jolloin blogiyhteistyöt olivat vielä kohtalaisen uusi juttu Suomessa.

f Perheloman parhaat (sis. alekoodi)

© 15.05.2016

Kaupallinen yhteistyö: Holiday Club

Kolmen yön loma Turussa [Holiday Club Caribiassa](#) jatkuu! Mikäli ensimmäinen osa on mennyt ohi, käy kurkkaamassa [Loma koko perheelle](#) -postaus. Jos ensimmäiset päivät olivat sujuneet ennenkaikkea lasten toiveiden mukaan, tässä postauksessa pääsee äiti ääneen. Loman tavoitteena oli, että jokainen perheenjäsen saa tehdä jotain itselleen oikein mieluista ja arvaattekos, minne minä johdatin seurueeni? Turun ihanimpiin sisustusliikkeisiin, tietenkin!



Vuonna 2012 perustettu Modernisti kodikas on elämänmakuinen sisustusblogi, jossa rakastetaan juhliä sekä matkoja, mutta ennen kaikkea inspiroidutaan tavallisen arjen esteetikasta. Blogissa yhdistyvät omakotitalon modernin skandinaavinen sisustaminen, rakkaus suomalaiseen designiin sekä palat onnellisista ruuhkavuosista kahden lapsen äidin silmin.

UUSIMMAT

[Mökkiprojektissa isojen valintojen äärellä](#)

BLOGGAAJA / KERTTU P.



Kuva 9. Modernisti kodikas -sisustusblogissa julkaistu blogimerkintä yhteistyössä Holiday Clubin kanssa (Pylvänäinen 15.5.2016)

4.5.2 Moi Mobiili

Moi Mobiili Oy on uusi, vuonna 2016 perustettu mobiilioperaattori, joka työllistää tällä hetkellä seitsemän henkilöä pääkonttorillaan Helsingissä. Yritys on reilun vuoden takaisen historiansa aikana tehnyt markkinointiyhteistyötä niin bloggaajien kuin vloggaajienkin kanssa. Tähän mennessä toteutuneita blogiyhteistyöitä on kertynyt noin kymmenkunta, joista ensimmäinen tehtiin syksyllä 2016 yrityksen oltua jo tovin markkinoilla. Haastattelin yrityksen *Back Office Coordinator* -tittelillä työskennellyttä Varpu Laurinollia, joka on ollut mukana toteuttamassa markkinointiyhteistyötä päävastuun ollessa kuitenkin yrityksen markkinointipäällikkö Ulla Koivulalla. Varpun haastattelu tapahtui Puutalobaby-blogin taapaa Skypen välityksellä kotoani käsin.



Miksi vaihtaa Moi Mobiiliin?

1. Et maksa turhasta, sillä maksat vain siitä mitä käytät.
2. Et sitoudu mihinkään hankkiessasi Moi-simmin.
3. Veloituksen voit maksaa suoraan pankkikortilta. Tämä helpottaa erityisesti, jos tarvitset talouteesi useamman simmin. Säästyt monelta laskulta.
4. Voit tilata Moi-simmin helposti netistä. Eli ei tarvitse mennä jonottamaan mihinkään myymälöihin ja saat kortin suoraan vaikkapa kotiovelle.
5. Moilla on erittäin nopeat nettiyhteydet, vaikka hinnat ovat parhaimmillaan kuukaudessa alle 10 euroa. Moi Mobiili tarjoaa myös rajatonta yhteyttä.

Kuva 10. Moi Mobiilin sisältöyhteistyö Maria Sendenalin kirjoittaman nimikkobloginsa julkaisuissa (Sendenali 13.2.2017)

4.5.3 Biodelly

Biodelly Oy:n toiminta alkoi vuonna 2009 Tanja Kipinoisen toimesta. Alun perin Biodelly oli luonnonkosmetiikkaan erikoistunut verkkokauppa, mutta löytyypä yritykseltä nykyään jo kivijalkaliikekin Turun keskustan tuntumasta, ja yritys työllistää Kipinoisen lisäksi kolme henkilöä. Haastattelin yrityksen perustajaa ja toimitusjohtajaa Tanjaa eräänä helmikuisena pakkaspäivänä lounaan ohessa saatuaani aikaisemmin haastattelemaltani Mamma rimpui-lee -blogin Laura Satamolta vinkin tästä supernaisesta. Biodelly on tehnyt blogiyhteistöitä aikansa alusta asti ja toteuttaa nykyään äärimmäisen mielenkiintoista ja aivan uudenlaista käytäntöä sisältöyhteistöiden korvaukseen – rahallisen korvauksen sijaan yritys tarjoaa

bloggaajalle korvaukseksi pientä osuutta yhtiöstä. Hankkeeseen on pureuduttu tarkemmin tämän työn kohdassa 3.5.

Biodelly on yhtenä edelläkävijöistä toteuttanut blogiyhteistöitä ihan lanseeraushetkestään alkaen, ja blogiyhteistyöt ovat Kipinoisen mukaan olleet koko lähes vuosikymmenen ajan merkittävä osa yrityksen markkinointia; niiden ohella tärkeä rooli on tosin myös uutiskirjeellä. Määrällisesti yrityksellä ei ole ollut niinkään lukemattomia yhteistyökumppaneita, vaan se on enemmän panostanut laatuun, ja jatkanut toimivaksi kokemiaan yhteistyösopimuksia sen sijaan, että olisi jokaisen toteutetun kampanjan jälkeen siirtynyt seuraavaan bloggaajaan. Keskimäärin Kipinoinen arvioi Biodellyn tekävän blogiyhteistöitä kerran kuukaudessa, ja kertoo tahdin säilyneen kutakuinkin samana viimeisen neljän vuoden ajan; tätä ennen niitä tehtiin harvemmin kuin kuukausittain. Ajatus toteuttaa markkinointia blogien välityksellä tuntui alusta asti luonnolliselta, vaikkei tuolloin ollutkaan vielä yleistä – ahkerana blogien lukijana idea lähti Kipinoiselta itseltään. (Kipinoinen 2.3.2018.)

BIODELLY KAMPANJA KAUNEUS LUONNONKOSMETIIKKA SISÄLTÖYHTEISTYÖ TYYLI TYÖ

KUTSU MUA BEIBI SIOITTAJAKSI! – JA TULE TUTUSTUMAAN KIVIJALKAMYYMÄLÄÄN!

14.11.2017

Kaupallisessa yhteistyössä Biodelly.



Blogihommien myötä olen päässyt kaikenmoiseen tekemiseen mukaan. Melkein kaikki, mitä teen nyt, on poikunut blogista. Sitä ei aina osakaan ajatella, kuinka merkittävä alusta tämä tekeminen täällä on ollut kaikelle.

Kuva 11. Biodellyn kaupallinen yhteistyö Mamma rimpuilee -blogin kanssa (Satamo 14.11.2017)

5 Haastattelutulosten tarkastelu

Luvussa käydään läpi sekä bloggaaja- että yrityshaastatteluista kerätyn aineiston pääkohdat. Kummallekin haastateltavalle ryhmälle räätälöitiin haastattelukysymykset, jotka löytyvät työn lopusta liitteinä. Bloggaajilta saadun haastatteluaineiston teemat ovat luvun 5.1 alalukuina ja yritysten edustajien vastauksista kootut tulokset puolestaan luvun 5.2 alla. Luvussa 6 tehdään johtopäätöksiä tulosten perusteella, ja tarkastellaan yhteyksiä haastatteluryhmien vastausten välillä.

5.1 Bloggaajien näkemys blogiyhteistöistä

Bloggaajille esitettyjä kysymyksiä oli taustatietojen lisäksi 24. Luvussa avataan sisällysanalyysin tavoin sanoiksi bloggaajahaastateltavien vastauksia esitettyihin kysymyksiin blogimarkkinointiaiheen ympäriltä. Vastaukset on teemoitettu alaluvuin; tuoreen ilmiön muutamavuotinen kehityskaari kiinnostaa, ja on siksi ensimmäinen tarkasteltava teema. Sen jälkeen tarkastellaan aihetta käytännön tasolla, mikä on oleellista ilmiön tutkimisessa. Kun on saatu selville prosessin toteutuminen käytännössä, kuullaan vastaajien omakohtaisia kokemuksia yhteistyöprojekteista – tällöin niitä on helppo verrata ja ymmärtää, kun prosessin eteneminen on ymmärretty. Seuraavaksi käsitellään blogissa tehdyn markkinoinnin vaikutusta blogiin sekä lainsäädännön vaikutusta blogimarkkinointiin. Lopuksi on luonnollista käydä läpi haastateltavien näkemyksiä blogimarkkinoinnin tulevaisuudesta. Aihetta käsitellään puhtaasti bloggaajanäkökulmasta ja kysymyksissä liikutaan hyvin pitkälti käytännön tasolla.

5.1.1 Ennen vs. nyt

Bloggaajilta kysyttäessä havainnoimastaan muutoksesta tai kehityksestä tämän päivän kaupallisissa yhteistöissä verraten blogiyhteistöihin silloin, kun he itse ovat tehneet ensimmäisiään, olivat he yhtä mieltä niiden ammattimaistumisesta. Yes Dear -blogia kirjoittava Levokoski toteaa, että hänen aloittaessaan bloggaamisen tehtiin sitä vielä kasvoitta eikä kyse ollut ollenkaan esimerkiksi henkilöbrändäämisestä, toisin kuin nykyään useasti. Ennemminkin bloggaamisen ja yhteistöiden lähtökohta oli tuolloin intohimo kirjoittamiseen, ja blogi ja yritys toimivat tiiviimmin yhdessä, kun taas nykyään hän kokee yhteistöiden olevan välillä melko kaukaakin haettuja, ja näiden kahden toimijan väliin ovat löytäneet erilaiset toimistot ja markkinoinnin ammattilaiset. Siinä missä se ehkä aivan alkuun oli harrastukseksi rinnastettavaa, on se nykyään monelle ihan todellinen ammatti. Bloggaajat nähdäänkin nykyään vaikuttajina, joiden kautta voidaan jakaa tietoa heidän vaikutusvaltaansa hyödyntäen.

5.1.2 Yhteydenpito käytännössä

Yhteydenpito blogin ja yrityksen tai kolmannen osapuolen välillä tapahtuu haastateltavien mukaan pääsääntöisesti meilitse, joskin Ahola toteaa viestintätoimistojen välillä ottavan yhteyttä myös puhelimitse. Levokoski nostaa yhdeksi erinomaiseksi kontaktointimahdollisuudeksi myös pressitalojen järjestämät tilaisuudet, joissa on helppo lähestyä yritysten edustajia kasvotusten ja tiedustella yhteistyömahdollisuuksista siinä tilanteessa.

Pääsääntöisesti yhteistyöpyyntöjen kerrotaan tulevan yritysten suunnasta. Toisinaan, kun yhteistyöpyyntö on lähtöisin bloggaajalta itseltään, on hänellä todennäköisesti markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle olemassa jo jokin selkeä tarve ja kirjoitettava aihe valmiina – tällaisessa tilanteessa tuote on helppo liittää julkaisun kontekstiin, ja tuloksena voi olla oikein hedelmällistä sisältöä ja siten kumpaakin toimijaa palveleva yhteistyö. Tästä esimerkkinä Levokoski nostaa esiin erään retkeilytarvikkeita ja vapaa-ajanvaatteita tarjoavan brändin, johon hän oli ennen Aasian matkaansa yhteydessä, ja ehdotti yhteistyötä heidän tuotteen ympärille; kokonaisuus oli toimiva, sillä hän sai laadukkaan repun käyttöönsä matkalle ja kirjoitti siitä relevanttia sisältöä testatessaan tuotetta ”tositoimissa”. Ahola tosin kommentoi yleensä yrityksiltä tulevien yhteistyöpyyntöjen olevan sen vuoksi toteutumisprosentiltaan varmempia, että hänen kontaktoidessa yritystä ensi kertaa ei voida etukäteen tietää kuinka organisaatiosta löytyy oikea ihminen koordinoimaan yhteistyötä, vennykö heidän markkinointibudjetti rahallisesti korvattavaan yhteistyöhön tai onko yksinkertaisesti sopiva hetki yritykselle lähteä mukaan sellaiseen; yhteistyöpyynnön tullessa yritykseltä itseltään on nämä asiat usein jo mietittyinä ja kunnossa.

Haastateltavat ovat yksimielisiä siitä, että yrityksiltä saapuvat yhteistyöpyynnöt ovat yleensä markkinointiosaston henkilöstön käsialaa. Toki yrityksen koolla on tässä merkitystä – Ahola kertookin paljon pienyrittäjien kanssa yhteistöitä tehneenä, että heidän kohdallaan yhteistyöpyynnöt ovat usein yrittäjien itsensä lähettämiä. Lisäksi hän toteaa törmänneensä tässä yhteydessä hyvin useasti harjoittelijatitteliin, joskin keskustelun edetessä korvauspalkkioon, on neuvotteluihin otettu esimerkiksi markkinointipäällikkö mukaan. Hän arvioi harjoittelijalta tulevan yhteydenoton selittyvän sillä, että harjoittelija on ehkä pienessä yrityksessä ottanut esille blogiyhteistyöt yhtenä markkinointikeinoja, ja on siten koordinoimassa prosessia sen alkutekijöistä lähtien.

5.1.3 Prosessi alusta loppuun

Puutalobabya kirjoittava Ahola ottaa esimerkkiprosessiinsa käsittelyyn yhteistyön, jossa yhteistyöehdotus on lähtöisin yritykseltä. Hän kertoo saavansa yhteydenottoja lukematto-

mia määriä, jopa useita päivässä. Havaitessaan kaikkien pyyntöjen joukosta jonkin helmen, on hän yhteydessä pyynnön lähettäjään ja mikäli kysyjä ei ole entuudestaan tuttu, ottaa hän ensitöikseen puheeksi kirjoittavansa blogia päätoimisena työnään, jolloin hän ei toteuta yhteistöitä hyödykettä vastaan, vaan esittää hinnastonsa. Toisinaan yrityksen markkinointibudjetti on hyvin rajallinen, tai sitä ei ole ollenkaan, jolloin yritys vetäytyy tässä vaiheessa. Hinnastoaan Ahola ei tarkemmin kommentoi, mutta myöntää hinnoittelevansa pienyrittäjille ja hyväntekeväisyysjärjestöille tehtävät blogiyhteistyöt eri tavoin kuin suurien kaupallisten yhtiöiden kanssa tehtävät.

Jos yhteistyöhön päädytään, otetaan puheeksi julkaisuaikataulu; Puutalobabyssa julkaisuajankohta on yleensä noin kahden kuukauden päässä ensineuvottelusta. Yleensä jo ensimmäisillä Aholalla on jonkinlainen visio, kuinka markkinoitava tuote tai palvelu sopii heidän perheen arkeen ja hänen blogiinsa – seuraavaksi hän lähettää yhteistyökumppanille ehdotuksia sisältöineen ja hintoineen, joista yksi esimerkki voisi olla kahden julkaisun sarja sisältäen kolme Instagram-kuvaa sekä julkaisun Facebook-jaon. Kun on päästy sopimukseen yhteistyön sisällöstä ja hinnasta, bloggaaja kirjoittaa ja kuvaa julkaisun ja julkaisee sen sovitusti aikataulussa blogissaan, ja lähettää sen jälkeen yhteistyökumppanille linkin julkaisuun. Myöhemmin Ahola lähettää Google Analyticsin kautta kerätyn datan yrityksen tarkasteltavaksi ja vastavuoroisesti tiedustelee, kuinka yhteistyön vaikutus on näkynyt heidän päässään – brändimarkkinoinnissa tai myynnissä. Toisinaan yritykset tarjoavat dataa bloggaajalle, esimerkiksi yhteistyön myötä toteutuneiden kauppojen määrän. Prosessin päätteeksi Ahola lähettää yritykselle laskun tekemästään työstä.

Aika ajoin Ahola kertoo vastaan tulevan yrityksiä, jotka haluavat tarkistaa tekstin ennen sen julkaisemista blogissa. Joskus hän myös itse esittää toiveen, että yhteistyöorganisaation edustaja lukisi tekstiluonnoksen esimerkiksi asiavirheiden varalta, tai jos yhteistyöhön on liittynyt muita henkilöitä eikä bloggaaja ole varma missä määrin he saavat esiintyä julkaisussa.

Varsinaisia virallisia yhteistyösopimuksia eivät haastateltavat bloggaajat ole liioin kirjoitelleet ollessaan yritykseen yhteydessä ilman välikäsiä. Aholan kokemus on, että yksi ainoa organisaatio kaikista lukuisista yhteistyöyrityksistä on lähettänyt hänelle virallisen, lakimiehen laatiman sopimuksen, jossa on esimerkiksi painotettu sovittua julkaisuaikataulua sekä todettu tekstissä esitettyjen mielipiteiden olevan bloggaajan omia yrityksen siten vapauttaen itsensä vastuusta mitä tulee julkaisussa esitettyihin mielipiteisiin. Bloggaaja oli vaikuttunut laadukkaasta sopimuksesta ja vahvisti hänen mielikuvaansa organisaation ammattimaisuudesta.

5.1.4 Kokemuksia toteutuneista sisältöyhteistöistä

Haastattelemiini bloggaajat ovat toteuttaneet hyvin monipuolisesti erilaisia sisältöyhteistöitä, niin hyödykkeitä kuin rahallista korvaustakin vastaan ja sekä itsenäisesti ilman välikäsiä että kolmannen osapuolen koordinoimana. Usein yhteistyöprojektiin liittyen on testattu yrityksen lähettämää tuotetta tai palvelua ja kerrottu siitä linkittäen se toimivaan kontekstiin sekä sisällytetty julkaisuun esimerkiksi alennuskoodi tai arvonta lukijoiden aktivoimiseksi. Yhteistyö on saattanut olla yhden julkaisun kestoinen tai jatkua vuosia. Bannerimainonta on kaikille kolmelle bloggaajalle tuttua, mutta kumppanuusmarkkinointiin Yes Dear tai Puutalobaby eivät ole lähteneet. Ahola on myös vieraskynäillyt viikon ajan yhteistyöyrityksen blogissa, ja Mamma rimpuilee -blogin Satamo lentänyt Plan Finlandin kanssa Ugandaan.

Satamo kertookin innoissaan mielenkiintoisesta jatkuvasta yhteistyöstään Plan International Suomen kanssa. Planin tyttöjen oikeuksia tukevassa kampanjassa Satamo toimii ikään kuin tiedottajan roolissa, sillä hän jakaa arvokasta tietoa teeman ympäriltä sekä Planin työstä lukijakunnalleen. Yksi aivan toisenlainen Satamon erityisen mielekkääksi kokemana yhteistyö on ollut Fruitfunk-välipalalaherkkujen kanssa, sillä hänestä tuote on erinomainen arjenhelpottaja lapsiperheessä, ja bloggaaja oli itsekin tuotteesta aivan innoissaan – ja toi intonsa esiin myös kirjoituksessaan.

Levokoski taas mainitsee Sugar Helsingin kanssa jo tovin jatkuneen yhteistyömallin erittäin toimivaksi kumpaankin suuntaan. Hän valaisee yrityksen olevan ekologisia ja eettisiä arvoja edistävä pr-toimisto, joka edustaa muun muassa erilaisia luonnonkosmetiikka- ja luomuelintarvikebrändejä. Kirjoituspakkoa hänellä ei ole, vaan hän voi toimistolla vieraillessaan valita mukaansa mielenkiintoisilta vaikuttavilta tuotteilta ja kokiessaan niistä kirjoittamisen hyödylliseksi lukijakunnalleen jakaa hän niistä tietoa bloginsa ja sometiliensä kautta.

Bloggaajat kertovat toisinaan vastaanottavansa kokeiltavaksi tuotteita, jotka kokevat itselleen epämieluisiksi tai turhiksi. Tosin pitkään alalla vaikuttaneen Levokosken mukaan ylenpalttinen tuotteiden kysymättä lähettely on vähentynyt viime aikoina, kun vielä muutama vuosi sitten tuotenäytteitä saattoi saapua vähän väliä. Bloggaajat kertovat jakavansa itselleen turhiksi kokemat tuotteet perheenjäsenille tai ystäville vierailujen yhteydessä.

Juuri kosmetiikka-alan he toteavatkin olevan yksi suurimpia ja näkyvimpiä blogimarkkinointia hyödyntäviä aloja. Tämän lisäksi blogiyhteistöiden yleisyyttä koetaan näkyvän pal-

jon muotiin keskittyvissä yrityksissä sekä sisutuksessa, mutta lisäksi Ahola mainitsee elintarvikealan löytäneen blogeihin ja viime aikoina etenkin muihinkin kuin ruokablogeihin. Levokoski nostaa kosmetiikkayritysten rinnalle elektroniikkabrändit, jotka tarjoavat esimerkiksi uutuuspuhelimia tai -kameroita blogilainaan, sillä ne toimivat luontevasti tekniikalla ylläpidettävissä blogeissa.

5.1.5 Alaa koskeva lainsäädäntö ja blogimaailman kirjoittamattomat säännöt

Kuluttaja-asiamiehen vuonna 2013 julkaisema linjaus blogimainonnasta on ollut kaikkien kolmen haastateltavan mukaan mielekäs uudistus alalla. Niin Yes Dear, Puutalobaby kuin Mamma rimpullee -blogikin ovat kaikki merkinneet kaupalliset yhteistyöt blogeissaan asianmukaisen läpinäkyvästi jo ennen virallisen linjauksen voimaan astumista eikä muutos sen vuoksi vaikuttanut haastattelemiini blogeihin sen julkaisuajankohtana.

Kaikki haastateltavat mainitsevat myös vastaan tulleen blogijulkaisuja, joissa he ovat oman kokemuksensa mukaan tienneet olevan kyse kaupallisesta yhteistyöstä, mutta jota ei ole millään tavalla merkitty blogissa – sen vuoksi bloggaajat ovat erittäin tyytyväisiä, että tällainen piilomainontaa rajoittava linjaus on tehty blogejakin koskemaan. Satamo on muita blogeja lukiessaan kohdannut julkaisuja, joissa on tuotu esille räikeitäkin asiavirheitä aivan täytenä faktatietoja, ja on havaintojensa vuoksi sitä mieltä, että ala voisi olla vieläkin valvotumpaa.

Bloggaajat nostavat esiin myös joitain blogimaailman kirjoittamattomia sääntöjä, joita kaikkien alan toimijoiden olisi hyvä noudattaa. Levokoski mainitsee etenkin asioiden kunnialla loppuun hoitamisen sekä niin sanotun lypsämisen välttämisen; esimerkiksi yrityksen tarjotessa tuotetta testaukseen blogikirjoitusta vastaan ei sen tulisi asettaa raameja tai esittää, että bloggaaja kirjoittaisi tuotteesta hyvässä valossa. ”Jos uskot tuotteeseesi ja uskot, että bloggaaja pitää siitä, niin annat vapaat kädet.” Levokoski kiteyttää. Hän kuitenkin lisää, että asiakkaan toiveita esimerkiksi julkaisun näkökulman ja siinä esitettyjen tietojen suhteen on hyvä kuunnella, mutta bloggaajan kokemusta markkinoitavasta tuotteesta ei pitäisi pyrkiä kontrolloimaan. Postauksen sisällöstä voidaan silti tietenkin neuvotella yhteisymmärryksessä. Aholaa kismittää postaukset, jotka ovat kaupallisia yhteistöitä, mutta joiden luonne on merkitty vasta julkaisun loppuun, jolloin lukija saattaa kokea tulleen harhaanjohtetuksi, mikä taas ei milloinkaan ole hyvä tulos.

Levokosken työskennellessä Bella-blogeilla yhtenä tehtävänään koordinoida blogiyhteistöitä yritysten ja blogien välissä tuli yritysten kohdalla toisinaan eteen aikataulullisia ongelmia tai resursseja ei välttämättä oltu valmiita käyttämään niin paljoa, kuin yhteistyö olisi

ehkä kaikkia osapuolia palvellakseen vaatinut. Yleisesti ottaen yhteistyön yritysten kanssa kommentoidaan kuitenkin sujuvan ongelmitta.

5.1.6 Kaupallisten julkaisujen vaikutus blogiin

Yes Dear -blogi saa blogiyhteistöiden myötä ajankohtaista sisältöä blogiin ilman, että aiheita täytyisi väkisin keksiä. Levokoski testaa tällä hetkellä paljon luonnonkosmetiikkaa. Brändit tai tuotteet ovat uusia, ja bloggaaja myöntääkin, ettei todennäköisesti olisi yhtä tietoinen kokeilemistaan tuotteista ilman yhteistyöprojekteja – niiden myötä hän pysyy siis myös hyvin itse kartalla alan uusista brändeistä ja uutuustuotteista, ja saa blogiinsa sisältöä, jolla on uutuusarvoa.

Puutalobabyyn blogiyhteistyöt eivät ole vaikuttaneet, mutta bloggaajan mukaan on olemassa uhka lukijoiden kyllästymisestä kaupalliseen sisältöön. Hän toteaa bloginsa kestävän maksimissaan yhden viikoittaisen markkinointiyhteistyön. Lukijakunnalta saa kuitenkin hyvin vähissä määrin palautetta aihetta koskien. Suurimman suman osuessa saattaa tulla joitain kommentteja, mutta yleisesti ottaen bloggaaja uskoo lukijoidensa olevan tietoisia markkinoinnin logiikasta ja siitä, että kun bloggaaja haluaa julkaista sisältöä usein ja päivittää blogia päätoimisena työnään, täytyy myös kaupallista sisältöä julkaista.

5.1.7 Blogiyhteistyöt tulevaisuudessa

Haastateltavat ovat epäileväisiä blogimarkkinoinnin kasvusta kysyttäessä, sillä he kokevat sen olevan jo nyt niin yleistä, että on hankala nähdä sen sellaisenaan enää kasvavan – siitä huolimatta he yksimielisesti uskovat sen tulleen jäädäkseen. Levokoski uskoo, että verrattaessa blogimarkkinointia printtimainontaan, voi samalla summalla saada blogiin vaikuttavamman sisällön, josta voidaan lisäksi kommenttiboksissa käydä hedelmällistä keskustelua, ja joka jää blogiarkistoon myöhempää tarkastelua varten, kuin mitä lehden sivulle, joka jossain vaiheessa hävitetään eikä samaan mainokseen enää sen koommin törmää.

Bloggaajat arvioivat kasvumahdollisuuksia sen sijaan löytyvän videopuolelta, joskin tubettajien ja videoyleisön todetaan olevan ainakin vielä toistaiseksi pääosin hyvin nuoria, jolloin video ei kuitenkaan tavoita montaa nykyisin blogeja seuraavaa kohderyhmää. Puutalobabyyn lukijakunnasta valtaosa on yli 30-vuotiaita, ja usein perheellisiä – Ahola toteaa kuitenkin, että käytännön syistä videomateriaali ei siinä kohderyhmässä toimi: videota ei voi seurata äänet päällä esimerkiksi lasta nukuttaessa, mikä taas on otollinen aika blogien lukemiselle. Vaikka suosituilla tubettajilla on tällä hetkellä moninkertaiset seuraajamäärät hänen blogiinsa nähden, uskoo hän silti ostovoiman löytyvän vanhemmasta väestöstä,

kuin mitä varsinainen videoyleisö nyt on. Levokoski huomauttaa, ettei kaikki blogisisältö myöskään välttämättä taivu videomuotoon, esimerkiksi muotiblogeille tyypillisten asukuvien julkaisua on erikoista kuvitella videomuodossa.

Digimarkkinoinnin tulevaisuudesta keskusteltaessa Levokoski nostaa esille ambassador-sopimukset yksittäisten yhteistyöjulkaisujen tilalla sekä Instagramin ytimekkäiden markkinointipostausten kanavana, josta esimerkkinä hän ottaa neljän kuvan kuvasarjan, jonka ohessa olisi tiiviisti kirjoitettuna lyhyt kuvaus markkinoitavasta tuotteesta. Myös Satamo suosituttaa Instagramia, mutta erityisesti sen uudehkoa Stories-toimintoa, joka mahdollistaa kuva- ja videomateriaalin reaaliaikaisen jakamisen, ja josta materiaali poistuu itsestään vuorokauden kuluttua julkaisuajankohdasta. Satamo siirtyi hyvin samalla periaatteella toimivasta Snapchatista Instagram Storien käyttäjäksi ja nykyään julkaiseekin sen kautta lähes päivittäin materiaalia.

Levokosken ajatus on, että laadultaan blogimainonta eroaa niin merkittävästi perinteisemmistä markkinointikanavista, jolloin näitä ei voida suoraan verrata. Hän toivoo, ettei perinteisempiäkään kanavia syrjäytetä, vaan uskoo kaikille löytyvän oman kohderyhmänsä. Aholakin uskoo blogien ennemmin täydentämään erilaisten markkinointikanavien kirjoa, vaikkakin se saattaisi olla aikakauslehdiltä pois, mutta niillekin on aina jäänyt oma paikkansa, vaikka alan loppua on uumoiltu jo pitkään.

5.2 Yritysten näkemys blogiyhteistöistä

Yritysten edustajille esitettyjä haastattelukysymyksiä on yhteensä 23, jotka ovat liitetty tämän työn loppuun. Kysymyksissä lähdetään liikkeelle vastakkainasettelulla yritysten ensimmäisten blogiyhteistöiden sekä viimeisimpien tekemiensä välillä, jonka jälkeen käydään prosessia läpi käytännön tasolla. Lopuksi pohditaan blogiyhteistöiden merkitystä markkinoinnissa ja alan tulevaisuuden näkymiä. Teemojen järjestystä on perusteltu aiemmin luvussa 5.1.

5.2.1 Ennen vs. nyt

Pyysin haastateltavia vertaamaan nykyhetken blogiyhteistöitä heidän aivan ensimmäisiin tekemiinsä kaupallisiin yhteistöihin. Tutkimukseen otetuista yrityksistä Holiday Clubin ja Moi Mobiilin ensimmäiset yhteistyöt toteutettiin vasta muutama vuosi sitten, kun taas Biodelly on hyödyntänyt blogeja markkinoinnissaan yrityksen perustamisesta, vuodesta 2009, lähtien. Vastauksissa esiin nousi erityisesti se, kuinka blogit ovat vuosien aikana ammattimaistuneet, kaupallistuneet ja sitä kautta hyvin suosittujen blogien kohdalla yhteistyösopi-

musten hinnat ovat nousseet valtavasti. Biodellystä kerrottiin, kuinka ensimmäiset yhteistyöt pohjautuivat siihen, että bloggaajalle lähetettiin tuote testattavaksi, ja hän teki itse päätöksen kirjoittaako tuotteesta blogiin, mitä julkaisee ja minkälaisella aikataululla – hyödykkeen lisäksi ei maksettu muuta korvausta. Nykyään yhteistyöt ovat etukäteen suunniteltuja ja sovittuja: hinta, teema, mahdollinen lukijoille tarjottava tarjous tai alennuskoodi.

Mikäli yhteistyötä koordinoimassa on esimerkiksi mediatoimisto, blogiportaali tai muu kolmas osapuoli, tarjotaan kirjoitettavaksi usein valmis sopimus pohja. Usein tunnutaan kuitenkin luottavan siihen, että kun yhteistyöstä on sovittu sähköpostitse, on siitä silloin säilynyt mustaa valkoisella, mihin mahdollisten ongelmatilanteiden kohdalla vedota. Kipinoinen kertoo, että blogiyhteistyöissä, jotka tehdään tuotetta vastaan, ei ole välttämättä mitään sopimusta.

5.2.2 Yhteydenpito käytännössä

Kaikki haastateltavat kertoivat nykyään olevan yleisempää, että bloggaaja tai bloggaajan ja yrityksen välissä toimiva mediatoimisto ottaa yhteyttä yritykseen ehdottaakseen yhteistyötä – joskin poikkeuksia tapahtuu. Aloitteen tullessa yrityksen puolelta, on kiinnostus blogiin herännyt yleensä esimerkiksi jonkin sosiaalisen median kanavan, kuten Instagramin kautta. Holiday Clubilta ja Biodellystä kerrotaan yhteistyöpyyntöjä tulevan viikoittain, jolloin kaikkiin ei voida vastata myöntävästi. Etenkin matkailualalla sesonkien vaikutus on merkittävä: Holiday Clubilla huomataan selkeät piikit yhteistyöpyynnöissä juuri ennen kuumimpia lomasesonkeja. On tyypillistä, että bloggaaja ehdottaa yhteistyötä esimerkiksi hiihtolomaviikolle, jolloin hän perheineen majoittuisi Holiday Clubin loma-asunnossa ja tekisi majoittumista vastaan blogikirjoituksen lomastaan, johon linkittäisi yrityksen. Luonnollisestikin Soppela sopisi yhteistyöstä ennemmin jo muutenkin hyvin varattujen sesonkien ulkopuolelle, ajankohtaan, jolloin sesongeille ajoittuvia lomaa varataan.

Työkaluna yhteydenpidossa toimii haastateltavien mukaan lähes poikkeuksetta sähköposti, joskin Moi Mobiililta kerrotaan joitain yhteydenottoja tulleen myös esimerkiksi Facebookin kautta, ja Holiday Clubilla pyyntöjä tulee yrityksen asiakaspalvelun kautta, josta ne ohjataan edelleen Soppelalle, ja hän jatkaa yhteydenpitoa sähköpostitse. Moi Mobiili toimii pääosin yhteistyössä kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta, jolloin he eivät vaikuta siihen, minkä blogien kanssa toimivat. Moi Mobiililla päävastuu blogiyhteistyöstä on markkinointipäälliköllä, Holiday Clubin kohdalla Web Managerilla ja Biodellyssä yhtiön toimitusjohtajalla.

5.2.3 Prosessi alusta loppuun

Kysyessäni prosessin etenemistä alusta loppuun sain hyvin erilaisia vastauksia – yhden yksittäisen blogiyhteistyön kulkuun vaikuttaa muun muassa ollaanko bloggaajan kanssa suoraan vuorovaikutuksessa vai onko välissä kolmas osapuoli, kuten pr- tai mediatoimisto, kumppanuusmarkkinointiverkosto, blogiportaali tai lehtitalo, onko blogin kanssa tehty yhteistyötä aikaisemmin tai onko se muuten entuudestaan tuttu, maksetaanko julkaisusta korvaukseksi rahallinen palkkio vai annetaanko sen sijaan palkkioksi mainostettava tuote, palvelu tai esimerkiksi alennuskoodi yritykseen.

Yksinkertaisimmillaan yhteistyön kaava voisi vastausten perusteella olla kuitenkin seuraavanlainen: blogista otetaan yhteyttä ja ehdotetaan yhteistyötä yrityksen kanssa, neuvotellaan sähköpostitse yhteistyön sisällöstä ja julkaisuaikataulusta sekä bloggaajalle maksettavasta palkkiosta. Yhteisymmärrykseen päästyä bloggaaja kirjoittaa ja julkaisee postauksen sovitus, yritys ehkä nostaa julkaisua omissa viestintäkanavissaan ja maksaa bloggaajalle sovittun palkkion.

Soppela kertoo yhteistyöpyynnön jälkeen ottavansa selvää blogin taustoista ja arvioivansa esimerkiksi sen lukijamäärän blogipostausten kommenttien määrän ja luonteen perusteella sekä tarkastamalla blogin tai bloggaajan sometilien seuraajamäärät sekä kommenttien laadun. Kun yhteistyöhön on päädytty, neuvotellaan sopimuksen sisällöstä: missä ja milloin majoittuminen tapahtuu, kuinka monta julkaisua lomasta tehdään, minkälaisia kuvia ja linkkejä niihin sisällytetään, tarjotaanko lukijoille esimerkiksi alennuskoodi verkkokauppaan tai tuotearvonta kommentin jättävien kesken, nostetaanko julkaisua bloggaajan hallinnoimilla sometileillä sekä millä tavoin ja kuinka useaan otteeseen, minkälaisella aikataululla postaus julkaistaan ja miten julkaisu korvataan bloggaajalle. Sopimukseen päästyä toteutetaan sovittu lomamajoitus Holiday Clubin kohteessa. Loman jälkeen bloggaaja julkaisee postauksen kahden viikon kuluessa loman toteutumisesta ja lähettää sen Soppelalle luettavaksi.

Kipinoinen kommentoi julkaisuaikataulun olevan tärkeä yrityksen oman somekalenterin kannalta, sillä hän mainostaa mielellään yhteistyöjulkaisuja esimerkiksi Biodellyn uutiskirjeessä, jolloin blogipostauksen julkaisuajankohta tulee olla etukäteen sovittu ja tiedossa. Biodelly tekee lisäksi paljon yhteistöitä, joissa he luvan saatuaan lähettävät bloggaajalle tuotteen testattavaksi, mutta eivät tässä tapauksessa korvaa postausta muilla tavoin eivätkä siten tee yhteistyöstä minkäänlaista sopimusta, vaan bloggaajalla on täysin vapaat kädet: hän saa halutessaan kirjoittaa tuotteesta ja hänellä on lisäksi täysi päätösvalta mitä tulee julkaisun sisältöön ja aikatauluun.

Virallisia sopimuspohjia haastateltavat eivät kerro käyttävän, mutta Soppela toteaa yhteistyösopimusten muotoutuneen vuosien varrella niin, että nykyään hänellä on melko strukturoitu malli sähköpostissa, jota käyttää yhteistöistä sopiessaan, mutta tässäkään kyseessä ei ole erillinen asiakirja. Yhteistyöpyynnön tullessa kolmannelta osapuolelta on kuitenkin käytössä usein virallinen dokumentti, jonka yritys allekirjoittaa hyväksyttyään sopimuksen sisällön ja ehdot.

Kipinoinen kertoo myös, että huolimatta sopimuksen luonteesta, ei hän milloinkaan halua vaikuttaa julkaisun sisältöön, vaan antaa bloggaajalle vapaat kädet. Hän perustelee päätöstään sillä, ettei koe kirjoituksen olevan enää bloggaajan autenttinen julkaisu, mikäli yritys on saanut vaikuttaa sisältöön, vaan on valmis ottamaan sen riskin, että bloggaajan mielipiteen tuotteesta ollessa negatiivinen saatetaan siitä kirjoittaa huonossa valossa. Hän ei myöskään missään tapauksissa pyydä luonnosta tarkasteltavaksi ennen julkaisua, mutta toisinaan bloggaajat itse toivovat hänen tarkastavan kirjoituksen asiavirheiden varalta – toki hän sen pyydettyään tekee.

Laurinollin mukaan myöskään Moi Mobiili ei pyri vaikuttamaan julkaisujen sisältöön, vaan niistä kirjoitetaan yhteistyökumppanin omalla äänellä ja siitä näkökulmasta. Hän kuitenkin toteaa heidän tuotteen saattavan olla hankalasti ymmärrettävä, jonka vuoksi bloggaajien lähetettyä toisinaan luonnoksen ennen julkaisua, on siitä käynyt ilmi joitain korjattavia asiavirheitä.

Tulosten mittaamisen todetaan olevan helppoa, jos julkaisussa on ollut alennuskoodi, jolloin kaikkien tilausvaiheessa kyseisen koodin syöttäneiden voidaan varmuudella sanoa löytäneen ostoksille juuri yhteistyön kautta. Kumppanuusmarkkinointiverkostot tarjoavat jonkin verran dataa toteutuneista kaupoista ja Google Analyticsin kautta on tutkittavissa mistä asiakkaat tulevat.

5.2.4 Kaupallisten yhteistöiden yleisyys ja merkitys markkinoinnissa

Moi Mobiilin syksyyn 2017 mennessä toteuttamat blogiyhteistyöt rajoittuivat hyvin pitkälti kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta tulleisiin valmiisiin raameihin mitä tulee esimerkiksi bannerimainontaan. Laurinolli ei koe, että blogiyhteistöitä tehtäisiin heillä kovin systemaattisesti, vaan enemmän tapauskohtaisesti mielenkiintoisen yhteistyökumppanin ottaessa yhteyttä – usein yhteistyöpyynnön lähettäjällä voi olla jo itsellään jokin idea yhteistyön toteutukselle.

Sekä Holiday Club että Biodelly ovat sisällyttäneet useasti sisältöyhteistöihin esimerkiksi alennuskoodeja tai arvontoja lukijoille – myös bannerimainonta on kummankin kohdalla

tuttua. Biodellykin kuuluu muutamaaan eri kumppanuusmarkkinointiverkostoon, joiden kohdalla ei aina edes tiedä missä yhteydessä yritys on esiintynyt ennen toteutuneen ostotahtuman myötä veloitetun komissiota. Kipinoinen kertoo pohtineensa vaihtoehtoisia yhteistyömalleja tuotelähtöisen sisältöyhteistyön rinnalle, mutta tähän mennessä se on todettu toimivimmaksi ja luontevimmaksi tavaksi markkinoida luonnonkosmetiikkaa; toki hän pohtii aina kullekin bloggaajalle sopivat tuotteet ennen niiden lähettämistä tuotetestaukseen bloggaajalle.

Holiday Club on tehnyt myös suurempia kokonaisuuksia, joissa Bella-blogien kautta yhteistyössä on ollut yhtäaikaisesti useampi bloggaaja, jotka jokainen lomailivat ja tuottivat sisältöä eri kohteesta. Tähän liittyi myös vastavuoroisesti bloggaajan nostaminen Holiday Clubin kotisivuilla bannereissa ja uutiskirjeissä, jolloin näkyvyyttä luotiin bloggaajien kautta yrityksille ja samanaikaisesti suuren yrityksen kotisivuilla bloggaajalle ja Bella-blogeille.

Kaikki haastateltavat kertoivat sopineensa jatkuvia yhteistöitä: Biodellyn yhteistyökumppaneista valtaosa on sellaisia, joiden kanssa sujuva yhteistyö on jatkunut vuosia, Holiday Clubilla on kokemusta yhteistyöprojekteista, jotka käsittävät kaksi tai maksimissaan kolme yhteistyöjulkaisua tietyllä aikavälillä, ja myös Moi Mobiililta kerrotaan heidän toteuttaneen perhebloggaajien kanssa kahden julkaisun postaussarjat.

Blogiyhteistöiden yleisyys vaihtelee toimialoittain, ja selvää hajontaa näkyy jo näinkin pienellä tutkimusnäytteellä. Kosmetiikkayrityksistä blogimarkkinointia hyödyntää Kipinoinen kokemuksen mukaan lähes kaikki alan toimijat, ja hän kokeekin sen markkinointikanavan taipuvan kyseiselle alalle erinomaisen hyvin. Matkailualallakin sen voidaan sanoa olevan hyvin yleistä, ja Soppelakin toteaa blogimarkkinoinnin tuntuvan todella luontevalta ja tehokkaalta markkinointitavalta esimerkiksi juuri kylpylälomien kohdalla. Puhelinoperaattoreiden keskuudessa näitä yhteistöitä ei sen sijaan näe kovin useasti, vaikka niitä välillä toki tuleekin vastaan.

Markkinointitavan sopivuus kullekin alalle heijastuu luonnollisesti myös sen roolin tärkeyteen yrityksen markkinoinnissa: Biodellylle blogiyhteistyöt ovat koko markkinoinnin perusta, siinä missä Moi Mobiili hyödyntää blogeja vain harvakseltaan ja silloinkin lähinnä lisätäkseen näkyvyyttä ja vaikuttaakseen brändiin liittyviin mielikuviin, sen sijaan, että yhteistyöjulkaisujen tarkoituksena olisi varsinaisesti suoraan kasvattaa myyntiä. Holiday Clubin asiakaskuntaan kuuluu myös paljon iäkkäämpiä henkilöitä, jotka eivät tietävästi kuulu blogeja aktiivisimmin seuraavien ryhmään. Näin ollen myös perinteisemmät markkinointitavat ovat tärkeässä roolissa.

Blogiyhteistöiden vaikutus yrityksen myyntiin on haastateltavien kokemusten mukaan niin ikään hyvin alakohtaista ja riippunee myös yrityksen koosta. Blogit tarjoavat kuitenkin kaikkien vastaajien mielestä erinomaisen kanavan yrityksen imagon rakentamiselle sekä näkyvyyden hankkimiselle. Holiday Clubin kohdalla toimivan yhteistyön kautta voidaan kertoa yrityksen tarjoamista palveluista laajasti oman kokemuksen kautta, Kipinoinen kommentoi blogien olevan ”yksi parhaista keinoista päästä lähelle asiakasta”. Moi Mobii- lilta otetaan esille perhebloggaajien kanssa tehty yhteistyö, joka mahdollisti perheystävällisen uudehkon tuotteen tutuksi tuomisen juuri lapsiperheille.

Perinteisiin markkinointikanaviin, kuten printti-, televisio-, tai radiomainontaan nähden yritysten edustajien näkemyksen mukaan blogimarkkinoinnin etuja ovat muun muassa:

- tehon mitattavuus
- edullisuus, joskaan ei ilmaista
- uusia oivalluksia bloggaajilta
- laadukas sisältö
- kohderyhmän tavoitettavuus.

Heikkouksina tai epäkohtina haastateltavat mainitsevat puolestaan:

- palkkioneuvottelujen kankeus toisinaan
- yhteistöiden hintoja hankala arvioida, läpinäkymättömyys
- kohderyhmän ulkopuolisten potentiaalisten asiakkaiden tavoittamattomuus.

5.2.5 Blogimarkkinointi tulevaisuudessa

Soppela ja Kipinoinen ovat kumpikin sitä mieltä, että blogiyhteistyöt yritysten markkinointikeinoina löivät todella läpi muutama vuosi sitten, mutta Laurinollin arvioi niiden yleistyneen jo vuosikymmen sitten. Hän perustaa mielikuvansa omaa opinnäytetyötä varten käyttämänsä Taloussanomien vuonna 2007 julkaisemaan artikkeliin ”Yritykset heräilevät blogimarkkinointiin”. Kirjoituksen mukaan suomalaiset yritykset alkoivat sen julkaisuvuonna kiinnostua blogeista markkinointikanavana, kun taas länsinaapurissa Ruotsissa markkinointitapa oli etenkin muotiblogien kohdalla jo menettämässä hohtoaan. (Taloussanomien 2007.)

Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että mustavalkoisen ajattelun sijaan voitaisiin blogimarkkinoinnin uskoa muuttavan tulevina vuosina muotoaan. Soppela huomauttaa useiden bloggaajien olevan jo nyt todella ammattimaisia ja tehneen hyvin uudenlaisia ja luovia yhteistöitä, esimerkiksi hotellihuoneen tai kokonaisen kahvilan stailauksia. Lisäksi useat

bloggaajat tuottavat teksti- ja kuvasisällön ohella videomateriaalia – haastateltavat uskovat rajan häilyvän entisestään tulevaisuudessa: pian ei ehkä puhutakaan enää bloggajista ja vloggaajista, vaan ennemmin media- tai somepersoonista, jotka tekniikkaa ja sosiaalista mediaa hyödyntäen tuottavat houkuttelevaa sisältöä – oli julkaisukanava sitten blogi, vlogi, sosiaalisen median eri kanavat ja toiminnot tai todennäköisesti sekoitus edellä mainittuja. Printillä ja televisiomainonnalla Laurinolli uskoo vielä olevan paikkansa, ja Moi Mobiilin näkyvyys onkin pääosin hankittu televisiomainonnan kautta. Hän kuitenkin huomauttaa kunkin markkinointikanavan sopivuuden olevan hyvin toimialakohtaista, eikä siten ole ollenkaan yksiselitteistä mikä toimisi kenellekin.

Viimeisimpänä mielenkiintoisena markkinointiväylänä Soppela mainitsee Instagramin Stories-toiminnon, jolla voi julkaista kuvia tai videoita, ja sisältö katoaa vuorokauden päästä julkaisuhetkestä. Holiday Club on tehnyt yhteistyön, jossa yhteistyökumppani otti yhdeksi päiväksi haltuun yrityksen Instagram-tilin ja tuotti Stories-toiminnolla reaaliaikaista materiaalia seuraajille. Kipinoinen nostaa myös podcastit yhdeksi tulevaisuuden mahdollisuudeksi.

6 Johtopäätökset

Työn päätavoitteena oli selvittää, miten yhteistyö blogin ja yrityksen välillä etenee ja minäkalaisia kokemuksia haastateltavilla on aiheen ympäriltä. Haastattelutulosten perusteella voidaan tulla siihen johtopäätökseen, että blogiyhteistöitä on niin paljon erilaisia, kuin on niiden toteuttajiakin. Prosessin eteneminen ei ole siis ollenkaan yksiselitteistä eikä sille ole varsinaisesti muotoutunut selkeää runkoa. Yksi yksittäinen yritys voi toteuttaa hyvin erilaisia ja erilaajuisia yhteistöitä blogien kanssa, eivätkä niistä kaikki toteudu välttämättä ollenkaan samalla kaavalla. Teoriaosuuden luvun 3.2 alla on esitelty vaikuttajamarkkinoinnin muotoja – myös työhön haastatellut bloggaajat luettelivat lukuisia erilaisia tekemiään yhteistyöprojekteja. Blogimarkkinoinnin mahdollisuudet ovat siis monet ja vain luovuus on siinä rajana. Pääosin haastateltavien kokemukset sisältöyhteistöistä olivat positiivisia ja he kokivat yhteistyön muiden toimijoiden kanssa toimivan hyvin.

Aikamme vallitsevat trendit, kuten ekologisuus, ovat selkeästi havaittavissa bloggaajien tekemien huomioiden perusteella esimerkiksi siitä, kuinka tuotenäytteitä ei enää tänä päivänä lähetetä yritysten toimesta yhtäläillä summanmutikassa kuin aikaisemmin. Talouskasvun huomioon ottaen kehityksen voisi olettaa olevan jopa päinvastainen vielä hetki sitten vallinneeseen laskusuhdanteeseen nähden, mutta ilmeisesti yritysten tietoisuus systemaattisen blogimarkkinoinnin hyödyistä on lisääntynyt, jonka lisäksi järkivihreällä ajattelulla lienee oma osansa muutoksessa.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä, että blogit ovat vuosien saatossa ottaneet valtavan harppauksen eteenpäin, mistä kertoo jo sekin, kuinka monet bloggaajat tänä päivänä jo tienaa elantonsa blogiensa kautta. Sisältö on muuttunut ammattimaiseksi muun muassa aina vain laadukkaamman kuvamateriaalin myötä. Tänä päivänä bloggaajat nähdään vaikutusvaltaisina tiedottajina ja oman alansa asiantuntijoina. Luvussa 3.1.1 otettiin esille blogityön hinnoittelun läpinäkyvyys, ja haastatteluissa kävikin ilmi, että blogien kanssa toteutettavien yhteistyöprojektien hinnoitteluun toivottaisiin selkeyttä.

Yksimielisesti tärkeimpänä työvälineenä bloggaajien ja yritysten välillä toimii yhä sähköposti, jolla yhteydenpitoa pääasiallisesti pidetään yllä. Luvussa 3.2 kerrottiin verkkolehden artikkeliin viitaten, että kirjalliset sopimukset puuttuvat kuitenkin usein yhteistyöprojektien taustalta. Vaikka artikkelin julkaisusta on jo useampi vuosi, voidaan haastateltavien kertoman perusteella todeta ongelman olevan yhä olemassa. Oli yllättävä huomio, ettei bloggaajien ja yritysten välisissä blogiyhteistöissä liiku juurikaan viralliset sopimusasiakirjat; ongelmatilanteen varalta voisi ajatella olevan vaivattominta vedota kirjalliseen, kummankin osapuolen allekirjoittamaan sopimukseen, jossa on tuotu esille yhteistyön ehdot.

Luvussa 3.6 esittelin kuluttaja-asiamiehen linjauksen blogimainontaa koskien ja pyysinkin haastateltaviltani kommentteja asiaan. Saamieni vastausten perusteella sen voidaan todeta olleen toivottu uudistus muuten varsin vähän valvotulla tai rajoitetulla alalla.

Alakohtaisesti yleisintä blogien hyödyntäminen markkinoinnissa nähtiin erityisesti kosmetiikka- ja muotialan yrityksissä. Tätä tukee tutkimukseen otetun luonnonkosmetiikkayritys Biodellyn positiiviset kokemukset blogiyhteistöistä; yrityksen markkinoinnin kulmakivi on juuri blogiyhteistöiden kautta tapahtuva markkinointi, ja Biodelly on tehnyt yhteistöitä aivan perustamishetkestään lähtien. Lisäksi haastatteluiden yhteydessä mainittiin teknologia- ja elintarvikeyritysten löytäneen blogit – ja nimenomaisesti muutkin kuin omien alojensa blogit.

Blogiyhteistöiden vaikutuksesta yrityksen myyntiin ja imagoon oli nähtävissä selkeää hajontaa, mikä selittynee sillä, että tutkimukseen otetut yritykset olivat hyvin erikokoisia ja heidän motiivinsa blogimarkkinoinnille hyvin erilaiset. Ilmiön kehityssuuntaa ja paikkaa tulevaisuuden markkinoinnissa ei voida kuin arvailla. Vastaajista valtaosa uskoi kuitenkin blogimarkkinoinnin saapuneen markkinoinnin kenttään jäädäkseen. Teknologian kehityksessä ja yhä nuoremman väestön löytäessä digimaailmaan ilmestyy blogien rinnalle vloggeja ja podcasteja tätä vuorovaikutuksellista kenttää täydentämään.

Tutkimuskysymyksen kuuluessa ”Mistä ilmiössä on kyse, mitä blogimarkkinointi on?” tarjoaa puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla keräämäni aineisto kattavan katsauksen tähän aikamme monikasvoiseen ilmiöön. Kummankin ryhmän, bloggaajien sekä blogiyhteistöitä toteuttavien yritysten edustajien, vastausten perusteella voidaan päätellä kyseen olevan vain jo Suomessakin valtavasta ja vaikuttavasta modernin ajan markkinointiväylästä, joka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, ja vaatii siksi kaikilta blogikentän toimijoilta tarkkaavaisuutta ja tietotaitojensa jatkuvaa päivittämistä.

Juuri ilmiön monimuotoisuuden vuoksi voisi tämän tutkimuksen pohjalta jalostaa uusia aivan relevantteja tutkimuskysymyksiä. Alan ja tämän nimenomaisen ilmiön tutkimista voi ja tuleekin jatkaa, jotta sitä voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi toukokuussa 2018 voimaan astuvan GDPR:n eli EU:n tietosuojauudistuksen vaikutus blogikentässä – blogien, yritysten ja tutkimuksen kolmannessa luvussa esiteltyjen kolmansien osapuolien käsittelemä ja jakama data lienee kuuluvan tämän laajan uudistuksen piiriin. Mamma rimpuilee -blogin mediakohun myötä heräsi myös kysymys, mikä Suomen lainsäädännön kanta tuollaiseen blogikopiointi tapaukseen olisi – mitä blogista saa tekijänoikeuslain nojalla kopioida lähteitä esittämättä?

Blogimarkkinointiin liittyvien kolmansien osapuolien käsittely oli alun perin tarkoitus jättää tämän tutkimuksen ulkopuolelle, mutta haastatteluaineiston perusteella tehtyjen havaintojen vuoksi näitäkin toimijoita sivuttiin työssä lyhyesti. Luonnollinen jatkumo tälle tutkimukselle olisikin siten tarttua seuraavaksi pr-, media-, mainos- ja viestintätoimistojen sekä lehtitalojen, blogiportaalien ja -yhteisöjen rooliin suomalaisessa blogikentässä ja heidän näkemykseensä ilmiöstä sekä sen kehityssuunnasta. Kaupalliset yritykset eivät ole myöskään suinkaan ainoita blogiyhteistöitä toteuttavia toimijoita, vaan myös esimerkiksi voittoa tavoittelemattomien järjestöjen on nähty toteuttavan suuriakin blogikampanjoita. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia lukijanäkökulmaa asiasta laajemmin, omaan henkilökohtaiseen näkemykseeni peilaten.

7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioin tämänkaltaisen tutkimuksen luotettavuutta laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereihin verraten. Lisäksi kerron opinnäytetyöprosessini kulusta ja reflektoin omaa oppimistani prosessin edetessä.

7.1 Haastattelututkimuksen luotettavuus

Haastatteluaineiston luotettavuutta arvioidaan sen laadun perusteella. Laaduntarkkailu on hyvä aloittaa jo haastattelurungon suunnittelun kohdalla. Tutkimukseni luotettavuutta voidaan kyseenalaistaa seuraavien asioiden vuoksi:

- ihmisen suhde todellisuuteen aiheuttaa sen, ettei voida varmuudella sanoa haastateltavan vastaavan samalla tavalla eri aikoina ja eri olosuhteissa, vaan haastattelujen tulos on aina seurausta haastattelun kummankin osapuolen yhteistyöstä
- litterointia ei suoritettu välittömästi haastattelun toteuttamisen jälkeen

Väitettä tutkimuksen luotettavuudesta kuitenkin tukevat seuraavat seikat:

- tutkija itse sekä haastatteli että litteroi kerätyn haastatteluaineiston
- haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitteiden laatu oli tasaista kaikkien haastattelujen kohdalla
- nauhoitteet litterointiin ja litterointi toteutettiin jokaisen haastattelun kohdalla samaa kaavaa noudattaen
- tutkimusprosessi on kuvattu työssä selkeästi kohta kohdalta

(Hirsjärvi & Hurme 2000, 185–189.)

7.2 Opinnäytetyöprosessi

Olen tyytyväinen valintaani tehdä opinnäytetyö itseäni kiinnostavasta ja ajankohtaisesta aiheesta. Päädyin valintaan punnittuani erilaisia etukäteen pohtimiani vaihtoehtoja yhdessä opinnäytetyöohjaajani kanssa. Aiheen tutkimisessa yhdistyi kiinnostukseni digimarkkinointia ja uudenlaisia markkinointikanavia kohtaan, intohimoni blogien seuraamiseen sekä mielenkiintoisiin ihmiskohtaamisiin; haastattelujen myötä sain upean mahdollisuuden tutustua ihmisiin ja kuulla heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään käsittelemäni aiheen ympäriltä.

Haasteellista aiheen suhteen oli kuitenkin rajata se tarpeeksi tarkasti, ja pysyä sovittujen rajojen sisällä. Etenkin juuri työhön valitsemani puolistrukturoitu haastattelu antaa mahdollisuuden jopa rönsyilevälle keskustelulle, joka toki parhaimmillaan voi tuoda ilmi hyvinkin

mielenkiintoista ja relevanttia sisältöä tutkimukseen, mutta elävän keskustelunkin aikana on tärkeää pitää mielessä asetettu tutkimuskysymys.

Jo opinnäytetyösuunnitelmaa laatiessani asetin tavoitteekseni saada tutkimustani varten haastattelut kolmelta lifestyle- tai sisustusbloggaajalta. Haastattelujen saaminen osoittautui kuitenkin arvioitani haasteellisemmaksi, ja syksyllä päätin laajentaa otostani koskemaan kaikkia suomalaisia blogeja. Siten sain haastateltavaksi suosittuja perhe- ja lifestylebloggaajia; blogeista kaksi ensimmäiseksi haastattelemaani olivat minulle entuudestaan tuttuja, sillä olin seurannut blogeja useiden vuosien ajan.

Haastattelujen saamisen ohella koin yhdeksi haasteeksi myös omien ennako-oletusten pitämisen taka-alalla työn edetessä. Siinä missä oma tietopohjani toki helpotti työn edistämistä ja ylläpiti motivaatiota läpi tutkimustyön, tuli olla tarkkana lausumasta yleistyksiä blogeista tai yhteistöistä oman henkilökohtaisen kokemukseni perusteella, vaan vähintäänkin etsiä teoriapohjaa olettamuksieni tueksi. Käsittelemäni aiheen ollessa kuitenkin verrattain tuore ja alati muuttuva, on luotettavaa aineistoa vielä melko rajallisesti saatavilla – sen lisäksi tällaisella alati muuttuvalla alalla tieto vanhenee hyvin nopeasti, minkä vuoksi pyrin suosimaan mahdollisimman tuoreita lähteitä työssäni.

Halusin ottaa työhöni muutamia kuvakaappauksia siitä syystä, että henkilökohtaisesti koen visuaalisen materiaalin helpottavan asioiden hahmottamista merkittävästi. On mahdollista, että tätä työtä päätyy lukemaan henkilö, jolle ala termistöineen ei ole ennestään tuttu, ja tällöin tekstiä havainnollistavat kuvat saattavat auttaa asian ymmärtämisessä.

Kirjoitin työtä useassa osassa, sillä vasta työn ollessa alkutekijöissään vietin kuukauden Espanjassa opintojeni parissa ja olin jo etukäteen päättänyt jättää tutkimuksen teon tuoksi ajanjaksoksi. Suomeen palattuani lähetin haastattelupyynnöitä valikoimilleni bloggaajille ja yrityksille, ja tutustuin hankkimaani tutkimusaineistoon. Aloin rakentaa työni teoriaosuutta keväällä laatimani sisällysluettelon mukaisesti, ja pysyin toistaiseksi hyvin tarkkaan määritellyssä aikataulussani.

Toisen kerran työ katkesi syyskuun 2017 lopulla aloittaessani päivätyössä, jossa informaatiotulva kaikkine uusine ihmisineen, työtehtävineen ja käytäntöineen vei kaiken energian, ja kirjoittaminen sai suunnitelmastani poiketen jäädä muutaman kuukauden ajaksi taka-alalle. Sopeuduttuani uuteen rooliini työelämässä palasin taas tutkimukseni pariin, ja sovin loput haastattelut alkuvuoteen helmi-maaliskuulle. Samalla laadin myös silloisen tilanteen pohjalta uuden aikataulun alkukeväälle 2018.

Saatuani kaikki kuusi haastattelua toteutettua, litteroin ja analysoin nauhoitetut keskustelut ja avasin haastatteluista poimimani ydinasiat sekä purin tekemäni päätelmät valmiiseen työhön. Prosessin päätteeksi reflektoin matkan aikana omaa oppimaani sekä tein vielä huolellisen oikeinkirjoituksen tarkastuksen, jotta laatimani teksti olisi varmasti sanavalinnoiltaan kontekstiin peilaten sekä tieteelliseksi julkaisuksi relevanttia, ja kaikin puolin puhdasta, helppolukuista ja virheetöntä.

Lähetin jokaiselle haastateltavalle luettavaksi ja kuitattavaksi osion, jossa heidän tietoja tai sanomisia esiintyy. Koin tämän vaiheen hyödylliseksi ja välttämättömäksi, sillä osassa vastauksista kävi ilmi, että työhön oli eksynyt pieniä asiavirheitä esimerkiksi henkilöiden titteleissä. Tein korjaukset työhön vastauksena saamieni kommenttien mukaisesti. Tämä oli myös mukava tapa palata henkilökohtaisesti jokaisen haastatellun kohdalla vielä kerran haastatteluun, kiittää tutkimukseen osallistumisesta sekä kertoa, että työ tullaan pian julkaisemaan.

Aivan viimeisenä luetutin työn kirjallisuustieteitä opiskelevalla ystävälläni. Hän tunnisti tekstissäni joitain usein toistuvia maneeereita, kuten ajatusviivan ja puolipisteen turhan ahkeran käytön. Hänen huomionsa pohjalta kävin työn läpi Wordin hakutoimintoa hyödyntäen ja karsin tekstistä usein toistuvia rakenteita.

Oli mieluisaa kuulla ja huomata, kuinka haastattelemani henkilöt olivat itsekkin kiinnostuneita ja innokkaita puhumaan aiheesta, ja useat heistä toivoivatkin minun lähettävän linkin tutkimukseen sen valmistuttua. Kaikki antoivat myös suostumuksensa esiintyä julkaisussa omalla nimellensä eikä yksikään kysymys jäänyt vastauksetta. Lisäksi jokainen antoi luvan julkaista työn julkisessa Theseus-verkkokirjastossa, vaikka tarjosin vaihtoehtona myös ammattikorkeakoulun suljettua HHthesis-verkkokirjastoa.

Olen havainnoinut, että myös bloggaajia itseään mietityttää yhteistöiden yleistyminen ja lukijanäkökulma asiaan – ja onhan mainosähky todellinen uhka. Seuraamani bloggaajat ovat kyselleet muun muassa somekanaviensa kautta seuraajensa mielteitä blogin kaupallisuudesta.

Haastattelemani bloggaajat ja tutkimukseen otetut yritykset muodostivat erinomaisen kokonaisuuden. Haastatellut yritykset toimivat kaikki aivan eri toimialoilla, ja joukossa oli kaksi palveluita sekä yksi tuotteita pääasiallisesti tarjoava yhtiö. Bloggaajista taas kaikilla oli omanlaisensa motiivi blogin kirjoittamiselle, ja tutkimuksessa esiintyneet blogit olivat keskenään erikokoisia ja -ikäisiä.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen opetti minulle paljon ennen kaikkea tutkimuksellisen työn tekemisestä, mutta luonnollisesti myös paljon tutkimastani ilmiöstä ja digimarkkinoinnista suurempana kokonaisuutena sekä aiheen terminologiasta. Kuten aavistin jo aiheen suunnitteluvaiheessa, blogimarkkinointi on valtavasti laajempi ja kompleksisempi kokonaisuus, kuin mitä siitä lukijalle välittyy – sen vuoksi sain kipinän tutkia aihetta syvemmin, ja koen nyt asiaan perehdyttyäni ymmärtäväni muun muassa alan käsitteistöä, toimijoita, mahdollisuuksia, uhkia ja trendejä huomattavasti paremmin kuin alkaessani työstää tutkimusta.

Haastattelukysymysten laatimista, haastattelujen toteutuksen suunnittelua sekä aineiston analysointia varten löysin tuoreen alan kirjallisuuden, josta sain arvokkaita ohjeita puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden toteuttamiseen. Haastattelujen myötä kuulin paljon mielenkiintoisia faktoja kysymysten ulkopuoleltakin, haastateltavat käyttivät usein vastauksissaan myös tosielämän esimerkkejä, mikä helpotti asioiden hahmottamista merkittävästi.

Suurempaa kokonaisuutta työstäessä oli opeteltava myös itselle optimaalisten työskentelytapojen ja -aikojen hyödyntäminen, jotta työtä sai edistettyä tehokkaasti aikataulussa. Työstin tutkimusta hyvin itsenäisesti, mutta etenkin alkuvaiheessa kaipasin tukea työn aloittamiseksi, ja sain arvokasta ohjausta opinnäytetyöohjaajaltani Haaga-Heliasta. Toisen kerran turvauduin oppilaitoksen apuun, kun pohdin relevanttia lähdeaineistoa tutkimukseni tueksi – tällöin käännyin Haaga-Helian kirjaston puoleen, josta varasin informaation tiedonhankintaopastusajan.

Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut hyödyntää opinnäytetyöohjaajani apua enemmänkin työn edistämisen vauhdittamiseksi – lukuisia vastaavanlaisia töitä ohjanneena häneltä olisi varmasti saanut tärkeää tukea ja apua pulmatilanteissa. Nyt käytin toisinaan ehkä turhaan aikaa niiden setvimiseksi yksin. Työnantajani tuki opinnäyteprosessini loppuunsaattamista ja minun oli mahdollista sopia esimerkiksi haastatteluita työpäivän aikana sijoituen lounastauolle. Lisäksi työn loppuvaiheessa tein hieman lyhempää työviikkoa, jotta sain aikaa työn viimeisteleminen.

Lähteet

- Ahola, K. 6.10.2012. Arvonta: kädenlämmittimet vaunuihin! (Plus aika pötkö käsityövinkki). Puutalobaby. Luettavissa: <http://www.puutalobaby.fi/arvonta-kadenlammittimet-vaunuihin-plus-aika-pohko-kasityovinkki/>. Luettu: 6.3.2018.
- Ahola, K. 14.9.2017. Bloggaaja. Puutalobaby-blogi. Skype-haastattelu. Forssa/Helsinki.
- Ahola, K. 2018. Blogin etusivu. Puutalobaby. Luettavissa: <http://www.puutalobaby.fi/>. Luettu: 8.3.2018.
- Aller Media Oy 2014. Suuri blogitutkimus 2014. Luettavissa: https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf. Luettu: 27.7.2017.
- A-lehdet Oy. The Blog Awards Finland 2017. Voittajat 2017. Luettavissa: <http://theblogawards.fi/the-blog-awards-2017/voittajat-2017/>. Luettu: 27.1.2018.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus. Jyväskylä.
- Forbes 2018. 12 Marketing Trends To Take Advantage Of This Year. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-to-take-advantage-of-this-year/#2d1307b37401>. Luettu: 22.4.2018.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.
- Henderson, G. 27.11.2017. Content Marketing In 2018: Trends And Tools For Success. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/27/content-marketing-in-2018-trends-and-tools-for-success/#2c1b407d7896>. Luettu: 20.1.2018.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.
- Holiday Club Resorts Oy. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: <http://www.holidayclubresorts.com/fi/yritys/tietoa-yrityksesta/>. Luettu: 23.8.2017.
- Häivälä, J; Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.

Indieplace. Tietoa palvelusta. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/tietoa-palvelusta/>. Luettu: 13.3.2018.

Inspiration Blog Awards 2018. Katso Inspiration Blog Awards -gaalan kärkikolmikot ja tutustu säkenöiviin TOP 3 -ehdokkaisiin! Luettavissa: <http://www.inspirationblogawards.com/2018/04/16/inspiration-blog-awards-top-3/>. Luettu: 21.4.2018.

Juhola, L. 2018. Blogin etusivu. Linda Juhola. Luettavissa: <http://lindajuhola.com/fi/>. Luettu: 7.3.2018.

Juhola, L. 10.1.2018. Wednesday Wanties. Linda Juhola. Luettavissa: <http://lindajuhola.com/fi/2018/01/10/wednesday-wanties-2/>. Luettu: 8.3.2018.

Kipinoinen, T. 2.3.2018. Toimitusjohtaja. Biodelly Oy. Haastattelu. Turku.

KKV 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu: 24.5.2017.

Kotimaisten kielten keskus. Kielitoimiston sanakirja. 2018. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>. Luettu: 18.2.2018.

Laurinolli, V. 6.9.2017. Back Office Coordinator. Moi Mobiili Oy. Skype-haastattelu. Forssa/Helsinki.

Levokoski, P. 17.8.2017. Lempilapsi eli kesän käytetyin kynsilakka. Yes Dear. Luettavissa: <http://yesdear.bellablogit.fi/2017/08/lempilapsi-eli-kesan-kaytetyin-kynsilakka/>. Luettu: 8.3.2018.

Levokoski, P. 13.9.2017. Bloggaaja. Yes Dear -blogi. Haastattelu. Helsinki.

Levokoski, P. 2018. Blogin etusivu. Yes Dear. Luettavissa: <http://yesdear.bellablogit.fi/>. Luettu: 8.3.2018.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2013. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 36/2013. Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisuja_36-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 7.3.2018.

Manifesto 2016. Blogibarometri 2016: Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. Manifestiblogi. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi>. Luettu: 27.7.2017.

Marmai 2015. Blogimaailma kaipaa kirjallisia sopimuksia kaikille - Yritysten ja bloggaajien yhteistyö hakee vielä muotoaan. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/blogimaailma-kaipaa-kirjallisia-sopimuksia-kaikille-yritysten-ja-bloggaajien-yhteistyö-hakee-viela-muotoaan-6293760>. Luettu: 15.4.2018.

Metka Mediakasvatuskeskus. Oppimateriaalit: mainonta. Luettavissa: <http://media-metka.fi/opetusmateriaalit/muu-opetusmateriaali/mainonta/>. Luettu: 27.7.2017.

MTV3 2.8.2017. Kesäterassi - Jakso 8: Vieraina Jenni Rotonen ja Ali Jahangiri. Katsottavissa: <https://www.katsomo.fi/#!/jakso/33001040/kesaterassi/787166/jakso-8-vieraina-jenni-rotonen-ja-ali-jahangiri>. Katsottu: 3.8.2017.

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

Osaava yrittäjä. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 18.2.2018.

PING Helsinki 2017. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 22.4.2018.

Puutalobaby 7.3.2018. Meillä intialainen ruoka on arkiruokaa parhaimmillaan! - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: https://www.facebook.com/puutalobaby/?ref=br_rs. Luettu: 13.3.2018.

Pylvänäinen, K. 15.5.2016. Perheloman parhaat (sis. alekoodi). Modernisti kodikas. Luettavissa: <https://www.idealista.fi/modernistikodikas/blogiyhteistyö/page/18/>. Luettu: 8.3.2018.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki.

Satamo, L. 2015. Kuka, mitä? Mamma rimpuilee. Luettavissa: <http://mammasti.blogspot.fi/p/mita-hah.html>. Luettu: 18.2.2018.

Satamo, L. 8.2.2018. Bloggaaja. Mamma rimpuilee -blogi. Haastattelu. Turku.

Satamo, L. 14.11.2017. Kutsu mua beibi sijoittajaksi! – Ja tule tutustumaan kivijalkamyy-
mälään!. Mamma rimpuilee. Luettavissa: [http://mammasti.blogspot.fi/2017/11/kutsu-mua-
beibi-sijoittajaksi-ja-tule.html](http://mammasti.blogspot.fi/2017/11/kutsu-mua-beibi-sijoittajaksi-ja-tule.html). Luettu: 8.3.2018.

Satamo, L. 2018. Blogin etusivu. Mamma rimpuilee. Luettavissa: <http://mammasti.blogspot.fi/>. Luettu: 8.3.2018.

Sendenali, M. 13.2.2017. 5 syytä vaihtaa Moi Mobiiliin. Marianne Sendenali. Luettavissa:
<http://mariannesendenali.com/2017/02/5-syyta-vaihtaa-moi-mobiiliin.html>. Luettu:
8.3.2018.

Soppela, J. 1.9.2017. Web Manager. Holiday Club Resorts Oy. Haastattelu. Helsinki.

Suomen Blogimedia. Mainostajalle. Luettavissa: [https://suomenblogimedia.fi/mainosta-
jalle/](https://suomenblogimedia.fi/mainostajalle/). Luettu: 13.3.2018.

Suomen Blogimedia. SBM Kipinä – Biodelly. Luettavissa: [http://suomenblogimedia.fi/ki-
pina/biodelly/](http://suomenblogimedia.fi/kipina/biodelly/). Luettu: 13.3.2018.

Taloussanommat 2007. Yritykset heräilevät blogimarkkinointiin. Luettavissa:
<https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001541401.html>. Luettu: 6.9.2018.

Teknologiateollisuus 2017. Suomeen syntyi vahva virtuaalitodellisuus-yhteisö. Luetta-
vissa: [http://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/suomeen-syntyi-vahva-virtuaali-
todellisuus-yhteiso](http://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/suomeen-syntyi-vahva-virtuaali-
todellisuus-yhteiso). Luettu: 22.4.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus. Jy-
väskylä.

Yle 2016. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on
kuin palapeli. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9025175>. Luettu: 20.5.2017.

Yle 2018. Bloggari löysi yhteneväisyyttä oman blogin ja Putouksen sketsihahmon jutuista
– näyttelijä myöntää käyttäneensä lainauksia luvatta. Luettavissa: [https://yle.fi/uutiset/3-
10101828](https://yle.fi/uutiset/3-
10101828). Luettu: 12.3.2018.

Liitteet

Liite 1 Alkuperäinen aikataulu

Vko	Tehtävä	Huomioitavaa
20	Opinnäytetyösuunnitelman hahmottelu ja aloitus	Sisällysluettelo sekä kohdat 1-1.2 ja 5
21	Opinnäytetyösuunnitelman viimeistely ja lähettäminen ont-ohjaajalle	DL 23.5.2017
22	Espanja	
23	Espanja	Henk. koht. tiedonhaun ohjaus (HH-kirjasto) to 8.6.
24	Espanja	
25	Espanja	
26	Espanja	
27	Lähdekirjallisuuden etsiminen, yhteydenotot haastateltaviin	
28	Lähdekirjallisuuden etsiminen ja siihen tutustuminen	
29	Teoriaosuuden laatiminen	Työssä kohdat 2-4
30	Teoriaosuuden laatiminen	Työssä kohdat 2-4
31	Haastattelukysymysten laatiminen	
32	Haastattelukysymysten viimeistely, haastatteluajankohtien vahvistaminen	
33	Valmiiden haastattelukysymysten hyväksyttäminen ont-ohjaajalla	
34	Kysymysten muokkaus ja viimeistely ohjaajan kommenttien mukaan	
35	Haastattelujen toteuttaminen	
36	Haastattelujen toteuttaminen	
37	Haastatteluaineiston analysointi	Työssä kohdat 6-8
38	Haastatteluaineiston analysointi	Työssä kohdat 6-8
39	Työn viimeistely	Tiivistelmä suom. ja engl.
40	Työn viimeistely	Työssä kohta 1.3 Rakenne
41	"Käsitteistöversion" luovuttaminen arvioitavaksi ont-ohjaajalle	Syksyn DL?
42		Työ arvioitavana
43	Työn viimeistely ja korjaukset ohjaajan kommenttien mukaan	
44	Työn luovuttaminen lopulliseen arviointiin	Ohjaaja, 2. tarkastaja sekä Urkund
45		Työ arvioitavana
46		Työ arvioitavana
47	Kypsyysnäyte, valmiin työn julkaiseminen (Theseus/HHthesis)	Suoritus uusintatilaisuudessa 20.-23.11., jos mahd.
48	AVOP-palautekysely sekä tutkintotodistushakemus	DL 4.12.2017 (vko 49)
49		
50		
51	Valmistujaisjuhlatilaisuus	Ma 18.12.2017, Haagan kampus

Liite 2 Kevään aikataulu

Vko	Tehtävä	Huomioitavaa
2	Teoriaosuuksien viimeistely	Työssä kohdat 2 ja 3.2.2
3	Puuttuvien teoriaosuuksien laatiminen	Työssä kohta 3.2.3
4	Viimeisten haastattelujen toteuttaminen	Työssä kohdat 4.3.3 sekä 4.4.3
5	Haastatteluaineiston analysointi	Työssä kohdat 5-7
6	Haastatteluaineiston analysointi	Työssä kohdat 5-7
7	Kuvien, kuvioiden ja liitteiden viimeistely ja liittäminen työhön	
8	Työn viimeistely	Tiivistelmä
9	Työn viimeistely	Työssä kohta 1.3 Rakenne
10	"Käsitteistöversion" luovuttaminen arvioitavaksi ont-ohjaajalle	
11		Työ arvioitavana
12	Työn viimeistely ja korjaukset ohjaajan kommenttien mukaan	
13	Työn luovuttaminen lopulliseen arviointiin	Ohjaaja, 2. tarkastaja sekä Urkund
14		Työ arvioitavana
15		Työ arvioitavana
16	Kypsyysnäyte, valmiin työn julkaiseminen (Theseus/HHthesis)	
17	AVOP-palautekysely sekä tutkintotodistushakemus	

Liite 3 Haastattelukysymykset bloggaajalle

▪ Taustatiedot

- Blogin nimi ja URL
- Blogin perustamisajankohta
- Blogin genre/blogityyppi
- Blogin seuraajien lukumäärä
- Itsenäinen blogi/portaalin alla toimiva (jos, niin minkä?)
- Bloggaajan nimi
- Bloggaajan kotipaikkakunta
- Bloggaajan ikä
- Blogi pää-/sivutoiminen työ
- Tähän mennessä toteutettujen kaupallisten yhteistöiden määrä

▪ Ensimmäiset blogiyhteistyöt

- Milloin teit ensimmäisen kaupallisen yhteistyön yrityksen kanssa?
- Minkälainen ensimmäinen yhteistyö oli vrt. nykyiset, onko havaittavissa muutosta, kehitystä?

▪ Yhteydenotto

- Mitä kanavaa käyttäen yritykset lähestyvät sinua (esim. email, puh.)?
- Kuka (titteli) yrityksestä ottaa yhteyttä?
- Oletko itse lähestynyt yrityksiä kaupallisen yhteistyön tiimoilta?

▪ Bloggaajan kokemukset

- Minkälaisia erityyppisiä yhteistöitä olet toteuttanut yritysten kanssa?
- Mieluisin yhteistyökokemuksesi?
- Vastaanotatko toisinaan epämieluisia tuotteita kokeiltavaksi?
- Miten toimit, jos vastaanotat tuotteen, jolle et koe olevan tarvetta ja josta et ole halukas tuottamaan sisältöä blogiisi?
- Oletko ajautunut tilanteeseen, jolloin on tarjoutunut mahdollisuus yhteistyöhön kahden tai useamman suorasti toistensa kanssa kilpailevan yrityksen kanssa? Mitä ajatuksia se herättää?
- Koetko kaupallisten yhteistöiden vaikuttavan blogisi menestykseen? Millä tavalla?
- Miten koet yhteistyön yritysten kanssa sujuvan?
- Osaatko nimetä jotakin selkeää kehityskohtaa prosessissa?
- Mainitsitko julkaisun luonteen yhteistyöpostauksissa jo ennen em. linjausta eli ennen kuin sitä varsinaisesti bloggaajilta vielä vaadittiin?

▪ Yleistä

- Jatkuvatko yhteistyösopimukset usein pitempään kuin yhden postauksen ajan?
- Onko blogiyhteistöiden yleisyyttä arvioitavissa aloittain eli onko sinun kokemuksesi mukaan nimettävissä tiettyä/tiettyjä aloja jotka erityisesti hyödyntävät blogiyhteistyötä markkinoinnissaan?
- Koetko kuluttaja-asiamiehen v. 2013 julkaiseman linjauksen blogimainontaa koskien mielekkäänä ja toivottuna?

- Nykyään kuluttajansuojalaki ulottuu myös blogiyhteistöihin, mutta onko mielestäsi sen lisäksi olemassa joitain ns. ”kirjoittamattomia sääntöjä”, joita blogiyhteistöissä tulisi noudattaa?
 - Kuinka usein keskimäärin julkaiset kaupallisessa yhteistyössä toteutettuja postauksia?
- **Blogiyhteistöiden tulevaisuus**
 - Milloin koet blogiyhteistöiden yleistyneen yritysten markkinointikeinona?
 - Uskotko blogiyhteistöiden yleistyvän yhä jatkossakin?
 - Uskotko blogiyhteistöiden tulevaisuudessa syrjäyttävän esimerkiksi perinteisen tv-, radio- tai printtimarkkinoinnin?
 - Tai uskotko esim. yritysblogien tai -vlogien sen sijaan olevan uhka blogiyhteistöille?
 - Muita ajatuksia blogiyhteistöiden tulevaisuudesta?

Liite 4 Haastattelukysymykset yrityksen edustajalle

- **Taustatiedot**
 - Yrityksen nimi
 - Yrityksen toimiala
 - Yrityksen koko
 - Yrityksen perustamisvuosi
 - Haastateltavan nimi, titteli yrityksessä
 - Tähän mennessä toteutettujen blogiyhteistöiden määrä
- **Ensimmäiset blogiyhteistyöt**
 - Milloin toteutitte ensimmäisen blogiyhteistyön?
 - Mistä saitte alun perin idean alkaa toteuttaa blogiyhteistöitä?
 - Minkälainen ensimmäinen yhteistyö oli vrt. nykyiset, onko havaittavissa muutosta?
- **Yhteydenotto**
 - Miten löydätte ja valikoitte blogit, joiden kanssa päätätte ryhtyä yhteistyöhön?
 - Mitä kanavaa käyttäen otatte yhteyttä bloggaajiin?
 - Mitä kanavaa käyttäen teitä lähestytään?
 - Kuka yrityksestä hoitaa blogiyhteistöitä (titteli)?
 - Onko tavallisempaa, että te lähestytte bloggaajaa yhteistyön tiimoilta vai päinvastoin?
 - Kuinka tarkat ohjeet annatte bloggaajalle blogiyhteistyön toteutukseen?
 - Miten prosessi etenee alusta loppuun?
- **Yleistä**
 - Minkä tyyppisiä blogiyhteistöitä olette toteuttaneet blogien kanssa?
 - Onko yhteistyösopimuksien tavallista jatkua pitempään kuin yhden postauksen ajan?

- Kuinka yleisiä arvioisitte blogiyhteistöiden olevan alallanne toimivien organisaatioiden keskuudessa?
- Miten koette yhteistyön bloggaajien kanssa sujuvan? Osaatteko nimetä jotakin selkeää kehityskohtaa prosessissa?
- Kuinka suuri osa markkinoinnistanne tapahtuu blogiyhteistöiden kautta?
- Mittaatteko blogiyhteistöiden tehokkuutta markkinoinnissa/myynnin edistämisessä/toteutuneissa kaupoissa?
- Koetteko blogiyhteistöiden vaikuttavan yrityksen myyntiin? Millä tavalla?
- Koetteko blogiyhteistöiden vaikuttavan yrityksen imagoon? Millä tavalla?
- Blogiyhteistöiden plussat ja miinukset (vrt. perinteisemmät markkinointitavat)

▪ **Blogiyhteistöiden tulevaisuus**

- Milloin koet blogiyhteistöiden yleistyneen yritysten markkinointikeinona? Uskotko niiden yleistyvän yhä jatkossakin?
- Uskotko blogiyhteistöiden tulevaisuudessa syrjäyttävän esimerkiksi perinteisen tv-, radio- tai printtimainonnan?
- Tai uskotko esim. yritysblogien tai -vlogien sen sijaan olevan uhka blogiyhteistöille?
- Muita ajatuksia blogiyhteistöiden tulevaisuudesta?

Liite 5 Tutkimussopimus

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Enni Salmi

Tutkimussopimus

pp.kk.vvvv

Tutkimushaastattelu pp.kk.vvvv, kaupunki

Tämä tutkimushaastattelu on olennainen osa tiedonkeruuta *"Blogit – aikamme avainkanava digimarkkinoinnissa?"* -nimeä kantavaa opinnäytetyötäni varten. Opinnäytetyö käsittelee markkinointiyhteistyötä suomalaisten blogien ja kaupallisten yritysten välillä. Tiedonkeruu tapahtuu puolistrukturoiduin teemahaastatteluin; tavoitteena on haastatella kolmea bloggaajaa sekä kolmen blogiyhteistöitä toteuttavan yrityksen edustajaa. Tutkimusetiikkaa noudattaen tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja voidaan milloin vain keskeyttää.

Aineistoa käsitellään ja säilytetään huolellisesti. Tutkimusaineistosta ilmeneviä yksittäisiä ihmisiä koskevia tietoja ei raportoida millään tavalla kenellekään tutkimushankkeen ulkopuoliselle ihmiselle. Raportoinniksi ymmärretään kaikki viestintä, virallinen ja epävirallinen, suullinen, sähköinen ja kirjallinen.

Tutkimusaineistoa tai sen osia ei luovuteta tai kopioida kenellekään ulkopuoliselle. Tutkimuskäytössä oleva aineisto kopioineen hävitetään välittömästi, kun tutkimuksen tulosten oikeellisuus on tarkistettu ja tutkimus on päättynyt.

Kiitos tutkimukseeni osallistumisesta!

Haastateltavan täytettäväksi:

- Annan luvan haastattelun nauhoittamiselle
- Voin esiintyä omalla nimelläni lopullisessa julkaisussa
- Valmiin tutkimuksen saa julkaista julkisessa Theseus-verkkokirjastossa

paikka ja aika

haastateltava
nimi
blogin/yrityksen nimi

haastattelija
Enni Salmi
Haaga-Helia, tutkimuksen tekijä