

Suomalaisen bloggaajan profiili

Marika Hagman

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Marika Hagman</p>	<p>Ryhmätunnus LV8MA</p>
<p>Raportin nimi Suomalaisen bloggaajan profiili</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 9</p>
<p>Ohjaaja Kati Selvenius</p>	
<p>Sosiaalisen median merkitys markkinointikanava on nykypäivänä huomattava. Kuluttajat kaipaavat markkinoijilta pakotettujen viestien sijaan keskustelevaa vuorovaikutusta ja ratkaisukeskeistä lähestymistapaa. Blogit ovat yksi internetmarkkinoinnin väline. Blogien suosio ja määrä ovat viime vuosina olleet kasvussa, joten bloggaajista on sen myötä tullut yrityksille tärkeitä mielipidevaikuttajia.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millainen on suomalaisen bloggaajan profiili kartoittamalla muun muassa bloggaajien taustoja, bloggaustapoja sekä kokemuksia ja mielipiteitä yritysysteistyöstä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena.</p> <p>Raportin teoriaosuudessa esitellään sosiaalisen median suosituimpia palveluita, jotka voidaan jakaa verkottumis- ja sisällönjulkaisupalveluiksi. Käytetyimpiä verkottumispalveluita ovat Facebook, MySpace sekä Twitter. Sisällönjakopalveluita ovat esimerkiksi videosivusto YouTube ja kuvapalvelu Flickr. Työssä pohditaan sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja merkitystä suosittelun kanavana.</p> <p>Teoriaosuuden toinen osa käsittelee tutkimuskohdetta eli blogeja ja bloggaajia. Osuus erittelee hyvän blogin piirteitä sekä roolia markkinoinnin välineenä. Erityisen tarkastelun kohteeksi otetaan suomalaiset muotiblogit, jotka ovat tällä hetkellä luetuimpia ja kaupallistuneimpia blogeja Suomessa.</p> <p>Tutkimusosiossa käydään läpi internetkyselyllä saadut tulokset kysymyskohtaisesti. Tutkimuksen otos on 156 entistä tai nykyistä bloggaajaa. Kyselylinkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla. Tämän lisäksi kysely lähetettiin sähköpostilla sadalle Blogilista-sivustolta valikoidulle bloggaajalle.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että suomalainen bloggaaja on yleensä nainen, keskimäärin 23-vuotias kaupungissa asuva opiskelija. Hän blogga omasta elämästään, tyylistään, ostoksistaan ja vapaa-ajastaan. Suurin osa ei ole saanut yrityksiltä yhteydenottoja, mutta olisi halukas markkinointiyhteistyöhön. Suomessa bloggaajat saavat harvemmin palkkaa bloggaamisestaan. Etuudet saadaan pääasiassa tuotelahjoina ja alennuksina.</p>	
<p>Asiasanat blogi, bloggaaja, sosiaalinen media, blogimarkkinointi</p>	

Degree programme in Business

<p>Author Marika Hagman</p>	<p>Group LV8MA</p>
<p>The title of thesis Profile of the Finnish blogger</p>	<p>Number of pages and appendices 58 + 9</p>
<p>Supervisor Kati Selvenius</p>	
<p>Social media is remarkable marketing channel today. Consumers expect marketers to adopt more interactive and problem-solving approach instead of forced messages. Blogs are one tool for the internet marketing. The popularity of blogs has been growing in recent years. Bloggers have become key opinion leaders for companies.</p> <p>Purpose of this study is to determine a profile for the Finnish blogger by identifying bloggers' backgrounds, blogging practices and experiences and their opinions of corporate co-operation. The study was implemented by means of a quantitative survey.</p> <p>In the theoretical part of the study the most popular services of the social media are presented. The most commonly used networking services are Facebook, MySpace and Twitter. Video site YouTube and photo service Flickr are popular content sharing channels. The study also discusses how the social media is used in marketing and its importance as a persuasive channel.</p> <p>The second theoretical part deals with blogs and bloggers. What are the characteristics of good blog and what is blogs' role as a marketing tool. Fashion blogs are the most popular and commercialized blogs in Finland at the moment, therefore a whole paragraph is dedicated to them in the study.</p> <p>The research section consists of the replies collected by the internet survey. The number of respondents was 156 encompassing former or existing bloggers. The survey was publicly available for all web-users and it was shared in social media and sent to some selected bloggers.</p> <p>The study results showed that the Finnish blogger is usually a woman, about 23-year-old student who lives in the city. She blogs about her own life, style, shopping, and her leisure time. Most of the bloggers have not been contacted by companies, but they are willing to co-operate with marketers. In Finland, bloggers are not usually paid for blogging but they receive benefits such as product gifts and discounts.</p>	
<p>Key words blog, blogger, social media, blog marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	3
2.1	Sosiaalisen median palveluita	3
2.2	Markkinoijan ja kuluttajan vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	7
2.3	Suosittelu ja mielipidejohtajuus	9
3	Blogit viestinnän ja markkinoinnin välineenä.....	13
3.1	Blogiyhteisöt.....	13
3.2	Blogialustat ja blogin luonti.....	15
3.3	Hyvän blogin tunnusmerkit	16
3.4	Blogien suosion nousu.....	19
3.5	Blogit markkinoinnissa	21
3.6	Muotiblogien kaupallistuminen Suomessa.....	23
4	Tutkimuksen toteutus.....	27
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	27
4.2	Kyselyn toteutus	28
5	Tutkimustulokset.....	29
5.1	Vastaajien taustatiedot	29
5.2	Bloggaus ja blogien lukeminen	31
5.3	Blogien aihealueet.....	34
5.4	Bloggaustavat ja syyt bloggaamiseen.....	36
5.5	Blogien lukijamäärät.....	37
5.6	Bloggaajien roolit.....	40
5.7	Bloggaajien saamat yhteydenotot ja etuudet.....	41
5.8	Blogin sisältö ja bloggaamisen tavoitteet.....	45
5.9	Avoimet vastaukset: ajatuksia bloggaamisesta.....	46
5.10	Tutkimuksen yhteenveto	49
6	Pohdinta	50
6.1	Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuuden arviointi	51
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	53
	Lähteet.....	55

Liitteet.....	59
Liite 1. Kuvio kyselyn tuloksista: väittämiä bloggaamisesta	59
Liite 2. Kuvio kyselyn tuloksista: väittämiä bloggaamisesta ja tavoitteista	60
Liite 3. Kyselylomake.....	61

1 Johdanto

Sosiaalisen median asema merkittävänä mainonnan ja viestinnän kanavana on nykypäivänä kiistanalainen. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille ja kuluttajille kanavan vuorovaikutukselliseen keskusteluun. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on inbound-markkinointia eli mainosviestien vastaanottaminen perustuu vapaaehtoisuuteen ja kuluttajan omaan tarpeeseen ja haluun etsiä tietoa. (Juslén 2009, 133–134.)

Blogit ovat yksi sosiaalisen median kanavista. Niiden merkitys markkinoinnin välineenä on kasvanut, koska blogien ja niiden lukijoiden määrä on noussut muutamien viime vuosien aikana huomattavasti. Bloggeja löytyy lähes mistä aiheesta tahansa ja useille eri kohderyhmille. Ne ovat tehokas media rajatun ja halutun kuluttajakunnan tavoittamiseen.

Yhä useammalla yrityksellä on oma blogi, jossa ne tarjoavat asiakkailleen tarkempaa tietoa tuotteistaan tai palveluistaan sekä esimerkiksi vinkkejä ja ratkaisuja ongelmiin. Tässä raportissa keskitytään pääasiassa bloggaaviin yksityishenkilöihin. Bloggaajien ja yritysten yhteistyö näkyy esimerkiksi bannerimainontana, kampanjoina sekä tuotteiden, brändien ja tuotetestausten esittelyinä blogissa.

Maailmalla blogimarkkinointi on jo arkipäivää, mutta myös Suomessa on viime vuosina käyty keskustelua blogien kaupallistumisesta. Bloggauksen suosion myötä markkinoijat ovat huomanneet bloggaajien potentiaalinen merkittävänä mielipidevaikuttajina. Suomessa suosituimpia bloggeja ovat muotiblogit, joiden kirjoittajat ja lukijat ovat suurimmaksi osaksi tyttöjä ja nuoria naisia (Manifesto 2011a).

Tutkimuskohteeksi valittiin suomalaiset bloggaajat. Tutkimuksella haluttiin selvittää suomalaisen bloggaajan profiili tutkimalla kyselyn avulla vastaajien bloggaustapoja, roolia blogimaailmassa sekä mielipiteitä blogien ja yritysten yhteistyöstä. Tutkimukseen haluttiin mukaan yksityisiä käyttäjiä, erityyppisiä ja -ikäisiä bloggaajia, eikä ainoastaan suosituimpien blogien pitäjiä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä, koska tuloksesta haluttiin yleistävä. Kysely toteutettiin internetkyselynä käyttäen Webropol-työkalua. Linkkiä kyselyyn jaettiin Facebookissa ja keskustelupalstoilla sekä lähetettiin sähköpostitse satunnaisesti valituille bloggaajille sekä blogeja listaavan Blogilista-palvelun suosituimmille bloggaajille. Tuloksia kerättiin helmikuussa reilun kolmen viikon ajan.

Raportissa esitellään aluksi yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, jotka voidaan jakaa pääasiallisen tehtävänsä perusteella joko verkottumis- tai sisällönjulkaisupalveluiksi. Sosiaalista mediaa käsitellään markkinoinnin ja vuorovaikutuksen kannalta sekä kerrotaan sen peruspiirteistä ja vahvuuksista.

Mielipidevaikuttaminen ja -johtajuus ovat tärkeässä asemassa internetissä, jossa ihmisille on luontaista tiedon etsiminen ja levittäminen. Raportissa käsitellään word-of-mouth-markkinointia yleisesti sekä sosiaalisessa mediassa toimivana puskaradiona. Seuratut bloggaajat ovat usein lukijoidensa roolimalleja, joten yrityksille on tärkeää tunnistaa oman tuotekategoriansa mielipidejohtajat (Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 411–412).

Viitekehyksen toisessa osassa pohditaan blogien ominaisuuksia markkinoinnin ja viestinnän välineenä. Blogeille ominaista on niiden yhteisöllinen luonne. Kappaleessa punnitaan blogien suosion nousun syitä sekä sitä, miten blogi toimii markkinoinnin välineenä. Koska Suomessa muoti- ja lifestyle-blogeilla on valta-asema, päätti tekijä ottaa kaupallistumispohdinnassa kohteeksi muotiblogit, joita on myös viime vuosina tutkittu runsaasti.

Yhä useammilla yrityksillä ja yhteisöillä on omia bloggaajia ja blogeja, jotka toimivat myös yrityksen mainoskanavana ja käyntikorttina. Tässä raportissa keskitytään pääasiassa bloggaaviin yksityishenkilöihin, koska he ovat tutkimuksen kohteena. Monet esiintyvät seikat blogeista, niiden käyttötavoista ja ominaisuuksista pätevät kuitenkin kaikenlaisiin blogeihin.

2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Alun perin internet oli teknologinen työkalu tiedonhakuun. Nykypäivänä internet on sosiaalinen ja yhteisöllinen media, jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, ollaan vuorovaikutuksessa muihin käyttäjiin sekä tehdään ostoksia. Internet on helposti lähestyttävä ja kaikkien saatavilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.)

Sosiaalisuus on tarvetta olla yhteydessä toisten ihmisten kanssa. Se on inhimillinen ja voimakas tarve. Medialla puolestaan tarkoitetaan joukkotiedotusvälineitä. Kun nämä kaksi käsitettä yhdistetään, syntyy sosiaalinen media, väline vuorovaikutukseen, sisältöjen jakamiseen ja verkottumiseen. Niin kutsutusta internetin toisesta aallosta käytetään myös nimitystä Web 2.0. (Karjaluo 2010, 128.) Käsite Web 2.0 pitää sisällään erilaisia internetin tekniikoita ja työkaluja, kuten blogit, sosiaaliset verkostot ja yhteisöt, sisällöntuotanto- ja jakelupalvelut, sekä virtuaalimaailmat ja keskustelufoorumit. Näiden kanavien tarkoitus on helpottaa kommunikointia ja organisointia sekä sisältöjen luomista ja jakamista. (Karjaluo 2010, 204.)

Sivustojen ja palveluiden ylläpitäjät ja käyttäjät ovat kehittäneet sivustoja sosiaalisempaan ja osallistuvampaan muotoon. Erityisesti viestien vastaanottajan merkitys korostuu, koska hänellä on mahdollisuus osallistua sisällöntuotantoon, jättää kommentteja ja jakaa edelleen sisältöjä. (Karjaluo 2010, 128.)

2.1 Sosiaalisen median palveluita

Kaikille sosiaalisen median kanaville on yhteistä niiden avoimuus, osallistuvuus ja keskustelu, käyttäjien itse luoma sisältö sekä yhteisöjen muodostaminen ja verkottuminen. Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monin eri tavoin, yksi tapa on jakaa ne niiden pääasiallisen tehtävän mukaan. (Juslén 2009, 117.)

Verkottumispalveluiden pääasiallinen tehtävä on yhdistää ihmisiä ja luoda yhteisöjä sekä sitä kautta helpottaa yhteisön jäsenten välistä kommunikointia. Palveluilla ei ole mitään erityistä teemaa tai muuta kannustinta, joka antaisi syyn liittyä käyttäjäksi. (Juslén 2009, 117–118.)

Jotta palvelua voidaan kutsua verkostoitumispalveluksi, täytyy siitä löytyä seuraavat ominaisuudet: mahdollisuus luoda oma profiili, mahdollisuus tarkastella muiden profiileja sekä mahdollisuus viestiä palvelun muiden käyttäjien kanssa. Tästä syystä tähän määritelmään ei lasketa mukaan foorumeita, chatteja ja keskustelupalstoja, koska niillä esiinnyttään usein nimimerkin suojissa ja käyttäjän identiteetti perustuu vain siihen, mitä hän on keskusteluissa tuonut esille itsestään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 108.)

Facebook on vuoden 2004 alussa perustettu yhteisöpalvelu ja myös maailman suosituin verkottumispalvelu. Facebookilla on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista yli puolet kirjautuu palveluun joka päivä. Palvelu on avoin kaikille, ja käyttäjä voi itse määritellä, mitä jakaa omalla sivullaan ja kenelle. Käyttäjä voi omalle kotisivulleen eli profiiliinsa lisätä muun muassa tietoja työstä, koulutuksesta, kiinnostuksen kohteista sekä haluamiaan yhteystietoja. Perustietojen lisäksi Facebookissa on useita applikaatioita, joilla voi luoda esimerkiksi kuva- ja videokansioita, tapahtumia, fanisivuja ja ryhmiä. (Facebook 2011.)

Facebookin toimintoihin kuuluu mahdollisuus lisätä statuspäivityksiä sekä chat-toiminto reaaliaikaiseen keskusteluun. Ennen Facebookissa oli kaikilla käyttäjillä niin kutsuttu *Seinä* käyttäjän henkilökohtaisella sivulla, johon pystyi kirjoittamaan viestejä tai jakamaan linkkejä ja kuvia (wall posts). Nykyään oman sivun näkymä on uudistunut aikajanaksi, jossa viestit ja käyttäjän tekemät Facebook-toiminnot näkyvät kronologisessa järjestyksessä. Facebookin etusivulla elää *News Feed*, joka näyttää käyttäjän omia sekä ystävien tekemiä toimintoja Facebookissa, kuten statuspäivityksiä, uusien kuvien lisäyksiä, linkityksiä ja tapahtumia. Käyttäjä voi itse määritellä, kenen tapahtumavirtaa haluaa seurata ja kuinka laajasti. (Facebook 2011.)

Vuonna 2007 Facebook mahdollisti organisaatioiden ja brändien sivujen luomisen Facebookiin (Juslén 2009, 118). Sen jälkeen niin isot kuin pienet brändit ovat liittyneet osaksi Facebookia luomalla itselleen Sivun (*Page*), josta muut käyttäjät voivat halutesaan tykätä ja näin osoittaa tukensa yritykselle tai tuotteelle.

MySpace on vuonna 2003 perustettu ilmainen verkostoitumispalvelu, jonne kuka tahansa voi luoda oman sivun ja muokata sen haluamansa näköiseksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 118). Ennen Facebookia se oli kävijämäärältään maailman suosituin verkostoitumispalvelu, jolloin sen käyttäjämäärä oli vielä yli 100 miljoonaa, nykyään määrä on vähentynyt reilusti (Stara 2011).

Alun perin MySpace luotiin tuntemattomampien bändien esittäytymis- ja musiikinjakosivustoksi. Sivuston avoimen luonteen takia sinne liittyivät kuitenkin myös tavalliset netin käyttäjät ja useat yritykset. Vaikka Facebook on ravistellut MySpacen suosiota kovin ottein, pitää palvelu silti pintansa ja sivustolle kirjautuu yhä viikoittain satojattuhansia uusia käyttäjiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 118–119.)

Ensimmäinen suomalainen ja myös suurin verkostoitumispalvelu on erityisesti nuorille ja nuorille aikuisille suunnattu **IRC-Galleria**. Nettyhteisössä on yli 450 000 käyttäjää, joiden keski-ikä on 22 vuotta. Käyttäjät voivat ladata palveluun kuvia ja videoita ja kommentoida toistensa lisäämiä sisältöjä, pitää yhteyttä ystäviinsä, kirjoittaa blogia ja liittyä itseä kiinnostavien aihealueiden ympärille luotuihin yhteisöihin. (IRC-Galleria 2012.)

Twitter on reaaliaikainen yhteydenpito- ja tietoverkosto, jossa käyttäjät jakavat uusimpia kuulumisiaan, mielipiteitään, ideoita sekä kiinnostavia uutisia. Twitterissä viestin pituus on rajoitettu 140 merkkiin ja yhtä julkaistua viestiä kutsutaan termillä *tweet*. (Twitter 2012.) Twitterissä on hyvin yleistä jakaa linkkejä esimerkiksi uutisiin ja blogeihin. Koska viestin pituus on rajoitettu, käyttää palvelu TinyURL-toimintoa, joka lyhentää minkä tahansa internetosoitteen 25 merkin pituiseksi. (Juslén 2009, 124.)

Luotu Twitter-profiili on kaikille julkinen, jonka takia sivua kutsutaan **mikroblogipalveluksi** pikaviestipalvelun sijaan. Kuten useat muutkin verkottumispalvelut, Twitter on melko hyödytön, mikäli siellä ei verkostoidu muiden käyttäjien kanssa. Palvelu on yksinkertainen, sivu on toiminnoiltaan pelkistetty ja profiilin luonti on helppoa. Tämä on johtanut siihen, että yli puolet Twitterin käyttäjistä on passiivisia. Moni on luonut itselleen profiilin, muttei ole saanut kokoon minkäänlaista verkostoa. (Juslén 2009, 125–126.)

Twitter toimii siten, että käyttäjä voi hakea henkilöitä tai organisaatioita ja liittyä halutessaan niiden seuraajaksi (follower). Henkilö saa ilmoituksen uudesta seuraajasta ja saa halutessaan alkaa vastavuoroisesti tämän seuraajaksi. Verkostosuhde voi siis olla joko toispuoleinen tai molemminpuolinen. Seurattujen henkilöiden jättämät viestit näkyvät aina käyttäjän etusivulla. Tavallisista blogeista Twitter eroaa siten, että viestejä ei voi suoraan kommentoida vaan kommentointi tapahtuu kirjoittamalla täysin uusi viesti etusivulle tai lähettämällä verkoston jäsenelle yksityisviesti. Toisten tekemiä merkintöjä saa jakaa eteenpäin. Palvelussa voi myös luoda ja hakea keskusteluja eri aihealueista. (Juslén 2009, 126–128.)

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu ammattilaisten verkottumispalvelu. Se on maailman suurin ura- ja työverkostoitumiseen tarkoitettu palvelu ja sillä oli marraskuussa 2011 yli 135 miljoonaa jäsentä. (LinkedIn 2011.) LinkedIn-profiili on ansioluettelomainen kuvaus omasta koulutus- ja työhistoriasta sekä erityisosaamisesta (Juslén 2009, 119).

Sisällönjulkaisupalveluiden avulla kuka tahansa voi jakaa oman kanavan kautta mitä tahansa sisältöä, kuten kuvia, videoita, musiikkia ja kirjoituksia muiden internetkäyttäjien nähtäväksi (Juslén 2009, 117). Tunnetuimmat palvelut ovat videonjakokanava YouTube sekä kuvapalvelu Flickr (Juslén 2009, 120).

YouTube perustettiin alkuvuodesta 2005 kanavaksi ihmisten väliseen yhteydenpitoon ja videoiden jakoon. YouTube tavoittaa laajan yleisön, joten se on hyvä kanava sisällön jakoon esimerkiksi artisteille, yrityksille ja mainostajille. YouTubeen valtavasta suosiosta kertovat tilastot; päivittäin katsellaan yli kolme miljardia videota ja joka minuutti sivustolle ladataan uutta materiaalia 48 tunnin edestä. Kuukauden aikana YouTubeessa vieraillee yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää. (YouTube 2011.)

YouTubeen käytöstä tekee erityisen helppoa se, että sinne voi syöttää videoita lähes missä muodossa tahansa ja ne muokkaantuvat automaattisesti sivustolle sopivaan formaattiin. Myös videoiden linkitysmahdollisuus on tehty helpoksi luomalla valmiit koodit, joita voi syöttää esimerkiksi omaan blogiin, jolloin video näkyy oikein upotettuna sivulla.

YouTubessa sosiaalisuus ilmentyy mahdollisuutena keskusteluun muiden käyttäjien kanssa kommentoimalla videoita tai yksityisviestien välityksellä. Itselle voi luoda oman kanavan, johon kuka tahansa voi liittyä tilaajaksi. (Juslén 2009, 120.)

Flickr on vuonna 2004 perustettu kuvapalvelu, jonka digitaalisiin medioihin erikoistunut yritys Yahoo! osti vuonna 2005 (CrunchBase 2011). Flickrin avulla käyttäjä voi tallentaa, lajitella, etsiä ja jakaa omia kuviaan verkossa sekä helpottaa kuvamassojen hallintaa (Flickr 2011). Palvelussa käyttäjät voivat kommentoida ja arvostella toisten kuvia, sekä etsiä ja luokitella kuvia avainsanojen avulla. Flickr on netin suosituimpia kuvapalveluita, sillä on aktiiviset käyttäjät ja suurimmat kuvanlatausmäärät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 126–127.)

2.2 Markkinoijan ja kuluttajan vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkomainonnan merkitys ja osuus mainoskustasta on kasvanut merkittävästi (Karjaluoto 2010, 128). Internetiä ei voi suoraan verrata muihin medioihin, koska se ei ole samalla tavalla yksisuuntainen ja sen kontrollointi on huomattavasti heikompaa. Internet ei ole viestintäkanava vaan toimintaympäristö, jossa kaikki puhuvat keskenään. Internetistä on tullut merkittävä osa markkinoijan mediamixiä ja kampanjat levittyvät perinteisistä medioista internetin mainospaikoille ja sivustoille. (Juslén 2009, 57.)

Internetiä käyttää päivittäin tai lähes päivittäin 82 % kaikista suomalaisista. Alle 54-vuotiailla vastaava luku on yli 90 %. Suomalaisista internetin käyttäjistä 86 % etsii verkosta tietoa tuotteista ja palveluista. (Pullinen 2009, 20.) Internetin käytöllä on positiivinen vaikutus myös muiden medioiden käyttöön; verkon käyttäjät ovat aktiivisempia myös muiden medioiden suhteen verrattuna niihin, jotka eivät käytä internetiä (Laaksonen & Salokangas 2009, 44).

Markkinointipäätäjät ovat pääasiassa sitä mieltä, että nykypäivänä internetissä pitää olla. Kuitenkin harvalla ammattilaisella on selkeää näkemystä siitä, kuinka verkkomainonta käytännössä toteutetaan, kuinka verkossa käyttäydytään ja kuinka mainonta budjetoidaan. (Karjaluoto 2010, 128.)

Verkkomainonnan hyviä puolia ovat sen kohdennettavuus, monipuolisuus, mitattavuus sekä mahdollisuus vuorovaikutukseen. Toisaalta internetmainontaa saatetaan pitää ärsyttävänä ja informaatio vanhenee hyvin nopeasti. Yksi haaste on, kuinka verkossa pystytään erottumaan muista markkinoijista. (Karjaluo 2010, 128.)

Juslénin (2009, 61) näkökulma on puolestaan se, että internet on vuorokauden ympäri toimiva markkinointikoneisto, jossa parhaassa tapauksessa hyvin toteutetut toimenpiteet säilyvät ja vaikuttavat vielä vuosien päästä. Hyvä sisältö aiheuttaa lumipalloilmiön blogimerkintöjen, linkitysten ja kirjanmerkkien levitessä.

Internetissä osallistuvuuden merkitys korostuu, joten myös markkinoijan kannattaa tehdä internetmainonnastaan vuorovaikutteista. Median käyttö painottuu vahvasti erilaisiin yhteisöihin ja kaveriverkostoihin, joten mainostajan kannattaa omalta osaltaan osallistua keskusteluun tuomalla kuluttajalle heitä kiinnostavaa sisältöä eri muodoissa. Potentiaaliset asiakkaat voidaan ottaa mukaan jo suunnitelmien luomisprosessiin, jolloin saadaan kuluttaja tuntemaan yhteenkuuluvuutta ja sitoutumista brändiin. Parhaassa tapauksessa tällaisista kampanjoista syntyy ilmiö, jota kuluttajat levittävät edelleen ja joka voi saada huomiota myös muissa medioissa. (Laaksonen & Salokangas 2009, 41–42.)

Internet tarjoaa luontevan keskustelupaikan mainostajille ja kuluttajille. Moni ottaa positiivisin mielin mainostajat mukaan arkeensa internetissä. Strategiatoimisto Conen vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan 85 prosenttia sosiaalisen median käyttäjäistä haluaa yritysten olevan mukana sosiaalisen median verkostoissa. Noin kolmasosa toivoo yrityksiltä aktiivista kommunikointia kuluttajaa kohtaan ja puolet haluaa, että yhteydenotto yrityksiin on mahdollista silloin, kun kuluttaja itse haluaa. (Laaksonen & Salokangas 2009, 42–43.) Kuluttajat eivät halua nähdä internetissä niinkään yritysten mainontaa, vaan nimenomaan hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä sekä mahdollisuuden vuorovaikutukseen (Juslén 2009, 58).

Perinteinen markkinoinnin muoto on outbound-markkinointi, jossa ideana on saada viesti kohdeyleisölle erilaisia välineitä käyttämällä. Tällaisia välineitä ovat muun muassa lehtimainonta, radio- ja TV-mainonta, ulkomainonta, messut, internetmainonta sekä

puhelin- ja sähköpostimarkkinointi. Outbound-markkinointi perustuu pakottamiseen ja kohderyhmän altistamiseen mainonnalle. Ympäristö on täynnä outbound-markkinointia, mikä on aiheuttanut sen, että ihmiset ärsyyntyvät keskeyttävistä mainosviesteistä ja ovat kehittäneet keinoja niiden välttämiseksi, esimerkiksi tallentavan digiboksin, joka ohittaa mainoskatkot, telemarkkinointikiellot sekä roskapostisuodattimet. (Juslén 2009, 131–132.)

Outbound-markkinoinnin vastakohta on inbound-markkinointi, joka perustuu vapaaehtoisuuteen. Markkinoinnin välineitä ovat yrityksen tai palvelun omat nettisivut, sosiaalinen media, optimoidut laskeutumissivut, blogit ja keskustelusivut, internet-tiedotteet, hakukonemarkkinointi, syötteet ja tilatut sähköiset mainoskirjeet sekä internetissä leviävät ilmiöt. Ideana on, että kuluttajat löytävät markkinoijan silloin, kun tarvitsevat sitä, esimerkiksi tuotevertailua ja ostopäätöstä tehdessään. Ihmiset hakevat yhä enemmän tietoa hakukoneilla ja sosiaalisen median palveluista, joten on tärkeää, että yritys löytyy relevanteilla hakusanoilla internetistä. Inbound-markkinoinnissa aloite useimmiten tulee asiakkaalta eli häntä ei keskeytetä markkinointiviesteillä, joita hän ei sillä hetkellä koe tarpeellisiksi. (Juslén 2009, 133–134.)

Markkinoijan rooli sosiaalisessa mediassa on olla sisällöntuottaja ja vuorovaikutus potentiaalisen asiakkaan kanssa on keskustelemaa. Sisällön julkaisun ja edelleen jaon tueksi ja helpottamiseksi on hyvä luoda yritykselle blogi tai Twitter-tili. Nämä parantavat hakukonenäkyvyyttä sekä antavat kuluttajille paikan, jossa keskustella tuotteesta. Inbound-markkinointi on hyvin edullinen tai jopa ilmainen mainonnan keino. Markkinoinnissa voidaan keskittyä laadukkaaseen sisällön tuottamiseen, kun säästetään muissa kuluissa. Avainsanat ja profiilit erilaisissa palveluissa mahdollistavat tarkan markkinointiviestin kohdentamisen, koska viestit menevät pääasiassa vain niille, jotka ovat antaneet suostumuksensa mainontaan tai nimenomaan etsineet sitä. (Juslén 2009, 134–138.)

2.3 Suositte lu ja mielipidejohtajuus

Tuotteiden ja palvelujen suosittelua on harrastettu kautta aikojen. Word-of-mouth eli puskaradioefekti esiintyy ihmisten jokapäiväisessä kanssakäymisessä, puhutaan sitten ravintolakokemuksesta, kampaajalla käynnistä tai uusista farkuista.

WOM on osa ihmisten välistä keskustelua ja siksi luontainen ja äärimmäisen tärkeä markkinoinnin väline yrityksille. Tutulta ihmiseltä kuultu mielipide tai suositus koetaan aitona ja luotettavampana kuin markkinointikanavien kautta tulevat viestit. (Solomon ym. 2010, 401.)

Suosittelun syitä voivat olla vahvana koettu tunneside itse tuotteeseen tai erityisen positiivinen palvelukokemus. Kun houkuttimena toimii raha tai jokin muu hyödyke, ei suosittelemista usein ilmenny yhtä vilpittömänä kuin edellä mainittujen motiivien kohdalla. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Digitalisoituminen on tuonut word-of-mouth-markkinoinnille aivan uuden olomuodon. Internetissä suositukset leviävät nopeasti ja säilyvät kauan. Suosittelemista on sisällöltään melko erilaista verrattuna mainostajan viestintään, koska kuluttajat muokkaavat tuotteesta itsensä näköisen kertoessaan siitä eteenpäin. Suosittelemista on aidosti innostunut tuotteesta jakaessaan siitä oma-aloitteisesti kokemuksia muille. Tämän takia tuotuskalliset kuluttajat ovatkin usein tuotteen parhaita myyjiä. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165–166.)

Ennen suosittelun kohteena olivat lähinnä ystävät ja sukulaiset, mutta nykyään ihmiset kirjoittavat hyviksi kokemistaan tuotteista myös julkisille internetsivuille. Jopa yhden hyvin positiivisen kokemuksen innoittama palaute voi levitä aaltona netissä ja puskaradio voi olla kyseiselle tuotteelle tärkein mediamyynnin kanava. (Leskelä & Murtomäki 2009, 166.)

Puskaradio on kuitenkin kaksiteräinen miekka; se välittää erittäin tehokkaasti myös negatiivisia kokemuksia. 90 % tyytymättömistä asiakkaista ei osta tuotetta tai palvelua enää uudestaan. Lisäksi negatiivinen kokemus jaetaan myös keskimäärin suuremmalle joukolle ihmisiä kuin positiivinen. On myös tutkittu, että kuluttajat antavat usein negatiivisille arvioille enemmän painoarvoa kuin positiivisille miettiessään omia kulutuspäätöksiään. (Solomon ym. 2010, 404.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset viiteryhmät, joita voidaan myös kutsua sosiaalisiksi, elämäntyyliin vaikuttaviksi tekijöiksi (Bergström & Leppänen 2007,

109). Yksilön viiteryhmään kuuluvat kaikki, joilla on suora kasvokkainen yhteys kuluttajaan tai epäsuora asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttava yhteys. Ensisijaisiin viiteryhmiin kuuluvat esimerkiksi perhe, ystävät ja työtoverit ja muut tutut henkilöt joita kohdataan jokapäiväisessä elämässä.

Epäsuorasti kuluttajiin vaikuttavat niin kutsutut ihanneryhmät, jotka ovat yhteisöjä, joihin yksilö haluaisi kuulua tai yksittäisiä henkilöitä, joihin haluaisi samaistua. Tällaiset henkilöt ovat usein kuluttajan ihailun kohteita. Viiteryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen näkyy muun muassa kuluttajan haluna vaihtaa elämäntyyliään ja käyttäytymistään ottaen mallia viiteryhmästä. Viiteryhmä vaikuttaa minäkuvaan ja muokkaa asenteita sekä luo paineita yhdenmukaisuuteen, mikä heijastuu esimerkiksi tuote- ja merkkivalintoihin. (Kotler 1988, 162.)

Kun halutaan apua oman ostopäätöksen tueksi, pyritään usein etsimään mielipidettä henkilöltä, joka tietää asiasta keskimääräistä enemmän. Esimerkiksi stereota valittaessa pyydetään apuun teknologiasta tietävä henkilö tai tyylasioissa turvaudutaan muotitietoisien ystävien neuvoihin. Näitä tavallista vaikutusvaltaisempia yksilöitä kutsutaan mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajilla on keskusteluissa sosiaalista valtaa, ilman että he ajavat suoranaisesti tai tarkoituksella minkään yrityksen etuja. Mielipidejohtavat jakavat usein kuluttajien kanssa samat arvot ja uskomukset. (Kotler, 1988, 162–163.) Mielipidejohtajia löytyy kaikista yhteiskuntaluokista. Usein heidän asemansa ja koulutuksensa on hieman korkeampia kuin heitä seuraavilla kuluttajilla. (Solomon ym. 2010, 407–408.)

Viiteryhmien jäseniä pidetään mielipidejohtajina, koska heidän vaikutuksensa ostopäätöksiin on merkittävä. Mitä enemmän ostaja arvostaa mielipidejohtajaa, sitä voimakkaammin hän peilaa tältä malleja omaan käyttäytymiseensä. (Kotler, 1988, 162–163.)

Mielipidejohtajankaan vaikutus ei ole loputtoman laaja. Vain harva mielipidejohtaja pystyy olemaan asiantuntija monella eri alueella ja sitä kautta vaikuttamaan useiden tuoteryhmien ostopäätöksiin. Usein mielipidejohtaja keskittyy yhteen laajaan kokonaisuuteen esimerkiksi elektroniikkaan tai muotiin. Yhden tuotealueen mielipidejohtaja voi olla jossain toisessa tuoteryhmässä perässä seuraajan roolissa. (Solomon ym. 2010, 408–409.)

Koska mielipidejohtajat ovat niin merkittävässä asemassa kuluttajan päätöksenteossa, pyrkivät markkinoijat tunnistamaan eri tuotealueiden mielipidejohtajat. Monet markkinoijat haluavat tavoittaa mielipidejohtajat paljon mieluummin kuin tavalliset kuluttajat, koska heidän hyötynsä on huomattavasti suurempi. Nykyään mielipidevaikuttajat ovat useimmiten ammattilaisten sijaan itsekin tavallisia kuluttajia, joten heidän löytäminen on vaikeampi kuin esikuvina toimivat julkisuudenhenkilöt. (Solomon ym. 2010, 411–412.)

Blogit ovat värikkään keskustelunsa takia nykypäivänä merkittävä suosittelun kanava. Blogien kautta yritykset voivat seurata, mitä kuluttajat puhuvat heistä, heidän tuotteistaan sekä kilpailevista yrityksistä. Blogeissa käytäviä keskusteluja on suhteellisen helppo löytää syöttämällä avainsanoja hakukoneeseen. Blogien avulla yritys pystyy seuraamisen lisäksi ottamaan osaa keskusteluun ja tätä kautta oikaisemaan esimerkiksi todellisuudenvastaisia huhuja. (Scoble & Israel 2008, 63.)

3 Blogit viestinnän ja markkinoinnin välineenä

Blogi on internetsivu, joka sisältää merkintöjä käänteisessä aikajärjestyksessä eli uusien kirjoitusten näkyminen aina ylimpänä. Usein blogi on tyyliltään päiväkirjamainen. Kuka tahansa voi perustaa blogin, sen ylläpito on ilmaista ja blogimerkintöjen tekeminen eli bloggaaminen on todella helppoa. Tästä syystä yhä useampi on perustanut blogin itseilmaisunsa kanavaksi. Suurin osa blogeista on yksityishenkilöiden ylläpitämiä ja ne on perustettu jonkin tietyn aihealueen ympärille tai toimimaan kirjoittajan nettipäiväkirjana. (Juslén 2009, 113.)

Sisällön julkaiseminen on ollut teoriassa mahdollista siitä saakka, kun World Wide Web syntyi. Tällöin sivustot olivat kuitenkin käsin koodattuja sivuja, joten käytännössä netti-julkaiseminen oli mahdollista vain niille jotka hallitsivat HTML-koodikielen. Tilanne muuttui 2000-luvulla, kun blogipalveluiden tuottajat tekivät valmiita alustoja, joihin sisältöä pystyi lisäämään kuin mihin tahansa tekstinkäsittelyohjelmaan. (Kilpi 2006, 4.)

Nettipäiväkirjoja on kirjoitettu jo ennen kuin virallinen termi blogi syntyi. 1990-luvun lopulla amerikkalainen ohjelmoija alkoi nimittää omaa Robot Wisdom -nimistä nettisivuaan ”Weblogiksi”. Termi koostuu sanoista ”web” eli verkko ja ”log” eli lokikirja. Pari vuotta myöhemmin Peter Merholz lisäsi omalla nettisivullaan sanaan välilyönnin, jolloin syntyi sanat ”we blog” eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.)

Blogeja on hyvin erilaisia, monessa eri kategoriassa. Yksi ääripää ovat henkilökohtaiset blogit, joiden sisältö on tarkoitettu lähinnä kirjoittajalle itselleen. Toisaalta löytyy journalistisesti laadukkaita blogeja, jotka rakentuvat tietyn teeman ympärille tai ruotivat ajankohtaisia uutisia. (Juslén 2009, 114.)

3.1 Blogiyhteisöt

Kaikki blogit yhdessä muodostavat niin kutsutun blogosfäärin, valtavan yhteisön, jolle ominaista on blogien linkittäminen muihin blogeihin sekä toisten kirjoitusten kommentointi. Kommentoimalla muita blogeja, voi kartuttaa omaa lukijakuntaansa, varsinkin jos blogien aihepiirit ovat samantyyppisiä. Kommentointi on tärkeä osa blogikulttuuria.

Sillä mahdollistetaan dialogi kirjoittajan ja lukijan välillä. Usein kommentissa on linkki kommentoijan omaan blogiin, mikäli hänellä sellainen on, jotta halukkaat keskustelun seuraajat voivat tutustua paremmin kommentin jättäjään. Blogosfäärissä on kohteliasta seurata mahdollista kommentista seuraavaa keskustelua ja vastata siihen. Kommentoinnin tulee kuitenkin olla mielekästä, eikä keino oman blogin markkinointiin. Esimerkiksi kommentti ”Hieno blogi!” ja linkki omaan blogiin lasketaan spämmäykseksi, joka on vastoin blogosfäärin hyviä tapoja. (Rinta 2009, 157–158.)

Kun keskitytään suomalaiseen blogosfääriin, nousee keskeiseen asemaan **Blogilista** (www.blogilista.fi). Suomalaisia blogeja listaava palvelu oli alun perin Sami Köykän harrastusprojekti, jonka sittemmin osti internetpioneeri Alex Nieminen (Kilpi 2006, 18). Vuonna 2007 Blogilista siirtyi SanomaWSOY-konserniin kuuluvan Sanoma Digitalin omistukseen (Helsingin Sanomat 2007).

Blogilista-sivustolta löytyy linkkejä blogeihin, joita palvelun käyttäjät ovat lisänneet Blogilistalle. Omia lempiblogeja pystyy seuraamaan Blogilistan kautta merkitsemällä ne suosikiksi. Suosikiksi merkityt blogit näkyvät sivulla siinä järjestyksessä, mitä viimeksi on päivitetty. Lisäksi sivustolta voi etsiä blogeja kirjoittamalla hakusanoja tai selaamalla avainsanalistoja ja blogihakemistoja. Blogilista on tarkoitettu suomalaisten kirjoittamille blogeille, vaikka kieli saa olla muukin kuin suomi. (Kilpi 2006, 18–19.) Maaliskuun 2012 alussa Blogilistalla oli listattuna reilu 42 000 blogia (Blogilista 2012). Kansainvälisesti suurin blogeja listaava palvelu on Technorati (www.technorati.com), jonne on luetteloitu yli miljoona blogia (Technorati).

Kuten muitakin sisällöltään päivittyviä internetsivuja, voidaan blogien päivittymistä seurata RSS-syötteen (Really Simple Syndication) avulla (Aalto & Uusisaari 2009, 64). RSS-lukuohjelma tarkistaa ja ilmoittaa, kun blogiin on lisätty uutta materiaalia eli blogeja voi seurata ilman, että tarvitsee aina siirtyä varsinaiselle blogisivulle (Aalto & Uusisaari 2009, 64). Syötteen avulla blogitekstejä voi myös syndikoida muihin palveluihin ja liittää osaksi artikkeleita (Korpi 2010, 22).

Internetissä pyörii paljon erilaisia meemejä eli viraaliviestejä. Meemi voi olla esimerkiksi henkilö, video tai tapaus, joka on aluksi tuntematon, mutta kierrettyään usealta

käyttäjältä toiselle linkkien muodossa, siitä tulee laajalti tunnettu ilmiö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186.) Blogosfäärissä leviävät meemit ovat useimmiten kyselyjä, joihin bloggaajat haastavat toisiaan. Meemit tuottavat blogille sisältöä sekä toimivat bloggaajia toisiinsa liittävinä tekijöinä. Meemi voi olla esimerkiksi ”luettele 10 asiaa, joita lukijat eivät sinusta vielä tiedä”. Vastattuaan haasteeseen, bloggaaja linkittää vastauksensa loppuun seuraavat bloggaajat, joiden haluaa vastaavan kysymykseen ja näin meemi leviää ympäri blogosfääriä kiertokirjeen tavoin. Meemihaasteen saaminen tarkoittaa, että bloggaaja on noteraattu blogosfäärissä ja niiden avulla bloggaajat tulevat tutuiksi toisilleen. (Kilpi 2006, 35.)

3.2 Blogialustat ja blogin luonti

Blogin voi perustaa hankkimalla blogille oman domainin eli verkkotunnuksen. Tämä on useimmiten maksullista ja on hyvä vaihtoehto etenkin yrityksille, jolloin blogi voidaan luoda jo olemassa olevan nettisivun yhteyteen. Toinen ja etenkin kuluttajien keskuudessa suosituampi vaihtoehto on käyttää valmista blogialustaa, jotka ovat yleensä ilmaisia. Tällaisia ovat esimerkiksi Googlen Blogger ja WordPress. (Juslén 2009, 212–213.)

Blogger on yksi suosituimmista blogialustoista. Se sai alkunsa pienessä californialaisessa yrityksessä nimeltä Pyra Labs vuonna 1999. Pieni yritys oli vähäisten resurssiensa takia ongelmissa palvelunsa kanssa. Muutamassa vuodessa käyttäjämäärä kasvoi satoihin tuhansiin, mutta työntekijöitä oli vain muutama. (Blogger 2012.) Vuonna 2003 hakukonejätti Google osti Pyra Labsin ja Blogger-palvelu siirtyi Googlen alaisuuteen. Palvelusta tuli täysin ilmainen ja sen teknisten ominaisuuksien toimivuus parani uusien resurssien myötä huomattavasti. (Kilpi 2006, 12.)

Vuonna 2003 perustettu julkaisualusta **WordPress** on kasvanut pienestä palvelusta yhdeksi suurimmista blogityökaluista. Käyttäjällä on mahdollisuus kirjoittaa blogia suoraan netissä toimivan alustan avulla tai toinen ja muokattavuudeltaan joustavampi vaihtoehto on ladata WordPress-ohjelmisto omalle koneelle ja julkaista blogia sen kautta. (WordPress.)

Blogin luominen aloitetaan eri palveluissa aina luomalla ensin käyttäjätunnus ja syöttämällä pyydytetyt tiedot palveluun. Joissain palveluissa bloggaamisen voi aloittaa heti tunnuksen luomisen jälkeen, toisinaan vaaditaan vahvistus sähköpostiin saapuneen linkin kautta. Usein haastava osuus on hyvän nimen keksiminen blogille, koska miljoonien blogien maailmassa moni nimi on jo ennestään varattu. (Kilpi 2006, 55–56.)

Blogipalveluista löytyy usein valmiita pohjia blogin ulkoasun määrittämiseen. Muokkaustyökalut soveltuvat erinomaisesti niille, jotka eivät hallitse internetin koodikieltä. Blogin ulkoasun suhteen mahdollisuudet ovat lähes rajattomat mikäli bloggaaja osaa käyttää HTML-koodia muokkauksessa. (Kilpi 2006, 56.)

Kaikkia verkossa julkaistavia sisältöjä yhdistää se, että kun ne on sinne kerran laitettu, niitä ei välttämättä saa sieltä ikinä pois. Tästä syystä bloggaajankin kannattaa käyttää normaalia harkintaa siinä, mitä haluaa julkisesti jakaa. Kirjoittaja voi myös määritellä, pitääkö bloginsa avoimena kaikille vai onko se suojattu esimerkiksi salasanalla, jonka bloggaaja voi luovuttaa haluamilleen lukijoille. (Wikikirjasto 2011.)

3.3 Hyvän blogin tunnusmerkit

Hyväksi kirjailijaksi tuskin tullaan, jos ei ole luettu itse yhtäkään teosta. Sama pätee bloggaamiseen. Ennen oman blogin aloittamista on hyvä tutustua muihin blogeihin, selata blogeissa käytäviä keskusteluja ja osallistua niihin. Aloitteleva bloggaaja pystyy hahmottamaan blogosfääriä selailemalla, mihin kategoriaan hänen bloginsa tulisi asettumaan ja millaisia asioita hän haluaa käsitellä omassa blogissaan. Blogin pitäminen vie aikaa, varsinkin jos kirjoitetaan aiheista, joihin täytyy tehdä taustatyötä ja varmistaa esitettävien asioiden paikkansapitävyys. (Scoble & Israel 2008, 104).

Mikäli kirjoittaja pyrkii systemaattiseen bloggaamiseen, on etukäteissuunnittelu erityisen tärkeää. Kannattaa miettiä, onko blogi oikea väline ja kanava omiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi jos tilanne on sellainen, ettei Facebook ja Twitter ei enää riitä kirjoittajan viestinnän tarpeisiin. Aloittavan bloggaajan kannattaa miettiä mikä on se syy, miksi haluaa blogin aloittaa, kenelle se on erityisesti suunnattu ja paljonko vaatii itseltään aikaa ja sitoutumista blogin ylläpitoon. (Wikikirjasto 2011.)

Tärkeintä hyvässä blogissa on sen sisältö. Parhaiten bloggaaja onnistuu tuottamaan merkityksellistä sisältöä, kun kirjoittaa asioista, joista on aidosti kiinnostunut ja tietoinen. (Juslén 2009, 228.) Blogin kirjoittaminen pitää lähteä aidosta halusta, koska lukijat huomaavat huijausyritykset enemmän tai myöhemmin. Avoimuus ja aitous vetoavat lukijoihin. Myös huonoista päivistä voi kertoa blogissa, se antaa kirjoittajasta inhimillisen kuvan. (Rinta 2009, 163.)

Bloggaaja saa arkailematta tuoda omia näkemyksiään esille blogissa, kunhan muistaa noudattaa fiksun nettikäyttäytymisen etikettiä. Myös huumorin käyttö ja nokkeluus toimivat blogiteksteissä. (Alasilta 2009, 37.) Oli blogi sisällöltään millainen tahansa, on edellytys lukijoiden saamiseksi se, että blogin tekstit kiinnostavat myös muita kuin pelkästään kirjoittajaa itseään (Wikikirjasto 2011).

Lukijat arvostavat blogin pitäjältä henkilökohtaista otetta. Suositut bloggaajat kirjoittavat lukijoilleen hyvin kaverilliseen ja persoonalliseen sävyyn, varomatta ja tarkkailematta liikaa omaa ilmaisutyylään. Blogimaailmassa vaatimattomuus on hyve. Vaikka tietää kirjoittamistaan asioistaan, ei itseään kannata nostaa lukijoiden yläpuolelle. (Isokangas & Vassinen 2010, 70–71.)

Hyvä bloggaaja on aktiivinen ja päivittää blogia tiheään tahtiin. Bloggaajan panostus huomataan ja myös lukijat ovat vastavuoroisesti aktiivisia ja osallistuvat keskusteluun. (Isokangas & Vassinen 2010, 69.) Liian harvakseltaan ilmestyvät postaukset uhkaavat lukijoiden uskollisuutta blogia kohtaan (Alasilta 2009, 174) ja säännöllisyyden avulla saadaan pidettyä aktiivisten seuraajien mielenkiinto yllä (Wikikirjasto 2011).

Jotta blogi löydetään tuhansien muiden joukosta, on tärkeää muistaa mainostaa sitä. Nykyään on yleistä linkittää uusia blogipostauksia sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitteriin tai Facebookiin. Myös erilaisia blogien listaus- ja seurantapalveluja, kuten Blogilista, kannattaa hyödyntää. (Wikikirjasto 2011.)

Blogille kannattaa kirjoittaa vetoava ja sisällönmukainen esittelyteksti. Blogin nimellä on merkitystä, joten kannattaa miettiä tarkkaan tunnus, joka kuvaa hyvin blogin sisältöä. Lyhyt ja iskevä nimi jää parhaiten kävijöiden mieleen. (Kilpi 2006, 55–56.)

Hyvä nimi ei sotkeudu toisten blogien tai verkkosivujen nimeen, se sopii kirjoittajalle ja ilmentää blogin aihepiiriä. Hyvä nimi on mieleenpainuva, helppo lausua ja kirjoittaa, myöskään nokkeluus tai sanaleikit eivät ole pahasta. Tärkeää on, että bloggaaja itse kokee nimen omakseen. (Alasilta 2009, 218–219). Blogin nimi, avainsanat, otsikot ja sisältö vaikuttavat myös siihen, kuinka helposti lukijat löytävät sen hakukoneita käyttämällä (Wikikirjasto 2011).

Blogitekstillä ei ole pituusrajoituksia, mutta usein blogeja luetaan viihteen vuoksi, minkä takia postauksia ei kannata venyttää turhan pitkiksi. Eripituiset tekstit tuovat elävyyttä blogiin. Otsikointi on tärkeä vaihe blogiartikkelin kirjoittamisessa. Monet seuraavat blogeja syötteen, kirjanmerkin tai blogilistojen kautta, jolloin otsikon kiinnostavuuden perusteella saatetaan päättää luetaanko blogiartikkelia vai ei. (Juslén 2009, 228.)

Internetissä kuvat ja videot kilpailevat raskaammin käsiteltävän tekstin kanssa. Esimerkiksi hittiasemaan nousseet muotiblogit sisältävät usein paljon kuvia. Kuvapainotteiset blogit ovat helposti luettavia sekä viihdyttäviä ja reagoitukynnys blogia kohtaan laskee, kun ensisilmäyksellä näkee kuvia, raskaan tekstin sijaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 68–69.)

Valmistele, kirjoita ja viimeistele on hyvä ohjeistus tehokkaaseen bloggaamiseen. Vaikka blogi on vapaamuotoinen viestinnän kanava, kannattaa silti panostaa edes jonkin verran tekstin johdonmukaisuuteen ja kielioppiin. Selkeästi ja helposti ymmärrettävä teksti kerää todennäköisesti enemmän lukijoita. (Alasilta 2009, 234–238.) Ihmiset seuraavat usein kymmeniä eri blogeja ja vilkaisevat monet vain pintapuolisesti. Lukija on helpompi saada pysähtymään blogiin, kun yksi postaus käsittelee vain yhtä selkeää aihetta kerrallaan. (Scoble & Israel 2008, 209.) Laadukas blogiartikkeli tarjoaa lukijalle jotakin hyötyä tai sisältää jonkin vinkin tai neuvon. Toisella tasolla hyödyllinen teksti voi olla sellainen, joka sopii kohderyhmälle eli lukijakunnalle, tukien sen ajatusmaailmaa. (Korpi 2010, 46–47.)

Lukijat ottavat mielellään osaa blogissa käytävään keskusteluun, joten on tärkeää, että ylläpitäjä sallii blogikirjoitusten kommentoinnin. Kommentointi voi olla avoin kaikille

tai bloggaaja voi halutessaan ennen julkaisua tarkistaa kommentit, jolloin vältetään esimerkiksi täysin asiattomien tai spämmiviestien pääsy blogiin. (Juslén 2009, 229.)

Bloggaajan on hyvä osallistua blogin kommenttilaatikossa käytävään keskusteluun, myös negatiiviseen. Ei kannata poistaa automaattisesti kaikkia kritisoivia kommentteja. Kirjoittajan tulee hyväksyä se, että kaikki eivät pidä kaikesta. Internetissä keskustelut riistäytyvät helposti käsistä, koska varsinkin anonyymiteetin suojin ihmiset kirjoittavat helpommin asioita, joita muutoin eivät sanoisi. Ei kannata lähteä mukaan ilkeämieliseen keskusteluun, jonka tarkoitus ei ole muuta kuin loukata bloggaajaa. (Rinta 2009, 163.)

Itseään saa tuotua blogimaailman kartalle kommentoimalla aktiivisesti muiden blogeja. Esimerkiksi Blogger-palvelun blogeja voi kommentoida omalla Blogger-tunnuksella, jolloin kommentin yhteydessä näkyy käyttäjänimi linkkinä, joka johtaa omalle profiilisivulle, josta löytyy lista omista blogeista. (Wikikirjasto 2011.)

Blogin kirjoittajan on hyvä olla tavoitettavissa muunkin kuin kommenttiboksin kautta. Blogille voi luoda oman sähköpostiosoitteen, johon lukijat tai mahdolliset yhteistyötä ehdottavat tahot voivat tarpeen mukaan laittaa viestiä. Ilman näkyviä yhteystietoja bloggaajalta voi mennä hyvinkin kiinnostavia tarjouksia sivu suun. (Scoble & Israel 2008, 212–213.)

3.4 Blogien suosion nousu

Blogit ovat mahdollistaneet sen, että kuka tahansa voi alkaa julkaista omia kirjoituksiinsa ilman rajoitteita. Sadan miljoonan blogin raja ylittyi jo vuonna 2007 ja kasvun tahti ei ole lopahtanut. Toisaalta monen bloggaajan ura tyssää alkuinnostuksen jälkeen ja jopa puolessa perustetuista blogeista ei käytännössä tapahdu mitään. (Juslén 2009, 114.)

Yksi syy blogien suosioon on, että tulollaan ne ovat täyttäneet yhden aukon mediakentässä. Perinteisten viestintävälineiden ulottuvuus ei ole kaiken kattava, eikä tiedon välittämiseen kuluva aika aina kovin nopea. Blogien löydettävyys hakukoneiden avulla on helppoa, esimerkiksi hakemalla sisältöä aihealueen, otsikon tai kirjoittajan avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 147–148.)

Koska blogeja päivitetään tiheään tahtiin, kiinnittävät myös hakukoneet niihin enemmän huomiota kuin perinteisiin koti-sivuihin. Tästä syystä blogit pääsevät parhaille paikoille ja saavat enemmän näkyvyyttä esimerkiksi Google-haussa. (Scoble & Israel 2008, 46.)

Blogit ovat kanavia keskusteluun ja palvelevat tällä saralla hyvin ihmisten sosiaalisia tarpeita. Keskustelut elävät ja liikkuvat linkityksen avulla ja linkitettävyys myös mahdollistaa tehokkaan lukijamäärän kasvattamisen. Yksi blogien eduista on, että niissä välitetyn tiedon nopeus ja ajankohtaisuus ovat uutisvälineitä edellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 147–148.) Kaikkia näitä ominaisuuksia löytyy toki muistakin kanavista, mutta merkityksellistä on, että blogeissa nämä piirteet yhdistyvät parhaiten, luoden tehokaimman, kahdensuuntaisen viestintäkeinon internetissä (Scoble & Israel 2008, 45).

On monia syitä siihen, miksi niin moni aloittaa bloggaamisen. Blogosfääri on julkisuuskoneisto, joka tavoittaa valtavan joukon ihmisiä ympäri maailmaa. Siksi yleinen syy on se, että koska muut bloggaavat, miksen siis minäkin. Henkilökohtaisissa blogeissa kirjoittajalla voi olla hyvin eri syitä bloggaamiseen ja tavoitteita, joita sen avulla halutaan saavuttaa. Blogissa kukaan ei tule sensuroimaan tai sanomaan mitä saa kirjoittaa tai mitä ei. (Kilpi 2006, 25.)

Motiiveja bloggaamiseen voivat olla esimerkiksi halu vaikuttaa yhteiskunnallisesti, löytää samanhenkisiä ihmisiä, kuulua osaksi jotakin yhteisöä, tallentaa päiväkirjamaisesti oman elämän tapahtumia, kertoa blogin välityksellä kuulumisia sukulaisille ja ystäville tai saada kuuluisuutta ja etuja. (Kilpi 2006, 25.) Moni rakentaa bloginsa jonkin henkilökohtaisen harrastuksen tai intressin ympärille. Tällaisia voivat olla esimerkiksi muoti, käsityöt, askartelu, sisustus tai leivonta. Blogi soveltuu myös hyvin erilaisten projektien tai muuttuvien elämäntilanteiden seurantaan ja raportointiin. Tällaisia ovat esimerkiksi häävalmistelut, lapsen odotusaika, matkustus tai vaihto-oppilasaika. (Wikikirjasto 2011.)

Blogin avulla kirjoittaja pystyy kehittämään taitojaan sekä identiteettiään julkisen esiintulon kautta. Yksilöllisiä syitä voi olla halu kasvattaa omaa sosiaalista verkostoa ja saada palautetta vertaisryhmiltä. Yhteisöllisiä motiiveja voivat olla halu jakaa taitoja ja tietoja,

sekä sitoutua erilaisiin ryhmiin ja oppia niiden kautta itse jotain. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 14.)

3.5 Blogit markkinoinnissa

Blogien merkitys mainoskanavana on viime vuosina noussut räjähdysmäisesti. Media-Comin tutkimuksen mukaan 62 prosenttia blogien ja keskustelupalstojen lukijoista, on lukemansa perusteella muuttanut käsitystään yrityksestä tai tuotteesta. (Rinta 2009, 160.)

Kun yritys pohtii oman blogin perustamista, tulee rajata tarkoin, minkä näkökulman blogiinsa ottaa ja kenelle blogi on suunnattu. Yritysblogin ei pidä toimia mainoskanavana ja tähdätä ainoastaan myynninedistämiseen. Omien tuotteiden kehumisen sijaan blogi on yritykselle hyvä väline keskusteluun asiakkaiden kanssa. Kommentointimahdollisuuden avulla kuluttajat voivat antaa suoraa palautetta tuotteista tai palveluista. Blogissa pystyy nettisivuja tai lyhyttä mainospätkää laajemmin jakamaan hyödyllistä tietoa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Juslén 2009, 205–209.)

Yritysblogia pitävän kannattaa asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä he haluaisivat lukea. Sisältö voi perustua ongelmanratkaisuun tarjoten neuvoja ja ratkaisuja kuluttajan pulmiin, mahdollisuuksien mukaan lukijaa viihdyttävässä muodossa. (Juslén 2009, 224.) Blogissa yritykseen liittyviä asioita voi käsitellä rennommalla ja helposti lähestyttävällä tyylillä (Juslén 2009, 207).

Blogi on yritykselle edullinen sekä nopea vuorovaikutuksen kanava ja edistää yrityksen löytymistä hakukoneteitse. Blogi lukeutuu myös inbound-markkinoinnin välineeksi eli suurin osa kuluttajista hakeutuu itse lukemaan blogia eikä koe sen sisältöä päällekkäiseksi mainonnaksi. (Juslén 2009, 206–207.)

Blogin avulla yritys pystyy rakentamaan tai vahvistamaan mielipidejohtajan ja asiantuntijan asemaansa, etenkin jos kilpailevat yritykset eivät ole aloittaneet omaa blogia. Mielenkiintoa herättävä blogisisältö houkuttelee asiakkaiden lisäksi potentiaalisia yhteistyökumppaneita sekä työntekijöitä puoleensa. (Juslén 2009, 206–207.)

Pelkästään markkinointitarkoitukseen perustetut blogit koetaan kuluttajien näkökulmasta negatiivisena mainonnan keinona. Näille on lanseerattu oma termi *fake blogs* eli *flogs*. Markkinointiblogien sijaan vilpittömämpi vaihtoehto on mainostaa jo olemassa olevassa blogissa, joiden kirjoittajat ovat yrityksen ulkopuolisia henkilöitä. Yhdysvalloissa alkunsa saanut markkinointikeino on nykypäivänä myös Suomessa hyvin yleinen. Ideaalitilanne on, että yritys antaa bloggaajalle esimerkiksi mahdollisuuden testata jotakin tuotetta tai palvelua ja bloggaaja kirjoittaa kokemuksistaan. Bloggaaja mainitsee kirjoituksen olevan osa mainoskampanjaa, mutta kirjoittaa kuitenkin rehellisesti, seisten mielipiteidensä takana. (Rinta 2009, 161–162).

Bloggaajien käyttö tuotteiden mainostajina ja suosittelijoina on siitäkin syystä kannattavaa, että heidän rehellisyyteensä luotetaan. Imagomittausten mukaan PR-väkeä pidetään osittain epäluotettavina tietolähteinä heidän puolueellisuutensa vuoksi. PR-toimistoja arvostellaan liioittelusta ja asioiden kaunistelusta asiakkaansa hyväksi, kun taas bloggaaja useimmiten kirjoittaa siitä mistä haluaa, ollen lojaali lukijoitaan kohtaan. (Scoble & Israel 2008, 125–126.)

Yritykselle on tärkeää selvittää, missä blogeissa sille tärkeät mielipidevaikuttajat operoivat. Blogeissa sana leviää avainkohderyhmään nopeammin kuin missään muualla. Bloggaajien tavoittamisessa ja huomion kiinnittämisessä on haasteita. Ensinnäkin miten ja mistä löydetään ne blogit, joissa yrityksen kannalta tärkeimmät mielipidevaikuttajat liikkuvat. Toiseksi, miten saadaan kontakti ja kuinka bloggaajaa lähestytään vaikuttamatta vain hyötyä tavoittevalta mainosmieheltä. Bloggaajat ovat tietoisia arvostaan, eivätkä lähde mukaan mihin tahansa kaupalliseen toimintaan. (Kekki 2007.)

Lähestyttäessä bloggaajaa markkinointimielessä, tulee ottaa huomioon, että blogi on hyvin vahvasti kirjoittajaansa henkilöitynyt media, joten myös yhteydenoton tulee olla henkilökohtainen. Tärkeää on, että viesti sisältää asiaa, ei ainoastaan roskapostilta vaikuttavaa mainontaa ja PR-puhetta. Yrityksen tulee olla selvillä blogin sisällöstä ja kirjoittajan arvoista sekä kertoa perustellusti, mitä tarjottavaa yrityksellä voi bloggaajalle olla. Bloggaaja päättää täysin itse bloginsa sisällöstä ja siitä, mitä sinne kirjoittaa tuotteista ja palveluista. Tästä syystä lähestymisen tulee olla bloggaajaa kunnioittavaa. (Kilpi 2006, 94–95.)

Blogin sponsorointi on yksi mahdollisuus saada brändille näkyvyyttä. Yksi esimerkki on kustannusyhtiöt, jotka ostavat blogeja omien verkkosivujensa alaisuuteen. Näin kävi esimerkiksi suosituille muotiblogille *Paras aika vuodesta*, joka on alkuvuodesta 2009 lähtien ilmestynyt Olivia-lehden nettisivuilla. Lukijakunta ei yksimielisesti hyväksynyt blogin siirtymistä lehden alaisuuteen vaan moni epäili kirjoittajan puolueettomuutta ja sitä kuinka sponsori vaikuttaa blogin sisältöön. Vastustuksesta huolimatta *Paras aika vuodesta* on edelleen hyvin suosittu blogi. (Rinta 2009, 162–163).

3.6 Muotiblogien kaupallistuminen Suomessa

Viestintätoimisto Manifeston (2011a) teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2011 nuorten naisten ylläpitämät muotiblogit olivat suosituimpia blogeja suomalaisten lukijoiden keskuudessa. Muotiblogien perustamisen suosion nousu alkoi vuonna 2007 ja seuraavana vuonna blogikannan kasvua voitiin kutsua jo ilmiöksi. Blogista tuli monen suomalaisen nuoren naisen harrastus.

Muotiblogiksi voidaan kutsua useita hyvin erityyppisiä blogeja. Usein kirjoittaja mieltää oman bloginsa enemmän tyyli- tai lifestyleblogiksi, koska käsittelee siinä omia asujaan, ostoksiaan ja elämäänsä. Jotkut muotibloggaajat valmistavat itse vaatteita tai tuunaavat niitä, osa keskittyy esimerkiksi kirpputorivaatteisiin. Osa bloggaajista esittelee inspiroivia katumuotityylejä tai eri brändien mallistoja sesonkien mukaan. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 16.)

Viimevuosina muotiblogit ovat vakiinnuttaneet asemansa lukijoiden keskuudessa ja niille on syntynyt oma uskollinen seuraajakuntansa (Manifesto 2011a). Muotibloggaajat ovat helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia esikuvia. Heille muodista on blogin myötä tullut elämäntapa, joten heitä pidetään selkeinä muodin edelläkävijöinä, joilta poimia ideoita. Vaikka muotibloggaaminen perustuukin kuluttamiseen, koetaan se paljon merkityksellisempänä kuin pinnallisena hömpötyksenä, koska bloggaaja usein kertoilee blogissa myös muista elämänsä tapahtumista. Muotiblogien tyyli on kuitenkin useimmiten melko kevyt ja henkilökohtaiset surut ja murheet jäävät blogin ulkopuolelle. (Härkönen 2011, 61–63.)

Blogien nousuvuotta 2007 seuraavina vuosina yritysten yhteydenotot blogeja kohtaan yleistyivät, kun suosituimpien blogien kävijämäärät alkoivat viikkotasolla kohota kymmeniin - jopa satoihin tuhansiin (Manifesto 2011a). Yritykset ja pr-toimistot huomasivat muotiblogien olevan keskustelunaiheena muuallakin kuin pelkässä sosiaalisessa mediassa ja että blogien potentiaali edullisena mainonnan ja uusasiakashankinnan kanavana on merkittävä (Härkönen 2011, 77).

Keskustelu bloggaamisen kaupallistumisesta kiihtyi vuonna 2010, kun alkuvuodesta perustettiin uudenlainen blogiportaali Indiedays, joka kokosi yhteen parikymmentä muoti- ja lifestylebloggaajaa (Manifesto 2011a). Indiedaysin idea on toimia bloggaajan yhteistyökumppanina ja alustasivuna, jossa blogi sijaitsee. Indiedaysin kautta lukija voi helposti löytää ja seurata muoti- ja lifestyle-aiheisia blogeja. Bloggaaja saa jatkaa itsenäisesti kirjoittamistaan, omaan tyyliinsä ja haluamallaan sisällöllä. Indiedaysin bloggaajat saavat palkkaa, koska tuovat blogeissaan pyörivillä bannereilla ja kampanjoilla mainostuloja Indiedaysille, joka vastaa mainostilan myynnistä. (Indiedays.)

Viimeisen parin vuoden aikana suomalaisessa blogimaailmassa alkoi jo näkyä ammattimaistumisen piirteitä. Blogien ja yritysten yhteistyö alkoi olla arkipäivää ja blogit tärkeä osa yritysten sidosryhmiä. Useat lehdet, radiokanavat ja muut kaupalliset tahot ovat alkaneet värvätä nettisivuilleen bloggaajia ja Indiedaysin rinnalle on perustettu myös muita lifestyleblogiportaaleja (Manifesto 2011a). On yleistä törmätä nykypäivänä bloggaajiin eri medioissa, kuten radiossa, TV:ssä ja lehdessä haastateltavina vieraina (Härkönen 2011, 74).

Myös bloggaajat ovat alkaneet pitää entistä enemmän itseään ammattimaisina kirjoittajina ja jonkin aihepiirin asiantuntijoina. Nykypäivänä monen bloggaajan tavoite on saada bloggaamisesta taloudellista hyötyä, edistää uratavoitteita sekä verkostoitua blogin avulla. (Tietokone 2011.) Bloggaajien asiantuntijuus näkyy bloggausarjessa muun muassa siten, että postauksissa kerrotaan avoimesti erilaisista tilaisuuksista sekä yhteistyöprojekteista ja kampanjoista (Härkönen 2011, 21).

Yhä useampaa muotiblogia voidaan kutsua pikemminkin lifestyle-blogiksi, koska kirjoittajat avaavat usein lukijoilleen paljon myös muuta kuin pelkkää vaatekaappiaan.

Yleisiä aiheita ovat esimerkiksi sisustus ja ruuanlaitto. Osa kirjoittaa myös yksityisemmistä asioista, kuten parisuhteesta, työstä ja opiskelusta. Moni suosituimpi bloggaaja on harrastuksensa ammattimaistumisen myötä alkanut kiinnittämään enemmän huomiota julkisuuskuvansa sekä yksityisyytensä hallintaan. (Härkönen 2011, 20–21.) Lisääntyneen julkisuuden myötä suosituimmat bloggaajat ovat jatkuvan tarkkailun alla. Lukijat tunnistavat heidät, sekä mahdolliset yhteistyökumppanit seuraavat heidän tekemisiään. (Härkönen 2011, 73.)

Ruotsissa muotiblogit ovat saavuttaneen paljon Suomea aikaisemmin vakiintuneen ja laajemmalle levinneen aseman. Muoti-ikoneiksi kohonneiden bloggaajien Isabella Löwengripin (www.blondinbella.se) ja Elin Klingin (www.elinkling.net) blogeissaan mainitsemat uutuustuotteet myydään todennäköisesti loppuun päivän aikana. Ruotsalais-kaksikko kerää noin 200 000 uniikkia kävijää viikossa. Suomalaisten muotibloggaajien kävijämäärät sijoittuvat 20 000-140 000 henkilön välille. Vaikka suomalaisetkin bloggaajat mainostavat paljon ostamiaan tuotteita blogeissaan, ei lukijoiden ryntäys kauppoihin samojen tuotteiden perään ole yhtä yleistä. (Härkönen 2011, 58.)

Muotiblogin kautta mikä tahansa tuote voi saada nostetta ja nousta ilmiöksi, kun sitä tuodaan esille useita kertoja. Muotibloggaaminen on yhteisöllistä toimintaa ja samat kampanjat ja kutsut leviävät monelle bloggaajalle. Tästä syystä samassa tapahtumassa voi olla monta bloggaajaa, jotka kaikki kirjoittavat aiheesta blogiinsa kuvien kera. Samalla tapahtumassa esillä olleet tuotteet ja yritykset saavat paljon näkyvyyttä eri blogeissa. (Härkönen 2011, 59.)

Eri vuodenaikoina blogipiireissä leviää myös erilaisia haasteita tai meemejä. Yleistä on esimerkiksi koota kollaaseja kevään suosikkivaatteista tai muotimaailman uusista tuulista. Samat postausaiheet eri blogeissa tuovat usein tietyille tuotemerkeille hetkittäistä näkyvyyttä, kunnes tulee seuraava lanseeraus tai muu tapahtuma ja edellinen unohtuu. (Härkönen 2011, 59.)

Muotibloggaajat ovat saaneet asiantuntijan roolin niin omasta kuin lukijoidenkin toimesta. Bloggaajilta kysytään usein neuvoa tuotteiden suhteen tai vinkkejä oman tyylin kehittämiseen kommenttiboksien kautta.

Muotibloggaajat eivät ole enää tavallisia kuluttajia vaan toimivat valistajina lukijoilleen. Valistuksen aiheita ovat muun muassa tuotteet, erityisesti vaatteet, asusteet ja kosmetiikka, palvelut, hinnat, ostopaikat, alennukset, tyylit sekä nettikaupat. (Härkönen 2011, 69–70.)

Bloggauksen muuttuessa harrastuksesta työksi voivat samalla muuttua bloggaajan urasuunnitelmat ja -mahdollisuudet. Suositut bloggaajat voivat saada työtarjouksia esimerkiksi journalistin tehtäviin muotiaiheisiin lehtiin tai suunnittelutöitä muodin parissa. Ruotsissa tässä ollaan jo edelläkävijöitä, siellä muotibloggaajat ovat perustaneet muun muassa omia aikakauslehtiä, nettiTV-ohjelman ja kaupallisen blogiyhteisön. Suomessa-kin muotibloggaajia verrataan jo muotitoimittajiin ja heitä pidetään olennaisena osana ajankohtaista muotimaailmaa. Tämän myötä bloggaajat saavat yhä enemmän kutsuja vaateliikkeiden avajaisiin ja uusien mallistojen lanseeraustilaisuuksiin, koska heidän välittämänsä tieto on reaaliaikaisempaa kuin lehdissä ilmestyvät vastaavat uutiset. (Härkönen 2011, 76–78).

4 Tutkimuksen toteutus

Raportin ensimmäisessä tutkimusta käsittelevässä osiossa kerrotaan tutkimusmenetelmän valinnasta ja kyselylomakkeen laatimisesta. Lisäksi käydään läpi kuinka internetkysely toteutettiin.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Haluttiin selvittää suomalaisen bloggaajan profiili tutkimalla suurempaa joukkoa vastaajia. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa suomalaisten bloggaajien bloggaustapoja, mielipiteitä blogien kaupallistumisesta sekä omasta roolista blogimaailmassa. Määrällinen menetelmä soveltuu kyseiseen tutkimukseen, koska vastauksista haluttiin yleistäviä.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa asioita kuvataan pääasiassa numeeristen suureiden avulla. Aineiston keruuseen käytetty vastauslomake on usein hyvin standardoitu ja kysymyksillä on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta tutkittavasta ryhmästä. Tutkimus perustuu otannan määrään ja tulokset ilmoitetaan pääasiassa prosentti- ja kappalemäärinä. Kvantitatiivisessa kyselyssä vastataan usein kysymyksiin kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein? Määrällisellä tutkimuksella pystytään selittämään asian tila, muttei niinkään syitä. (Rope 1992, 13.)

Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja eli valmiit vaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joissa vastaamista ei rajoitettu millään tavalla. Strukturoidut kysymykset olivat tyypiltään monivalintakysymyksiä sekä mielipidettä mittaavia asteikollisia kysymyksiä. Kysymykset asetettiin väitteen muotoon ja vastaaja valitsi viisiportaisesta ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” -asteikolta omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Vastausvaihdot oli pisteytetty, mutta opinnäytetyöntekijä päätyi käyttämään tulosten esityskuvioissa prosentiosuuksia keskiarvojen sijaan (ks. liite 1 ja 2, kuvio 10). Asteikon keskimäinen vaihtoehto 3 oli ”ei samaa eikä eri mieltä”, joten tulosten keskiarvojen painottuessa usein keskimäiseen vaihtoehtoon, antoi kirjoittajan mielestä prosenttien ilmoittaminen parempaa tietoa tuloksista.

Kyselylomake jakautui neljään osioon. Ensimmäisessä tiedusteltiin helpoilla kysymyksillä vastaajan tämänhetkistä bloggaustilannetta, kauan on blogannut ja kauan käyttää aikaa blogin päivittämiseen sekä mistä aiheista kirjoittaa. Seuraavaksi bloggaajaa pyydettiin asteikkoa käyttämällä määrittelemään omia syitä bloggaamiseen, tapoja ja roolia bloggaajana. Lisäksi pyydettiin kertomaan blogin lukijamääristä ja blogin levityskanavista. Kolmannessa osiossa keskityttiin tiedustelemaan blogimarkkinointiin, yritysyhteistyöhön ja julkisuuteen liittyvistä asioista. Viimeisessä osiossa pyydettiin vielä kertomaan yleisimmät taustatiedot vastaajasta. (Liite 3.)

Opinnäytetyöntekijä testasi itse kyselylomaketta useampaan kertaan ennen julkaisua. Testauksen avulla saatiin mitattua aika, joka arviolta kuluu kyselylomakkeen täyttämiseen. Lisäksi testauksen avulla varmistettiin lomakkeen johdonmukaisuus, kiinnostavuus sekä korjattiin virheet ja muokattiin kyselyn sanavalinnat mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi.

4.2 Kyselyn toteutus

Tutkimus toteutettiin web-kyselynä ja kyselyn tekemiseen käytettiin Webropol-kyselytyökalua. Kysely oli auki 25 päivää ajalla 2.–26.2.2012.

Verkon kattavuus oli tähän tutkimukseen halutun kohderyhmän tavoittamiseen hyvä. Web-kyselyn etu on myös se, että siihen vastaaja voi ottaa osaa haluamanaan ajankohdasta ja web-kyselyä voi pitää joustavasti auki tarpeen mukaan. (Lotti 2001, 123–124.) Kyselyyn vastaaminen vie vastaajalta vähemmän aikaa ja vastaukset tulevan verkon välityksellä nopeasti perille tutkimuksen laatijalle (Lotti 2001, 142).

Kysely oli suunnattu suomalaisille henkilöille, jotka kirjoittivat kyselyyn vastaamisen hetkellä blogia tai olivat joskus kirjoittaneet blogia. Kyselylinkkiä jaettiin opinnäytetyöntekijän Facebook-sivulla ja eri keskustelupalstoilla internet-, sosiaalinen media ja blogi-aiheisissa viestiketjuissa tai avattiin uusi keskustelu. Tämän lisäksi kyselyä linkitettiin erilaisille nuorille ja aikuisille suunnattujen aikakauslehtien keskustelupalstoille. Käytännössä siis kenellä tahansa netin käyttäjällä oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

Linkittämisen lisäksi kysely lähetettiin sähköpostitse sadalle bloggaajalle. Bloggaajat poimittiin Blogilista.fi-palvelusta. Osa oli täysin satunnaisesti palvelun etusivulta valittuja käyttäjiä ja osa oli valittu käymällä järjestelmällisesti läpi suosituimpien blogien listaa. Kysely lähetettiin niille, joiden blogisivulla oli ilmoitettu sähköpostiosoite.

Kyselyyn vastanneiden yhteismäärä oli 156 henkilöä. Koska kyselyä jaettiin sähköpostien lisäksi avoimella linkillä internetissä, ei voida tietää, mitä kautta kukin vastaaja on kyselyyn päätenyt. Myöskään vastausprosenttia ei voida selvittää, koska linkki kyselyyn oli näkyvillä julkisilla sivustoilla. Sähköpostilla kyselyn saaneista bloggaajista kymmenen vastasi ja ilmoitti, että oli osallistunut tutkimukseen, muiden osallistumisesta ei tiedetä.

5 Tutkimustulokset

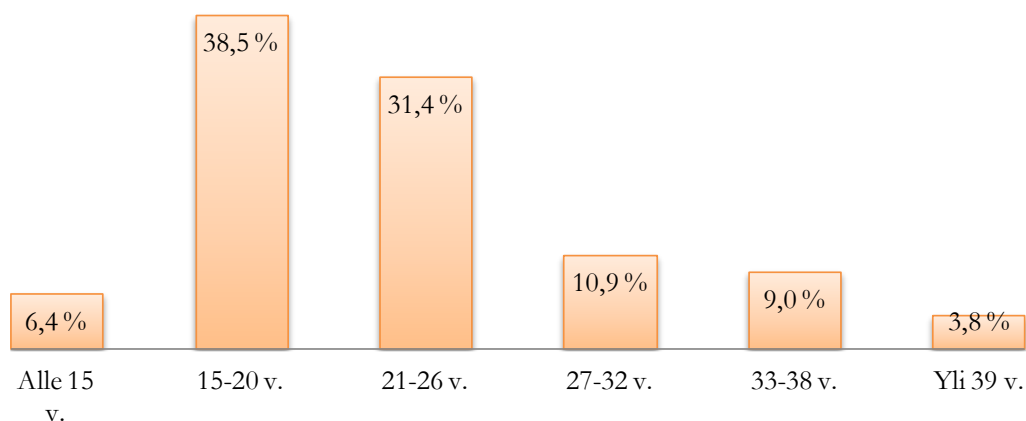
Tutkimustulososiossa käydään läpi kyselyn vastaukset joko kysymys tai asiakokonaisuus kerrallaan. Tutkimustuloksia analysoitiin Webropolin työkalujen avulla sekä käyttämällä taulukoiden tekoon ja prosenttiosuuksien laskemiseen Excel-ohjelmaa. Tutkimukseen osallistui 156 vastaajaa. Kysymyksiin ei ollut pakko vastata, joten vastaajien määrä vaihtelee kysymykskohtaisesti. Kysymyksen kohdalla on ilmoitettu vastaajamäärä, mikäli se on eri kuin koko otoksen määrä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuolensa ilmoitti 154 vastaajaa. Vastaajista oli naisia 89,6 % ja miehiä 10,4 %. Sukupuolijakauman naisten suuri osuus oli ennakoitavissa aiempien vastaavien tutkimusten ja aiheesta kirjoitettujen raporttien perusteella.

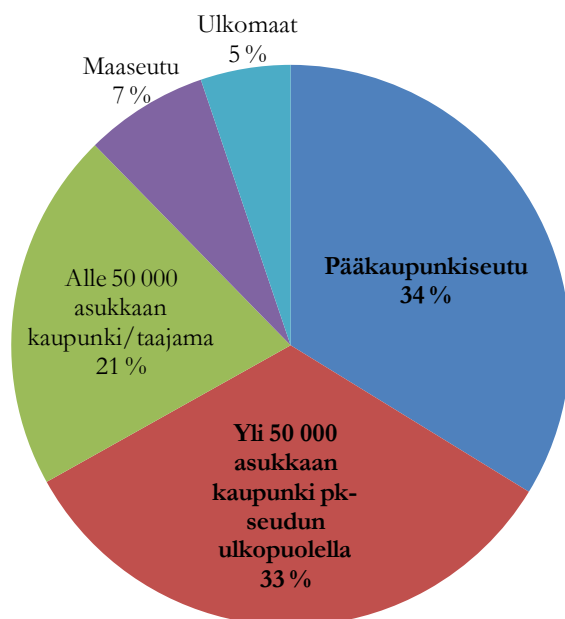
Vastaajien ikää kysyttiin vuosina; vaihtoehtojen ääripäät olivat alle 12 vuotta ja yli 60 vuotta. Mikäli kohtaan ei valinnut pudotusvalikosta vastausta, jäi vastaukseksi alle 12 vuotta. Kyseisiä vastauksia ei kuitenkaan tullut poikkeuksellisen montaa, joten tämä seikka tuskin vaikuttaa vääristävästi tuloksiin. Vastaajien keski-ikä oli 23 vuotta.

Tulokset luokiteltiin ikäryhmittäin. Suurin osa vastaajista oli 15–20-vuotiaita, seuraavaksi suurin ryhmä oli 21–26-vuotiaat, joita oli vajaa kolmasosa. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Asuinpaikkansa kertoi 154 kyselyyn vastannutta. Bloggaajista 67 % asui Suomen suurissa kaupungeissa. Reilu kolmasosa vastaajista asui pääkaupunkiseudulla ja noin sama osuus muissa yli 50 000 asukkaan kaupungeissa pääkaupunkiseudun ulkopuolella. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien jakautuminen asuinpaikan mukaan

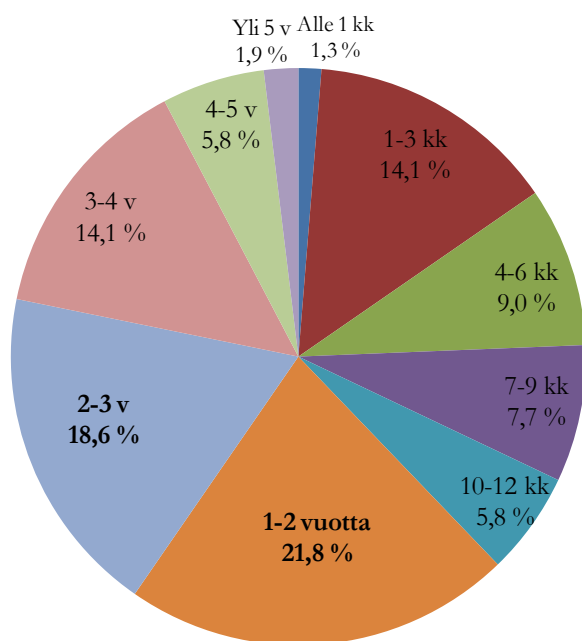
152:sta kysymykseen vastanneesta 56,6 % ilmoitti olevansa pääsääntöisesti opiskelija. Reilu kolmasosa oli päätoimisesti työssäkäyviä ja loput joko työttömiä tai eläkkeellä. Koulutustaustakysymykseen vastasi 155 henkilöä. Heistä suurin osa eli 29,7 % ilmoitti koulutukseksi yliopiston, korkeakoulun tai ammattikorkeakoulun.

Noin saman verran eli 29 % ilmoitti koulutukseksi lukion ja 23,9 % peruskoulun. Ammattikoululaisia oli vastaajista 15,5 %.

5.2 Bloggaus ja blogien lukeminen

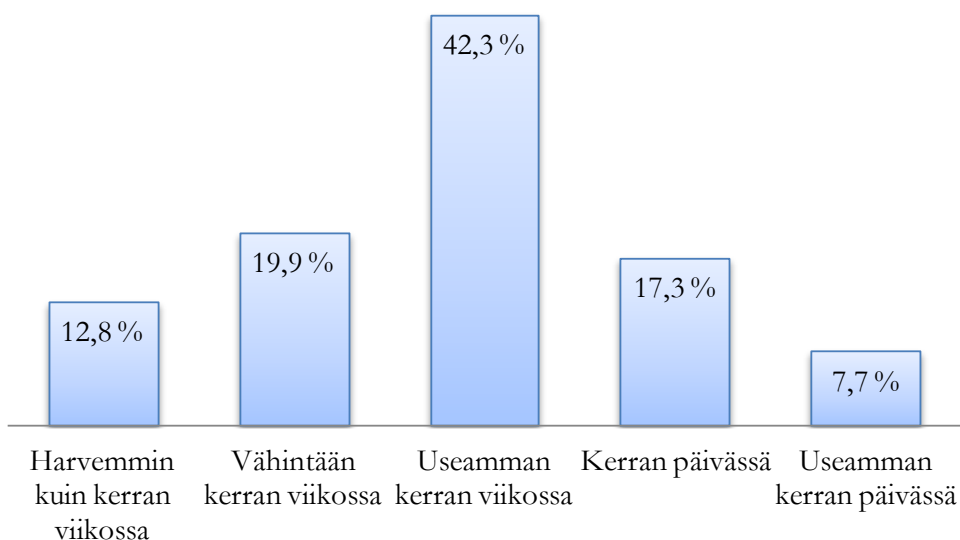
Kaikista kyselyyn osallistuneista 91,7 % bloggasi vastaushetkellä. Loput vastaajista olivat joskus bloganneet, mutta sittemmin lopettaneet. Lähes puolet lopettaneista ilmoitti syyksi ajanpuutteen. Kolmasosa lopetti yksityisyyden puutteen vuoksi, koska he eivät halunneet julkisuutta tai tulla tunnistetuiksi blogin kirjoittajana. Kolmannes ilmoitti bloggausinnon loppahtamisen syyksi aiheiden puutteen tai tyytymättömyyden blogiin.

Suurehko osa vastaajista oli melko tuoreita bloggaajia. Kaikista vastaajista alle yhden vuoden oli blogannut noin 38 %. Yli 3 vuotta oli blogia pitänyt vajaa 22 %. Reilu viidennes oli blogannut 1-2 vuotta. 18,6 % oli blogannut 2-3 vuotta (Kuvio 3.)



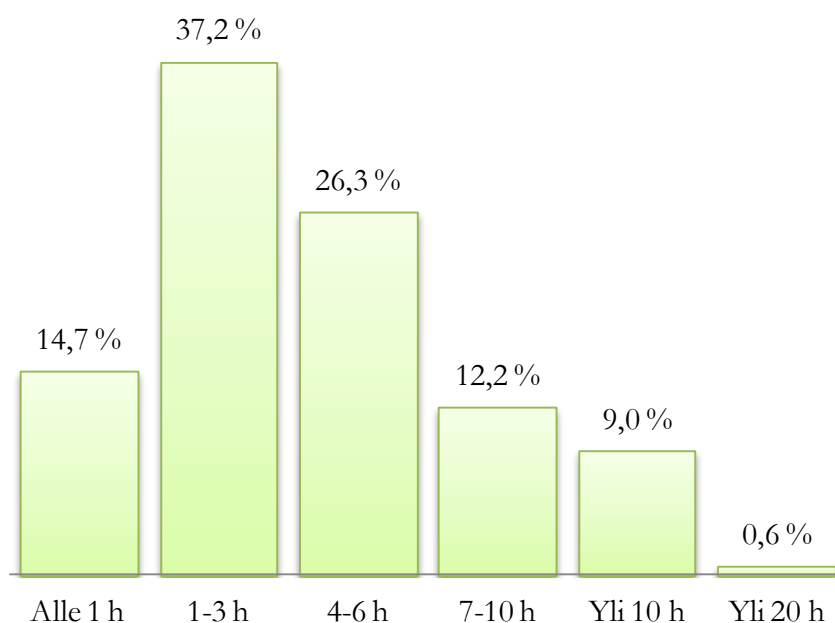
Kuvio 3. Bloggausajan pituus

Kaikista vastaajista 42,3 % päivitti blogiaan useampana kertana viikossa. Vähintään kerran viikossa ilmoitti päivittävänsä vajaa 20 % vastaajista. Päivittäin kerran tai useammin blogiin tuotti sisältöä yhteensä neljännes vastaajista. (Kuvio 4.)



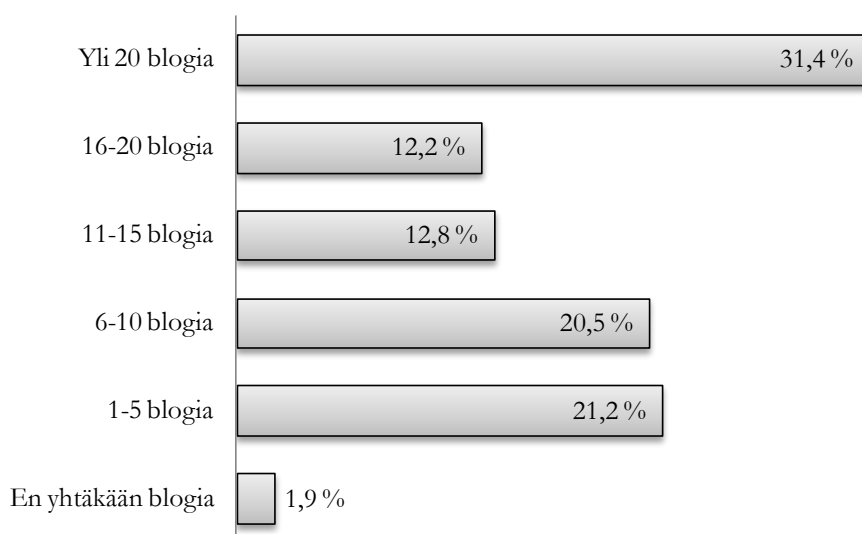
Kuvio 4. Vastaajien blogin päivitystiheys

Yleisin bloggaamiseen käytetty aika viikoittain oli 1-3 tuntia, joka keräsi vastaajista 37,2 %. Yli neljännes käytti aikaa 4-6 tuntia. Alle yhden tunnin viikossa käytti vajaa 15 %. Vajaalla kymmenellä prosentilla kului blogin päivittämiseen viikoittain yli 10 tuntia. (Kuvio 5.)



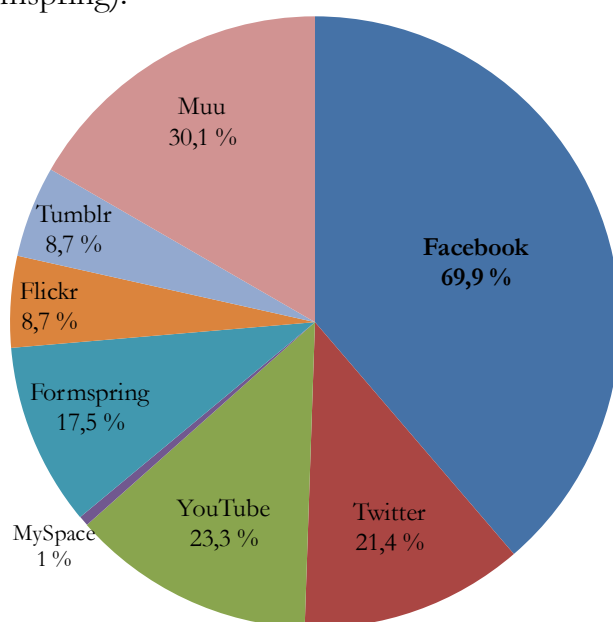
Kuvio 5. Blogiin käytetty aika viikossa

Vastaajista vajaa kolmannes seurasi itse säännöllisesti yli 20 eri blogia. Yhteensä reilu 40 % vastaajista seurasi yhdestä kymmeneen blogia ja neljännes 11–20:ä blogia. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien seuraamien blogien määrä

Vastaajista 66 % oli käyttänyt bloginsa jakamiseen tai rinnalla myös jotain muuta sosiaalisen median palvelua. Suurin osa, 70 % vastaajista oli käyttänyt Facebookia. YouTubea ja Twitteriä, kumpaakin, oli käyttänyt reilu 20 % vastaajista. Formspringiä ilmoitti käyttäneensä 17,5 % vastaajista. Formspring on sosiaalinen verkostopalvelu, jossa käyttäjät voivat esittää toisilleen kysymyksiä ja näin oppia tuntemaan toisiaan paremmin (Formspring).



Kuvio 7. Vastaajien käyttämät palvelut blogin jakamiseen tai rinnalla

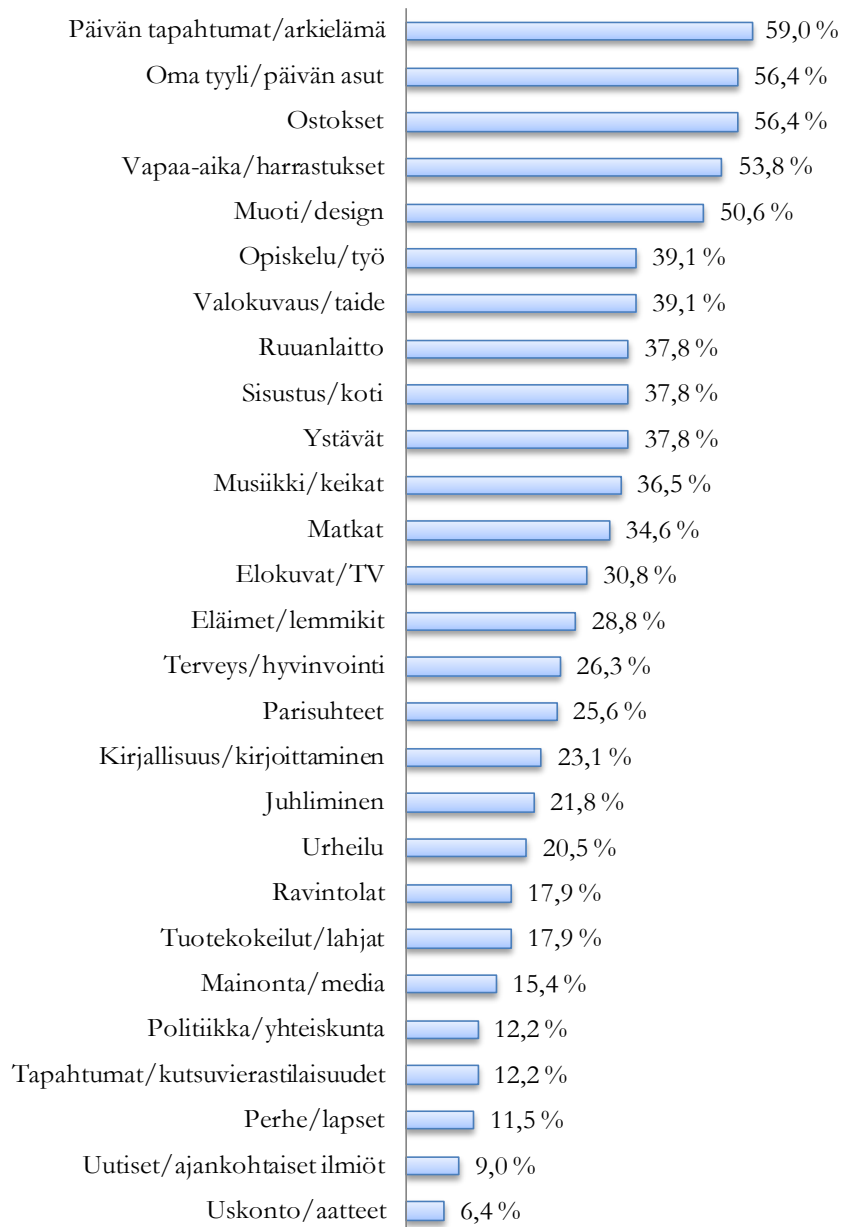
Noin 30 % vastaajista ilmoitti käyttämänsä palvelun olevan jokin muu kuin esitetyt vaihtoehdot. Avoimista vastauksista yleisin oli Demi-lehden nettisivu, jota 15,5 % kirkasta kysymykseen vastanneista oli käyttänyt bloginsa jakamiseen. Muiden lehtien nettisivut keräsivät noin 6 % vastauksista ja keskustelupalstat ja foorumit vajaa 7 %.

Kysymyksen asettelussa olisi tullut korostaa enemmän sitä, että sillä haettiin vastausta sosiaalisen median käytöstä nimenomaan blogin mainostamiseen ja jakamiseen. Osa vastaajista on saattanut ymmärtää kysymyksen siten, että siinä tiedusteltiin palveluiden käytöstä yleisesti ja vastannut sen mukaan.

5.3 Blogien aihealueet

Vastaajien blogeissaan käsittelemistä aiheista yleisimmät koskettivat bloggaajan omaa elämää. Lähes 60 % vastaajista kirjoitti blogiinsa päiväkirjamaisesti ylös arjen tapahtumia. Sisältönsä perusteella yli puolta vastaajien blogeista voitiin pitää lifestyle- tai tyyli-blogeina. 56,4 % esitteli blogissaan omaa tyyliään, asujaan sekä ostoksiaan. Puolet vastaajista kertoi bloggaavansa muodista ja designista. Hieman yli puolet kirjoitti vapaa-ajastaan ja harrastuksistaan. (Kuvio 8.)

Muita suosittuja aiheita, joita yli kolmasosa vastaajista käsitteli blogissaan, olivat opiskelu ja työ, valokuvaus ja taide, ruuanlaitto, sisustus ja koti, ystävät, musiikki ja keikat sekä matkat. Tutkimuksessa kysytyistä vaihtoehdoista vähiten blogeissa käsiteltyjä aiheita olivat uskonnot, uutiset ja ajankohtaiset ilmiöt sekä oma perhe ja lapset. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Blogissa käsiteltävät aiheet

16,7 % vastaajista ilmoitti käsittelevänsä muita aiheita, kuin yllä olevia, valmiiksi annettuja aihealueita. Heistä noin kolmannes kertoi kirjoittaneensa tietystä harrastuksestaan tai kiinnostuksen kohteesta, esimerkiksi käsityöt tai psykologia. Vajaa neljännes kirjasi blogiin mietteitä elämästä yleisesti, mielipiteitään tai ajatuksen virtaa. Muutamasta vastaajista kirjoittivat jostakin sairaudesta, kauneudesta ja kosmetiikasta tai humoristisia tekstejä.

5.4 Bloggaustavat ja syyt bloggaamiseen

Vastaajille esitettiin väittämiä, joihin heidän piti valita parhaiten omaa mielipidettään tai toimintaansa kuvaava vaihtoehto asteikolta täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä. Kuvioon (liite 1) on merkitty väitteen perään sulkuihin, kuinka monta henkilöä kyseiseen väittämään vastasi. Keskimäärin kysymyspatteriston väittämillä oli 154,5 vastaajaa eli lähes koko otos.

Yli 55 % vastaajista bloggasi omalla nimellään tai niin, että hänen henkilöllisyytensä oli blogin kautta kokonaan tai osittain tunnistettavissa. Noin 35 % bloggasi joko osittain tai kokonaan nimimerkin takana, paljastamatta henkilöllisyyttään. Noin 10 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. (Liite 1.)

Puolelle vastaajista blogi toimi ainakin jossain määrin päiväkirjana. 35 % vastaajista ei käyttänyt blogia päiväkirjana tai mieltänyt sitä sellaiseksi. Lopuilla ei ollut selkeää mielikuvaa asiasta. Valtaosa vastaajista eli 75 % kertoi kirjoittavansa blogia ennen kaikkea itsensä takia ja omaksi ilokseen. Noin 10 % ilmoitti, ettei kirjoita blogia pääasiassa itselleen ja loput eivät olleet erityisesti kumpaakaan mieltä. (Liite 1.)

Noin 46 % kirjoitti ainakin osittain niistä aiheista, joista lukijat toivoivat hänen kirjoittavan. Noin 30 % ei tiennyt kantaansa, mikä voi johtua siitä, että vastaaja ei ollut saanut lukijoiltaan postausehdotuksia. Neljännes vastaajista kirjoitti pääasiassa vain aiheista, joista itse halusi. (Liite 1.)

45 % vastaajista ei pitänyt blogin lukijoiden määrää kovinkaan tärkeänä. Vajaa kolmannes halusi ainakin jossain määrin blogilleen mahdollisimman paljon lukijoita. Uusien ystävien ja tuttuja saanti blogin kautta oli 45 %:n mielestä hyvä asia. 30 % vastaajista ei kokenut tarvetta saada uusia tuttuja blogin avulla. Neljäsosalla ei ollut asiasta vahvaa mielipidettä. (Liite 1.)

Yli 80 % vastaajista halusi kehittää itseään jollain tapaa blogin avulla (liite 1). Avoimista vastauksista selvisi, että kehityksen kohteita olivat esimerkiksi kirjoitustaidot, pukeutuminen ja tyyli sekä valokuvaus ja kuvankäsittely.

65,8 % vastaajista kiinnitti paljon tai jonkin verran huomiota siihen, millaisen kuvan antoi itsestään bloginsa välityksellä. Alle 20 % vastaajista ei juuri kiinnittänyt huomiota välittämäänsä omakuvaan. Vajaa 60 % vastaajista kertoi, ettei blogin pitäminen tuottanut lainkaan tai paljon paineita. Neljäsosa vastaajista tunsu bloggaamisen aiheuttavan jonkin verran paineita. (Liite 1.)

Suurin osa eli yli 80 % bloggaajista vastasi kaikkiin tai lähes kaikkiin blogiin tulleisiin kommentteihin. Alle 10 % kertoi, ettei vastaa läheskään kaikkiin kommentteihin. (Liite 1.) Tuloksien riippuvuutta vertailemalla havaittiin, että bloggaajat, joilla on vähän tai kohtuullisesti lukijoita, vastasivat lähestulkoon kaikkiin kommentteihin. Muutamilla bloggaajilla, joilla lukijoiden määrä oli jopa kymmeniä tuhansia, yksittäisiin kommentteihin vastaaminen jäi vähemmälle.

Kuvien laatu ja blogin visuaalinen ilme oli 60 %:lle vastaajista hyvin tärkeässä roolissa. Neljännes vastaajista piti näitä asioita jokseenkin tärkeinä. Alle 8 % vastaajista ei niinkään kiinnittänyt huomiota blogin ulkoisiin seikkoihin. Noin 70 % kiinnitti jonkin verran tai paljon huomiota blogitekstien kielioppiin ja sanamuotoihin. Vajaa 16 % ei kiinnittänyt paljon tai lainkaan huomiota kielellisiin asioihin. (Liite 1.)

43,6 % vastaajista linkitti blogiaan muihin blogeihin tai nettisivuille. Täsmälleen sama prosenttiosuus vastaajista puolestaan ei levittänyt blogiaan linkittämällä sitä muille sivuille. (Liite 1.)

5.5 Blogien lukijamäärät

Blogien kävijämäärissä oli vastaajien kesken paljon vaihtelevuutta. Yhteensä kysymyksen vastasi 147 henkilöä, joista neljä ei osannut vastata, joten blogin kävijämäärän ilmoitti yhteensä 143 vastaaja. Kävijöiden määrää kysyttiin avokysymyksellä. Kysymyksessä kysyttiin keskimääräistä viikoittaista kävijöiden määrää. Yhdeksän vastaajaa ilmoitti luvun vaihtelevana haitarina, jolloin luvuista laskettiin keskiarvo kävijämäärälle, esimerkiksi annettu vastaus 200–500 kävijää muutettiin raportointia varten luvuksi 350. Tämä tehtiin siksi, että lukuja oli helpompi käsitellä ja ryhmitellä, kun ne oli muutettu selkeiksi kokonaisluvuiksi.

Vastaajien ilmoittamat kävijämäärät laskettiin yhteen ja jaettiin vastaajien lukumäärällä. Kävijämäärien keskiarvoksi tuli 4596, joka antaa kuitenkin hieman vääristyneen kuvan kävijöiden määrästä, koska lukua kasvatti muutama poikkeuksellisen suurilukuinen vastaus. Neljän vastaajan blogissa vierailijoita oli yli 20 000 viikossa.

Todellisuudessa suurimmalla osalla vastaajista eli noin puolella, oli blogissaan alle 500 kävijää viikossa. Reilulla 30 %:lla kävijöitä oli 100 tai vähemmän. Noin 15 % vastaajista keräsi blogiinsa 1000–5000 kävijää ja 9 % 5001–10 000 kävijää. Yli 10 000, mutta ei yli 20 000 kävijää keräsi viikoittain reilu 13 % vastaajista. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Blogien kävijämäärät

Kävijämäärä	Vastaajia	
0-100	45	31,5 %
0-500	73	51,0 %

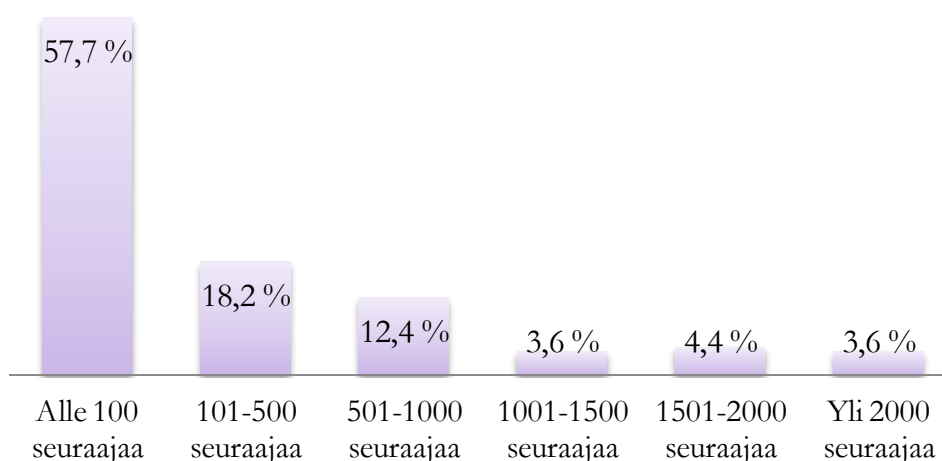
Alle 1000	84	58,7 %
1000-5000	22	15,4 %
5001-10000	13	9,1 %
10 001-15 000	15	10,5 %
15 001-20 000	4	2,8 %
20 001-30 000	3	2,1 %
Yli 40 000	1	0,7 %
Yli 70 000	1	0,7 %
Yht.	143	100 %

Vastaajilta kysyttiin, paljonko heillä oli seuraajia jonkun blogipalvelun kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi Blogilista, Bloglovin' ja Googlen käyttäjäraati. Kysymykseen vastasi 146 henkilöä, joista yhdeksän ei osannut sanoa eli seuraajamäärän antoi yhteensä 137 henkilöä.

Osa ilmoitti luvun sijoittuvana kahden luvun välille, jolloin opinnäytetyöntekijä laski seuraajamäärälle keskiarvon samalla menetelmällä kuin kävijämäärien kohdalla. Osa ilmoitti eri palvelujen seuraajamäärät erikseen, jolloin valittiin tilastointiin palvelu, jonka kautta blogilla oli eniten seuraajia.

Näin toimittiin, jotta saatiin jokaiselta vastaajalta yksi selkeä kokonaisluku, jota voitiin helpommin käsitellä tutkimustulosten analysointivaiheessa.

Vastaajien ilmoittamat seuraajien määrät laskettiin yhteen ja jaettiin vastaajien määrällä. Keskimäärin blogeilla oli 465 seuraajaa. 46,7 %:lla vastaajissa oli blogillaan alle 50 seuraajaa. 101–500 seuraajaa oli noin 18 %:lla blogeista. Yli tuhat seuraajaa oli vajaalla 12 %:lla vastaajista.



Kuvio 9. Blogien seuraajamäärät

Sekä blogien kävijä- että seuraajamääriä olisi saattanut olla helpompi käsitellä ja analysoida, mikäli ne olisi ryhmitelty jo kyselylomakkeessa strukturoiduiksi kysymyksiksi avokysymysten sijaan. Myöskään tekijän ei olisi tällöin tarvinnut itse muokata vastauksia yksitellen ja ryhmitellä niitä erikseen.

5.6 Bloggaajien roolit

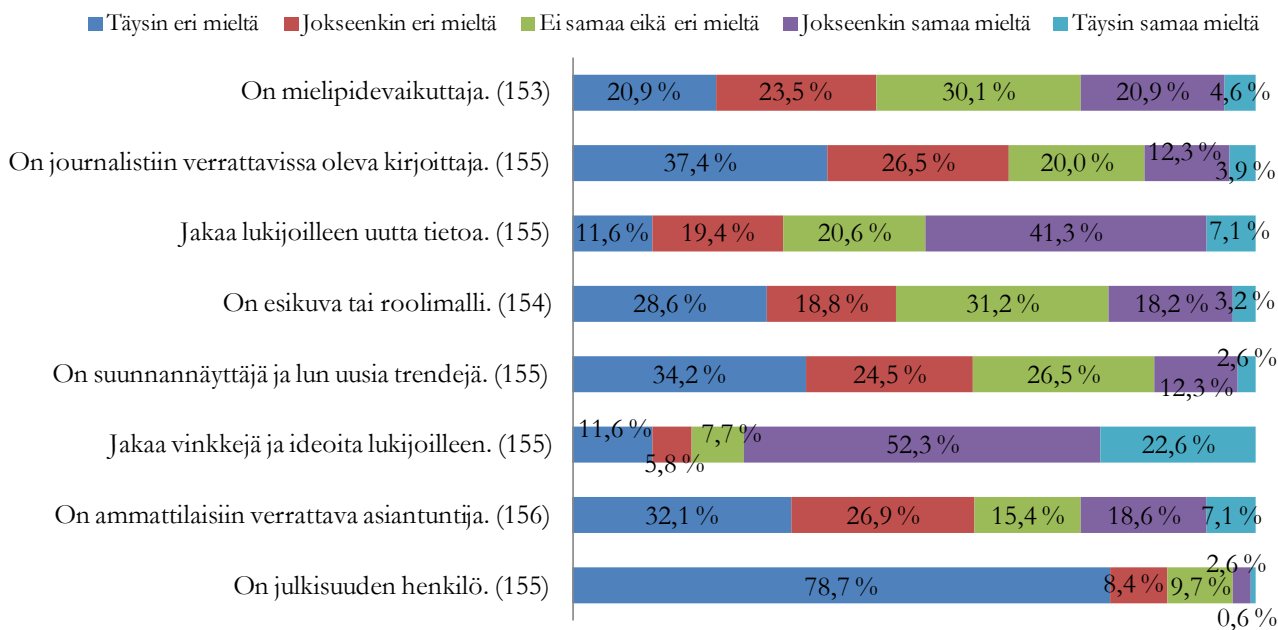
Vastaajilta kysyttiin väittämien avulla mielipiteitä heidän omasta roolistaan bloggaajana. Vastausvaihtoehdot olivat välillä täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Seuraavalla sivulla kuvioon 10, on väitteen perään merkitty sulkeisiin, montako vastaaja kyseisellä väittämällä oli. Keskiarvo kysymyksiin vastanneiden määrälle oli 154,8 eli lähes kaikki vastaajat osallistuivat kysymykseen.

Vastaajista noin 44 % ei pitänyt itseään lainkaan tai kovin paljon mielipidevaikuttajana. 30 %:lla ei ollut mielipidettä väitteeseen. Reilu neljännes tunsi olevansa ainakin jossain määrin mielipidevaikuttaja. Reilu 20 % vastaajista piti itseään jossain määrin esikuvallisena hahmona ja roolimallina. Vajaa puolet ajatteli päinvastoin ja noin 30 % ei ollut kumpaakaan mieltä. (Kuvio 10.)

Vastaajista 59 % ei kuvailisi itseään asiantuntijaksi. Neljännes piti itseään ainakin jossain määrin ammattilaisiin verrattavana asiantuntijana jossain asiassa. Suurin osa eli noin 64 % vastaajista ei vertaisi itseään journalistin tasoiseen kirjoittajaan. Reilu 37 % ei pitänyt itseään lainkaan sellaisena. 16 % piti itseään journalistiin verrattavana kirjoittaja ja viidenneksellä ei ollut asiaan mielipidettä. (Kuvio 10.)

Vajaa puolet vastaajista uskoi jakavansa lukijoilleen uutta tietoa. 30 % ei pitänyt itseään kovinkaan paljon uuden tiedon välittäjänä. 74,8 % vastaajista uskoi jakavansa bloginsa kautta vinkkejä ja ideoita lukijoilleen. Noin 17 % ei mieltänyt itseään ideoiden jakajaksi. (Kuvio 10.)

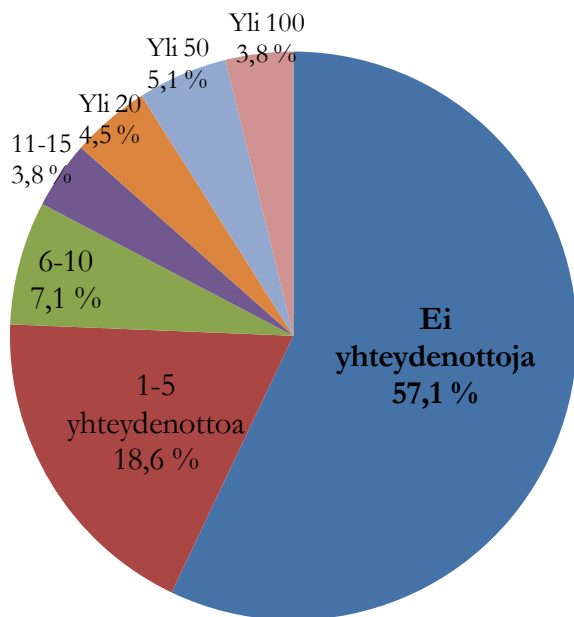
Lähes 60 % vastaajista ei pitänyt itseään trendien luojana ja suunnannäyttäjänä. Reilu neljännes ei kallistunut kumpaankaan suuntaan. Vain muutama vastaaja piti itseään selkeästi suunnannäyttäjänä. Valtaosa eli 87 % ei luokittelisi itseään julkisuuden henkilöksi, täysin tätä mieltä oli vajaa 80 % vastaajista. Vain muutama vastaaja ilmoitti olevansa julkisuuden henkilö. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Väittämiä omasta roolista bloggaajana

5.7 Bloggaajien saamat yhteydenotot ja etuudet

Kaikista vastaajista 55,8 % ei ollut saanut yhteydenottoja yrityksiltä tai yhteisöltä koskien blogiaan. 1-10 kertaa oli lähestytty reilua neljännestä vastaajista. Yli 50 yhteydenottoa oli saanut 9 % vastaajista. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajien saamien yhteydenottojen määrä

Vastaajilta kysyttiin millaisia tarjouksia tai etuuksia he olivat blogin avulla saaneet. Kysymykseen vastasi 153 henkilöä. Heistä 42,5 % oli saanut tarjouksia tai etuuksia. Ne jotka olivat valinneet kohdan ”En ole saanut tarjouksia”, eivät pystyneet valintansa jälkeen valitsemaan muita vastausvaihtoehtoja.

Taulukko 2. Vastaajien saamien yhteydenottojen määrä suhteessa bloggausaikaan.

Kauanko on blogannut	Montako kertaa on saanut yhteydenottoja koskien blogia						
	1-5 kertaa	6-10 kertaa	11-15 kertaa	16-20 kertaa	Yli 20 kertaa	Yli 50 kertaa	Yli 100 kertaa
1-3 kk	3,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
4-6 kk	13,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
7-9 kk	13,8 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
10-12 kk	20,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
1-2 vuotta	13,8 %	18,2 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
2-3 v	17,2 %	27,3 %	33,3 %	0,0 %	14,3 %	50,0 %	16,7 %
3-4 v	17,2 %	18,2 %	16,7 %	0,0 %	42,9 %	37,5 %	50,0 %
4-5 v	0,0 %	18,2 %	0,0 %	0,0 %	42,9 %	12,5 %	33,3 %
Yli 5 v	0,0 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Taulukko 2 osoittaa suhteen bloggausajan ja yhteydenottojen määrän välillä. Voidaan havaita, että bloggausajan pituudella ja yhteydenottojen määrällä on yhteys. Useampia vuosia bloganneet vastaajat ovat saaneet enemmän blogia koskevia yhteydenottoja kuin vähemmän aikaa bloganneet. (Taulukko 2.)

Ristiintaulukoinnissa havaittiin myös, että suuri osa yhteydenottoja yrityksiltä saaneista asui pääkaupunkiseudulla tai muissa suurissa kaupungeissa. Lisäksi mitä enemmän yhteydenottoja oli tullut, sitä yleisemmin vastaaja asui kaupungissa. Yli 50 yhteydenottoa saaneista puolet asui pääkaupunkiseudulla ja 20–49 yhteydenottoa saaneista 57 %.

Etuuksia saaneista suurin osa, yli 66 % oli saanut ilmaisia tuotteita ja puolet oli saanut tuotteita testikäyttöön. Noin 63 % oli vastaanottanut kutsuja tapahtumiin. Vajaa puolet oli saanut alennuskoodeja sekä palkintoja jaettavaksi bloginsa lukijoille. 43 % oli saanut alennuksia omaan käyttöön. Reilu 30 % oli ottanut osaa haastatteluihin, juontotoihin tai muihin tilaisuuksiin, joissa blogi sai näkyvyyttä. Reilu 10 % oli saanut bloginsa avulla matkoja sekä suunnittelutöitä. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Vastaajien blogin avulla saadut etuudet

Vastaajilta kysyttiin, saivatko he bloggaamisesta palkkaa tai palkkioita blogissa näkyvistä mainoksista. Kysymykseen vastasi 155 henkilöä. Valtaosa eli 85,8 % ei ollut saanut rahallisia tuottoja bloginsa kautta.

14,2 % vastaajista ilmoitti saaneensa palkkaa tai palkkioita. 12,3 % vastasi tarkentavaan kysymykseen palkan määrästä. Heistä reilu kolmannes ilmoitti ansainneensa kuukaudessa noin 500–1000 euroa ja parhaimmillaan osa jopa 1500–1700 euroa. Vajaa kolmannes kertoi tienanneensa bloggaamisella muutamasta eurosta sataan euroon kuussa. Loput vastaajista saivat pari sataa euroa kuussa ja yksi kertoi kirjoittavansa parhaillaan sopimusta palkkauksesta.

Vastaajilta kysyttiin avokysymyksenä, millaisia yhteistyötarjouksia he mieluiten ottaisivat vastaan. Kysymykseen vastasi 65 % otoksesta eli 101 henkilöä. Vastaukset jaoteltiin sisällön mukaan ryhmiin.

Reilu kolmasosa vastaajista ottaisi mielellään vastaan tuotelahjoja, tuotteita testikäyttöön sekä alennuksia itselleen. Osa mainitsi haluavansa nimenomaan vaatteita, kosmetiikkaa tai sisustukseen liittyviä tuotteita. 17,8 % vastanneista haluaisi ilahduttaa lukijoitaan arvonnoilla, palkinnoilla ja alennuskoodeilla. (Kuvio 13.)

Vajaa 17 % arvostaisi yhteydenottoja yrityksiltä, jotka olisivat bloggaajan mielestä erityisen kiinnostavia ja sopisivat blogin tyyliin ja sisältöön (kuvio 13).

Loput vastaukset jakaantuivat tasaisesti, saaden kukin noin 10 %:n kannatuksen. Osa kelpuuttaisi kaikki mahdolliset tarjoukset. Muita toivottuja yhteydenoton aiheita olivat haastattelut tai kirjoitustyöt, rahan saanti tai sponsorointi sekä matkat ja työmahdollisuudet. Vajaa 9 % ei haluaisi vastaanottaa minkäänlaisia tarjouksia tai yhteistyöehdotuksia. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Vastaajien toivomat yhteydenotot aiheittain

5.8 Blogin sisältö ja bloggaamisen tavoitteet

Bloggaajille esitettiin väittämiä liittyen bloggaamiseen, julkisuuteen ja tavoitteisiin blogin suhteen. Kaikkiin kysymysoSION väitteisiin vastasi keskimäärin 155,2 henkilöä eli lähes kaikki. Jokaisen väitteen vastaajamäärä näkyy kuviossa (liite 2) merkittynä sulkuihin väittämän perään.

Vajaa 39 % vastaajista haluaisi ansaita bloggaamisella. 42 % ei kaivannut bloggaamiselleen rahallista vastinetta. Rahaa houkuttelevampana pidettiin etuuksia, kuten lahjoja, alennuksia ja kutsuja, joita noin puolet vastaajista haluaisi saada. Noin kolmasosa ei halunnut etuuksia. (Liite 2.)

Yli puolen pyrkimyksenä ei ollut edistää työuraa blogin avulla. Vajaa 28 % vastaajista haluaisi bloggaamisen vaikuttavan myönteisesti uraan. Lähes 56 % käytti blogia kanavaan tuoda omaa osaamistaan ja erityistaitojaan ainakin jossain määrin esille. Joka viidennellä ei ollut asiasta selkeää mielipidettä. (Liite 2.)

Reilu 60 % ei hakenut bloggaamisellaan itselleen julkisuutta. 35 % oli ehdottomasti sitä mieltä, ettei halunnut julkisuutta. Noin 28 % haluaisi blogin avulla julkisuuteen. Kolmasosa oli jo saanut osakseen julkisuutta ja heidät olin tunnistettu kadulla blogin takia. Noin 60 % vastaajista ei ollut törmännyt samaan. (Liite 2.)

Blogeissa keskityttiin pääasiassa kevyempiin aiheisiin, sillä reilusti yli puolet vastaajista ei halunnut tuoda blogissaan esille mielipiteitään vakavammista asioista, kuten yhteiskunnallisista aiheista. Viidesosa vastaajista halusi jossain määrin äänensä kuuluviin myös vakavammissa asioissa. (Liite 2.)

Vastaajista suurin osa eli 66,5 % kirjoitti blogiinsa vain tuotteista ja palveluista, joista piti aidosti ja joita voisi suositella. Reilu 20 % saattoi kirjoittaa myös tuotteista, vaikkei pitäisi niistä. Lähes 55 % vastaajista piti yritysten yhteydenottoja pääasiassa positiivisena asiana, heistä reilu 20 % oli täysin tätä mieltä. 31 % ei ollut kumpaakaan mieltä, mikä johtunee pääasiassa siitä, ettei vastaaja ollut saanut yhteydenottoja. Negatiivisena asiana yhteydenottoja piti vajaa 12 %.

5.9 Avoimet vastaukset: ajatuksia bloggaamisesta

Avokysymyksessä pyydettiin kertomaan mitä vain ajatuksia bloggaamisesta. Mikä siinä on kaikkein parasta, mikä saa jatkamaan harrastusta päivästä toiseen ja mitä mieltä ollaan blogimarkkinoinnista. Kysymykseen vastasi noin 63 % kaikista vastaajista (156). Kysymys oli selkeästi vastanneille henkilöille mieluinen, koska moni kertoi hyvin perustellusti ja pitkästi mielipiteistään. Bloggaus perustuu suurimmaksi pääasiassa vapaaehtoisuuteen ja on monelle tärkeä harrastus, jonka takia siitä myös kerrotaan mielellään.

Vastauksissa tuotiin ylivoimaisesti eniten esille lukijoiden merkitystä bloggaajille. Lukijat ja kommentit ovat bloggauksen suola. Kommentit piristivät ja motivoivat sekä lukijoilta saatua palautetta arvostettiin. Moni myös ilahtui erityisesti uusista lukijoista.

-- Bloggeriin kirjautuminen ja uusien lukijoiden huomaaminen on uskomatonta, lisäksi on mukava seurata, kuinka kävijämäärä kasvaa ja palautetta tulee enemmän. Palautetta saadessa oppii paljon itsestään.

Kaikkein parasta bloggaamisessa on lukijoiden ihanat ja kannustavat kommentit! Nautin myös jokaisen postauksen tekemisestä toimivaksi kokonaisuudeksi - sekä kuvaaminen, että kirjoittaminen on mielestäni mukavaa.

Blogi oli usealle vastaajalle kanava itsensä ilmaisuun ja toteuttamiseen. Omia ajatuksia ja mielipiteitä voi purkaa, niin iloisia kuin surullisiakin. Bloggaamisesta teki hienoa se, että siellä saa kirjoittaa mistä vain. Tästä johtuneekin monen aito ilo kirjoittamista kohtaan.

Parasta bloggaamisessa on vapaus kirjoittaa ja kertoa omia asioita! Voin jakaa päivittäisiä asujani ja kuulla palautetta niistä muilta. Blogissa on tallella monet asiat ja kuvat, ja blogin avulla muistan nämä asiat ja tapahtumat selvemmin.

Blogin avulla kirjoittaja pystyi kehittämään itseään esimerkiksi kirjoittajana, valokuvaajana ja pukeutujana. Omat taidot saatiin tuotua blogin avulla muiden tietoisuuteen. Omia töitä, kuvia ja asuja jaettiin muiden nähtäväksi ja kirjoittaja sai niistä itselleen arvokasta palautetta.

Kivaa on jakaa kuvia ja asuja ja saada niistä palautetta. Tykkään myös valistaa lukijoitani designin saralla ja saada kommentteja. En oikein osaa sanoa mikä siinä on niin kivaa, mutta ei kai nyt kukaan hullu käyttäisi tuntikaupalla aikaa puuhaan, jolla yrittäisi vain saada rahallista hyötyä tai tuotelahjoja. Ei tämä ainakaan omalta osaltani niinkään hyödyllistä ole.

Suuri osa kirjoitti blogia pääasiassa itseään varten ja ennen kaikkea piti sitä mukavana harrastuksena. Jotkut halusivat jakaa blogin avulla kuulumisiaan perheelle ja kavereille ja mahdolliset muut seuraajat olivat kiva lisä. Raha tai mahdolliset ilmaistuotteet eivät olleet perimmäisenä syynä blogin aloittamiselle.

-- Totta kai myös upeat tuotteet, alennukset ja muut ilahduttavat, mutta eivät missään tapauksessa ole syy miksi bloggaan. Kun vuosia sitten aloitin blogin, aloitin sen omaksi ilokseni ja sittemmin jatkoin myös muiden iloksi, ja ansaitseminen ja ns. lahjat ovat tulleet vasta myöhemmin bonuksena. Kullanarvoisia ovat myös erilaiset mahdollisuudet, mitä olen saanut blogini kautta, esim. matkat, elämykset, tapahtumat, sellaista, mitä en olisi muuten elämässäni tehnyt.

Blogeissa esiintyy nykyään hyvin paljon kuvia ja blogi toimiikin monelle kuvien säilytys- ja jakopaikkana. Mahdollisuus jakaa kuvia muiden näkyville motivoi valokuvaamaan, panostamaan laadukkaisiin otoksiin ja muokkaamaan kuvia.

Tykkään nähdä omien kätteni jäljen ja hyvät kuvat. En tietenkään ole mikään ammattikuvaaja, mutta järkkärillä saa kuka vain hyviä kuvia.

Moni bloggaaja halusi bloginsa välityksellä inspiroida lukijoita ja tarjota ideoita. Toiset taas hakivat vinkkejä muiden blogeista. Yksi bloggaamisen hienouksista on sen yhteisöllisyys ja vuorovaikutus lukijoiden sekä muiden bloggaajien kanssa.

-- Parasta on ehkä vuorovaikutus. Se, että voi kommunikoida lukijoiden kanssa ja se, että voi itse kommentoida blogeihin. Muista bloggaajista on saanut myös kavereita, ja se on huippua. Toinen juttu miksi tykkään bloggailla, on se, että saa toteuttaa itseään. Olen aina ollut kiinnostunut kirjoittamisesta ja journalismista, joten jollain tapaa sitä luomisen kaipuuta saa näin purettua. Luulen, että suuri osa bloggaajista on sellaisia luonteita, jotka tykkäävät olla huomion keskipisteenä ja esillä. -- En tee mitä tahansa saadakseni huomiota, mutta bloggaamalla sitä huomiota saa terveellä tavalla ja se tuntuu luonteelta.

-- Ilmaisia juttuja on aina kiva saada. Itse olen saanut kerran testattavaksi hiustenhoitotuotteita. Itse kuitenkin vaadin rehellisyyttä. Jos tuote ei ole hyvä, en ehkä mainitse sitä lainkaan blogissa tai sitten kerron rehellisen mielipiteeni. Arvostan lukijoitani, enkä tahdo valehdella heille. Välillä bloggaaminen on raskasta. Anonyymien ilkeät kommentit saattavat joskus pyöriä mielessä. Bloggaamisen hyvät puolet kuitenkin vievät voiton anonyymeiltä ja on vain pakko yrittää jättää typerät kommentit omaan arvoonsa!

Kritiikkiä sai osakseen muoti- ja lifestyle-blogien valtava osuus Suomen blogitarjonnasta. Blogimainonta sekä tuotelahjat herättivät tunteita puolesta ja vastaan.

-- Blogien sivuilla pyöriviin mainoksiin suhtaudun positiivisesti. Ne piristävät monien blogien ilmettä ja tuovat ammattimaisempaa yleiskuvaa. Tämä kuitenkin toimii ainoastaan jos bloggaaja on käyttänyt seuraa mainoksissa. Mainokset, jotka eivät millään lailla liity blogiin tai sen aihe maailmaan, pikemminkin halventavat blogia ja sen imagoa. Myös itse postauksissa tapahtuva mainonta tuo kaksijakoisia tunteita. Yleensä ne ovat kivoja ja niistä voi saada hyviä vinkkejä. -- Kuitenkin liian usein toistuvat mainonnat, jotka tuntuvat jo väkisin tehdyiltä, jos eivät ärsytä niin ainakin puuduttavat. Kaikki muotiblogeja seuraavat tuntevat varmaan Nelly-ilmion, jossa bloggaaja saattaa parhaimmillaan tehdä useamman kerran viikossa yritykseen liittyvän mainospostauksen.

Seuraavassa kommentissa kiteytyy kattavasti lähes kaikki bloggauksen positiiviset piirteet, joita tuli esille avokysymyksessä usean vastaajan taholta.

Bloggaan ennenkaikkea siksi, että ystäväni saavat tietää, mitä minulle kuuluu. Myös tuntemattomat lukijat piristävät kovasti ja saan heiltä tosi paljon motivaatiota blogilleni. Bloggaamisessa voin toteuttaa jollain tavalla itseä. Se on minulle yksi harrastuskin, erittäin mukava sellainen. Kun ei ota paineita bloggaamisesta, niin se on rentouttavaa puuhaa. Voi miettiä, mitä uutta kertoa seuraavaksi lukijoille. Muiden blogeista itse haen vinkkejä pukeutumiseen, sisustamiseen, oikeastaan vähän kaikesta. Välillä toisten tekstit pistävät ajattelemaa, pysäyttää, aiheuttaa närkästystä yms. Tykkään paljon etsiä uutta luettavaa. Selata toisten blogeja ja löytää kaikkea kivaa. Vaikka ei jäisikään lukijaksi, niin joku juttu blogista voi jäädä pitkäksi aikaa mieleen. Olen huomannut myös sen, että olen nykyään paljon parempi kirjoittaja nyt, kun ennen bloggausta. Osaan paremmin muotoilla sanoja, kirjoitusvirheitä tulee vähemmän, teksti on laadukkaampaa. Myös valokuvaukseen on bloggauksen myötä panostanut enemmän. Ja valokuvien muokkaukseen, jota en tehnyt ikinä ennen bloggaamista. Bloggaus on mukavaa puuhaa.

5.10 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen pohjalta luotiin yleistävä, henkilöity profiili suomalaiselle bloggaajalle. Hän on noin 23-vuotias, yli 50 000 asukkaan kaupungissa asuva nainen. Hän opiskelee korkeakoulutasoisessa oppilaitoksessa. Hän on blogannut pari vuotta ja päivittää blogiaan säännöllisesti, useamman kerran viikossa. Blogi toimii melko matalalla profiililla; kävijöitä ja vakituisia seuraajia blogilla on joitakin satoja. Bloggaaja käyttää blogin rinnalla Facebookia. Hän bloggaa päivän tapahtumista, omasta tyylistä ja päivän asuista, ostoksista ja muodista sekä vapaa-ajasta ja harrastuksistaan.

Bloggaaja esiintyy omalla nimellään tai on muutoin tunnistettavissa blogissaan. Blogia hän kirjoittaa ennen kaikkea itselle, omaksi ilokseen ja se toimii ainakin osittain päiväkirjana. Bloggaamisessa tärkeintä ei ole lukijamäärän suuruus ja kasvattaminen. Hän myös seuraa aktiivisesti itse useita blogeja.

Bloggaaja haluaa kehittää itseään bloginsa avulla. Hän kiinnittää huomiota siihen, millaisen kuvan antaa itsestään lukijoilleen. Bloggaaminen ei tuota juurikaan paineita kirjoittajalle. Bloggaaja vastaa ahkerasti blogiin tulleisiin kommentteihin. Hän panostaa kuvien laatuun sekä tekstin oikeakielisyyteen ja pitää blogin ulkoasua tärkeänä asiana.

Bloggaaja ei pidä itseään vaikutusvaltaisena henkilönä. Hän ei koe olevansa mielipidevaikuttaja, roolimalli tai trendejä luova suunnannäyttävä. Hän ei myöskään määrittele itseään julkisuuden henkilöksi. Hän kuitenkin uskoo jakavansa lukijoilleen uutta tietoa, sekä vinkkejä ja ideoita.

Bloggaaja ei ole saanut yhteydenottoja, joten ei myöskään bloggaamisesta ansaittuja etuuksia. Hän ei odota saavansa niinkään rahallista palkkaa harrastuksestaan, mutta ottaisi mielellään vastaan ilmaisia tuotteita, tuotteita testikäyttöön sekä alennuksia. Hän haluaisi bloggaajana päästä osalliseksi erilaisiin tapahtumiin.

Bloggaaja ei pyri edistämään blogilla työuraansa tai saada julkisuutta. Sen sijaan blogi on kanava tuoda omaa osaamista ja erityistaitoja muiden tietoisuuteen.

Hän kirjoittaa blogiinsa vain tuotteista, joista pitää aidosti ja voisi suositella muillekin. Bloggaaja pitää yhteydenottoja yrityksiltä ja yhteisöltä pääasiassa positiivisina.

Suurin osa suomalaisista bloggaajista ei ole saanut palkkioita tai yhteistyötarjouksia markkinoijilta. Mutta kaupallistuminen on kuitenkin selvästi nähtävissä ja pääteltävissä niiden vastaajien osalta, jotka ovat saaneet yhteydenottoja. Yli 40 % oli saanut yhteydenottoja. Suomessa bloggaaminen on vielä tänä päivänä hyvin harvalle palkkatyö. Suurin osa sai etuudet muussa muodossa kuin rahana. Yleisimmät etuudet olivat ilmaiset tuotteet tai tuotteiden saanti testikäyttöön. Tämän lisäksi bloggaajilla ja yrityksillä on kampanjoita, joissa sekä bloggaaja, että blogin lukijat saavat tuotteista tai palveluista alennusta, esimerkiksi bloggaajan jakaman kampanjakoodin avulla.

6 Pohdinta

Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää, minkälainen on tällä hetkellä suomalainen keskivertobloggaaja. Tavoitteena oli saada muodostettua suomalaiselle bloggaajalle yleistävä profiili, josta käy ilmi bloggaajan perustiedot, bloggaustavat sekä mielipiteitä erilaisista bloggaukseen liittyvistä asioista. Tavoitteessa onnistuttiin ja profiili saatiin luotua.

Idea aiheeseen tuli opinnäytetyöntekijän omasta kiinnostuksesta blogeja sekä blogimarkkinointia ja sosiaalista mediaa kohtaan. Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava. Kirjoittaja on itse seurannut useita blogeja sekä niiden kaupallistumisen vaiheita ja keskustelua, jota se on herättänyt, joten aihe oli siinä mielessä tuttu.

Ajatuksen tasolla blogit tutkimuksen kohteena syntyi jo yli vuosi sitten. Kuitenkin aiheen ollessa hyvin suosittu, jouduttiin pohtimaan tarkemmin näkökulmaa, joka tutkimukseen otetaan. Työn rakenne, sisältö ja tutkimusaihe tarkentuivat vuoden 2011 loppupuolella, jolloin opinnäytetyön työstäminen alkoi. Pääasiassa työn kirjoittaminen painottui keväälle 2012.

Blogeja on tutkittu viimevuosien aikana jo suhteellisen paljon, mutta paljon riittänee vielä tutkittavaa. Suomalainen bloggauskulttuuri elää jatkuvaa muutoksen aikaa ja todennäköisesti kehittyä edelleen nopeaan tahtiin tulevina vuosina. Tästä syystä samoja-kin tutkimuksia voidaan toistaa jo lähivuosina.

6.1 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa toteutettu kvantitatiivinen kyselytutkimus voidaan toistaa jakamalla kyselylinkkiä samoissa sosiaalisen median kanavissa ja keskustelupalstoilla sekä pyytämällä vastaajiksi joitakin suosituimpia bloggaajia. Kyselyllä tavoitettiin riittävä määrä ja tyypiltään edustava joukko vastaajia, jonka perusteella saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

Kyselylomaketta pidettiin vastaajien antaman palautteen perusteella selkeänä ja onnistuneena. Vastauksista ei myöskään noussut esiin suuria poikkeavuuksia, jotka voisivat johtua esimerkiksi jonkun kysymyksen epäselvästä muotoilusta tai väärinymmärtämisestä. Kyselylomake ei ollut johdattelua, mutta saattoi olla kysymyssidöilyltään muotoiltu erityisesti muoti- ja lifestylebloggaajille sopivaksi.

Aikaisemmin bloggaajia ovat tutkineen muun muassa Viestintätoimisto Deski vuonna 2010. Deski lähetti kyselyn sähköpostitse 150:lle bloggaajalle, jonka blogia pidettiin merkityksellisenä yritysten ja yhteisöjen näkökulmasta. Toinen edellytys oli, että blogi oli vakiinnuttanut asemansa lukijoiden keskuudessa. Vastausprosentti oli noin 60 % eli kyselyyn vastanneita oli vajaa sata bloggaajaa. (Viestintätoimisto Deski Oy 2010.) Myös viestintätoimisto Manifesto julkaisee vuosittain teettämänsä blogitutkimusta, Blogibarometriä. Viime vuonna Manifeston kyselyyn vastasi 110 bloggaajaa, joiden blogit käsitelivät pääasiallisesti muotia, kauneutta, ruokaa tai sisustusta. Yli puolet kyselyyn valituista blogeista on sijoitettu jonkin kaupallisen yrityksen tai median sivuille. (Manifesto 2011b.)

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää mahdollisimman todenmukainen kuva suomalaisesta bloggaajasta. Kyselyä ei haluttu lähettää ainoastaan suosituimpien tai kaupallistuneiden blogien kirjoittajille, koska ei ole realistista luoda yleistävää profilia suomalaisesta bloggaajasta perustuen vain suosituimpien bloggaajien vastauksiin.

Periaatteessa kyselyyn siis pystyi vastaamaan kuka tahansa internetin käyttäjä, joka sattui näkemään linkin, joten tuloksia voidaan pitää yleistävinä, koska kohderyhmää ei ollut määritelty tai rajattu tarkasti.

Vastauksia kertyi tasaisesti, mutta kuitenkin vähemmän kuin mitä opinnäytetyöntekijä oli olettanut. Yksi syy, miksi esimerkiksi keskustelupalstat eivät keränneet suuria vastaajamääriä, voi olla ihmisten varovaisuus tuntemattomien linkkien avaamiseen. Toisaalta bloggaavat ihmiset eivät välttämättä käytä kovin paljon aikaa keskustelupalstoilla, koska he käyvät keskustelua eri aiheista bloginsa kautta.

Tutkimukseen sähköpostilla kutsutuista bloggaajista moni oli tunnettu ja suosittu bloggaaja, joka tästä syystä saanee viikoittain paljon yhteydenottoja niin lukijoilta, markkinoijilta kuin tutkijoiltakin. Moni on saattanut turtua viesteihin ja suodattaa niistä turhaksi kokemansa sivuun tai ei vastaa ajan- tai kiinnostuksenpuutteen takia. Blogeista on myös viime vuosina tehty runsaasti tutkimuksia, joihin pyydetään osallistumaan nimenomaan suosituimpia bloggaajia. Tämä voi osaltaan vähentää innostusta kyselyihin vastaamiseen.

Kyselyn jakopaikat todennäköisesti vaikuttivat siihen, että suurin osa vastaajista oli nuoria naisia. Myös kyselylomaketta voidaan pitää painottavana lifestyle- ja muotiblogien tutkimiseen. Raportissa on myös muotiblogien kaupallistumisesta oma kappaleensa. Nämä valinnat olivat tietoisia, koska tulokset olivat jossain määrin ennakoitavissa aikaisemmin tehtyjen tutkimusten perusteella ja siitä syystä, että kaupallistuminen koskee Suomessa tällä hetkellä näkyvimmin muotiblogeja.

Opinnäytetyöntekijä on tyytyväinen kyselyn otokseen ja vastaajien aktiivisuuteen. Kyselyn aihe oli vastaajille ilmeisen mielenkiintoinen, koska bloggaaminen on vapaaehtoista toimintaa ja monen mieluisa harrastus. Tästä kertoi muun muassa se, että vaikka mihinkään kysymykseen ei ollut pakko vastata, vastausten määrät olivat jokaisen kysymyksen kohdalla erittäin hyvät ja suurimmaksi osaksi jopa lähes koko otoksen kattavat. Kyselyssä oli useampia avokysymyksiä, joiden vastausprosentit olivat myös hyvät.

Kysymyksiin oli myös paneuduttu ja omia mielipiteitä oli tuotu laajasti esille. Erityisesti viimeiseen avokysymykseen, jossa vastaajalle annettiin tilaisuus kertoa vapaasti mielipiteistään mistä vain bloggaamiseen liittyvästä, tuli erittäin hyviä, pitkiä, monipuolisia ja perusteltuja vastauksia.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Mitä luultavimmin blogeista tulee vielä paljon tutkimuksia lähitulevaisuudessa. Blogien tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta on helppo uskoa, että ne säilyttävät suosionsa tiedonjaon ja keskustelun kanavana. Myös muotiblogigenre todennäköisesti edelleen kasvattaa suosiotaan ja ammattimaistuu entisestään, kuten esimerkiksi bloggauksen edelläkävijämaassa Ruotsissa on jo tapahtunut.

Yksi näkökulma aiheen tutkimiseen voisi olla tutkimus blogiportaaleista, koska ne ovat suhteellisen uusi ilmiö. Esimerkiksi miten portaali käytännössä toimii yrityksen ja blogin välikätenä, ja millä kriteereillä blogit valitaan portaalisivuston alaisuuteen? Onko yhteisöön kuuluvilla bloggaajilla tiukempia pelisääntöjä esimerkiksi sananvapautta ja piilomainontaa koskien?

Voitaisiin myös haastatella ja tutkia yrityksiä, jotka ovat vahvasti ja usein näkyvillä blogeissa esimerkiksi bannereissa tai kampanjoivat aktiivisesti bloggaajien kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi tietyt muotia myyvät nettikaupat. Millaista näkyvää hyötyä blogit ovat tuoneet yrityksille ja millaista on tämänkaltaisen mainonnan vastaanotto ja palaute kuluttajien puolelta?

Suomessa on keskitytty paljon mainontaan erityisesti yksityishenkilöiden blogeissa. Maailmalla on jo yleistä, että niin pienillä kuin suurillakin yrityksillä on oma blogi, sitä pidetään jopa enemmän sääntönä kuin poikkeuksena. Suomessa yritysbloggaus on vielä melko vaatimattomissa mittakaavoissa ja on todettu, että suomalainen liike-elämän toimija ei vielä nykypäivänä osaa läheskään kaikin tavoin hyödyntää sosiaalista mediaa yritystoiminnassaan.

Tutkimuksen kohteeksi voitaisiin ottaa jo Suomessa vaikuttavia yritysbloggeja ja tutkia niiden sisältöä, ominaispiirteitä, havaittua hyötyä sekä verrata mahdollisesti vastaaviin ulkomaalaisiin. Produktiivisena työnä olisi mahdollista suunnitella ja perustaa yritysblogi.

Blogitutkimukset ja niiden tulokset ovat usein painottuneet nuoriin naisiin, koska sekä lukijat että kirjoittajat kuuluvat usein tähän ryhmään ja he ovat Suomen blogikentän aktiivisimpia toimijoita. Muotiblogit kohoavat nykyisissä tutkimuksissa usein merkittävimpään asemaan, koska ne ovat tällä hetkellä Suomen suosituimpia bloggeja sekä markkinoinnin välineitä. Olisi mielenkiintoista selvittää miesten osuutta blogimaailmassa. Mitä bloggeja miehet lukevat ja millaisista asioista he bloggaavat?

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettilämää. Sosiaalisen median maailmat. BTJ Finland Oy. Jyväskylä.

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Blogger 2012. Blogger-palvelun tarina. Luettavissa: <http://www.blogger.com/about>.
Luettu: 17.1.2012.

Blogilista 2012. Luettavissa: <http://www.blogilista.fi/>. Luettu: 5.3.2012.

CrunchBase 2011. Companies: Flickr. Luettavissa:
<http://www.crunchbase.com/company/flickr>. Luettu: 19.12.2011.

Facebook 2011. Factsheet. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Luettu: 19.12.2011.

Flickr 2011. General Flickr Questions. Luettavissa:
<http://www.flickr.com/help/general/#1>. Luettu: 19.12.2011.

Formspring. About Formspring. Luettavissa: <http://www.formspring.me/about/>.
Luettu: 29.2.2012.

Helsingin Sanomat 2007. SanomaWSOY osti Blogilista.fi:n. Uutinen. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/SanomaWSOY+osti+Blogilistafin/1135232111457>.
Luettu: 17.1.2012.

Härkönen, S. 2011. ”Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva piristys vaatekaappiin” – tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa.

Maisteritutkielma. Helsingin yliopisto. Luettavissa:

<http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/selv73.pdf>. Luettu: 19.2.2012.

Indiedays. Tietoa palvelusta. Luettavissa: <http://indiedays.com/tietoa-palvelusta/>. Luettu: 15.2.2012.

IRC-Galleria 2012. Luettavissa: <http://irc-galleria.net/>. Luettu: 20.2.2012.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY. Jyväskylä.

Kekki, T. 2007. Bloggaaja on mielipidejohtaja. Markkinointi&Mainonta. Artikkel. Luettavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1118385>.

Luettu: 22.2.2012.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Helsinki.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. Oy Rastor Ab/Rastor Julkaisut. Helsinki.

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

Laaksonen P. & Salokangas, S. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa.

Leskelä H. & Murtomäki M. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa.

LinkedIn 2011. About Us. Luettavissa: <http://press.linkedin.com/about>. Luettu: 19.12.2011.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Weilin+Göös. Espoo

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy. Juva.

Manifesto 2011a. Blogibarometri 2011: Bloggaaminen ammattimaistunut selvästi. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/news/2011/09/blogibarometri-2011-bloggaaminen-ammattimaistunut-selvasti.html>. Luettu: 21.2.2012.

Manifesto 2011b. Bloggaaminen - harrastus ja työ? Blogibarometri 2011. Luettavissa: http://www.manifesto.fi/uploads/assets//Raportit/Manifesto_Blogibarometri_2011_naytesivut.pdf. Luettu: 17.1.2012.

Pullinen, J. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa.

Rinta, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa.

Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour. A European Perspective. Fourth Edition. Pearson Education. Harlow. England.

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

Stara 2011. Facebook nuiji MySpacen maanrakoon - käyttäjämäärä romahtanut. Uutinen. Luettavissa: <http://www.stara.fi/2011/03/28/myspacen-kayttajamaara-syoksykierteessa/>. Luettu: 20.2.2012.

Technorati. About Technorati. Luettavissa: <http://technorati.com/about-technorati/>. Luettu: 19.2.2012.

Tietokone 2011. Moni tekee Suomessakin jo rahaa blogeillaan. Uutinen. Luettavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/moni_tekee_suomessakin_jo_rahaa_blogeillaan. Luettu: 19.2.2012.

Twitter 2012. About Twitter. Luettavissa: <https://www.twitter.com/about>. Luettu: 15.2.2012.

Viestintätoimisto Deski Oy 2010. Tutkimus: Blogit ja viestintä. Luettavissa: http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_blogit_ja_viestinta_20101.pdf. Luettu: 21.2.2012.

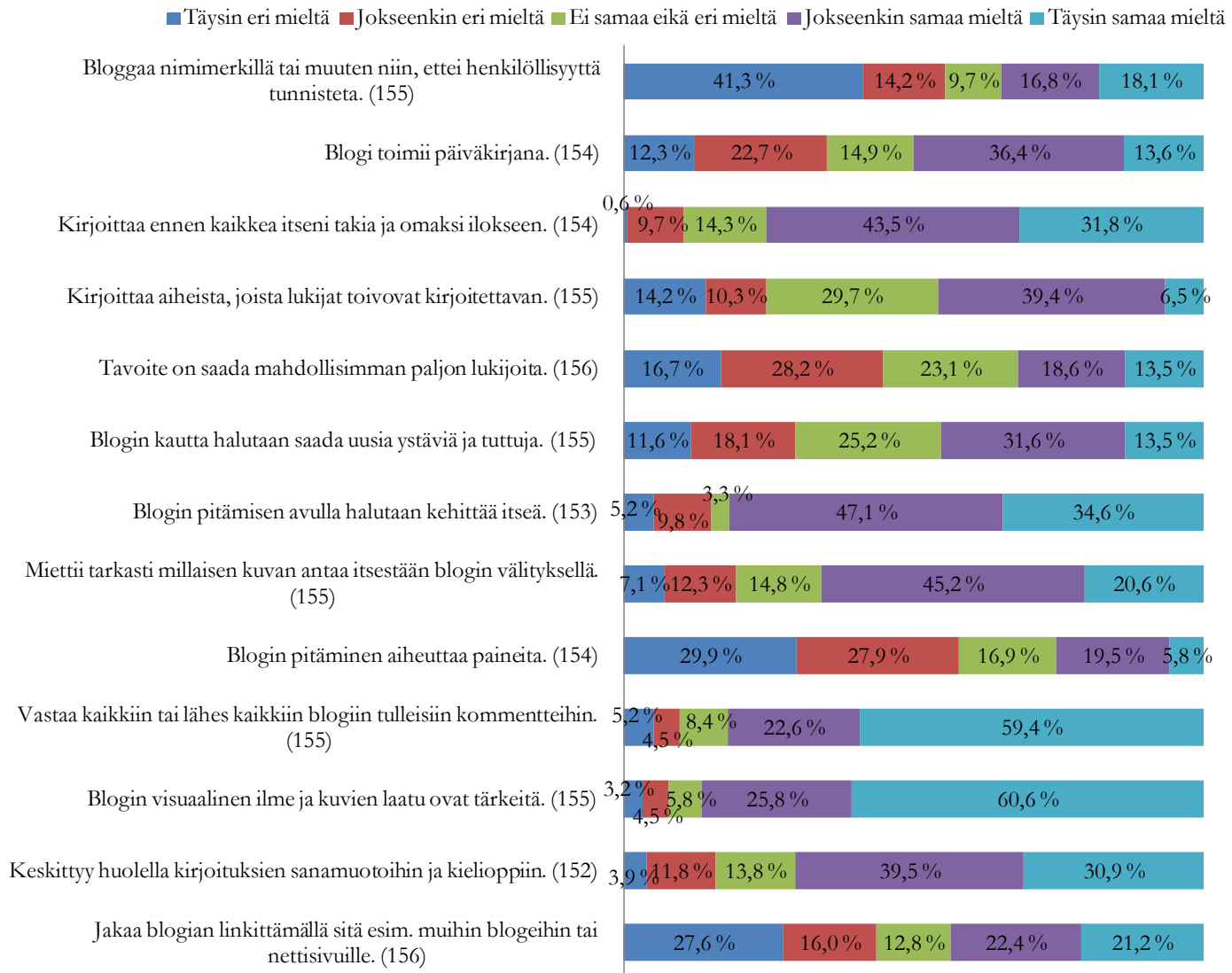
Wikikirjasto 2011. Kalalahti, J., Elenius, L., Toikkanen, T., Syvänen, A., Vilhula, A., Välisalo, T., Linko, L., Aarnio, E., Suominen, R., Salonen, J., Salmia, J. & Tervakari, A. Viisautta blogin käyttöön. Blogiopas. Luettavissa: http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_blogin_k%C3%A4ytt%C3%B6nC3%B6nC3%B6n. Luettu: 22.3.2012.

WordPress. About WordPress. Luettavissa: <http://wordpress.org/about/>. Luettu: 19.2.2012.

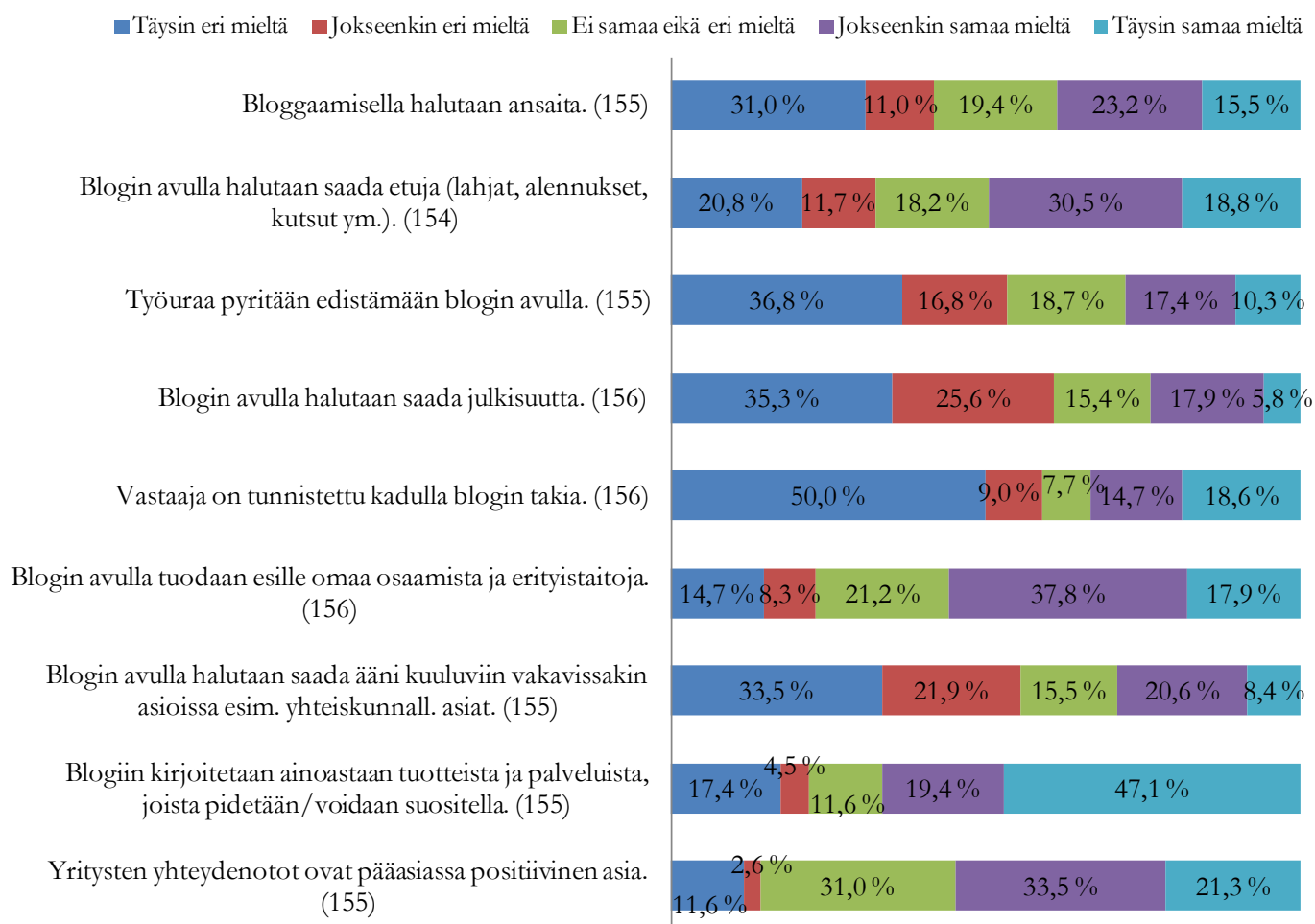
Youtube 2011. Tietoja YouTubesta. Luettavissa: http://www.youtube.com/t/about_youtube. Luettu: 19.12.2011.

Liitteet

Liite 1. Kuvio kyselyn tuloksista: väittämiä bloggaamisesta



Liite 2. Kuvio kyselyn tuloksista: väittämiä bloggaamisesta ja tavoitteista



Liite 3. Kyselylomake

Kysely suomalaisille bloggaajille

Kysely on tarkoitettu Sinulle, joka kirjoitat tällä hetkellä tai olet joskus kirjoittanut blogia.

Teen opinnäytetyötä HAAGA-HELIA ammattikorkeakouluun aiheenani sosiaalinen media, blogimarkkinointi ja suomalaiset bloggaajat. Tutkimuksessani pyrin selvittämään suomalaisen bloggaajan profiilia muun muassa bloggaustapojen, aihealueiden sekä mielipiteiden suhteen.

Kyselyllä selvitetään muun muassa vastaajien bloggaustottumuksia sekä mielipiteitä omasta roolista blogimaailmassa. Lisäksi kysytään vastaajien saamista yhteydenotoista sekä millaisia mielipiteitä yhteistyöehdotukset herättävät.

Jos et bloggaat tällä hetkellä, niin vastaa sen mukaisesti, miten toimit ja ajattelit silloin, kun vielä kirjoitit blogia.

Kysely alkaa seuraavalta sivulta. Vastaaminen kestää 5-10 minuuttia.

Tutkimuksen toteuttaja: Marika Hagman / hagman.marika@gmail.com

1. Bloggaatko tällä hetkellä?

- Kyllä
- En. Mikä sai sinut lopettamaan bloggaamisen?

2. Kauanko olet blogannut tai bloggasit ennen lopettamistasi?

- 1-3 kk
- 4-6 kk
- 7-9 kk
- 10-12 kk
- 1-2 vuotta
- 2-3 v
- 3-4 v
- 4-5 v
- Yli 5 v

3. Mitä aiheita käsittelet tai käsittelet blogissasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Elokuvat/TV
- Eläimet/lemmikit
- Juhliminen
- Kirjallisuus/kirjoittaminen
- Mainonta/media
- Matkat
- Muoti/design
- Musiikki/keikat
- Oma tyyli/päivän asut
- Opiskelu/työ
- Ostokset
- Parisuhteet
- Perhe/lapset
- Poliittika/yhteiskunta
- Päivän tapahtumat/arkielämä
- Ravintolat
- Ruuanlaitto
- Sisustus/koti
- Tapahtumat/kutsuvierastilaisuudet
- Terveys/hyvinvointi
- Tuotekokeilut/lahjat
- Urheilu
- Uskonto/aatteet
- Uutiset/ajankohtaiset ilmiöt
- Valokuvaus/taide
- Vapaa-aika/harrastukset
- Ystävät
- Muita aiheita

4. Kuinka usein päivität blogiasi?

- Harvemmin kuin kerran viikossa
- Vähintään kerran viikossa
- Useamman kerran viikossa
- Kerran päivässä
- Useamman kerran päivässä

5. Montako tuntia käytät viikossa aikaa blogisi päivittämiseen?

- Alle 1 h
- 1-3 h
- 4-6 h
- 7-10 h
- Yli 10 h
- Yli 20 h

6. Kuinka montaa blogia seuraat itse säännöllisesti?

- En yhtäkään blogia
- 1-5 blogia
- 6-10 blogia
- 11-15 blogia
- 16-20 blogia
- Yli 20 blogia

Millainen bloggaaja olet? Miksi bloggaat?

7. Valitse seuraaviin väittämiin asteikosta parhaiten omaa toimintaasi tai mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Bloggaan nimimerkillä tai muuten niin, ettei henkilöllisyyttäni tunnisteta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi toimii päiväkirjanani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitan ennen kaikkea itseni takia ja omaksi ilokseni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitan aiheista, joista lukijani toivovat minun kirjoittavan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitteeni on saada mahdollisimman paljon lukijoita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada uusia ystäviä ja tuttuja blogini kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kehittää itseäni blogin pitämisen avulla (esim. tyyli, kirjoitustaidot).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mietin tarkasti millaisen kuvan annan itsestäni blogini välityksellä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin pitäminen aiheuttaa minulle paineita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaan kaikkiin tai lähes kaikkiin blogiini tulleisiin kommentteihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin visuaalinen ilme ja kuvien laatu ovat minulle tärkeitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskityn huolella kirjoituksieni sanamuotoihin ja kieliooppiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan blogiani linkittämällä sitä esim. muihin blogeihin tai nettisivuille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Paljonko blogissasi on tai oli keskimäärin kävijöitä viikossa?

9. Paljonko blogillasi on tai oli seuraajia esim. Blogilistan, Bloglovin'in tai Google-käyttäjäraadin kautta?

10. Oletko käyttänyt blogisi levittämiseen ja/tai rinnalla jotain muuta sosiaalisen median kanavaa?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- MySpace
- Formspring
- Flickr
- Tumblr
- Muu

11. Millaisena bloggaajana pidät itseäsi? Valitse asteikolta mielestäsi parhaiten itseesi sopiva vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen mielipidevaikuttaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen journalistiin verrattavissa oleva kirjoittaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan lukijoilleni uutta tietoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen esikuva tai roolimalli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen suunnannäyttävä ja luon uusia trendejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan vinkkejä ja ideoita lukijoilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ammattilaisiin verrattava asiantuntija (jossain asiassa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen julkisuuden henkilö.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Oletko saanut yhteistyötarjouksia?
Mitä mieltä olet blogien ja yritysten yhteistyöstä?**

12. Montako kertaa olet saanut yhteydenottoja yrityksiltä tai yhteisöiltä koskien blogiasi?

- En kertaakaan
- 1-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- 11-15 kertaa
- 16-20 kertaa
- Yli 20 kertaa
- Yli 50 kertaa
- Yli 100 kertaa

13. Millaisia tarjouksia tai etuuksia olet saanut?

- En ole saanut
- Ilmaisia tuotteita
- Ilmaisia palveluita
- Alennuksia omaan käyttöön
- Tuotteita testikäyttöön
- Kutsuja tapahtumiin
- Matkoja
- Palkintoja jaettavaksi blogini lukijoille
- Alennuskoodeja jaettavaksi lukijoille
- Kutsuja haastatteluihin, juontotoihin ym., missä blogi saa näkyvyyttä
- Suunnittelutöitä esim. stailaus, sisustus
- Muuta/kerro halutessasi tarkemmin saamistasi tarjouksista

14. Millaisia yhteistyötarjouksia mieluiten otat tai ottaisit vastaan?

15. Saatko blogisi kautta tuloja (palkkaa ja/tai palkkioita blogissa näkyvistä mainoksista)?

- Kyllä. Paljonko keskimäärin ansaitseen kuukaudessa blogillasi?
- En

16. Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla asteikolta sopivin vaihtoehto, miten ne pitävät paikkansa sinun kohdallasi.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Haluan ansaita rahaa bloggaamisella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada etuuksia blogini avulla (lahjat, alennukset, kutsut ym.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin edistämään työuraani blogini avulla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada julkisuutta blogin avulla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minut on tunnustettu kadulla blogini takia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogin avulla tuon esille osaamistani ja erityistaitojani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan blogini avulla saada ääneni kuuluviin vakavissakin asioissa esim. yhteiskunnalliset asiat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitan blogiini ainoastaan tuotteista ja palveluista, joista pidän oikeasti ja joita aidosti voin suositella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän yritysten yhteydenottoja pääasiassa positiivisina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Vapaa sana! Mikä on *kaikkein parasta* bloggaamisessa?

Mikä saa jatkaamaan bloggaamista päivästä toiseen?

Muita mielipiteitä bloggaamisesta, blogimarkkinoinnista, ihan mistä vaan! :)

Taustakysymykset

18. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

19. Ikä (vuotta)

20. Asuinpaikka

- Pääkaupunkiseutu
- Yli 50 000 asukkaan kaupunki
pääkaupunkiseudun ulkopuolella
- Alle 50 000 asukkaan kaupunki/taajama
- Maaseutu
- Ulkomaat

21. Oletko pääsääntöisesti

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkkeellä

22. Koulutus

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Yliopisto tai
muu korkeakoulu
- Ammattikorkeakoulu
- Muu