

TUOTTOISAN BLOGIN ELEMENTIT

Vinkkejä blogin rakentamiseen

TEKIJÄ:

Krista Karhunen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Krista Karhunen	
Työn nimi Tuottoisan blogin elementit: Vinkkejä blogin rakentamiseen	
Päiväys	2.5.2021
Sivumäärä/Liitteet	32
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa opinnäytetyön tekijälle blogi, josta voi tulevaisuudessa kehittyä tulonlähde. Työllä myös tavoiteltiin sitä, että lukijat voisivat käyttää opinnäytetyötä apuna oman tuottoisan blogin toteuttamisessa. Opinnäytetyöraportissa kuvataan, millaisia elementtejä blogi pitää sisällään, jotta siitä kehittyisi mahdollisimman tuottava. Lisäksi käydään läpi, miten bloggaamisella voi tienata ja kuinka saada markkinoinnin avulla mahdollisimman paljon lukijoita.</p> <p>Tietoperusta pohjautui ammattibloggaamiseen sekä markkinointiin. Ammattibloggaaminen pitää sisällään toimeentulon ansaitsemisen, blogin sisällön sekä tyylin. Markkinoinnissa näkökulmana on ammattibloggaaminen, josta tärkeimpänä vaikuttaja- ja affiliate-markkinointi. Lisäksi tarkastelun kohteena oli sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin merkitys blogille. Lopuksi opinnäytetyön produktiona rakennettiin blogi vaihe vaiheelta.</p> <p>Tuotoksena syntyi englanninkielinen blogisivusto www.friendsandpaws.com, joka on luotu WordPress-pohjalle Divi-teemalla. Blogin markkinointikanaviksi valittiin Instagram ja Facebook. Lisäksi tavoitteena on jatkossa lisätä sosiaalisen median markkinointikanaviin YouTube sekä mahdollisesti TikTok. Kirjoittaja myös pohtii toiminimiyrittäjyyden aloittamista blogin liiketoimintaa varten.</p>	
Avainsanat Ammattibloggaaminen, affiliate-markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, hakukoneoptimointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Krista Karhunen	
Title of Thesis Elements of a lucrative blog: Tips for building a blog	
Date 2.5.2021	Pages/Appendices 32
Client Organisation /Partners -	
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to build a blog for the author of the thesis, which could become a source of income in the future. The aim of the work was also to help readers build their own blogs. The thesis report describes what elements the blog contains to make it as productive as possible. It also covers how to earn by blogging and gain the most readers through marketing.</p> <p>The knowledge base was based on professional blogging and marketing. Professional blogging contains earning a living, blog content and style. The marketing perspective is professional blogging, the most important of which are influencer and affiliate marketing. In addition, the importance of social media and search engine optimization for the blog was examined. Finally, a step-by-step blog was built as a production of the thesis.</p> <p>The result was the English-language blog site www.friendsandpaws.com, which was created on a WordPress template with a Divi theme. Instagram and Facebook were chosen as the marketing channels for the blog. In addition, the goal is to add YouTube and possibly TikTok to social media marketing channels in the future. The author is also considering setting up a sole proprietorship for maintaining the blog as a business.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Professional blogging, affiliate marketing, influencer marketing, search engine optimization</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön tietoperusta	6
1.3	Bloggauksen taustaa	7
2	AMMATTIBLOGGAAMINEN	8
2.1	Toimeentulon ansainta bloggaamisella	8
2.1.1	Välittömät keinot tienata blogilla	9
2.1.2	Välilliset keinot tienata blogilla	10
2.2	Blogin sisältö	11
2.3	Bloggaustyyli	12
3	MARKKINOINTI OSANA AMMATTIBLOGGAAMISTA	14
3.1	Affiliate-markkinointi	14
3.2	Vaikuttajamarkkinointi	15
3.3	Sosiaalinen media osana markkinointia	16
3.4	Hakukoneoptimointi	16
3.4.1	Blogin sisällön hakukoneoptimointi	17
3.4.2	Sivuston tekninen optimointi	18
4	BLOGIN RAKENTAMISEN VAIHEET	19
4.1	Aiheen valitseminen	19
4.2	Blogin nimeäminen	20
4.3	Tavoitteet ja kohderyhmä	21
4.4	Blogisivuston rakentaminen	21
4.5	Blogin hakukoneoptimointi	23
4.6	Selosteiden lisääminen	24
4.7	Sisällön tuottamisen aloittaminen	25
4.8	Blogin sosiaalisen median kanavat	26
4.9	Blogin kustannukset	26
5	VINKKEJÄ BLOGGAUKSEN ALOITTAMISEEN	28
6	POHDINTA	29
	LÄHTEET	31

KUVALUETTELO

KUVA 1. Bloggaajien keinot tienata (Jousi 2015, 11; Konttinen 2019b; Huttunen 2019)	9
KUVA 2. Erilaisia bloggaustyyplejä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 58–69)	12
KUVA 3. Affiliate-markkinoinnin toimintamalli	14
KUVA 4. Blogin sisällölliset asiat, joita hakukonerobotit tarkkailevat (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145)	17
KUVA 5. Prosessikaavio aiheen rajaamisesta.	20
KUVA 6. Suomen Hostingpalvelu Oy:n asiakassivut, joiden kautta pääsee kirjautumaan blogiin.....	22
KUVA 7. Divi-teeman versio- sekä muut tiedot	23
KUVA 8. Blogin etusivu, jossa näkyy yläpalkissa pääsivut.....	23
KUVA 9. Blogiin ladatut lisäosat.....	24
KUVA 10. Blogipostaus	25

1 JOHDANTO

Moni yrittäjä/yritys on joutunut keksimään digitaalisia ratkaisuja, jotta on voinut turvata toimeentulonsa pandemian aikana. Pelko oman työn menettämisestä sekä mahdollisuus tehdä töitä turvallisesti kotoa käsin sysää ihmisiä keksimään ratkaisuja laatikon ulkopuolelta. Tämä ajoi tutkimaan opinnäytetyön aihetta, tavoitteellista bloggaamista, ja samalla rakentamaan digitaalinen ratkaisu, jonka avulla voi työskennellä kotoa käsin turvassa koronavirukselta ja samalla luoda mahdollinen toimeentulo.

Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä elementtejä tuottoisa blogi tarvitsee. Opinnäytetyöllä pyritään siihen, että muut voivat käyttää tehtyä työtä apuna oman tuottoisan blogin toteuttamisessa. Työ toimii siis samalla ”ohjekirjana” tuottoisan blogin rakentamiselle. Opinnäytetyön produktio-osiossa kuvataan blogin rakentamisen vaiheita. Tavoitteena on löytää selkeät askeleet siihen, mitä tarvitaan, jotta maallikkokin voisi ilman olemassa olevaa seuraajakuntaa rakentaa passiivista tuloa tuottavan blogin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kertoa, kuinka rakennetaan blogi ja mitä elementtejä tuottava blogi pitää sisällään. Blogin rakentamiseen liittyviä valintoja on perusteltu teoretisella tiedolla. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kirjoittajalle huolellisesti rakennettu blogi, jolla olisi tulevaisuudessa mahdollista saada tuottoa. Tarkoituksena on selvittää, millaisia elementtejä blogin sisällön ja ulkoasun tulisi sisältää, jotta blogista saataisiin voittoa tuottava liiketoiminta.

Opinnäytetyöllä on tärkeä merkitys, sillä siitä jää parhaimmillaan käteen taloudellisesti tuottava sivusto. Lisäksi opinnäytetyö voi rohkaista myös muita kirjoittamisesta kiinnostuneita perustamaan oman blogin. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on osaltaan poistaa blogin perustamisen vaikeuteen liittyvää stigmaa. Tämä opinnäytetyö sisältää aiheeseen pureutuvia vinkkejä sekä ohjeita.

Lisäksi kirjoittaja on asettanut itselleen lyhyen aikavälin tavoitteeksi markkinoida blogia kerätäkseen lisää lukijoita. Keskipitkän aikavälin tavoitteena on saada blogilla tuottoa ja laajentaa lisää lukijakuntaa. Pitkän aikavälin tavoite on tehdä bloggaamista vähintään osa-aikatyönä ja mahdollisesti perustaa oma yritys blogia varten.

1.2 Opinnäytetyön tietoperusta

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään syvällisesti nykypäivän ammattibloggaamiseen, jossa pääteemana on blogilla tienäminen ja mitkä asiat edistävät toimeentulon saamista. Toinen ammattibloggaamisen pääteema on markkinointi ja kuinka se linkittyy aiheeseen. Markkinoinnin puolelta käsitellään tarkemmin vaikuttaja- ja affiliate-markkinointia, sosiaalisen median osuutta bloggaamiseen sekä hakukoneoptimointia.

Tietoperusta linkittyy tehtyyn produktion, jossa kuvataan, kuinka blogi rakennetaan sekä käydään läpi kirjoittajan tekemiä valintoja rakentamisen aikana. Produktiossa kerrotaan yksityiskohtaisesti, kuinka blogi rakennetaan. Opinnäytetyöprosessi koostuu siis tietoperustasta, blogin rakentamisesta sekä kirjoittajan antamista vinkeistä lukijoille.

1.3 Bloggauksen taustaa

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksi tai useampi henkilö. Blogissa uusimmat kirjoitukset ovat aina ylimpänä ja lukijoilla on yleensä mahdollisuus kommentoida julkaisuja. Blogit voivat olla julkisia tai rajattu vain tietylle ryhmälle. Lukijalla on mahdollisuus lukea blogin vanhempia julkaisuja. (Korteso & Kurvinen 2011, 10.) Bloggaaminen tarkoittaa sisällön tuottamista blogiin.

Blogin käyttötarkoitus on muuttunut radikaalisti kymmenessä vuodessa. Aikaisemmin blogit olivat enemmän ihmisten harrastus kuin työ. Blogeja käytettiin pikemminkin päiväkirjamaisesti. Bloggaaminen on yleistynyt myös kymmenessä vuodessa suuresti digitalisaation ja median muutoksen myötä. (Luoma 2019, 21.)

2010-luvun aikana bloggaaminen saavutti huippunsa, sillä uusia blogeja perustettiin äärimmäisen paljon. Kuitenkin suurin osa näistä blogeista oli harrastusblogeja. (Luoma 2019, 22.) Tuolloin harrastusblogit vetosivat lukijakuntaan, mutta nykyisin lukijat vaativat enemmän informatiivista sisältöä. Nykyisin lukijakunnan kasvattaminen on helpompaa blogin sisältäessä esimerkiksi vinkkejä, joita lukija voi hyödyntää omassa elämässään. (Konttinen, 2019a.)

Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset voivat hyötyä blogin käytöstä. Verkkosivujen ylläpitäminen ajan hermolla onnistuu blogin avulla. Blogi mahdollistaa, että sivut ovat ajankohtaiset ja päivitykset tulevat säännöllisesti, mikä houkuttelee uusia asiakkaita. (Luoma 2019, 22–23.)

Nykyisin yritykset hyödyntävät bloggaajia, joille on kertynyt jo enemmän lukijakuntaa, markkinoimaan tuotteitaan heidän blogissaan (vaikuttajamarkkinointi). Bloggaajat voivat saada tällaisesta työstä kertaluontoisen korvauksen. Yritys voi antaa bloggaajalle myös linkin tuotteeseen tai palveluun ja kun lukija ostaa linkin kautta tuotteen, saa bloggaaja tästä komission (affiliate-markkinointi). Komissio on yleensä tietty prosenttiosuus myydyn tuotteen tai palvelun hinnasta. Työssä palataan vaikuttaja- ja affiliate-markkinointiin omina aiheinaan luvussa 3.

2 AMMATTIBLOGGAAMINEN

Ammattibloggaamisen ja harrastusbloggaamisen eroja on paikoin vaikea määritellä. Yritysblogin kirjoittajia voidaan pitää suoranaisesti ammattibloggaajina, sillä heille maksetaan siitä palkkaa. Ammattibloggaamisen piirteitä ovat laaja ja kasvava lukijakunta sekä verkostot tuotekumppaneihin ja mainostajiin. Piirteisiin lukeutuu myös säännöllinen postausväli (julkaisuväli). Lisäksi yhtenä piirteenä voidaan pitää sitä, että bloggaajan antamat mielipiteet ja tuotesuosituksset sekä arvostelut vaikuttavat lukijan välittömään ostokäyttäytymiseen. Kun blogi täyttää suurimman osan yllä mainituista piirteistä voidaan sitä pitää ammattitason blogina. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 98.)

Ammattibloggaajat voivat tehdä bloggaamista osa- tai kokoaikatyökseen. Toisaalta myös harrastustasoisen blogin pitämisestä voi saada sivutuloa, mutta tällöin blogin tavoitteena ei yleensä ole ylittää huippuansioihin.

Ammattibloggaajan tulee varautua ilmoittamaan saamansa tulot verottajalle, sillä blogeista saatavat tuotot kuuluvat tuloveron piiriin. Mikäli aikoo blogata ammatikseen, kannattaa tutustua oman yrityksen perustamiseen. Bloggaamisen tuotot ovat taloudellisesti kannattavinta kerätä mahdollisuuksien mukaan oman yrityksen nimiin sekä sitä kautta vähentää liiketoiminnan ylläpitämiseen liittyviä menoja verotuksessa. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 9.)

2.1 Toimeentulon ansainta bloggaamisella

Nykyinen koronapandemia on ajanut ihmisiä tekemään töitä etänä. Moni ei kuitenkaan pysty työskentelemään kotoa käsin, sillä monet toimialat eivät pysty tarjoamaan sellaista vaihtoehtoa. Euroopan työ- ja elinolojen kehittämissäätiö Eurofoundin mukaan suomalaisista 59 prosenttia siirtyi etätöihin koronavirustilanteen vuoksi alkuvuodesta 2020 (Ruohomäki 2020). Korona ei ole ainoastaan ajanut ihmisiä etätöihin, vaan vienyt myös työpaikkoja. Keväällä 2020 Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan lähes 6000 oli jäänyt työttömäksi ja yli 17 000 oli lomautettu (Glad 2020).

Ammattibloggaaminen on nykyaikainen digitaalinen keino tienata rahaa. Etenkin korona aikana bloggaaminen on turvallinen tapa työskennellä. Seuraavaksi kerron bloggaamisen eri tienautavoista.

Bloggaamisella voi tienata rahaa eri tavoin. Alkuun kannattaa testata muutamia eri tienautapoja ennen kuin löytää itselleen toimivan ratkaisun. Blogimarkkinoijat käyttävät yleensä montaa eri tienautapaa yhtäaikaisesti. He ovat kehittäneet lähestymistapansa vastaamaan eri kohderyhmien tarpeita. Osa näistä tienautavoista on työläämpiä kuin toiset. Esimerkiksi bannerimainontaa (verkkosivuilla kuvamuodossa oleva mainos) voidaan pitää helpompana kuin omien tuotteiden myyntiä, sillä omien tuotteiden myynti vaatii enemmän resursseja. Toiset vaativat jatkuvaa tekemistä ja osa taas tuo tuottoa normaalin tekemisen lomassa. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 104.)

Kuvassa 1 on listattu, millä tavoin bloggaamisella voi tienata rahaa. Tähän on olemassa välittömiä keinoja, mikä tarkoittaa tuottoa suoraan blogista. Välilliset keinot tarkoittavat strategioita, jossa tuottoja saadaan muualla blogin ansiosta. (Jousi 2015, 11.) Välillisiä keinoja on useita, mutta alla olevassa kuvassa on listattu niistä tärkeimmät keinot tienata rahaa.

Välittömät keinot	Välilliset keinot
<ul style="list-style-type: none"> - Mainonta <ul style="list-style-type: none"> o Display-mainonta o Natiivimainonta - Affiliate- tai kumppanuusmarkkinointi - Sponsoroidut postaukset - Oman mainostilan myynti - Yrityskumppanuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Omien tuotteiden myynti - Sisällöntuottaminen muille - Valmentaminen - Puhujakeikat - Messut - Konsultointi - Mainoskasvona toimiminen

KUVA 1. Bloggaajien keinot tienata (Jousi 2015, 11; Konttinen 2019b; Huttunen 2019)

2.1.1 Välittömät keinot tienata blogilla

Yksinkertaisimmillaan blogilla voi tienata lisäämällä mainoksia omalle blogisivulle. Useasti bannerimainoksista ja mainospaikoilta siirrytään kumppanituotteiden myyntiin. Ilman kunnollista suunnitelmaa voi mainoksesta jäädä käteen vain lähes olematon tuotto. Mainosmyynti on kuitenkin ehkä vaihtavimminkin tapa saada tuloja. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 105.)

Bannerimainonta tunnetaan myös toisella nimellä eli display-mainontana. Bannerimainokset saadaan pyörimään blogiin mainosverkkojen kautta tai suoraan myymällä yritykselle banneripaikka. Bloggaajan kannattaa tehdä blogille mediakortti, jos meinaa myös jatkossa myydä banneripaikkoja suoraan. Usein hinnoittelun perusteena käytetään klikkausmäärää, esilläoloaikaa tai näyttökertaa. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 109.)

Mainosverkkojen kautta bloggaaja voi ansaita joko klikkausperusteisesti tai näyttökertojen avulla eli ansainta tapahtuu joko jokaisesta klikkauksesta (CPC, cost per click) tai jokaisesta tuhannesta näyttökerrasta (CPM, cost per mille). Bannerimainoksissa kannattaa ottaa ulkoasu huomioon ja katsoa ettei blogin yleisilme kärsi mainoksen vuoksi. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 109.)

Lyhyesti sanottuna natiivimainonta tarkoittaa, että mainostaja käyttää hyväkseen tunnetun henkilön medianäkyvyyttä ja tavoittaa silloin suuremman määrän katsojia. Tästä yleisin esimerkki on, että verkkomediassa on julkaistu artikkeli, joka sisältää tuotesijoittelua tai mainoksen. (Mäkelä 2021.) Natiivimainoksen ja perinteisen sisältömarkkinoinnin ero on se, että natiivimainoksia ei julkaista mainostajan omilla sivuilla.

Affiliate- ja kumppanuusmarkkinoinnissa on samoja piirteitä, mutta ne kuitenkin eroavat hiukan toisistaan. Affiliate-markkinoinnissa liitytään yrityksen omaan affiliate-ohjelmaan tai affiliate-verkostoon. Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja toimii suoraan yrityksen kumppanina. Tällöin yritys antaa bloggaajalle tuotteen, jota hän voi markkinoida haluamassaan kanavassa (blogi, sosiaalinen media, sähköpostilista). Yhteistä näillä markkinoinnin muodoilla on kuitenkin se, että bloggaaja markkinoi sellaista tuotetta, mistä pitää ja kertoo tästä lukijoilleen. Yleensä blogissa jaetaan linkki, jonka avulla lukijat voivat ostaa tuotteen ja ostosta bloggaaja saa komission. (Konttinen 2019; Huttunen 2019.)

Bloggaaja voi myös tienata sponsoroiduilla postauksilla. Tässä tapauksessa yritys maksaa bloggaajalle hänen tekemästä blogipostauksesta tai mahdollisesti useammasta blogikirjoituksesta. Bloggaaja yleensä arvioi, testaa tai suosittelee tekstissään yrityksen tuotetta/tuotteita. Rahapalkkion lisäksi bloggaaja saa mahdollisesti myös suosittelemansa tuotteen käyttöönsä. Yritykset ovat halukkaita tekemään yhteistyötä bloggaajien kanssa, koska heidän mielipiteillään on vaikutusta lukijoiden ostokäyttäytymiseen. (Huttunen 2019.) Myös positiivista brändimielikuvaa on helppo luoda sopivan bloggaajan avustuksella.

Blogista voidaan myydä mainostilaa yrityksille. Hinnoittelulle löytyy eri keinoja, mutta yleisimmät näistä ovat: viikko-, kuukausi- ja vuosihinnat tai näyttömääriin perustuva hinnoittelu. Näyttömäärissä tulo perustuu siihen, montako kertaa mainosta näytetään sivuston vierailijoille. Lähtökohtaisesti, mitä ylempänä mainos sijaitsee sivustolla, sitä enemmän siitä voi pyytää rahaa. Yrittäjälle mainostilan ostamisen tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä. (Konttinen 2019.)

Yrityskumppanuus tarkoittaa pidempiaikaista yhteistyötä yrittäjän ja bloggaajan välillä. Yhteistyösopimukset saattavat vaihdella paljonkin kumppanuuksien välillä, mutta yleisesti ne pitävät sisällään useampia blogipostauksia tuotteista tai palvelusta. Sopimus voi myös pitää sisällään postauksia muissa medioissa tai esimerkiksi mainosbanneripaikan blogisivulla. Tämän tyyppisiin sopimuksiin kannattaakin kirjoittaa selvästi, mitkä ovat yhteistyön tavoitteet ja minkälaisia velvoitteita sopimus sisältää kummankin osapuolen osalta. (Huttunen 2019.)

2.1.2 Välilliset keinot tienata blogilla

Välillisiä keinoja tienata blogin avulla on useita kuten kuvasta 1 näkyy. Bloggaaja voi näistä vaihtoehtoista valita itselleen sopivan kokonaisuuden. Yleisesti ottaen mainitut välilliset keinot vaativat, että bloggaamista on tehty pitkään tai että lukijakunta on suhteellisen laaja ja vakaa. (Konttinen 2019.) Seuraavaksi avataan näitä keinoja, joilla voi tienata rahaa.

Blogissa voidaan myydä omia tuotteita, jotka voivat olla joko digitaalisia tai fyysisiä. Usein digitaaliset tuotteet ovat kurssseja tai e-kirjoja, jotka bloggaaja on itse tehnyt oman osaamisen perusteella. Hyvänä puolena edellä mainituissa on se, että huolellisesti tehdyllä materiaalilla voidaan saavuttaa pitkän aikavälin tuottoja. On tärkeää varmistaa, että tuotteille on kysyntää, sillä niiden tekeminen vaatii runsaasti aikaa ja resursseja. Digitaalisten tuotteiden tavoitteelliseen myyntiin tarvitaan lähes aina blogisivustolla toimiva verkkokauppa, jonka avulla tuotteet toimitetaan asiakkaalle. (Konttinen 2019.)

Jos blogissa myydään fyysisiä tuotteita, prosessi riippuu paljon siitä, onko bloggaaja jälleenmyyjä vai tekeekö hän tuotteet itse. Jälleenmyyjänä on mahdollisuus suurempiin tuloihin, sillä bloggaajan ei itse tarvitse huolehtia tuotteen valmistamisesta ynnä muista myynnin toimenpiteistä. Jälleenmyynnissä myyntikatto määräytyy tuotteen valmistajan valmistuskapasiteetin mukaan. Bloggaajan myydessä omia tuotteitaan hän on vastuussa niiden markkinoinnista, tuottamisesta sekä toimituksesta ja muista prosessiin liittyvistä lukuisista toiminnoista. (Konttinen 2019.)

Bloggaaminen mahdollistaa myös oman osaamisen myymisen. Bloggaaja voi päästä tekemään puhujakeikkoja, valmennuksia tai vaikka sisällöntuotantoa muille. (Huttunen 2019.) Kun osaamista on kertynyt bloggaamisesta riittävästi ja bloggaaja hankkii oman nichensä eli oman rajatun markkinarakonsa, voi hän sparrata tai valmentaa aloittavia bloggaajia. Näissä tilanteissa laskutus onnistuu esimerkiksi Eezy- tai Ukko-laskutuspalvelua hyödyntäen. (Konttinen 2019.)

Bloggaaja voi tehdä siis myös sisällöntuotantoa muille, josta hän saa korvauksen. Sisällöntuotanto voidaan tehdä joko yrityksen omaan blogiin yrityksen nimellä (haamukirjoitus) tai bloggaaja julkaisee blogissaan yrityksen puolesta julkaisun. Yritys hakee yleensä sisällöntuotannolla näkyvyyttä eikä niinkään myyntiä. (Konttinen 2019.)

2.2 Blogin sisältö

Blogin sisältö on korrelaatiossa blogin tuottavuuteen. Blogin sisällöllä on siten suuri merkitys siihen, menestyykö blogi vai ei. Nykyisin blogit, joiden sisältö on informatiivista ja jotka hyödyttävät lukijaa, menestyvät todennäköisemmin kuin lifestyle-tyyliset blogit eli omasta elämästä ja elämäntyylistä kertovat blogit. Ennen kuin blogiin tuotetaan sisältöä, täytyy valita sille aihe. Aiheen valinta on myös liitoksissa blogin tuottavuuteen. Yleensä blogit, joilla on rajattu aihealue yltyvät suurempiin tuloihin kuin lifestyleblogit (Rowse & Garret 2012, 23). Niche-blogeilla eli vapaasti suomennettuna tietyn markkinaraon blogeilla on myös seuraavanlaisia hyötyjä Rowsen & Garretin (2012, 24–26) mukaan:

- uskollinen lukijakunta, sillä aihe yhteinen mielenkiinnonkohde
- yhteisön muodostuminen, sillä samanmieliset ihmiset kokoontuvat yhteen
- asiantuntijuuden vahvistuminen blogin kasvaessa, sillä aihe on rajattu
- brändin, uskottavuuden ja luotettavuuden muodostuminen
- kohdennetun mainonnan hyödyntäminen blogissa
- mahdollisuus luoda ja myydä tuotteita blogissa
- houkuttelevampi paikka sponsoreille ja mainostajille
- hakukoneoptimointi helpompaa luoda
- suurempi konversio
- asiantuntijuuden pohjalta on helpompi vaihtaa myös rinnakkaisiin aihealueisiin.

Hyvä blogisisältö on ainutlaatuista ja tuo jotain uutta jo olemassa olevaan sisältökenttään. Persoonallisuus paistaa hyvän bloggaajan kirjoituksista, minkä vuoksi tekstejä on mielenkiintoista lukea. Blogikirjoitusten tulee pitää sisällään faktoja, joita voi värittää osin myös hyvän maun mukaisesti fiktiolla, jotta tekstistä saadaan eläväisempää. Blogisisällön tulisi kehittyä jatkuvasti, jotta varmistetaan vakiolukijakunnan säilyminen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 76.)

Blogin ulkoasu ja kuvien laatu täytyy olla kunnossa, jotta sisällöstä saadaan uskottava. Jos valitsee valmiin pohjan blogin ulkoasuksi, kannattaa etukäteen tutustua, että sama pohja ei ole kaikilla bloggaajilla käytössä. Mikäli päätyy käyttämään suosittua pohjaa, kannattaa siitä muokata omanlainen massasta erottuva kokonaisuus. Sekä sivustolla että blogiteksteissä käytettävien kuvien tulisi olla hyvälaatuisia ja selkeitä, koska tämä antaa bloggaajasta ammattimaisen kuvan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 77.)

2.3 Bloggaustyyli

Bloggaajalla on usein tietty tyyli kirjoittaa postauksia. Etenkin aloittaessa blogin kirjoittamisen, tulisi vierailta toisten henkilöiden blogeissa ja tutkia, mitkä asiat saavat lukemaan pidemmälle. Usein nämä koukuttavat asiat koostuvat sanavalinnoista, otsikoista ja tavasta rakentaa kirjoitus. Bloggaustyyli viimeistelee sisällön ja saa lukijan koukuttumaan lukemaan kirjoituksen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 54.)

Blogi tekstin tulisi olla helposti ymmärrettävä ja silmäiltävä. Lukijan mielenkiinto kannattaa herättää heti kirjoituksen alussa avainsanoilla. Kappaleissa tärkeiden lauseiden kannattaisi tulla ensimmäisenä ja tämän jälkeen taustoittaa tekstiä. Mikäli tärkein virke on kappaleen viimeisenä, saattaa se jäädä lukijalta huomaamatta, jos hän vain silmäilee tekstiä. Kappaleiden tulisi muodostua 1–3 lauseesta ja lauserakenteiden tulisi olla mahdollisimman ytimekkäitä. Verkkoteksteissä kappalejako tehdään väilyönnillä eikä tekstejä sisennetä. Otsikoiden tulisi olla huomiota herättäviä, mihin voi pyrkiä käyttämällä yllättäviä sanavalintoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55–56.)

On olemassa erilaisia bloggaustyyliä, joita on kuvassa 2. Huumori blogin tyylikeinona voi olla ”vaarallinen”, sillä se voi jakaa lukijoita. Hauskuuden idea lässähtää, jos lukija joutuu miettimään, mitä kirjoittaja on tarkoittanut tekstissä ja se joudutaan selittämään auki. Huumorin keinoja ovat sarkasmi ja ironia, vertaus, yllättävyys ja absurdus. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 58.)

Huumorin keinoja	Retorisia tyylikeinoja
Sarkasmi ja ironia	Metaforat ja analogiat
Vertaus	Intertekstuaalisuus
Yllättävyys	Soinnut ja rytmi
Absurdus	Tehokas otsikointi

KUVA 2. Erilaisia bloggaustyyliä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 58–69)

Lyhyesti sanottuna sarkasmi on purevaa ivaa. Sarkasmia voidaan käyttää suorasti tai epäsuorasti. Ironia on puolestaan asian kertomista päinvastoin kuin mitä oikeasti tarkoitetaan. Ironiaa ja sarkasmia voidaan blogissa käyttää satunnaisesti ja eri kontekstissa. Jos samasta asiasta puhutaan näillä keinoin usein, voidaan sitä luulla vihapuheeksi. Vertauksilla on helppo elävöittää tekstiä, mutta niiden kannattaa olla nykypäiväisiä ja napakoita. Vertaus on kuin-sanalla tehty rinnastus. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 58–60.)

Yllättävyys on myös yksi huumorin keino, jota voidaan hyödyntää blogikirjoituksissa käyttämällä luetteloita tai sisällyttämällä yllätys tekstiin, jonka tarkoituksena on muuttaa koko tekstin suunta. Viimeisenä huumorin keinona on absurdus. Absurdus tarkoittaa huumorin viemistä mahdottomuuksiin, jolloin voi käyttää luovuuttaan ja irrationaalisia mielleyhtymiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 62–63.)

Blogissa voidaan käyttää myös muita retorisia tyylikeinoja. Metafora on vertaus, josta puuttuu kuin-sana eli se on kielikuva. Intertekstuaalisuus tarkoittaa viittausta johonkin yleisesti tai kohderyhmän tuntemaan tekstiin. Soinnut ja rytmit elävöittävät blogitekstiä. Teksteissä voidaan hyödyntää alku- ja loppusointuja. Ihmiskorva on tottunut kirjoituksen rytmitykseen, joten sitä kannattaa hyödyntää blogissa. Naseva ja mieleen painunut teksti saa todennäköisemmin klikkauksia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 63–66.)

Tehokas otsikointi on myös yksi retorinen tyylikeino. Otsikoinnilla on suuri merkitys blogille, sillä se vaikuttaa lukijan päätökseen lukea teksti ja hakukoneen määrittämään blogipostauksen näkyvyyteen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67.)

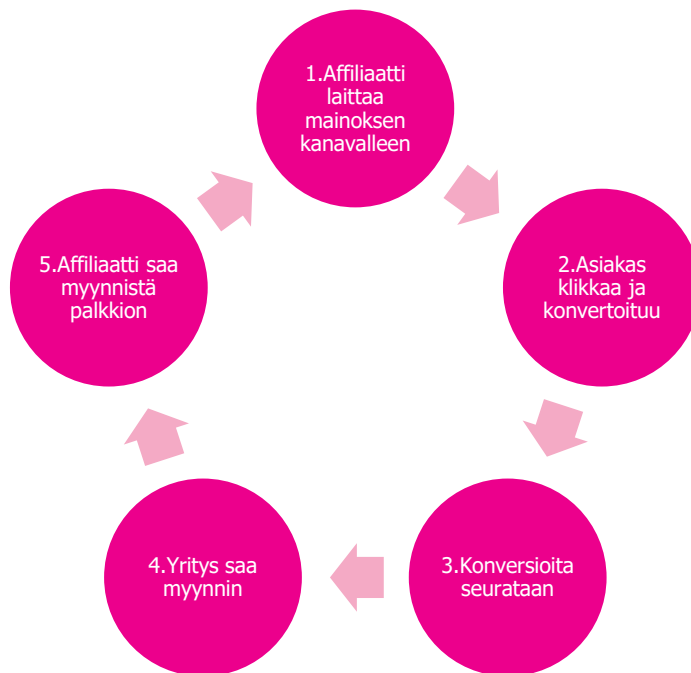
3 MARKKINOINTI OSANA AMMATTIBLOGGAAMISTA

Markkinointi ja markkinointiviestintä kuuluvat isona osana ammattibloggaamiseen. Bloggeja löytyy äärimmäisen paljon, jonka vuoksi on tärkeää markkinoida blogia eri sosiaalisen median kanavissa. Eri kanavissa kannattaa keskittyä johonkin tiettyyn aiheeseen. Lukija voi kyllästyä tuotettuun sisältöön, jos jokaisessa kanavassa on samat asiat. Kanavien olisi siis hyvä olla sisällöltään erilaisia, toisessa kanavassa voi olla rennompi ja humoristisempi ote kun taas toisessa kanavassa se voi olla asiallisempi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 143.)

Tietyt markkinointitavat yhdistetään usein bloggaamiseen. Bloggaajat usein hyödyntävätkin työssään markkinointia laajalti kuten affiliate- ja vaikuttajamarkkinointia.

3.1 Affiliate-markkinointi

Tässä luvussa kerrotaan affiliate-markkinoinnista tarkemmin. Kuten kuvassa 3 näkyy, affiliate-markkinointi lähtee liikkeelle bloggaajan (affiliaatin) laittamasta mainoksesta haluamalle kanavalleen, kuten blogiin. Seuraavaksi lukija (asiakas) klikkaa mainosta ja konvertoituu eli tekee halutun tapahtuman ja lähtökohtaisesti päätyy yrityksen verkkosivuille. Asiakkaan toimintaa seurataan sivustolla ja jos asiakas päätyy ostamaan bloggaajan linkin kautta tuotteen, bloggaaja saa tästä itselleen palkkion ja yritys itselleen myynnin.



KUVA 3. Affiliate-markkinoinnin toimintamalli

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nyky-yhteiskunnan markkinointitrendi. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yrityksen/yhteisön hyödyntävän vaikuttajan tekemää sisältöä ja kanavia yrityksen markkinoinnissa. Vaikuttajiksi luetaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat kasvattaneet ympärilleen median (esimerkiksi tubettajat, instaajat ja bloggaajat). Vaikuttajat voidaan jakaa kolmeen eri joukkoon, jotka ovat julkisvaikuttaja, mikro- ja makrovaikuttaja. (Luoma 2019, 138.) On tutkittu, että 71 % kuluttajista ostaa mieluummin vaikuttajan suosittelemaa tuotetta kuin yrityksen oman brändiviestinnän kautta (Eeva, julkaisuaika tuntematon).

Aiemmin vaikuttajalta odotettiin suurta seuraajamäärää ja julkisuutta, mutta nykyisin tärkeämpänä pidetään bloggaajan omaa asiantuntemusta sekä seuraajien sitoutumista bloggaajan kanavaan. Laadukkaalla ja ammattitaitoisella sisällöllä voi bloggaaja menestyä pienemmästä seuraajamäärästä huolimatta. Pienemmällä lukijakunnalla bloggaaja kuuluu mikro- tai makrovaikuttajiin, joten seuraajia on paljon vähemmän kuin julkisvaikuttajalla. (Luoma 2019, 138–139.)

Yritys pystyy tavoittamaan halutun kohderyhmän ja vaikuttamaan heidän asenteisiinsa/ostokäyttäytymiseen vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Vaikuttajamarkkinointi toimii perinteisen puskaradion tavoin eli tutun henkilön suosittelemana tai varoittamana on ostajan helpompi tehdä ostopäätös tuotteen tai palvelun osalta. Vaikuttajan tekemä arvostelu tuotteesta vetoaa asiakkaisiin yleensä paremmin kuin yrityksen oma markkinointiviestintä. (Lahti 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tarkoituksena etsiä yritykselle sopiva vaikuttaja, jonka sisältöä kohdeyleisö on aidosti kiinnostunut kuulemaan. Vaikuttajamarkkinointia kannattaa tehdä avoimesti ja lukijakuntaa kuunnellen. Kaupallisista yhteistöistä pitää kertoa lukijoille selkeästi niissä kanavissa, missä yhteistöitä tehdään. Vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa, joten sille tulee asettaa mitattavat tavoitteet ja polku, jotta voidaan mitata sen vaikutusta liiketoimintaan. (Lahti 2020.)

Lahden mukaan vaikuttajamarkkinointi voi koostua monipuolisesta yhteistyöstä (Lahti 2020):

- blogipostauksia, kuvia ja videoita vaikuttajan omiin kanaviin (sisältöyhteistyö)
- vaikuttajan tekemää sisältöä yrityksen kanaviin (sisällöntuotanto)
- brändilähteenä toimimista (brand ambassador)
- yhteistyötä somekanavissa
- affiliate-linkkejä
- natiivi- ja display-mainontaa
- kilpailuja kuluttajille.

Vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole pakko käyttää kaikkia yhteistyön muotoja, vaan yrittäjä ja vaikuttaja voivat yhdessä sopia kokonaisuudesta.

3.3 Sosiaalinen media osana markkinointia

Markkinoinnin kannalta sosiaalisen median kanavat tulisi valita kohdeyleisön ja tavoitteiden mukaan. Ensiksi täytyy siis ottaa selvää, mitä alustoja lukijat tykkäävät seurata. Bloggaajan kannattaa perustaa yksi tai kaksi tiliä lukijoiden kannalta merkityksellisiin some-kanaviin. Sosiaalisen median lisäksi bloggaajilla on usein käytössään sähköposti vain blogin viestintää varten. Näin lukijat voivat ottaa yhteyttä bloggaajaan helpommin. (Luoma 2019, 71.)

Eri sosiaalisen median kanavissa kannattaa markkinoida blogia, sillä tämä lisää blogin näkyvyyttä. Blogille voi tehdä omat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook- ja Instagram-tilin. Mikäli haluaa, niin blogia voi myös markkinoida omilla henkilökohtaisilla tileillä. Brändin rakentaminen voi olla helpompaa, jos sitä lähdetään rakentamaan blogin omille kanaville eikä henkilökohtaisille tileille. Mikäli blogin markkinointia päädytään tekemään omissa henkilökohtaisissa kanavissa, niin täytyy myös miettiä, mitä vapaa-ajalla postaa tileille.

Instagramissa julkaistaan pääsääntöisesti kuva- ja videopainotteista sisältöä. Pidemmät kirjoitukset kuuluvat enemmän Facebook-alustalle kuin Instagramiin. Nykyisin Instagramissa voi julkaista ”perus” julkaisuna 60 sekunnin mittaisia videoita. Mikäli video ylittää minuutin mitan, niin se julkaistaan IG-TV:ssä. Instagram Reels -videot ovat lyhyitä viihdyttäviä videoita, joilla on mahdollisuus saada näkyvyyttä Instagramissa maailmanlaajuisesti (Instagram, 2021).

Facebook on alustana hyvin monipuolinen, siellä voidaan julkaista pidempiä kirjoituksia, kuvia sekä videoita. Facebookin julkaisutyökalujen avulla voidaan postauksia tehdä niin Instagramiin kuin Facebookiin. Julkaisutyökalun avulla voidaan julkaisuita ajastaa etukäteen, jolloin ne julkaistaan valittuna päivä valituissa kanavissa. Lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden tutkia sivustolla kävijätietoja.

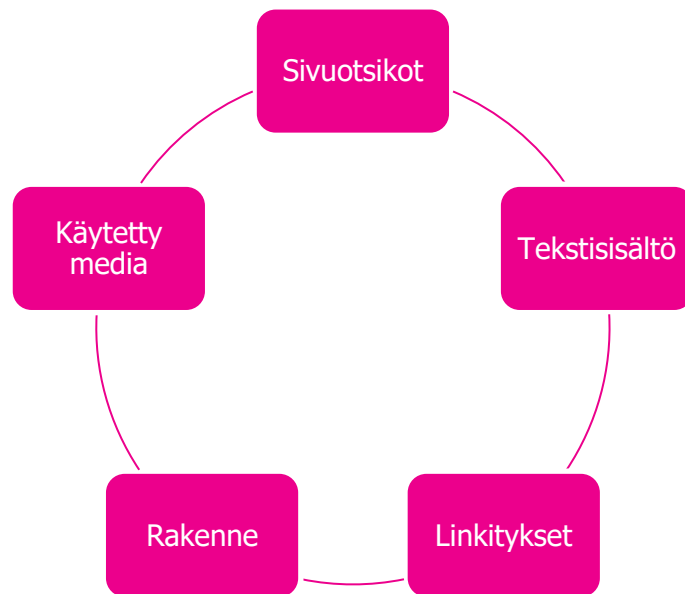
3.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli yleisesti käytetyltä englanninkieliseltä nimeltään SEO (Search Engine Optimization), on bloggaamisen kannalta äärimmäisen tärkeä asia näkyvyyden saavuttamiseksi. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan kasvattaa sivuston orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa kuten Googlessa, Bingissä tai Yandexissa (Elbanna, julkaisuaika tuntematon). SEO:n tavoite on, että bloggaajan tekemät blogikirjoitukset nousevat esiin mahdollisimman ylhäällä hakukoneen tuloksissa lukijan etsiessä tiettyjä hakusanoja. Hakukoneoptimointi pyrkii parantamaan blogin orgaanista näkyvyyttä, joka on hyvä erottaa maksetusta hakusanamainonnasta (Luoma 2019, 73).

Hakukoneoptimointiin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä jos hakutulos löytyy vasta ensimmäisen sivun alaosasta tai miltä tahansa seuraavalta sivulta, niin klikkauksien määrä laskee dramaattisesti. Osa bloggaajista ei välitä hakukoneoptimoinnista, kirjoittaessaan tekstejä, kun taas osa luo tekstinsä sitä hyödyntäen. Hakukoneoptimointia voi olla alussa vaikea ymmärtää ja hyödyntää, mutta siinä harjaantuu ajan myötä. Kun tekstit on kirjoitettu niin sanotusti ”SEO-ystävällisesti”, löytyy blogille uusia lukijoita nopeammin ja varmemmin. (Luoma 2019, 73–74.)

3.4.1 Blogin sisällön hakukoneoptimointi

Kuvassa 4 näkyy kaavio tärkeimmistä blogin sisällöllisistä asioista, joita hakukonerobotit tarkkailevat. Hakukone arvostaa, jos tekstit on väliotsikoitu ja kappaleet ovat suhteellisen lyhyitä. Otsikoiden koot tulee olla tärkeysjärjestyksen mukaan "oikein" eli H1 on tärkein otsikko, jonka jälkeen voidaan käyttää väliotsikoita H2 ja H3 jne. Hakukone arvostaa myös relevantteja ingressejä sekä leipätekstin muotoiluja kuten lihavoitteja. Sivuoitsikoiden tulee myös olla selkeät. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145.) Nykypäivänä muita tärkeitä sisällöllisiä ominaisuuksia ovat muun muassa selkeät listaukset sekä blogipostauksen laatua kasvattavien aiheeseen liittyvien termien käyttö.



KUVA 4. Blogin sisällölliset asiat, joita hakukonerobotit tarkkailevat (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145)

Kuten kuvasta 4 näkyy, blogikirjoitusten olisi hyvä sisältää ulkoisia linkkejä laadukkaille ja hakukoneen arvostamille sivustoille SEO:n edistämiseksi. Blogissa olisi myös hyvä olla sivuston sisäisiä linkkejä eli linkkejä saman domainin (verkkotunnus) muille sivuille, sillä tämäkin parantaa näkyvyyttä hakukoneessa. Sisäisiksi linkeiksi luetaan niin valikkolinkit ja leivänmurut kuin tekstin sisään ankkuritekstein upotetut linkit. Blogin rakenne eli tässä tapauksessa sivuston saavutettavuus on myös tärkeä osa hakukoneoptimointia. Sivuston navigaation tulisi olla helppo ja selkeä käyttää kävijän näkökulmasta. Blogi koostuu yksittäisistä sivuista, kuten etusivu, blogi, yhteystiedot, ja yritys, jotka sivukartta sitoo yhteen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145–147.)

Jos hakukoneoptimoinnissa pyritään perustasolle bloggaamisen suhteen, niin kannattaa tekstistä löytyä 3–5 hakusanaa, jotka löytyvät sitten helposti hakukoneesta. Hakusanoja kannattaa sisällyttää otsikkoon, väliotsikoihin sekä itse tekstiosioon. Hakusanojen määrittelyssä auttavat esimerkiksi Google Trends- ja Google Adsin Keyword Planner -työkalut. (Luoma 2019, 74). Muita vaihtoehtoja hakusanatutkimuksen avuksi ovat muun muassa selaimen ladattavat lisäosat (esimerkiksi Keywords Everywhere tai Keyword Surfer) sekä kolmannen osapuolen hakusanatyökalut. Hakukoneoptimoinnin kannalta blogitekstin minimipituus on 300 sanaa (Luoma 2019, 75). Tekstissä kannattaa kuitenkin pitäytyä asiassa eikä turhaan jaaritella, sillä jos lukijat poistuvat blogista nopeasti, niin tämä huonontaa blogin sijoittumista hakukoneessa (Luoma 2019, 75).

3.4.2 Sivuston tekninen optimointi

Sivuston latausnopeus vaikuttaa blogin sijoittumiseen hakukoneissa. Sivuston tekninen rakenne ja sulava toimivuus ovat tänä päivänä jatkuvasti kasvavia trendejä hakukonesijoittumisen kannalta. Sivuston latausnopeuden voidaan sanoa olevan hyvä, kun se on alle 3 sekuntia. Jos sivusto latautuu hitaasti, niin lukijat usein klikkaavat pois sen sijaan, että jäisivät odottamaan latautumista. Sivuston latautumisenopeutta voi testata Googlen PageSpeed Insights -työkalun avulla. Työkalu näyttää latausnopeuden sekä mistä latausaika koostuu. Näiden tietojen avulla sivuston nopeutta voidaan siis parantaa.

Kuvat vaikuttavat suuresti sivuston latausnopeuteen, minkä vuoksi kuvien tiedostokokoa ja mittoja on usein hyvä pienentää käyttämällä esimerkiksi jotain lisäosaa. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää nimetä kuvat ja videot ennen kuin ne ladataan sivustolle. Median olisi hyvä sisältää hakusanoja, mutta samalla tulisi välttää ääkkösten käyttöä. (Luoma 2019, 76.)

Usein sivuston latausnopeutta testatessa tulee iso osa hitaudesta siitä, että serveri (palvelin) toimittaa pyydetyt resurssit hitaasti käyttäjälle. Vaihtoehtona tällaisessa tilanteessa on yleensä joko päivittää hostauspaketti eli ylläpitopaketti parempaan tai vaihtaa sivusto nopeammalle hostauspalvelulle.

Kun käyttäjä vierailee sivustolla, tallentuu hänen selaimelleen välimuistiin versio sivustosta. Seuraavan kerran kun hän vierailee samalla sivustolla, lataa selain automaattisesti tämän välimuistiversion ja sivusto latautuu huomattavasti nopeammin.

4 BLOGIN RAKENTAMISEN VAIHEET

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi valmis blogisivusto, joka on otettu käyttöön ja julkaistu sosiaalisessa mediassa. Seuraavissa luvuissa kerrotaan, kuinka blogi rakennetaan alusta loppuun saakka. Luvuissa käydään läpi rakentamisen vaiheet teoriaa pohjalla käyttäen. Luvuissa kerrotaan, mitä vaihtoehtoja itse olen tehnyt rakentaessani blogia ja mihin pohjaan päätökseni tehdä niin.

Suomalainen sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee tässäkin kohtaa. Blogin perustaminen on suhteellisen pitkä prosessi, jos pohjatyön tekee kunnolla. Rakentamiseen kannattaa käyttää aikaa ja suunnittelua, sillä blogin rakenne, ulkoasu ja sisältö vaikuttavat blogin tuottavuuteen.

4.1 Aiheen valitseminen

Blogin perustaminen alkaa päättämällä itseä kiinnostava aihe. Kun aihe on sellainen, johon itseltä löytyy intohimoa jo muutenkin, motivoi se kirjoittamaan. Lukijat usein aistivat myös puhetyylistä, jos aihealue ei kiinnosta kirjoittajaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 9.) Jos tavoitteesi on rakentaa blogi, joka tuottaa rahaa, niin kannattaa ottaa selvää, onko valitsemasi aihe tuottoisa. McManuksen (2020) mukaan seuraavat aiheet ovat olleet tuottoisia sekä suosittuja vuonna 2020 maailmanlaajuisesti:

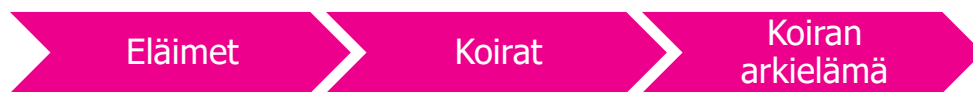
1. Rahan ansaitseminen verkossa
2. Taloudellinen ohjaus
3. Sijoittaminen (kryptovaluutat, osakkeet.)
4. Lifestyle/vaikuttaja
5. Hyvinvointi ja fitness
6. Muoti
7. Reseptit ja ruoka
8. Eläimet
9. Matkustaminen
10. Vanhemmuus.

Dagmarin (2018) tekemän Vaikuttajamarkkinointitutkimuksen 04/2018 mukaan kotimaisten blogien suosituimmat aihealueet olivat vuonna 2018:

1. Terveys, hyvinvointi ja liikunta
2. Ruoanlaitto ja leivonta
3. Matkailu
4. Lifestyle
5. Kauneus ja hiukset
6. Ihmissuhteet
7. Sisustus
8. Asiantuntijablogit
9. Uutiset / ajankohtaiset asiat
10. Muoti.

Itse valitsin blogini aiheeksi eläimet. Osittain syynä juuri tämän markkinaraon valitsemiselle oli, että koirien hankinta on kasvanut äärimmäisen paljon koronapandemian aikana. Koirien hyvinvointiin ja tarvikkeisiin käytetään tänä päivänä todella paljon rahaa. Lisäksi tämä aihealue sijoittuu ensimmäisellä yllä olevalla listalla kahdeksanneksi. Kannattaa myös miettiä, lähteekö tekemään blogia kansainvälisesti vai pelkästään kotimaisille markkinoille, jolloin hyvä lähtöpiste on käydä läpi kotimaan edellisvuosien luetuimmat blogiaiheet. Itse tulen kirjoittamaan postaukset aluksi englanniksi mahdollisesti suuremman lukijakunnan vuoksi.

Seuraavaksi aihetta on hyvä rajata vielä lisää, sillä liian laaja aihe ei vetoa lukijakuntaan tarpeeksi syvästi. Liian laajan aiheen yleinen ongelma on, että se voi jäädä hyvin yleiselle tasolle eikä vangitse lukijaa kunnolla. Keskilaaajan aiheerajauksen avulla saavutetaan suurin lukijakunta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Itse rajasin omaa aihettani seuraavalla tavalla:



KUVA 5. Prosessikaavio aiheen rajaamisesta.

4.2 Blogin nimeäminen

Seuraava askel on päättää blogille nimi. Kannattaa valita sellainen nimi, joka liittyy jollain tavalla aiheeseen, josta kirjoitat. Voit myös nimetä blogin omalla nimelläsi, mutta tämä ei kerro lukijoille, mistä aiheesta blogi kertoo. Blogin nimen ei tarvitse olla täydellinen. On olemassa myös sellaisia bloggajia, joiden bloginimet ovat suhteellisen satunnaisesti valittu kuten *Chasing Foxes* ja *Just A Girl And Her Blog*, mutta he ovat silti menestyneitä blogialalla. Heidän tienestinsä voivat olla kuukaudessa jopa yli 10 000 dollaria, joten tämä osoittaa, ettei nimen tarvitse olla täydellinen. Nimen voi halutessaan myös muuttaa myöhemmin. (Julia 2020.)

Jos blogin nimeää omalla nimellä, pitää tämä sisällään sekä hyviä että huonoja puolia. Googlasta oma nimi löytyy helposti etsittäessä, joten blogin löytymisprosentti nousee, mutta näin blogille ei synny omaa eheää identiteettiä. Blogia ei myöskään voida myydä eteenpäin, jos se on nimetty henkilön mukaan. Näin ollen, jos tavoitteena on tehdä tuottava blogi ja myydä se myöhemmin eteenpäin, ei tämä nimeämistapa ole kannattava. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 12.)

Itselleni blogin nimen päättäminen oli vaikeaa, koska halusin heti valita täydellisen nimen. Pyörittelin nimivaihtoehtoja mielessä noin parin viikon verran ennen kuin keksin sopivan vaihtoehdon. Nimeksi valikoitui *Friends And Paws*, joka mielestäni kuvaa tarpeeksi löyhällä otteella blogia, mutta antaa kuitenkin vihjettä sen aiheesta. En halunnut nimetä blogia aihetta liikaa rajaten, sillä se tulee käsittelemään aiheita aina harrastamisesta arkielämään ja suositteliini tuotteisiin, jotka olen todennut toimiviksi koirien kanssa.

4.3 Tavoitteet ja kohderyhmä

Blogille kannattaa asettaa jo alusta alkaen selkeät tavoitteet, joista osa on numeroin mitattavia. Näihin tavoitteisiin lukeutuu muun muassa lukijamäärä, postausväli, kommenttien määrä sekä hakukonesijoitukset (Kortesuo & Kurvinen 2011, 12).

Omia henkilökohtaisia tavoitteitani blogille on saada ensimmäisen kuukauden aikana kerättyä sata näyttökertaa ja saada postauksiin vähintään yksi kommentti. Pyrin rakennusvaiheessa myös kiinnittämään mahdollisimman paljon huomiota hakukoneoptimointiin, jotta sivustoni on alusta lähtien mahdollisimman hyvä hakukoneen silmissä ja pitkällä aikavälillä uudet lukijat löytävät blogin helpommin. Olen myös päättänyt, että aluksi teen vähintään yhden postauksen viikossa.

Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää ja se kannattaa päättää jo hyvissä ajoin. Näin tietää, mitä lähtee kirjoittamaan ja kenelle. Lähtökohdaksi on mietittävä, mitä haluat blogilla viestiä, kenelle sisältö on suunnattu ja miksi blogia kannattaisi lukea. Kun kohderyhmä on valittu tarkoin, auttaa tämä sisällön tuottamisessa, aikatauluttamisessa ja aiheiden päättämässä. Jos blogilla on tarkoitus tehdä rahaa niin kannattaa myös ottaa huomioon, millainen lukijakunta on valmis maksamaan suosittelemistasi tuotteista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 14.)

Oma kohderyhmäni koostuu henkilöistä, joilla on jo koira tai jotka ovat aikeissa hankkia sellaisen. Blogini tarkoitus on auttaa muita koiranomistajia olemalla samaistuttava. Tavoiteltu lukijakuntani koostuu 25–35-vuotiaista naisista, joille koira on pikemminkin perheenjäsen kuin lemmikki. Tämän vuoksi he ovat myös alttiimpia ostamaan tavaroita tai palveluita koiralleen.

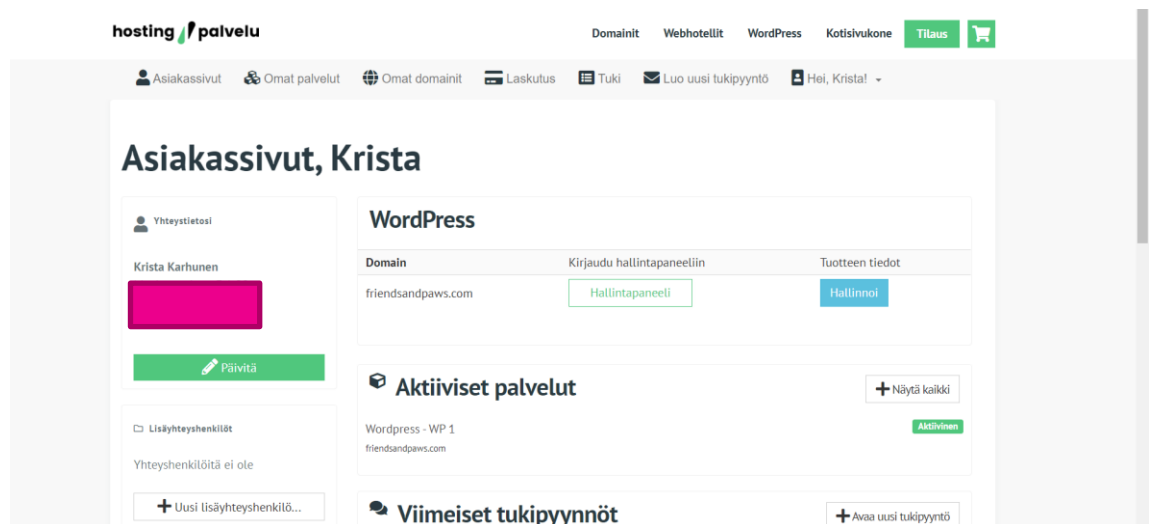
4.4 Blogisivuston rakentaminen

Blogin rakentamiseen kannattaa varata aikaa. Rakentaminen lähtee liikkeelle päättämällä, mille alustalle se rakennetaan. Alusta voi olla palvelimelle asennettu tai pilvessä toimiva. Pilvessä toimiva alusta ei ole yhtä hyvin muokattavissa kuin palvelimelle asennettu alusta. Kuitenkin jos tarkoituksena on blogata ammattimaisesti, niin kannattaa valita palvelimelle asennettu alusta. Tämä mahdollistaa erilaisten lisäosien käytön, laajan muokattavuuden eikä tilastoinnissa tai mainosohjelmissa ole rajoituksia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18.)

Itse valitsin palvelimelle asennetun alustan, vaikka siihen liittyi muutamia lisäaskelia. Hyödyt ovat kuitenkin suuremmat mielestäni tässä vaihtoehdossa, sillä blogista voi tehdä juuri sellaisen kuin haluaa. Alustana minulla toimii WordPress. Tämä oli minulle luonnollinen vaihtoehto, sillä olemme tutustuneet järjestelmään koulussa. Tämän jälkeen tulee valita webhotelli, eli nettisivujen julkaisemista varten vuokrattava palvelu, joka täyttää alustan minimivaatimukset (Kortesuo & Kurvinen 20). Itse valitsin webhotellin eli hostingpalvelun Suomen Hostingpalvelu Oy -yritykseltä, sillä se oli minulle jo etukäteen tuttu. Webhotellista tulee myös tilata blogille verkko-osoite. Vapaita osoitteita voi tarkastella webhotellissa. Valitsin omaksi verkko-osoittekseni friendsandpaws.com.

Tämän jälkeen Suomen Hostingpalvelu Oy laitto minulle sähköpostia verkko-osoitteen vahvistamisesta, sillä olin uusi verkkotunnuksen omistaja. Minun ei tarvinnut ladata WordPressiä koneelleni eikä erikseen yhdistää mitään. WordPress oli automaattisesti asennettu hostingpalveluun, joten jotkut webhotellit tekevät kaiken teknisen työn puolestasi. Selkeät ohjeet alustan lataamiseen löytyy Katleena Kortesuon ja Jarkko Kurvisen (2011) e-kirjasta *Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa* sivulta 20 tai vaihtoehtoisesti WordPressin omilta sivuilta.

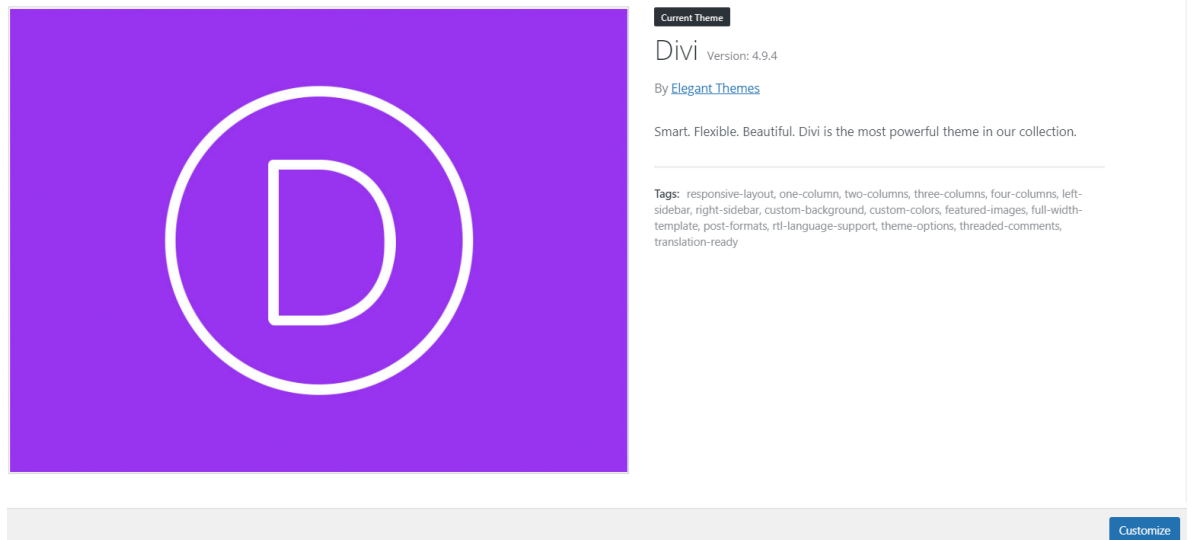
Alla olevassa kuvassa 6 näkyy Suomen Hostingpalvelu Oy:n asiakassivut. Itse kirjaudun pääsääntöisesti näiden sivujen kautta blogiini. Eli jos haluaisin päästä blogiini kuvassa 6 olevasta näkymästä, klikkaisin hallintapaneelia, jonka jälkeen pääsisin hallintapaneeliin, jossa yläkulmasta klikkaisin WordPress-hallinta. Tämän jälkeen avautuu WordPress-hallinta, jossa kirjaudun sisään adminina (hallinnoija). Vaihtoehtoisesti WordPress-pohjaisille sivustoille voi kirjautua navigoimalla kirjautumisivulle lisäämällä verkko-osoitteen perään päätteen /wp-admin. Sitten blogiin pääsee tekemään muutoksia.



KUVA 6. Suomen Hostingpalvelu Oy:n asiakassivut, joiden kautta pääsee kirjautumaan blogiin

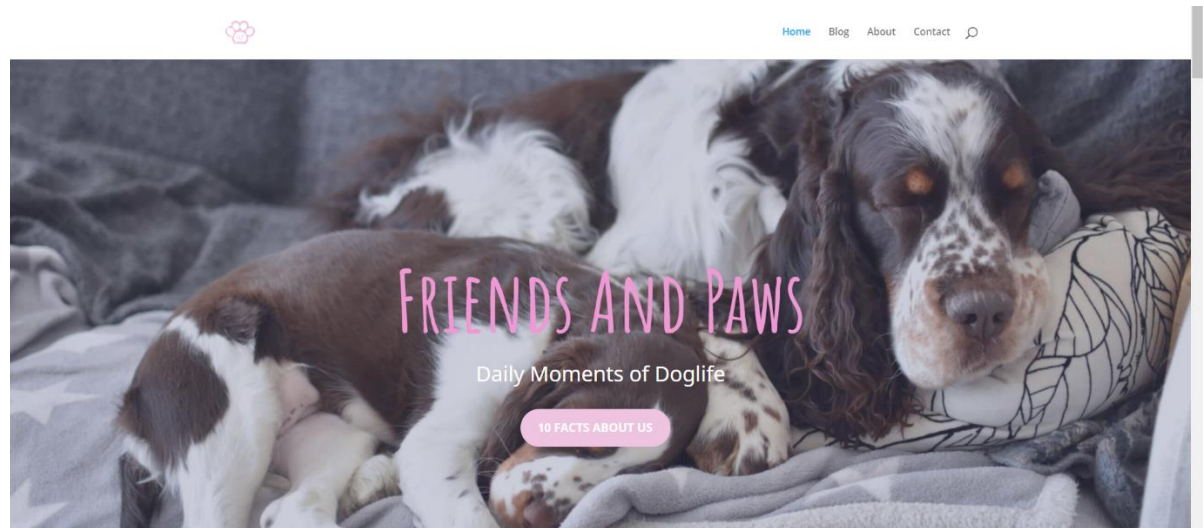
Seuraavaksi tulisi päättää blogille teema. Alkuun voi pärjätä ilmaisella teemalla, mutta suosittelen ostamaan teeman, koska maksullisia teemoja pystyy lähtökohtaisesti muokkaamaan vielä enemmän kuin ilmaisia teemoja. Lisäksi useimmat "premium-teemat" (hinnoiteltu kalliimmin) on myös rakennettu ottaen hakukoneoptimointi huomioon. Teemoja pääsee valitsemaan blogin asetuksista, usein suunnittelu- tai ulkoasukohdasta. Jos päätyy ilmaiseen teemaan, voi ladata teeman painamalla Asenna/Install-nappia. (Korteso & Kurvinen 22.)

Itse valitsin blogin teemaksi maksullisen Divin. Teemalle on ladattu valmiita pohjia, joita voi käyttää oman blogin rakentamisessa apuna. Etsin valmiin pohjan (Travel blog), jota muokkaamalla sain luotua nopeammin oman blogisivuston. Kuvassa 7 näkyy, että itselläni on käytössä Divistä versio 4.9.4.



KUVA 7. Divi-teeman versio- sekä muut tiedot

Kuvassa 8 näkyy blogini etusivu sekä yläpalkissa muut pääsivut. Tein blogille neljä pääsivua, jotka ovat Home (Kotisivu), Blog (Blogi), About (Tietoa minusta ja koirastani) ja Contact (Ota yhteyttä). Lisäksi pääpalkista löytyy myös hakutoiminto. Pääsivut loin Travel-blogin valmiiden layout-pohjien avulla, jonka jälkeen muokkasin näihin omat kuvat, tekstit ja värimaailman.



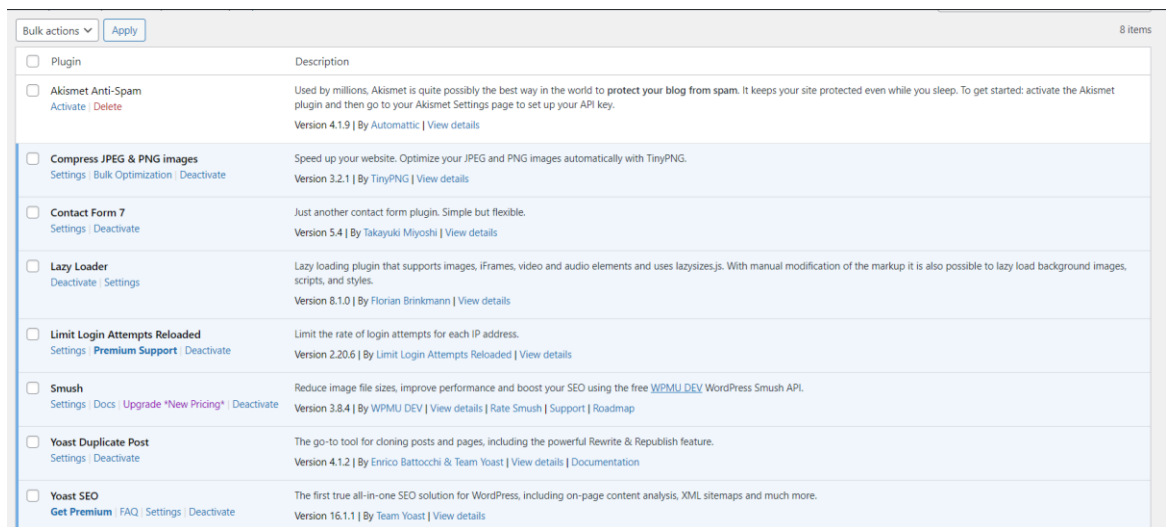
KUVA 8. Blogin etusivu, jossa näkyy yläpalkissa pääsivut

Joka tapauksessa sivuston rakentaminen vie aikaa varsinkin, jos haluaa kiinnittää yksityiskohtiin huomiota. Itselläni sivuston rakentaminen vei muiden opintojen ja töiden ohella noin puolitoista kuukautta. Hyvän sivun ehtii rakentamaan, vaikka jo viikossa, jos aikaa ja motivaatiota löytyy.

4.5 Blogin hakukoneoptimointi

Blogin hakukoneoptimoinnin teoriasta kerroin luvussa 3.4. Tässä luvussa kerron, mitä itse tein parantaakseni blogin näkyvyyttä hakukoneessa. Olin jo ehtinyt rakentaa sivustoni ennen kuin tutustuin hakukoneoptimointiin tarkemmin, joka tarkoitti, että sivustolle täytyi tehdä jonkin verran muutoksia.

Nämä muutokset koskivat esimerkiksi kuvien uudelleen lataamista, koska tiedostoissa oli väärät nimet (esimerkiksi IMG-202), josta hakukone ei pidä määrittäessään sivuston laatua. Tähän syynä on se, että algoritmi ei voi tietää, mitä kuvatiedosto sisältää, vaan se joutuu turvautumaan kuvan lataajan antamiin tietoihin. Samalla kun latasin kuvat uudelleen sivustolle, tein kuville myös vaihtoehtoiset tekstit eli yleiseltä nimeltään ALT-tekstit. Kuviin liittyen asensin myös sivustolle kaksi lisäosaa (Smush ja TinyPNG), jotka pienentävät kuvien kokoa, mikä taas parantaa latausnopeutta. Kolmatta – mutta hyvin tärkeää – lisäosaa (Lazy Loader) käytetään kuvien lataustekniikan optimointiin. Sen avulla kuvat latautuvat vasta silloin, kun lukija selaa sivua alaspäin, eivätkä heti kerralla sivun aue- tessa. Kuvasta 9 näkyy tarkasti, mitä lisäosia olen ottanut käyttöön blogilleni.



Plugin	Description
<input type="checkbox"/> Akismet Anti-Spam Activate Delete	Used by millions, Akismet is quite possibly the best way in the world to protect your blog from spam. It keeps your site protected even while you sleep. To get started: activate the Akismet plugin and then go to your Akismet Settings page to set up your API key. Version 4.1.9 By Automattic View details
<input type="checkbox"/> Compress JPEG & PNG images Settings Bulk Optimization Deactivate	Speed up your website. Optimize your JPEG and PNG images automatically with TinyPNG. Version 3.2.1 By TinyPNG View details
<input type="checkbox"/> Contact Form 7 Settings Deactivate	Just another contact form plugin. Simple but flexible. Version 5.4 By Takayuki Miyoshi View details
<input type="checkbox"/> Lazy Loader Deactivate Settings	Lazy loading plugin that supports images, iFrames, video and audio elements and uses lazysizes.js. With manual modification of the markup it is also possible to lazy load background images, scripts, and styles. Version 8.1.0 By Florian Brinkmann View details
<input type="checkbox"/> Limit Login Attempts Reloaded Settings Premium Support Deactivate	Limit the rate of login attempts for each IP address. Version 2.20.6 By Limit Login Attempts Reloaded View details
<input type="checkbox"/> Smush Settings Docs Upgrade *New Pricing* Deactivate	Reduce image file sizes, improve performance and boost your SEO using the free WPMU DEV WordPress Smush API. Version 3.8.4 By WPMU DEV View details Rate Smush Support Roadmap
<input type="checkbox"/> Yoast Duplicate Post Settings Deactivate	The go-to tool for cloning posts and pages, including the powerful Rewrite & Republish feature. Version 4.1.2 By Enrico Battocchi & Team Yoast View details Documentation
<input type="checkbox"/> Yoast SEO Get Premium FAQ Settings Deactivate	The first true all-in-one SEO solution for WordPress, including on-page content analysis, XML sitemaps and much more. Version 16.1.1 By Team Yoast View details

KUVA 9. Blogiin ladatut lisäosat

Käytin blogin rakennuksessa valmista Divi-teemaa, jonka muokkasin sellaiseksi kuin halusin. Teema oli valmiiksi rakennettu niin sanotusti hakukoneen mieleen, esimerkiksi otsikoinnit menivät tärkeysjärjestyksen mukaan ja teema sisälsi valmiiksi sisäisiä linkkejä sivuston sisällä. Tämä säästi itseltäni aikaa eikä hakukoneoptimointiin tarvinnut kiinnittää niin paljon huomiota.

Latasin blogille myös Yoast SEO -lisäosan, jonka avulla tein sivujen hakukoneoptimointia. Lisäosan avulla päivitin meta-tagit. Meta-tagit koostuvat hakukoneessa näkyvästä otsikosta (otsikko tagi), sivun hakukonekuvauksesta ja näkyvän verkko-osoitteen loppuosasta. Meta-tagit määrittävät, mitä lukija näkee sivustosta hakukonetuloksissa. Meta-tageilla voidaan saada enemmän klikkauksia sivuille, mikä parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneessa.

4.6 Selosteiden lisääminen

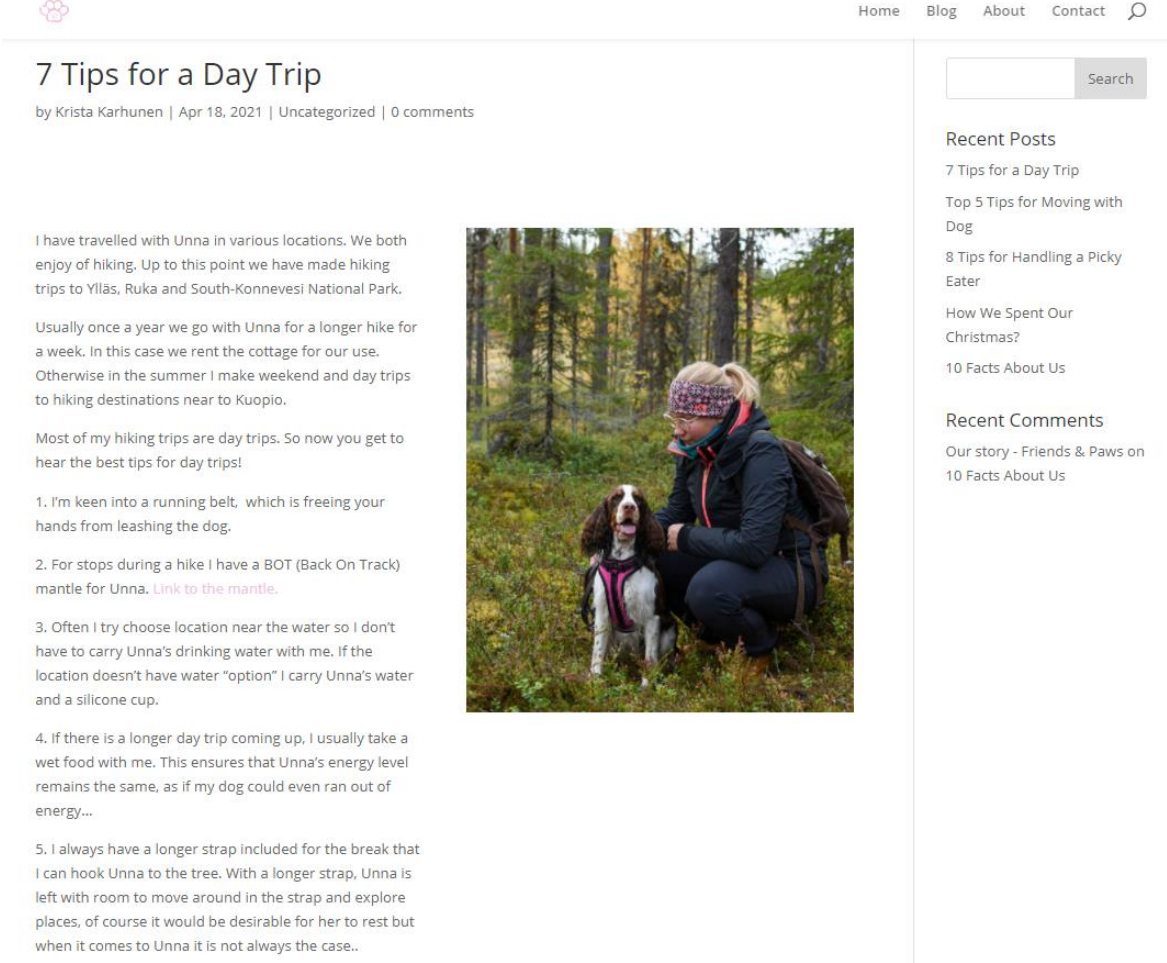
Tietosuoja-lain (2018/1050) mukaan henkilön, joka kerää käyttäjistä tietoa, on pidettävä yllä rekisteriselostetta. Käyttäjien tietojen kerääminen lisää bloggaajan vastuuta, mutta on suurena apuna markkinoinnissa. Rekisteriselosteessa on kerrottava rekisterin ylläpitäjä, vastuuhenkilö, rekisterin tarkoitus ja kuinka sitä suojataan leviämiseltä väriin käsiin. Lisäksi rekisterissä on kerrottava kerättävät tiedot sekä niiden tarkoituserä. (Korteso & Kurvinen 2011, 50.) Usein blogeissa tietoja kerätään muun muassa sähköpostilistaan uutiskirjettä varten.

Bloggaajan saadessa tuloja bloggaamisesta on erityisen tärkeää koostaa lukijarekisteristä rekisteriseloste, koska bloggaaja on velvollinen tekemään sen. Rekisteriselosteessa kannattaa myös kertoa, millä periaatteella tietoja luovutetaan kolmansille osapuolille. Lisäksi selosteessa tulee mainita, luovutetaanko tietoja säännönmukaisesti EU- ja ETA-alueen ulkopuolisiin maihin. Lopuksi kannattaa mainita, miten lukija voi tarkastella omia tietojaan ja kuinka se hoituu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 51.)

Itse tein blogin rekisteri- ja tietoselosteen viimeisenä rakennusvaiheena. Aluksi luin yleistietoa selosteista www.tietosuojafi.fi -sivustolta. Tämän jälkeen katsoin muutamista blogeista apua selosteen tekemiseen kuten www.tiikonttinen.fi ja www.chicpursuit.com. Selosteet kannattaa kirjoittaa mahdollisimman selkeästi. Itse kirjoitin oman rekisteri- ja tietosuojaselosteen aluksi suomeksi ja sitten englanniksi, jotta sain selkeän kuvan, mitä olin kirjoittanut.

4.7 Sisällön tuottamisen aloittaminen

Luvussa 2.3 kerroin bloggaustyylistä, jota kannattaa pohtia ennen kuin aloittaa kirjoittamaan tekstejä. Bloggaustyylillä kannattaa miettiä jo siinä vaiheessa, kun alkaa suunnitella blogin kohderyhmää. Tyylillisesti itse olen pyrkinyt kevyeen humoristisuuteen, sillä sisältö on hyvin fakta-/vinkkipäristä. Aloittaessa bloggaamista kannattaa ottaa selvää, mitkä ovat hyvän blogipostauksen piirteitä. Hyvän blogisisällön elementtejä olen käynyt läpi luvussa 2.2.



The screenshot shows a blog post titled "7 Tips for a Day Trip" by Krista Karhunen, dated April 18, 2021. The post is categorized as "Uncategorized" and has 0 comments. The content includes an introduction about hiking with a dog named Unna, followed by five numbered tips. A photograph shows a woman in a dark jacket and hat crouching in a forest, talking to a dog. The right sidebar features a search bar, "Recent Posts" (including "7 Tips for a Day Trip", "Top 5 Tips for Moving with Dog", "8 Tips for Handling a Picky Eater", "How We Spent Our Christmas?", and "10 Facts About Us"), and "Recent Comments" (including "Our story - Friends & Paws on" and "10 Facts About Us").

7 Tips for a Day Trip
by Krista Karhunen | Apr 18, 2021 | Uncategorized | 0 comments

I have travelled with Unna in various locations. We both enjoy of hiking. Up to this point we have made hiking trips to Ylläs, Ruka and South-Konnevesi National Park.

Usually once a year we go with Unna for a longer hike for a week. In this case we rent the cottage for our use. Otherwise in the summer I make weekend and day trips to hiking destinations near to Kuopio.

Most of my hiking trips are day trips. So now you get to hear the best tips for day trips!

1. I'm keen into a running belt, which is freeing your hands from leashing the dog.
2. For stops during a hike I have a BOT (Back On Track) mantle for Unna. [Link to the mantle.](#)
3. Often I try choose location near the water so I don't have to carry Unna's drinking water with me. If the location doesn't have water "option" I carry Unna's water and a silicone cup.
4. If there is a longer day trip coming up, I usually take a wet food with me. This ensures that Unna's energy level remains the same, as if my dog could even ran out of energy...
5. I always have a longer strap included for the break that I can hook Unna to the tree. With a longer strap, Unna is left with room to move around in the strap and explore places, of course it would be desirable for her to rest but when it comes to Unna it is not always the case..

KUVA 10. Blogipostaus

Kuvassa 10 näkyy kirjoittamani blogipostaus. Postauksesta löytyy hyviä piirteitä, joita ovat:

- Otsikko on informatiivinen ja siitä löytyy sointu.
- Postaukseen on liitetty aiheeseen liittyvä kuva.
- Kirjoituksesta löytyy linkki toiselle verkkosivustolle.
- Aihe on informatiivinen ja antaa vinkkejä.
- Postauksen vinkeissä numero 4 ja 5 on käytetty humoristisuutta.
- Kommentit ovat käytössä.

Kuvassa 10 näkyvään kirjoitukseen olisi voinut lisätä vielä avainsanat (kategoria), mikä auttaa lukijaa löytämään sivustolta samasta aiheesta kertovat kirjoitukset. Lisäksi olisin voinut tehdä kuvalle kuvatekstin. Olisin myös voinut ottaa hakukoneoptimointia enemmän huomioon kirjoittaessani postausta (julkaisua), mutta yleensä keskityn kirjoittamaan lukijalle enkä hakukoneelle, joka on nykypäivänä kasvavassa määrin toimiva lähestymistapa tehdä hakukoneystävällistä sisältöä.

Blogikirjoituksia kannattaa tehdä sivustolle valmiiksi ennen kuin blogin julkaisee. Tämä luo uskottavuutta sekä lukijan että hakukoneen silmissä. Itself löytyi yli 5 postausta ennen kuin julkaisin blogin ystäväilleni. Lisäksi ennen julkaisua perheeni kävi vierailmassa sivustolla ja lukemassa tekstejä. He kertoivat, jos minulta oli jäänyt huomaamatta jonkun linkin toiminta sekä antoivat palautetta postauksista. Blogi kannattaa luetuttaa lähipiirissä ennen lopullista lanseerausta, koska omalle työlehen voi sokeutua helposti (Konttinen, julkaisuaika tuntematon). Blogin lopullinen lanseeraaminen tapahtuu kesäkuun 2021 alussa, jotta ehdin vielä tehdä lisää kirjoituksia sekä valmistella sosiaaliseen mediaan postauksia.

4.8 Blogin sosiaalisen median kanavat

Itse olen päättänyt, että markkinoin blogia Instagramissa ja Facebookissa. Näihin kanaviin olen tehnyt uudet tilit, jotka eivät siis ole minun henkilökohtaisia tilejäni. Olen jo aikaisemmin luonut koiraleni Instagram-tilin, jota tulen siis jatkossa käyttämään blogin markkinoinnissa. Facebookiin loin sivuston blogilleni, joka on linkitetty Instagramiin. Näissä kanavissa tulen jakamaan meidän päivittäisiä touhujamme kotona ja muutenkin sisältö näissä kanavissa on rennompaa. Tileillä tulen jakamaan jokaisesta uudesta blogipostauksesta postauksen, mutta pääasiallisesti tileillä voi seurata meidän päivittäistä elämäämme.

Jossain vaiheessa luultavasti tulen tekemään blogiani varten YouTube kanavan, jonne voin postata videoita koiraelämästä. Videoiden lataaminen YouTubeen helpottaa myös videoiden lataamista blogipostauksiin. Olen myös pohtinut TikTok-tilin luomista, jonne tuottaisin humoristista sisältöä koiran elämästä. TikTok on mobiilisovellus, jossa voi julkaista lyhyitä videoita.

4.9 Blogin kustannukset

Blogin rakentamisesta minulle on aiheutunut muutamia kustannuksia ja seuraavassa taulukossa lueteloin kaikki kustannukset. Suurimman kulun aiheuttaa hostauspalvelu (Suomen Hostingpalvelu Oy), joka minun tapauksessani veloitetaan vuosittain. Hostauksesta sain 50 prosentin alennuksen, joka huojensi hintaa. Seuraavaksi suurin kulu on Divi-teema vuoden ajalle. Teemoista on usein voimassa

olevia alennuksia, mikä laskee hintaa. Verkkotunnus (friendsandpaws.com) maksaa vuodessa 15.90 €. En ole ansainnut blogillani vielä rahaa, joten olen kokonaisuudessa miinuksella.

TAULUKKO 1. Blogista aiheutuneet kulut

Kulu	Summa
Hostingpalvelu - friendsandpaws.com (15.10.2020 - 14.10.2021)	130.80 €
Installation App: WordPress	
Mainoskoodi -50 %	-65.40 €
Verkkotunnuksen 1 vuoden rekisteröinti	15.90 €
Divi-teema	89 \$ ~ 74.46 €
Yhteensä	155.76 €

Blogin rakentaminen on myös mahdollista tehdä täysin ilmaiseksi. Tällöin voi käyttää esimerkiksi WordPressin tai Bloggerin ilmaisia alustoja. Ilmaiset alustat ovat ”jäykempiä” eli sivustoa ei saa muokattua niin paljon. Sivusto on myös mahdollista perustaa ilman maksettua verkkotunnusta, jolloin verkkotunnus luodaan alustan kautta. Alustoilta löytyy ilmaisia teemoja, mutta usein teemat eivät ole niin muokattavia kuin maksulliset versiot. (Luoma 2019, 69.)

Jos päättää itse rakentaa sivut kuten minä tein, niin voi säästää todella paljon rahaa. Sivuston rakentaminen ammattilaisen toimesta voi maksaa sadoista euroista tuhansiin euroihin. Laadukkaan teeman avulla sivuston rakentaminen on suhteellisen helppoa ja se säästää rahaa, jos verrattaisiin, että blogin rakennus tilattaisiin ulkopuolisen toimesta.

5 VINKKEJÄ BLOGGAUKSEN ALOITTAMISEEN

Tässä luvussa kerron mielestäni viisi tärkeintä ja samalla avuliainta vinkkiä blogin aloittamiseen. Ensimmäisenä vinkkinä on huolellisen pohjatyön teko. Kannattaa miettiä tarkkaan, mistä aiheesta aloittaa blogia kirjoittamaan ja kelle kirjoitetaan. Kohdeyleisön valinta ja valinta siitä, millaista sisältöä halutaan tuottaa, kannattaa tehdä hyvissä ajoin ajatuksen kanssa. Kun asioita on mietitty huolellisesti sisällön kannalta, päästään nopeammin parempiin tuloksiin sekä tavoitetaan paremmin haluttuja lukijoita.

Toisena vinkkinä on valmiin teeman käyttö blogia rakentaessa. Blogin voi rakentaa alusta loppuun saakka täysin itse, mutta valmiin teeman käyttö nopeuttaa prosessia huomattavasti. Valmiissa teemoissa on monia hyviä puolia, ne ovat sekä visuaalisesti että hakukoneen suhteen hyvin suunniteltuja. Itse voin täysin seistä Divi-teeman takana, josta löytyy paljon valmiita pohjia.

Kolmas vinkki liittyy kuviin. Kuvat kannattaa nimetä jo siinä vaiheessa, kun ne ladataan koneelle. Kuvat kannattaa aina ladata oikein nimettyinä blogisivustolle. Kuten jo aiemmin kerroin jouduin itse lataamaan kaikki blogiin asennetut kuvat uudelleen, sillä tiedostonimet olivat väärät. Jos sivusto ei lataudu kunnolla tai hiiren vie kuvan päälle, niin siinä lukee tiedostonimi. Mikäli oisin ladannut kuvat heti oikeilla nimillä, olisi tämä säästänyt minulta arvokasta työaika. Lisäksi kuvia kannattaa olla useita, ennen kuin blogin rakentaminen aloitetaan.

Neljäntenä vinkkinä annan blogisivuston tarkastuttaminen ystävillä ennen julkaisua. Omalle työlleen tulee helposti sokeaksi, joten voi olla helpottavaa antaa ystävien aluksi lukea blogia ja katsoa sivuston toimivuus. Luultavasti sivustolta saattaa löytyä joku linkki, joka ei viekään minnekään. Ystävää tämä moka ei haittaa, mutta lukija saattaa tästä harmistua. Ystävät voivat myös toimia koelukijoina postauksille ja kertoa, mitä mieltä ovat kirjoituksista. Tämä tieto on todella arvokasta ja kannattakin kysyä kirjoitusten onnistumisista sekä missä asioissa voisi olla parantamisen varaa.

Viides vinkki koskee sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median alustoille kuten Facebookiin ja Instagramiin kannattaa aloittaa keräämään seuraajia jo ennen blogin lanseeraamista. Mikäli blogin lanseeraaminen tehdään täysin tyhjille kanaville, menee se vähän hukkaan. Toki lukijoita saa varmasti tälläkin tekniikalla, mutta jos seuraajia on edes muutama tileillä, saadaan lanseeraamisesta paljon enemmän irti. Suosittelen siis luomaan tilin sosiaalisen median kanavoihin heti kun tiedät, että tulet rakentamaan blogin.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoite oli saada käyttööni toimiva blogisivusto, jolla voisi myöhemmin saada tuottoa. Olen tyytyväinen rakentamaani sivustoon ja uskon, että kun kunnolla pääsen bloggaamisen maakuun, siitä tulee tuottoisa. Koen, että tämän opinnäytetyön tekeminen on kasvattanut paljon ammatillista identiteettiäni.

Koen myös, että lukija saa tekemästäni opinnäytetyöstä vinkkejä omaan tekemisen aloittamiseen ja lopulta blogin rakentamiseen. Tekemäni opinnäytetyö on varmasti avannut blogin aloittamiseen kuuluvaa prosessia. Koen, että lukijan luettua tekemäni opinnäytetyö, on hänen helpompaa aloittaa oman blogin rakentaminen verrattuna siihen, että ei olisi lukenut työtä. Tämän pohjalta voin sanoa, että opinnäytetyöllä olen onnistunut poistamaan blogin perustamisen vaikeuteen liittyvää stigmaa. Lukija pystyy käyttämään opinnäytetyönä ohjekirjana aloittaessaan oman blogin rakentamista, mutta en pysty sanomaan, että tekemäni opinnäytetyö on niin sanotusti täydellinen ohjekirja.

Ennen opinnäytetyötä en osannut kuvitella itseäni yrittäjänä, mutta nyt koen, että joku päivä se olisi mahdollista ainakin osa-aikaisesti. Blogin rakentamisen aikana olen oppinut suunnattomasti sivuston rakentamisesta WordPressillä ja koen, että tämä on antanut minulle paljon eväitä digimarkkinoinnin saralle. Blogin taakse kätkeytyvä tieto on osaltaan hämmästyttänyt minua, mutta samalla avannut kokonaan uuden maailman digiliiketoiminnan pariin. Ilman opinnäytetyötäni en olisi kiinnostunut digimarkkinoinnista ja en olisi löytänyt ammatillista minääni näin nopeasti. Työ on siis auttanut minua siinä, mitä haluan tehdä tulevaisuudessa työkseni. Toivoisin, että voisin olla osa-aikainen bloggaaja sekä toimia osana markkinointifirmaa. Verkkosivujen rakentaminen on itselleni mieluista puuhaa, joten en sulje sitä mahdollisuutta itseltäni pois.

Mielestäni onnistuin hyvin sivuston rakentamisessa. Sivusto vastaa sitä, mitä olin ajatellutkin sekä on mielestäni edustavan näköinen. Koen, että onnistuin rakentamisessa hyvin sen vuoksi, että viime vuonna koulussa rakensimme yritykselle nettisivut. Tämä opetti jo silloin paljon sivuston työstämisestä ja yhtenäisen brändin rakentamisesta. Nautin sivuston rakentamisesta, koska siinä näki oman kädenjäljen. Minua inspiroi paljon muutos, minkä sain sivustolla päivässä aikaan. Jonkin ajan jälkeen siitä kasvoi yhtenäinen kokonaisuus, jonka olin itse tehnyt.

Sain myös blogini koelukijoilta hyvää palautetta sivuston toimivuudesta sekä visuaalisesta toteutuksesta. Blogini sanottiin myös olevan helppokäyttöinen ja selkeä. Yksi koelukijoistani opiskelee englannin kielen opettajaksi, joten hän perehtyi enemmän blogin sisältöpuoleen. Hän sanoi, että muutama kielellisiin asioihin voisi kiinnittää huomiota, mutta suurin osa lukijoista ei välttämättä edes huomaa näitä virheitä. Muutoin teksti oli selkeää luettavaa.

Haastavinta blogin rakentamisessa oli visuaalisen puolen toteutus yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Minulla ei ollut etukäteen selkeää mielikuvaa millaisen sivustosta haluan. Värit olin oikeastaan päättänyt jo etukäteen ja kuvia minulla oli paljon ennen blogin rakentamisen aloittamista. Blogi rakentui yhtenäiseksi kokonaisuudeksi käytännössä vahingon kautta, mutta rakentaminen olisi ollut paljon helpompaa, jos sivuston ulkoasu olisi ollut selkeää mielessä. Mikäli mielikuva olisi ollut selkeä heti alusta alkaen, olisin saattanut rakentaa blogin nopeammin valmiiksi. Olen helposti turhautuva persoona, joten välillä saatoin turhautua, sillä blogin rakentamisessa ulkoasun rakentaminen yhtenäiseksi ei tapahdu sormia napsauttamalla. Esimerkiksi värit pitää käydä muuttamassa sivustolle teeman asetuksista yksitellen. Blogistani saattaa vieläkin löytyä teeman alkuperäistä sinistä väriä, mikä ei kuulu omaan värimaailmaani, joten tämänkin voi lukea rakentamisen haasteeksi. Mikäli mielikuva olisi ollut selkeä heti alusta alkaen, olisin saattanut rakentaa blogin nopeammin valmiiksi.

Seuraavaksi liityn blogini kanssa mainosverkostoon, jotta saan blogiin pyörimään bannerimainoksia. Lisäksi aion liittyä Amazonin affiliate-ohjelmaan. Olen katsonut jo etukäteen, että Amazonista löytyy sellaisia tuotteita, jotka olen todennut hyväksi oman koirani kanssa. Näitä tuotteita tulen markkinoimaan blogissani. Pidemmän ajan tähtäimenä on saada yhteistyökumppaneita, joiden kautta voisin tehdä sponsoroituja postauksia. Sponsoroidut postaukset edellyttävät, että blogilta löytyy lukijoita, joten yhtenä blogini päätavoitteena on kasvattaa lukijakuntaa.

Seuraavaksi pohdin, mitä olisin voinut tehdä paremmin opinnäytetyöni aikana. Suurimpana nousee mieleeni aikataulut. Koen, että minun olisi pitänyt tehdä itselleni selkeämpi aikataulu, mutta huomioon ottaen työt, harjoittelun sekä muut kurssit, totean selvinneeni hyvin. Toivoin myös, että sivustoni olisi tuottanut voittoa, jotta olisin saanut konkreettista näyttöä työlleni kuten mainostuloja. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen sekä blogin rakentaminen olivat minulle positiivinen kokemus, josta saan eväitä tulevaisuuden ammatilliseen kehitykseeni.

LÄHTEET

- Business Instagram, 2021. Verkkosivu. <https://business.instagram.com/instagram-reels> . Viitattu 29.4.2021
- Dagmar 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2018. https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf . Viitattu 8.10.2020.
- Eeva julkaisuaika tuntematon. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkosivusto. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi> . Viitattu 14.3.2021.
- Elbanna, Karim julkaisuaika tuntematon. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi Oy. Verkkosivusto. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> Viitattu . 14.3.2021.
- Finlex. Tietosuoja laki 2018/1050. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Henkil%C3%B6tietolaki%20> . Viitattu 27.4.2021.
- Glad, Laura 2020. Näin koronavirus on lisännyt työttömyyttä ja lomautuksia – yksi kuva näyttää karun tilanteen. Duunitori. Nettiartikkeli. <https://duunitori.fi/tyoelama/koronavirus-tyottomuus> . Viitattu 25.4.2021.
- Huttunen, Kaisa 2019. Blogilla tienäminen ja bloggaajien tulot. Zoner-blogi. 26.7.2021. <https://www.zoner.fi/blogilla-tienaaminen/> . Viitattu 26.1.2021.
- Jousi, Eeva 2015. Muotiblogista kannattavaksi liiketoiminnaksi Business Model Canvasin avulla. Opin näytetyö. Myyntityön koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015113018420> . Viitattu 26.1.2021.
- Julia, Maria 2020. How to Start a Blog for Beginners: Easy Step by Step Guide. <https://chicpursuit.com/start-a-blog-for-beginners/> . Viitattu 8.10.2020.
- Konttinen, Tiia 2019a. SalkunRankentaja-podi. Aloita blogi ja ”rikastu yhdessä yössä”? Podcast. Spotify-suoratoistopalvelu. Viitattu 13.1.2021.
- Konttinen, Tiia 2019b. TOP 7 tapaa saada rahaa blogilla. Tiia-blogi. 1.7.2019. <https://tiiakonttinen.fi/7-strategiaa-ansaita-rahaa-blogilla/> . Viitattu 26.1.2021.
- Konttinen, Tiia julkaisuaika tuntematon. 10 asiaa, jotka sinun täytyy tehdä, ennen kuin lanseeraat blogin. Tiia-blogi. <https://tiiakonttinen.fi/10-asiaa-jotka-sinun-taytyy-tehda-ennen-kuin-lanseeraat-blogin/> . Viitattu 25.4.2021.
- Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Lahti, Inna-Pirjetta 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? #pinghelsinki. Verkkosivu. 5.7.2020. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> . Viitattu 27.1.2021.
- Luoma, Minna 2019. Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja. Järvenpää: Rouva Kustannus.
- Mäkelä, Samuli 2021. Natiivi-mainonta – Mistä on kysymys ja mitä markkinoijan kannattaa huomioida? Seoseon. Blogikirjoitus. <https://seoseon.fi/natiivimainonta/> . Viitattu 9.3.2021.
- McManus, Lauren 2020. 10 Popular and Profitable Blog Niches That Still Work in 2020. <https://createandgo.com/finding-your-blogging-niche/> . Viitattu 7.10.2020.

Rowse, D. & Garret, C. 2012. ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=S_3fAj4l3U0C&oi=fnd&pg=PA21&dq=Rowse,+D.+%26+Garret,+C.+2012.+ProBlogger&ots=vZmVMHhkcx&sig=HkaDD_yOanMqGTC-K8ijS5w4m4M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true . Viitattu 9.3.2021.

Ruohomäki, Virpi 2020. Miljoona suomalaista loikkasi etätöihin. Työterveyslaitos. Nettiartikkeli. <https://www.ttl.fi/miljoona-suomalaista-loikkasi-etatoihin/> . Viitattu 25.4.2021.

Suomen Hostingpalvelu Oy 2021. Webhotellit. <https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit> . Viitattu 27.4.2021