

Ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön vaikutukset

Kirsi Räsänen

Tekijä(t) Kirsi Räsänen	
Koulutusohjelma Ruokatuotannon johtaminen	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön vaikutukset	Sivu- ja liitesivumäärä 55+5
Sosiaalisen median palvelut ovat kehittyneet vuosien varrella paljon. Sosiaalista mediaa hyödynnetään usein ruoka- ja leivontablogien rinnalla. Ruoka- ja leivontablogien suosio on kasvanut vuosi vuodelta jatkuvasti, joka lisää kaupallisen yhteistyön merkitystä. Kaupallista yhteistyötä on nähtävissä ruoka- ja leivontablogeissa nykyään hyvin paljon. Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia, miten kaupallista yhteistyötä voisi ruoka- ja leivontablogeissa kehittää. Tavoite saavutetaan perehtymällä tarkasti erilaisiin lähdemateriaaleihin sekä laatimalla kysely ruoka- ja leivontablogien lukijoille ja haastattelut ruoka- ja leivonta bloggaajille. Alatavoitteena on selvittää, minkälaisia kokemuksia lukijoilla ja bloggaajilla on kaupallisesta yhteistyöstä. Varsinaista tutkimusta tuetaan opinnäytetyö aiheeseen liittyvällä teoreettisella materiaalilla. Siihen lukeutuu yleisesti tietoa blogeista, sosiaalisesta mediasta, kaupallisesta yhteistyöstä ja vaikuttajamarkkinoinnista. Työssä käsitellään muitakin ruoka- ja leivontablogien mainontatapoja, koska niihin oli tarpeellista tutustua työn osalta. Tässä työssä on hyödynnetty kahta eri tutkimusmenetelmää, jotta tutkimuksesta muodostuisi mahdollisimman kattava ja moniulotteinen. Tutkimuksessa ruoka- ja leivontablogien lukijoiksi on määritelty ne henkilöt, jotka vierailevat ruoka- ja leivontablogeissa vähintään kerran kuukaudessa. Tutkimuksessa on huomioitu kotimaiset ruoka- ja leivontablogit. Työssä tutkitaan miten ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä voisi kehittää lukijoiden ja bloggaajien näkökulmasta. Haastattelut tehdään ruoka- ja leivontabloggaajille, joilla on kokemusta kaupallisesta yhteistyöstä. Kyselytutkimuksessa pohditaan tutkimusongelmaa ja alaongelmia, jotta kyselystä saataisiin tavoitteita vastaava kokonaisuus. Kysely lähetettiin linkkinä luotettavalle kohderyhmälle Whatsapp- sovelluksen välityksellä. Tätä opinnäytetyötä voivat hyödyntää yritykset sekä ruoka- ja leivontabloggaajat. Yritykset saavat kattavan käsityksen kaupallisen yhteistyön toimivuudesta ja se on merkityksellinen mainonta tapa tuotekehitykselle. Ruoka- ja leivontabloggaajat saavat monipuolisia näkemyksiä kaupallisesta yhteistyöstä lukijoille tehdystä kyselystä. Tutkimuksen lopputulos oli hyvin kattava ja monipuolinen, koska siinä oli hyödynnetty bloggaajien ja lukijoiden näkökulmaa. Tutkimuksessa oli syvällisestikin pohdittuja vastauksia. Bloggaajien haastattelujen lopputuloksessa nähtiin kehitettävää liittyen yrityksiin väliseen vuorovaikutukseen. Lukijoiden puolelta keskityttiin bloggaajan luotettavuuteen, tuotteiden saatavuuteen ja tarpeelliseksi koettuun kaupallisen yhteistyön mainontaan tyyliin.	
Asiasanat Ruokablogi, leivontablogi, kaupallinen yhteistyö, bloggaaja, lukija, vaikuttaja	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Blogit merkityksellisinä kanavina	3
2.1	Blogit sisällöntuotannon muotona	3
2.1.1	Tavoitteet ja kohderyhmä osana blogia	6
2.1.2	Blogiyhteisö.....	8
2.2	Blogien synty	9
2.3	Sosiaalinen media internetin palveluiden tuottajana.....	10
2.4	Bloggaajat persoonallisia sisällöntuottajia	11
2.5	Ruoka- ja leivontablogien menestyksen ydin.....	12
3	Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi.....	15
3.1	Vaikuttajat	15
3.2	Vaikuttajamarkkinointi	17
3.2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi	19
3.2.2	Suunnittelu ja mittarit.....	20
4	Blogimainonta	22
4.1	Blogimainonnan lait ja säännöt	22
4.2	Suosittelumarkkinointi ja sisältömarkkinointi.....	23
4.3	Hakukonemainonta ja tarinamarkkinointi.....	25
4.4	Blogin markkinointi muissa sosiaalisen median kanavissa	27
5	Ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön kehittämisen tutkimusmenetelmä	28
5.1	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen määritelmä	28
5.2	Kohdejoukko	29
5.3	Tutkimuksien toteutusprosessi ja analysointi.....	30
6	Tulokset	33
6.1	Kyselyn tulokset.....	33
6.2	Haastattelujen tulokset.....	41
6.3	Tuloksien yhteenveto	46
7	Pohdinta.....	51
7.1	Tuloksien johtopäätökset ja luotettavuus.....	51
7.2	Kehitysehdotukset.....	53
7.3	Oman opinnäytetyöprosessin kulku.....	53
	Lähteet	56
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Kyselylomake.....	61
	Liite 2. Haastattelulomake	65

1 Johdanto

Työssä tutkitaan ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön vaikutuksia lukijoiden ja bloggaajien näkökulmasta. Työtä voivat hyödyntää alan yritykset, koska se mahdollistaa kattavamman ja tutkitun näkökulman kaupallisen yhteistyön merkityksestä mainonnan kanavana. Ruoka- ja leivontablogien ylläpitäjät saavat ajankohtaisen käsityksen, miten paljon kaupallinen yhteistyö vaikuttaa lukijoihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä. Tutkimustyyppistä opinnäytetyötä ei ole tehty aikaisemmin tästä aiheesta. Se on aiheena merkityksellinen alalle, koska ruoka- ja leivontablogien suosio on jatkuvasti kasvussa ja tuotekehityksen apuna käytettävä nykyaikainen mainonta on tarpeellista.

Valitsin tämän aiheen, koska ruoka- ja leivontablogit ovat mielenkiintoisia sekä ajankohtaisia tutkimusaiheita. Bloggaajat mahdollistavat uusia toimintatapoja sosiaalisessa mediassa ja jakavat kokemuksiaan lukijoiden kanssa. Kaupallinen yhteistyö näkyy blogeissa merkittävänä osana ja se vaikuttaa lukijoihin sekä bloggaajiin. Yrityksien kaupallinen yhteistyö eri ruoka- ja leivontablogien kanssa on tärkeää mainonnan ja näkyvyyden kannalta. Mielestäni on kiinnostavaa ja tärkeää tutkia vaikuttaako kaupallinen yhteistyö yrityksen brändin ja tuotteiden suosioon.

Päätavoitteena on tutkia, miten ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä voisi kehittää. Tavoite saavutetaan perehtymällä ruoka- ja leivontablogien kaupalliseen yhteistyö-aiheeseen tarkemmin ja pohditaan sen merkitystä nykyaikana. Tavoitteen saavuttamiseen vaikuttavat myös kyselyn sekä haastattelujen lopputulokset. Työssä tarkastellaan aikaisemmin tehtyjä samaan aiheeseen liittyviä erilaisia tutkimuksia. Lisäksi tutkitaan, miten ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä voisi kehittää blogin lukijoiden näkökulmasta. Jotta tutkimustulos olisi luotettava, kyselytutkimus toteutetaan riittävälle kohderyhmälle. Kysely analysoidaan tarkasti ja lopputulosta pohditaan vastauksien perusteella. Haastattelut tehdään valikoiduille ruoka- ja leivontabloggaajille ja tulokset analysoidaan.

Alatavoitteena on selvittää, minkälaisia kokemuksia kaupallisesta yhteistyöstä bloggaajilla sekä lukijoilla on. Tavoite saavutetaan tekemällä ruoka- ja leivontablogien lukijoille kysely sekä hyödynnetään bloggaajille tehtyjä haastatteluja. Lopputuloksena saadaan selville, kuinka paljon kaupallinen yhteistyö vaikuttaa blogin lukijoiden toimintaan ja ostopäätöksiin. Lopputuloksessa selviää myös bloggaajien näkemys kaupallisen yhteistyön kehittämiskohteista. Kun nämä tavoitteet on saavutettu, saadaan kattava ja yhtenäinen kokonaisuus kaupallisen yhteistyön vaikutuksista ruoka- ja leivontablogeissa. Pää- ja alatavoite

on tärkeä saavuttaa, jotta saadaan ajankohtainen käsitys kaupallisen yhteistyön kehittämisestä.

Lisäksi työssä käsitellään muita ruoka- ja leivontablogien mainontatapoja ja kuinka niitä toteutetaan, jotta ne kasvattaisivat kävijämääriä. Työssä käsitellään erilaisia mainontatapoja blogien yhteydessä, koska on olennaista tutustua muihinkin mainonnan toimintatapoihin. Opinnäytetyössä otetaan huomioon kaikki ne ruoka- ja leivontablogit, jotka ovat tehneet aikaisemmin kaupallista yhteistyötä. Tutkimuksessa on tarpeellista käsitellä blogeja, joilla ei ole kokemusta kaupallisesta yhteistyöstä. Tässä tutkimuksessa ruoka- ja leivontablogien lukijoiksi määritellään ne, jotka vierailevat ruoka- ja/tai leivontablogeissa vähintään kerran kuukaudessa. Tällä halutaan varmistaa, että lukijat ovat kiinnostuneita blogien sisällöstä ja sitä kautta blogeissa hyödynnetystä kaupallisesta sisällöstä. Työssä ei tutkita yleisesti elämäntyyliblogeja, joita kutsutaan tunnetummin lifestyle- blogeiksi, vaan keskitytään ainoastaan ruoka- ja leivontablogeihin. Lifestyle- blogi on laaja käsite, joten tutkimus oli tarpeellista rajata pienemmälle osa-alueelle. Tutkimus tehdään kotimaisille ruoka- ja leivontablogien lukijoille sekä bloggaajille.

2 Blogit merkityksellisinä kanavina

Blogeja on määrällisesti tänä päivänä äärimmäisen paljon. Niitä voidaan mahdollisesti lukea uuden oppimisen, vapaa-ajan kuluttamisen ja inspiraation vuoksi. Blogit toimivat vastineena lehdille ja tarjoavat lukijoille kiinnostavat aiheet helposti. Laadukas sisältö saa lukijat koukkuun ja niiden tuottama vuorovaikutus palaamaan sivustolle uudelleen. Lukijoita houkutteleva blogi sisältää merkityksellisen ja persoonallisen sisällön, tarkasti rajatun aihepiirin sekä helppolukuisen sisällön. (Laukkanen 24.2.2016.)

2.1 Blogit sisällöntuotannon muotona

Pönkän (2014, 124.) mukaan blogit ovat www-sivustoja, jotka muodostuvat aikajärjestyksessä jäsennellyistä kirjoituksista eli blogiartikkeleista. Www-lyhenne muodostuu englanninkielisistä sanoista World Wide Web. Verkossa sitä hyödynnetään enimmäkseen etuliitteenä. Www:tä käytetään verkkosivujen URL-osoitteissa, joita voidaan tarkastella eri verkkoselaimilla. (Rodriquez 2020.)

Blogi-sana on käännetty englanninkielisestä termistä weblog. Se merkitsee verkossa julkaistua kirjallista kokonaisuutta, joka käsittelee tiettyä ajankohtaista aihetta. Kommenttipalstat kirjoitusten yhteydessä ovat muodostuneet tärkeäksi osaksi nykyaikaista blogia. Kommenttipalstoja hyödyntäen lukijat pystyvät antamaan palautetta ja ottamaan yhteyttä blogin kirjoittajaan sekä muihin lukijoihin. Blogi sisältää yleensä kirjoittajan esittelysivun. Kirjoittajasta käytetään usein nimitystä bloggari tai bloggaaja. (Pönkä 2014, 124.)

Blogi on verkkosivusto ryhmä, jossa kaikki blogit koostuvat yhteisistä ominaisuuksista. Päivityksiä tehdään mahdollisimman aktiivisesti ja uusien kirjoitusten julkaisua lukijoille nähtäväksi. Blogit ovat tehokkaita ja muuntautuvat jatkuvasti, kun taas toiset verkkosivustot eivät yleensä tee suurempia muutoksia. Blogia voidaan päivittää oman mieltymyksen mukaan. Suurin osa päivittää blogiaan muutaman kerran viikossa. Päivitykset määräytyvät sen mukaan, kuinka paljon bloggaaja tuntee tarvetta kommentoida tiettyä aihetta. Säännöllinen päivittäminen on tärkeää, jotta blogin lukijat eivät lopeta seuraamista. Useat blogit sisältävät osion, jonka avulla lukijat voivat nähdä kaikki tietyssä kuukauden aikana kirjoitetut julkaisut. Lukijat haluavat löytää julkaisut helposti, jotta he voivat samaistua kyseiseen aiheeseen. (Griffin 2013, 8–9.)

Tavanomainen sisällöntuotannon muoto on blogi, jonka sisältö sekä julkaisut perustuvat bloggaajan valitsemaan aiheeseen. Kananen on Griffinin kanssa samaa mieltä siitä, että tuloksellinen toiminta blogissa vaatii jatkuvaa, tuoreiden julkaisujen tuottamista. Jokai-

sella alalla nousee esiin uusia trendejä, mikä kannattaa ottaa huomioon sisältöä tuottaessa. Ajankohtainen blogi antaa lisää uskottavuutta, asiantuntijuutta sekä pitää lukijat sitoutuneina. Kiinnostus blogia kohtaan ei katoa, koska lukijat tiedostavat saavansa ajankohtaista informaatiota. Bloggaajan täytyy olla tutustunut huolellisesti alaan ja hankkia tarvittaessa luotettavia lähteitä tukemaan kirjoituksia. Blogit pohjautuvat tietyn teeman ympärille, jota pystytään vertaamaan alaan. Bloggaajan kannattaa tutkia ja tutustua, mitä alan asiantuntijat ovat kirjoittaneet aikaisemmin. (kuva 1.) (Kananen 2019, 106–109.)



Kuva 1. Tuloksellisen blogin määritelmä (mukaillen Kananen 2019, 108-109)

Verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, blogi tarjoaa kattavan tietomäärän jakamisen yhdellä kertaa. Tietoa voidaan hyödyntää selkeäksi kokonaisuudeksi visuaalisesti ja lukijaa houkuttelevaksi. Blogi on yhtenäinen, tasapuolinen ja sen pystyy perustamaan kuka tahansa. Bloggaamisen oppiminen vaatii kiinnostusta kirjoittamista kohtaan. Blogi mahdollistaa ajankohtaisen sisällön jakamisen omasta näkökulmasta. Kaikkien blogikirjoitusten jälkeen on mahdollista saavuttaa hyvät edut lähestyä lukijoita myös muiden sosiaalisen median kanavien myötä. (Luoma 2019, 22–23.)

Blogi eroaa muista tavanomaisista verkkoartikkeleista siinä, että niitä kirjoittavat ihmiset voivat halutessaan käyttää omaa nimeään. Joissakin blogeissa kirjoittajat voivat esiintyä myös nimettömänä. Blogeja kirjoittavat henkilöt, jonka näkemyksiä muut ovat kiinnostuneita lukemaan. Aiheesta riippumatta blogeille yhteistä on, että kirjoittaja tuntee oman aihealueensa ja tietää mistä puhuu sekä kirjoittaa. (Seppälä 29.1.2018.)

Blogeille on tunnusomaista, että tuorein kirjoitus ilmestyy aina verkkosivulla ylimmäksi. Yksityishenkilöiden lisäksi blogoja käyttävät myös yritykset, ja toisinaan blogi on tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön. (Sisustuschi 12.4.2018.) Yritysblogit ovat samankaltaisia verkkopäiväkirjoja kuin tavalliset blogit. Blogin avulla yritys pystyy informoimaan ajankoh-
taisesta toiminnastaan. Sen lisäksi yritys voi hyödyntää blogia markkinoinnin välineenä esimerkiksi markkinoida uusia tuotteitaan. Yrityksen blogi mahdollistaa uudenaikaisen ja nopean viestintäkanavan. Sen avulla yritys pystyy kommunikoimaan ja olemaan vuorovai-
kutuksessa eri verkostojen kanssa. (Fulmore 9.2.2012.)

Useat henkilöt kokevat, että he saavat tuotua blogien kautta tekemistään paremmin ihmis-
ten tietoisuuteen. Blogien kirjoittaminen on kasvanut eräänlaiseksi trendiksi ja etenkin
nuorten keskuudessa blogien seuraaminen on arvostettua. Blogi- ilmiön ajateltiin mene-
vän nopeasti ohi. Näyttää kuitenkin siltä, että blogien suosiolle ei näy loppua. Nykyään
blogoja kirjoittavat kaiken ikäiset, vanhempien ihmisten suosiossa ovat esimerkiksi om-
pelu- ja ruoanlaittoblogit. (Sisustuschi 12.4.2018.)

Blogeja ei perusteta yhdestä tietyistä syistä, vaan siihen päädytään useista erilaisista
syistä. Tavanomaista on lukea aluksi muiden blogeja ja saada niistä omanlainen inspiraatio
kuvien sekä ulkoasun perusteella. Pohjatietojen suunnittelemisen jälkeen blogi voidaan
perustaa mieleisen blogikoneen avulla. Blogiin suhtaudutaan usein päiväkirjana, harras-
tuksena tai työnhakukanavana. Se toimii apuvälineenä kuulumisten ja tunteiden välittämi-
selle, vaikka ulkomailla ollessa. Sen avulla voidaan välittää tunteita nimettömänä tai etsiä
samanhenkisiä ihmisiä ympärille. Blogia perustaessa on tärkeää pohtia, miksi haluaisi kir-
joittaa myös tulevaisuudessa. (Toikkanen & Kananen 2014, 11.)

Blogien avulla voidaan markkinoida ja myydä omia tuotteita tai palveluita. Sen avulla voi-
daan tuoda omaa asiantuntijuutta näkyväksi sekä kertoa millä tavalla erotetaan muista kil-
pailijoista. Blogiharrastuksesta voi syntyä ammatti, vaikka prosessina se voi olla haastava.
Blogissa kerrotaan kuulumiset, mitä on mahdollisesti tulossa sekä mihin pulmiin osataan
tarjota ratkaisu. Lukijoita voidaan auttaa jo ennen kuin he tiedostavat tarvitsevänsä blog-
gaajaa ja hänen osaamistaan. Lukijat ovat tärkeässä osassa ja heidät tulee pitää kiinnos-
tuneina. Blogi tarjoaa näkyväksi kaiken sen positiivisen, mikä saattaa muuten jäädä blog-
gaajasta piiloon. Se antaa mahdollisuuden uuden suunnan löytymiseen. (Luoma 2019,
10.)

Blogit mahdollistavat kaiken saman kuin muukin sosiaalinen media, mutta ne antavat sen
lisäksi paljon merkittävää täydennystä. Blogeihin saa kattavamman sisältötilan, jatkuvan

hakukone- näkyvyyden, brändille sopivan visuaalisen ulkoasun, laajat ominaisuusvalikot ja kattavan mahdollisuuden löytää vertaistukea. Tämän lisäksi hakukoneet pitävät arvossa blogeja, koska ne pitävät sisällään ajankohtaista tietoa ja paljon sivuja. Pitkäaikaiset blogit näkyvät paremmin hakukoneissa. (Kortesuo 2018, 111.)

Hakukoneet etsivät tietoa erilaisista tietolähteistä kuten kotisivuilta, uutisista tai muista palveluista internetissä. Hakukone löydettävyyteen vaikuttaa palveluiden ja sivustojen toteutus mahdollisuudet. Sivustojen laatuun voidaan vaikuttaa hakukoneiden näkökulmasta korkeatasoisella toteutuksella, jossa huomioidaan eri osa-alueita. Usein viitataan SEO- eli hakukoneoptimointiin. Sivuston suosioon hakukoneissa voi vaikuttaa esimerkiksi käyttäjämäärät. (Talent Group s.a.)

Blogikirjoituksen sääntö on, että sen tulisi mieluiten olla yli 300 sanaa. Sen lyhyemmät kirjoitukset eivät löydy korkealta hakukoneesta. Tästä johtuen lukijat löytävät blogin paremmin ja bloggaaja pääsee näyttämään oman asiantuntijuutensa. Blogia ei kuitenkaan kirjoiteta ainoastaan hakukoneita varten, mutta jos se otetaan huomioon, sen avulla voidaan tuplata sisältömarkkinoinnin hyödyt. Kun kirjoituksien pituutta vaihdellaan, se palvelee lukijoita paremmin. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

2.1.1 Tavoitteet ja kohderyhmä osana blogia

Tavoitteiden suunnittelu ja asettaminen on yksi bloggaamisen tärkeimmistä tehtävistä. Tavoitteiden pohtiminen alkaa bloggaajan näkemyksellä siitä, miksi blogin perustaminen on ollut aiheellista. Kun bloggaamiselle on löytynyt perustelu, sen purkaminen tavoitteiksi on yksinkertaisempaa. Tavoitteita voi olla yksi tai useampi. Tavoitteet syntyvät aina bloggaajan omista henkilökohtaisista tarpeista sekä mistä näkökulmasta blogataan. Tavoitteista tulee tehdä mahdollisimman konkreettisia. (Luoma 2019, 41–43.)

Kortesuo ja Kurvinen ovat samaa mieltä Luoman kanssa siitä, että blogille on tärkeää asettaa mitattavat tavoitteet, mutta sen lisäksi Kortesuo ja Kurvinen painottavat selkeää aikataulua. Tavoitteet auttavat saamaan bloggaamisesta enemmän irti. Mitattavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi lukijamäärät tai bloggaajan omien postauksien määrä. Jos selkeitä tavoitteita ei ole pohdittu, se voi näkyä blogissa epäsäännöllisinä postauksina ja holtittomana ajalehtimisena. Pitkäaikaisessa blogissa tulee seurata, kuinka pitkään blogin parissa viihdytään ja paljon sen sisältöä selataan kerralla. Tavoitteet pitävät blogin koossa ja bloggaajalla on loistava syy kehittää sisältöään jatkuvasti. Blogin parissa työskentely on

näkyvämpää ja bloggaaja tekee työtä päättäväisemmin. Tavoitteet kasvattavat motivaatiota ja niiden ansiosta bloggaaja uskaltaa tuoda esiin omat haaveensa. (kuva 2) (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)



Kuva 2. Tavoitteiden asettaminen ja niiden hyödyt. (mukaillen Kortesus & Kurvinen 2011, 26)

Blogin lukija eroaa seuraajasta usealla eri tavalla. Lukija on henkilö, joka vierailee blogissa löytäen sen hakukoneen avulla. Bloggaaja saattaa olla lukijalle täysin vieras ja vierailu kyseisessä blogissa saattaa olla kertaluontoista. Lukija selaa blogin kirjoitukset läpi nopeasti selvittääkseen, ovatko ne hänelle tarpeellisia. Blogin seuraaja on henkilö, joka saa tietyn ohjelman kautta ilmoituksen, kun tuore blogikirjoitus on julkaistu. Seuraaja palaa todennäköisesti uudelleen blogin pariin. Hän tuntee blogin sekä bloggaajan merkitykselliseksi. (Kivempi blogi 2016.)

Blogin perustamisvaiheessa tulee suunnitella sopiva kohderyhmä, koska muuten erottuminen muista on hankalaa. Parhaiten blogilla erottuu tarjoamalla sisältöä tarkasti valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmiä saattaa olla ainoastaan yksi tai niitä voi olla useampia. Liian laajaa kohderyhmää tulisi välttää. Kohderyhmän pohtiminen aloitetaan esimerkiksi ikäkauman, harrastuksien, asuinseudun tai mielenkiinnonkohteiden perusteella. Kun lukijasta saadaan mahdollisimman tarkka mielikuva, sisällöstä saadaan henkilökohtaisempaa. Nämä julkaisut herättävät lukijassa tunteita ja hän tulkitsee ne merkityksellisiksi. (Luoma 2019, 46–47.)

Kun blogikirjoitukset kohdistetaan tietylle kohderyhmälle, saadaan parempi käsitys siitä, mitä he tarvitsevat ja haluavat. Hyvät blogikirjoitukset vastaavat kohderyhmän kohtaamiin kysymyksiin sekä heidän ongelmiinsa. Lukijoiden palaaminen takaisin blogin pariin on tärkeä ja saavutettavissa oleva tavoite. Esimerkiksi bloggaajan johdonmukaisuus, tietotaito ja kyky vastata lukijoiden kysymyksiin vaikuttavat lukijoiden palaamiseen. Lukijoiden löytäessä arvokasta tietoa blogista, he mahdollisesti jakavat tietoa mielellään myös muille ja sitä kautta lukijoiden määrä kasvaa. Tavoitteena on määritellä kohderyhmä mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Sen avulla bloggaaja pystyy tuottamaan sisältöä, joka sopii yhteen heidän etsimänsä sisällön kanssa. Kohderyhmän kaventaminen hyvin pienelle lukijaryhmälle saattaa olla ratkaiseva tekijä. Se helpottaa bloggaajaa luomaan hyvin kohdennettua sisältöä sekä houkuttelemaan uskollisempia lukijoita blogin pariin. (Mikke 24.7.2020.)

Kohderyhmän tarkka suunnittelu helpottaa bloggaajaa sisällön suunnittelemisessa, aiheiden valitsemisessa sekä aikataulutuksessa. Kohderyhmän tunnistaminen auttaa bloggaajaa poimimaan joukosta tietyt sosiaalisen median kanavat, joissa saadaan parhaiten lähestyttyä potentiaalisimpia lukijoita. Kohderyhmälle on tärkeää avata bloggaajan omaa osaamista jakamalla kokemuksia sekä näkemyksiä, joita kohderyhmä seuraa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.)

2.1.2 Blogiyhteisö

Blogiyhteisöt ovat bloggaajien sosiaalisia verkostoja. Bloggaajat voivat olla vuorovaikutuksessa toisten bloggaajien kanssa, opastaa sekä ohjata muita blogeihinsa yhteisön avulla. Yhteisön jäsenet voivat jakaa omia näkökulmiaan ja ideoitaan toisten jäsenten kanssa. Liittyminen yhteisöön voi tarjota etuja ja mahdollisuuksia blogin kirjoittajalle. Yhteisöt auttavat bloggaajia rakentamaan suhteita muiden bloggaajien kanssa. Sitoutuminen blogiyhteisöön ja toisten kirjoituksien jakaminen auttavat kasvattamaan omia ja toisten lukijamääriä. Yhteisöön liittyminen on helppo tapa mainostaa omaa blogia ja saada näkyvyyttä. (Shetty 1.9.2019.)

Blogiyhteisöt keräävät yhteen useita eri blogeja ja sovittavat niihin kampanjoita. Se tarjoaa mainostajalle tilaisuuden löytää kaikki kampanjan blogit samasta paikasta. Yhteisöjen avulla voidaan helpottaa etenkin blogien valintaa. Ylläpitäjä tuntee bloggaajat ja auttaa löytämään kokonaiskuvaan sopivia blogeja, jotka tavoittavat tarvittavan kohderyhmän. Suomalaisista blogiyhteisöistä osa painottuu tiettyihin aihealueisiin, kun taas osa kokoaa yhteen useita eri aihepiirien blogeja. Jotkut blogiyhteisöt kokoavat bloggaajat samalle sivustolle. Sivustolla voi olla ainoastaan blogiyhteisön kutsumia bloggaajia tai se voi olla avoin kaikille. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 10.)

2.2 Blogien synty

IRC-Galleria perustettiin 2000- luvun alussa ja sen sisältämä päiväkirja on mahdollisesti ollut usean suomalaisen ensimmäinen epävirallinen blogi (Toikkanen & Kananen 2014, 10). IRC- Galleria on edelleen toiminnassa oleva ja se on yksi Suomen suosituimmista nuorten aikuisten sosiaalisista nettiyhteisöistä. (IRC- Galleria s.a.) Ensimmäiset viralliset blogit saapuivat Suomeen vuonna 2003, jolloin niitä oli vielä vähäinen määrä. Ulkomailla blogeja on ollut jo 1990-luvun alussa. Siihen aikaan tietokone ja internet olivat vain harvoilla käytössä, joten blogit eivät päässeet siihen aikaan kunnolla esille. Ensimmäiset blogit sisälsivät vain harvoin kuvia. Digitaalisten kameroiden yleistyttyä internetin käyttäjät halusivat saada kuvansa kaikille nähtäviksi. Googlen omistama Blogger oli yksi ensimmäisistä bloginluomiskoneista, joka on edelleen pysynyt bloggaajien suosiossa. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

Bloggaamisesta tuli suositumpaa noin kymmenen vuotta sitten, digitalisaation sekä median muutoksen myötä. Aluksi verkossa ylläpidettävä blogi tarjosi erilaisen harrastusmahdollisuuden usealle kirjoittamisesta kiinnostuneelle. Blogi antoi mahdollisuuden oman äänen kuulumiselle, mutta kaikki bloggaajat eivät sitä välttämättä halunneet. Useampi halusi käyttää nimimerkkiä. Heidän mielestään oli riittävää, että he pääsivät kirjoittamaan sekä heidän kertomuksilleen löytyi ainakin yksi lukija. Noin kymmenen vuotta sitten blogi oli foorumi, jossa kirjoittajilla oli mahdollisuus tuoda esiin omia mielteitään ja jakaa omaa ammattitaitoaan. Nämä näkökulmat alkoivat herättää lukijoissa reaktioita. Blogit antoivat mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja vertaistukeen. Ne antoivat piristystä, iloa sekä yhdistivät samanlaisista aiheista kiinnostuneita. (Luoma 2019, 21–22.)

2010- luvun myötä bloggaamisesta tuli suositumpaa ja sen huippu on mahdollisesti ollut 2010- luvun puolivälissä. Uusia blogeja ilmaantui jatkuvasti, joista suurin osa oli harrastusblogeja. Bloggaamisen yleistyessä, sen hyödyt havaittiin kaupallisessa mielessä. (Luoma 2019, 21–22.) Suomeen ilmaantuivat ensimmäiset ammattibloggaajat, kuten Iina Moukola (Moukola s.a.) ja Eeva Kolu (Erho 2021.). Blogien suosio levisi ja bloggaaminen kiinnosti entisestään laajempaa joukkoa. Blogien yleistyessä kasvoi ymmärrys siitä, minkälaiseksi harrastuksena pidetty blogi kokonaisuudessaan muotoutuu. Lopulta saatiin käsitys, että verkossa oleva, kustannuksiltaan kohtuullinen blogi on mainio markkinointikanava. Yritykset sekä asiantuntijat tarttuivat blogin käyttöön. (Luoma 2019, 22.)

Blogien periaatteet sekä ylläpitäjät ovat monipuolistuneet vuosikymmenen aikana. Aikaisemmin blogin tavoitteena oli kertoa kuulumisia ja päivityksiä tehtiin vaihtelevasti. Kun blogit jaoteltiin julkiseksi mediaksi ja niiden suosio havaittiin, monet yritykset halusivat niistä

osansa. Toikkasen ja Kanasen (2014, 10) mukaan bloggaajien sponsorointi on huomattu edullisimmaksi ja yksinkertaisimmaksi mainontatavaksi yrityksille. Alkuaikoina lukijat kommentoivat vähemmän, mutta se ei haitannut bloggaajia. Nykyään kommentit ovat tärkeä osa blogien menestystä. Vuorovaikutus sekä palaute ovat ylläpitämisen kannalta keskeisiä, mutta niistä saattaa seurata negatiivisiakin ilmiöitä. Toistuvat loukkaavat kommentit saattavat vähentää bloggaajien motivaatiota ylläpitää blogia. Blogin todellinen laatu sekä tunne lähtevät liikkeelle bloggaajan intohimosta sekä hyvistä tavoitteista. Blogit ovat kehittyneet mustavalkoisesta tekstiruudusta nykypäivän kattaviin ja kuvilla modernisoituihin luomuksiin. Nopeasti kehittyvässä sähköisessä maailmassa on haastavaa pohtia, miten blogit seuraavaksi kehittyvät. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

2.3 Sosiaalinen media internetin palveluiden tuottajana

Suomi on tunnettu maailmalla internetin sekä matkapuhelimien käytössä. Tämä oli tilanne 1990-luvun lopussa, kun sosiaalinen media alkoi ilmestyä. Lähtökohdat olivat Suomen kannalta vakuuttavia ja Suomi olisi voinut olla sosiaalisen median edelläkävijä. Tilaisuutta ei kuitenkaan huomattu hyödyntää. Sosiaalisen median tuomien palvelujen suosion voimakas kasvu ja mukana tullut muutos ihmisten viestintätavoissa yllätti myös monet yritykset. Edelleen sosiaalisen median tuomat uudet ilmiöt saapuvat Suomeen noin vuoden tai kaksi myöhemmin kuin ne ovat saaneet alkunsa Yhdysvalloissa. (Pönkä 2014, 20.)

Käsitteenä sosiaalinen media kattaa alleen monta eri asiaa. Ajallisena internetin kehitysvaiheena sillä tarkoitetaan vuosien 2004–2009 universaalia ilmiötä. Sen aikana monet nykyisinkin suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistivät tehokkaasti ihmisten keskuudessa. Tämän lisäksi käsitteellä voidaan tarkoittaa yleisesti kaikkia internet-palveluita, jotka edustavat jotakin sosiaalisesti miellettyä. Sosiaalinen media käsitteenä muodostuu verkossa jaetuista sisällöistä, sosiaalisen median-palvelujen liitännäisistä, kommentointipalstoista sekä artikkelien arvostelupalveluista uutissivustoilla ja periaatteessa mistä tahansa peleistä virtuaalitodellisuuteen. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media tarjoaa internetin palveluita sekä sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien vuorovaikutus ja heidän sisällöntuotantonsa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä esimerkiksi siinä, että käyttäjät voivat kommentoida ja jakaa sisältöjä. Menettely tuottaa sosiaalisuutta, verkostoitumista sekä yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median ominaisuuksia ovat sen helppokäyttöisyys, nopea sisäistys, ilmaiseminen sekä mahdollisuus yhteisölliseen tuottamiseen. (Jyväskylän yliopisto s.a.)

Kaikki sähköisen median palvelut, joissa käyttäjät pystyvät laatimaan, jakamaan sekä kommentoimaan sisältöjä ovat sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on kokonaisuus,

joka voi koostua esimerkiksi blogeista, verkkokeskusteluista ja video- sekä kuvanjakopalveluista. Tunnettuja sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi Facebook ja YouTube. Ihmisten välinen vuorovaikutus on keskeisessä osassa sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Sosiaalinen media kerryttää ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston tarjoamalla mahdollisuuden yksittäisten internetinkäyttäjien yhdistymisen muihin käyttäjiin. Sosiaalinen verkosto voi muodostua esimerkiksi Facebookin kavereista ja Twitterin seuraajista. Sosiaalisen median yleistuminen kertoo, että se reagoi tiettyyn ihmisten syvempään sosiaaliseen tarpeeseen. Sosiaalisen median palveluiden avulla on yksinkertaista löytää samoista aiheista kiinnostuneita henkilöitä. Sosiaaliset verkostot ovat ainoastaan yksi internetissä esiintyvistä sosiaalisuuden muodoista. Muita suosittuja sosiaalisuuden muotoja ovat jatkuvat ja kattavat verkkoyhteisöt sekä jäsenmäärältään pienemmät ja ajaltaan lyhytikäisemmät ryhmät. Jokaisessa verkkososiaalisuuden muodoissa on aina kyse ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Ainoastaan niiden kesto, muoto ja osallistujien määrä vaihtelevat. Sosiaalinen media perustuu ihmisten välisiin suhteisiin verkossa ja yhteisen merkityksen luomiseen. (Pönkä 2014,11.)

Harva ihminen tulostaa blogijulkaisuja tai muita verkkokeskusteluja, joten sosiaalisen median tekstejä luetaan yleensä ruudulta. Tekstit ovat lähtökohtaisesti suunniteltu nopeaan käyttötarkoitukseen. Verkkotekstin tulee olla nopeasti silmäiltävää, tiivistettyä ja helppo lukea. Keskipisteenä toimii ihmisten vuorovaikutus, joka tarkoittaa kommunikointia ja yhdessä kehittämistä. (Kortesuo 2018, 29.)

Internetissä kilpailevat kirjoitukset ovat ainoastaan klikkauksen päässä. Tämän takia tekstien ja kuvien tulee herättää kävijän kiinnostus. Sosiaalinen media ja verkkokeskustelut ovat ajankohtaisia. Lukijan kiinnostus saadaan kytkettyä niin, että asiat tuodaan esiin mielenkiintoa herättävällä keinolla. Sosiaalisen median tuomat kohut syntyvät erittäin nopeasti, mutta ne myös puidaan hetkessä, jonka jälkeen ne häviävät. Sosiaalisessa mediassa on otettava huomioon, että toistuvasti osa kiinnostavista aiheista menee ohi. (Kortesuo 2018, 32–35.)

2.4 Bloggaajat persoonallisia sisällöntuottajia

Bloggaajat ovat henkilöitä, joille on tärkeää jakaa tiettyä osaa elämästään muille. He julkaisevat kirjoituksia erilaisista aiheista. Bloggaaja johtaa ja hallitsee omaa blogiaan. Hän jakaa näkemyksensä ja tietonsa eri aiheista kohderyhmälleen. Jokaisella on oma tarinansa kerrottavanaan. Internetin kautta bloggaajat pystyvät kommunikoimaan suuren

määrän erilaisten ihmisten kanssa. He saattavat kirjoittaa jokaisesta heidän päivänsä aikana tapahtuneesta toiminnasta. Bloggaajan on keskityttävä aiheisiin, joita kohtaan hänellä on tietty intohimo. Bloggaajat voivat ansaita rahaa kirjoituksillaan, mutta se ei ole nopea ammatti rikastumiseen. Ansiomahdollisuudet eivät tule esille ennen kuin bloggaaja on saanut jonkin verran uskottavuutta. (Minaev 1.1.2021.)

Bloggaajan luovuus voi koostua esimerkiksi mistä tahansa kirjoituksista, resepteistä tai valokuvista. Bloggaajilla on erilaiset persoonallisuudet. Heillä on taipumusta luovuuteen, joka tarkoittaa, että he ovat taiteellisia sekä innovatiivisia. Bloggaamisen vetovoimana on, että kuka tahansa pystyy tehdä sitä ja mistä aiheesta vain. Bloggaamista voidaan tehdä monesta paikasta kuten kotoa tai kahvilasta. Jokainen, joka on kiinnostunut jakamaan näkemyksensä pystyy tekemään sen bloggaamalla. Jos ihminen haluaa välittää tiettyä viestiä tai myydä ammattitaitoista palvelua, bloggaaminen voi auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Careerexplorer s.a.)

Kirjallisen sisällön tuottaminen on taito, jossa pystyy kehittymään. Kirjoittamaan sekä bloggaamaan oppii ja siinä kehitty kirjoittamistuntien kertymisen mukaan. Ahkera sekä tiedostettu harjoittelu tuottaa tulosta sekä kehittää bloggaajan kirjoittamisen taitoa. Hyvä bloggaaja asennoituu tarvittavalla vakavuudella omaan kirjoittamiseensa. Hän haluaa kehittää jatkuvasti omia luovia taitojaan. Uteliaisuus omaa aihepiiriä kohtaan ei saa kadota ja hänen tulee tiedostaa, mitä maailmalla tapahtuu. Bloggaajan tulee olla kirjoittajana persoonallinen. (Luoma 2019, 87–88.)

2.5 Ruoka- ja leivontablogien menestyksen ydin

Ruoka- ja leivontablogit ovat olleet kauan suosittuja kategorioita blogimaailmassa. Niissä on mahdollista tuoda esiin omia luomuksiaan ja reseptejään. Useat televisio ohjelmien sekä kirjojen kondiittorit ja kokit ovat saaneet suosion kerättyä aluksi blogiensa avulla. Ruoka- aiheisista tapahtumista kannattaa jakaa tietoa muille omien reseptien lisäksi. (Toikkanen & Kananen 2014, 15.)

Ruoka- ja leivontablogeissa etuna on, että reseptit keräävät ympärilleen oman tarinansa. Verkosta reseptit löytyvät välittömästi ja niiden valikoima on laaja. Jokaisen ruokabloggaajan mieltymykset sekä ruoanlaittotapa vaikuttavat onnistuneeseen reseptiin. Blogista ilmenee, onko reseptin valmistusmenetelmässä erityisiä konsteja ja mitä kehitettävää ohjeessa mahdollisesti saattaa olla. Kirjoittajan on hyvä kertoa, esimerkiksi minkälaisen vastaanoton ruoka on saanut vaikka omilta läheisiltä. Blogi erottuu muista, jos bloggaajan oma elämä heijastuu blogista. (Solla, K. 2013.)

Tekijänoikeuksia resepteihin ei ole, mutta valokuviiin on. Valokuvien luvaton kopiointi ja julkaiseminen on Tekijänoikeuslain mukaisesti kiellettyä. (Solla, K. 2013.) Tekijänoikeuslain (404/1961) 5 luvun 49a § mukaan valokuvaajalla on yksinomainen oikeus määrätä valokuvasta, muuttumattomana tai muutettuna. Useissa resepteissä hyödynnetään valokuvia, joita löytyy laidasta laitaan. Jotkut korostavat enemmän koristelua ja toiset itse ruokaa. (Solla, K. 2013.)

Ruokablogeista on olemassa useita listauksia, kuten muistakin blogeista. Ruokablogien top- 10 listauksen sisältö vaihtelee paljon. Blogien suosiosta kertoo se, että useat kauppaketjut tekevät yhteistyötä bloggaajien kanssa. Ruokablogit toimivatkin tietynlaisena kilpailijana keittokirjoille. Keittokirjoja saatetaan myydä hyvinkin edulliseen hintaan, koska samankaltaisia ohjeita on helposti saatavilla verkosta. Ruokablogit saattavat olla myös ammattilaisten tai muulla tavalla erinomaisten kokkien kirjoittamia, joten sisältö on yleensä laadukasta. Visuaalisuus on erityisen tärkeää ottaa huomioon ruokablogeissa. (Sisustus- schill 25.12.2018.)

Parhaat ruokablogit- sivuston mukaan vuonna 2021 tammikuussa suosituin ruokablogi Suomessa oli Epätrendikäs ruokablogi. Listauksessa toiseksi suosituin ruokablogi oli Tupun tupa ja kolmantena Hannan soppa. (Parhaat ruokablogit 2021.) Epätrendikästä ruokablogia kirjoittaa kaksi ruokabloggaajaa. Heidän blogissaan ei perehdytä tiettyyn ruoka-aihealueeseen, vaan blogi kattaa sisällään juhlaruokaa sekä arkiruokaa. Tärkeintä blogissa on, että ruoka maistuu hyvältä ja tuoreiden raaka- aineiden maku pääsee esille. Epätrendikkään ruokablogin ensimmäiset blogipostaukset ovat vuodelta 2012. (Epätrendikäs ruokablogi s.a.) Tupun tupa- blogi tarjoaa arkeen sopivia ruokia. Ensimmäinen blogi julkaisu on vuodelta 2010. (Tupun tupa s.a.) Hannan soppa- blogi on perustettu vuonna 2008. Blogissa on keskitytty erityisesti aasialaisiin makuihin, ruokatrendeihin, sesonkiin, perinneruokiin sekä koti- ja ulkomaisiin ruokiin. (Hannan soppa s.a.)

Cision- sivuston mukaan joulukuussa vuonna 2017 suosituin leivontablogi oli Kinuskikissa. Toiseksi suosituin leivontablogi oli Liemessä ja kolmanneksi suosituin Viimeistä murua myöten. (Cision 2017.) Kinuskikissa- blogi on perustettu vuonna 2007. Sen taustalla on kotileipuri, ketä halusi alkaa julkaista omia reseptejään sekä kokeilla uusia makuja. Kinuskiyhdistys syntyi vuonna 2010, jotta lukijoille saatiin enemmän vaikuttamismahdollisuuksia sekä pystyttiin parantamaan sivuston käytettävyyttä. Blogin tunnistettavuus löytyy tarkasti laadituista resepteistä ja havainnollistavista vaihekuvista. (Kinuskikissa s.a.) Liemessä- blogi on perustettu vuonna 2006. Sen sisältö kattaa laajan valikoiman leivontaa sekä ruoan valmistus vinkkejä. Blogista löytyy yksinkertaista herkullista ruokaa hyvistä ja sesongissa olevista raaka-aineista. Reseptien lisäksi blogista löytyy esimerkiksi ruokakuvia,

ruokamatkoja, ravintoloiden arvosteluja sekä tuotevinkkejä. (Liemessä s.a.) Viimeistä murua myöten- blogi on keskittynyt erityisesti kasvispainotteiseen leivontaan sekä ruokaan. Blogissa kasvisruokaan ei suhtauduta kuitenkaan liian tiukasti. Blogista löytyy myös ravintola vinkkejä. (Viimeistä murua myöten s.a.)

3 Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi

Blogi voi alkaa kiinnostamaan ulkopuolisia kaupallisessa mielessä, koska bloggaaja saatetaan kokea potentiaaliseksi yhteistyökumppaniksi kaupallisen yhteistyön merkeissä. Blogi saattaa herättää kiinnostusta yhteistyökumppanissa kiinnostavan sisällön sekä toivotunlaisen kohderyhmän ansiosta. Pätevä yhteistyökumppani saattaa löytyä myös bloggaajan omasta toimesta. Bloggaaja havaitsee yhteistyön etujen toimivuuden molemmille osapuolille itselleen sekä yhteistyökumppanilleen bloginsa kautta. Etuja voivat olla esimerkiksi lisäänsioiden tienaaminen bloggaajalle ja yrityksen näkyvyyden kasvattaminen. Bloggaajan näkemys yhteistyön onnistumisesta on pystyttävä perustelemaan yhteistyökumppanille. Blogin kaupallistamisen sekä kaupallisten yhteistöiden yhteydessä on kyse vaikuttajamarkkinoinnista tai vaikuttajayhteistyöstä. (Luoma 2019, 138.)

3.1 Vaikuttajat

Vaikuttajat ovat henkilöitä, joiden henkilöbrändit ovat tietyistä syistä niin kiinnostavia, että he ovat keränneet ympärilleen joukon seuraajia. Seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan elämäntyylistä ja he luottavat hänen näkemykseensä. Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggaajat sekä muut sosiaalisen median vaikuttajat, jotka edustavat omaa henkilöbrändiään. Seuraajat pystyvät luottamaan vaikuttajan sanoihin ja he elävät usein samankaltaista elämäntilannetta tai haluaisivat elää. Vaikuttajan tuomalla viestillä on tehoa vertaiskokemuksen muodossa. (Otavamedia s.a.)

Vaikuttajat ylläpitävät monesti blogia. Blogin ylläpitämisestä on tullut mahdollisesti ammatti, jota vaikuttajat harjoittavat usein yritysmäisesti. Hyvien bloggaajien on mahdollista saada yrityksiltä toistuvasti uusia yhteistyötarjouksia, koska heidän tuottamallaan vaikuttajamarkkinoinnilla saadaan aikaan merkittäviä tuloksia. Ammattibloggaajaksi nouseminen on pitkä prosessi, jossa nähdään erittäin paljon tavallisen yritystoiminnan ominaisuuksia. (Kananen 2019, 64.)

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa vaikuttajan, kuten bloggaajan luomien sisältöjen ja blogin kanavien hyödyntämistä toisen osapuolen markkinoinnissa sekä viestinnässä. Toinen osapuoli on yleensä yritys tai yhteisö. Vaikuttajat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään julkisvaikuttajiin, mikro- ja makrovaikuttajiin. Nano vaikuttajat ovat yleistyneet lähiaikoina. Ennen vaikuttajamarkkinoinnissa mielenkiintoista oli vaikuttajan maine ja persoona sekä seuraaja määrät. Seuraajien määrä vaikutti blogin kiinnostavuuteen kaupallisessa mielessä. Nykyään vaikuttajamarkkinoinnin osalta pystytään käsittämään paremmin sisällöntuottajan oma maine. Seuraaja määrää tärkeämpää on vaikuttajan asiantuntemus, kohderyhmää

houkuttelevat ja palvelevat sisällöt sekä seuraajien sitoutuneisuus. Ammattitaitoinen sisällön tuottaminen omasta aiheesta ja sitoutuneet lukijat herättävät kiinnostusta bloggaajaa kohtaan. Jos seuraajia on vähäisempi määrä, puhutaan mikro- tai makrovaikuttajista. Mikro- ja makrovaikuttajille on yhteistä, että seuraajia on huomattavasti vähemmän kuin julkisvaikuttajilla. (Luoma 2019, 138–139)

Nykyään blogit ovat erittäin tasokkaita, niiden sisältöjen tekemiseen käytetään runsaasti aikaa ja vaivaa, koska lukijamääristä kilpaileminen on kovaa. Uuden blogin eteen tulee tehdä paljon töitä, jotta se saavuttaisi tietyssä aikavälissä halutut tavoitteet esimerkiksi 10 000 seuraajaa. Seuraajat ovat usein hyvin sitoutuneita blogiin ja sen rinnalla sosiaalisen median kanaviin. Julkkisbloggaajat- ja vaikuttajat tavoittelevat yleensä kymmeniä tuhansia lukijoita ja seuraajia sisällöllään. Mikrovaikuttajat tavoittavat alle 10 000 seuraajan määrän. Makrovaikuttajat ovat niitä, joiden seuraajamäärä jää alle tuhannen. Nanovaikuttajilla on vähiten seuraajia näistä vaikuttajaryhmistä. (Luoma 2019, 139–140)

Seuraajien määrään ei tule tarttua liikaa, sillä vähäinenkin seuraajamäärä voi toimia. Mikro- ja makrovaikuttajien blogeilla on yleensä selkeä aihealue ja bloggaajat ovat ammattitaitoisia oman aiheensa parissa. Julkkisbloggaajien suuret seuraaja määrät kiinnostavat useammin kaupallista yhteistyötä suunnittelevia yrityksiä. Julkkisbloggaajan tekemä kaupallinen yhteistyö usean eri yhteistyökumppanin kanssa saattaa vaikuttaa siihen, että yksittäinen yritys ei pääse kunnolla näkyviin blogissa. Vaikuttajamarkkinointia suunnittelevat yritykset saattavat havaita, että pienempien blogien kautta on mahdollisesti yksinkertaisempaa tavoittaa potentiaalisten seuraajien kiinnostus verrattuna niihin, joiden huomiosta kilpailevat useammat yhteistyökumppanit. (Luoma 2019, 139–140.)

Vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsinki teetti tutkimuksen vuonna 2019 vaikuttajien vaikutuksesta. Tutkimukseen osallistui yhteensä 1027 vastaajaa. Tutkimusta varten haastateltiin 15–65-vuotiaita suomalaisia liittyen sosiaalisen median käyttöön sekä sosiaalisen median vaikuttajien seuraamiseen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että nuorten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on huomattavasti erilaista verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Alle 25-vuotiaat ovat erittäin taipuvaisia vaikuttajien sisällöille, kun taas yli 55-vuotiaat suhtautuvat vaikuttajiin huomattavasti kriittisemmin. 15–24-vuotiaat sitoutuvat huomattavasti herkemmin sosiaalisen median vaikuttajiin verrattuna vanhempaan ikäryhmään. Nuoret seuraavat vaikuttajia säännöllisemmin, osallistuvat sisältöön aktiivisemmin sekä luottavat enemmän vaikuttajiin. Vanhemmalle ikäryhmälle erityisesti yli 55-vuotiaille, vaikuttajat tuntuvat vieraammilta ja siksi heidän on hankalampaa luottaa vaikuttajien tarjoamaan sisältöön. Lähes puolet nuorista vastaajista oli sitä mieltä, että vaikuttajien tuottama sisältö

on vaikuttanut heidän käyttäytymiseensä esimerkiksi arkisissa asioissa. (PING Helsinki 2019.)

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa prosessia, jossa vaikutusvaltainen henkilö kertoo eteenpäin brändin viestiä omalle yhteisölleen luotettavasti. Brändin ei ole tarvetta lähestyä omalla äänellään kohderyhmää, vaan suosituksen tekee puolueettomana ja luotettavana koettu henkilö, jota halutaan seurata vapaaehtoisesti. Vaikuttajamarkkinointi suuntautuu pieneen kohderyhmään, jota pidetään alan vaikuttajina. (Kananen 2019, 63–64.)

Lukijoiden on luotettavampaa ottaa vastaan tietoa vaikuttajilta, joiden näkökulmaan ja kertomiseen he voivat uskoa. Lukijat kokevat herkemmin vaikuttajan tiedon lähteen luotettavaksi ja arvoihinsa soveltuvaksi. Markkinoijan näkökulmasta vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa toimivan sekä yksinkertaisen keinon suunnata halutut markkinointiviestit tietylle kohderyhmälle. Useaan toiseen markkinoinnin ja mainonnan malliin verrattuna vaikuttajamarkkinointi on kustannuksiltaan sopiva keino suunnata omat markkinointiviestit halutulle kohderyhmälle. (Luoma 2019, 141.)

Luoman (2019, 141) mukaan kansainvälisten ja Suomessa tehtyjen selvityksien mukaan vaikuttajamarkkinointiin luotetaan enemmän ja se koetaan tehokkaampana kuin tavallinen mainonta. Tutkimuksien mukaan suurinta osaa suomalaisista seuraajista ei haittaa blogin kaupallinen sisältö, kunhan yhteistyö sopii blogin aihepiiriin. (Luoma 2019, 141.)

Vaikuttajamarkkinointiyhteistyössä bloggaaja ja yhteistyökumppani tekevät sopimuksen yhdessä liittyen kaupallisen yhteistyön malliin. Sopimuksessa määritellään yhteistyön aiheen kohde, missä ja miten aihetta pääsääntöisesti käsitellään sekä minkälainen korvaus yhteistyöstä on mahdollista saada. Yhteistyökumppani ei yleensä sanele lopullista sisältöä bloggaajalle, vaan bloggaaja toteuttaa yhteistyön omasta lähtökohdastaan haluamallaan tavalla. Tämä johtuu siitä, että vaikuttajamarkkinointi pohjautuu bloggaajan omiin kokemuksiin, näkemyksiin, arvoihin ja blogin edustamaan tyyliin. (Luoma 2019, 142.)

Vaikuttajamarkkinointiyhteistyön muotoja voivat olla esimerkiksi bloggaajan blogiin tuottamat sisällöt kuten kuvat tai erilaiset mainoslinkit blogissa. Blogikirjoitukset ovat pieni, yleinen, suosittu sekä näkyvä keino toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Nykyään pitkäkestoisemmat yhteistyöt ovat yleistyneet. Pitkäaikainen yhteistyö tukee parhaiten vaikuttajamarkkinoinnin kumpaakin osapuolta. Se antaa mahdollisuuden kehittää pitkäjänteisesti erilaisia yhteistyömuotoja. (Luoma 2019, 142–143.)

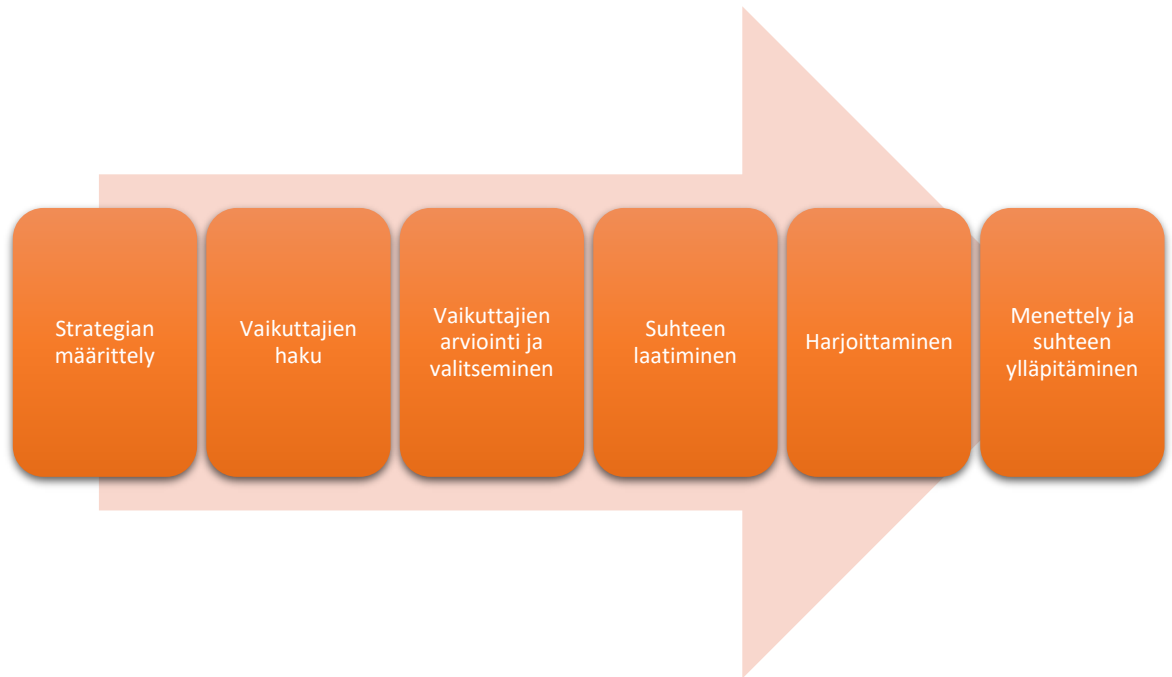
Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus on mahdollisesti parempaa verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. Se tarkoittaa sitä, että siihen sijoitettu arvo tuottaa enemmän. Tämä johtuu siitä, että vaikuttajien joukko voidaan määritellä ja tavoittaa vaivattomasti. Yhteistyön menestyksen perustaan kuuluu luottamus sekä asiantuntijuus. Ostajat uskovat asiantuntijoihin ja luottamus tuotteisiin kasvaa, jos asiantuntija kertoo niistä yrityksen puolesta. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa lisätä brändin näkyvyyttä. Vaikuttajalla on olemassa tietynlainen verkosto, jonka avulla tuotteen suosio kasvaa tehokkaasti. Tehokas vaikuttajamarkkinointi kampanja onnistuu herättämään kohderyhmässä haluttuja tunteita tai reaktioita. Se vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien käsityksiin, ostopäätöksiin tai brändimielikuviin. Vaikuttajamarkkinointi saattaa kasvattaa myyntiä sekä muokata halutun kohderyhmän ajattelutapaa. (Kananen 2019, 65–66; Otavamedia s.a.)

Vaikuttaja saa tuottamastaan työstä sovitun korvauksen. Korvauksen suuruus ja muoto sovitaan yhdessä yhteistyökumppanin sekä vaikuttajan kanssa. Korvausten suuruus vaihtelee paljon ilmaisista tuotteista tuhansien eurojen rahapalkkioihin. Vaikuttajamarkkinointiyhteistyökumppanista riippumatta vaikuttajalle palkkio on verotettavaa työtuloa. Verohallinto on laatinut kaupalliseen yhteistyöhön omat ohjeensa. Yhteistyökumppanin tulee huomioida verotus yhteistyön liittyvän korvauksen määrässä. (Luoma 2019, 145–146.) Bloggaajan veronalaista ansiotuloa palkan lisäksi voi olla esimerkiksi kirjoituksen tai tuotteen myynnin perusteella saadut rahakorvaukset. Muuna kuin rahana maksetut korvaukset arvostetaan niihin sovitettuun arvoon. Tavanomaiset mainoslahjat eivät kuulu bloggaajan veronalaiseen tuloon, joita voivat olla esimerkiksi arvoltaan vähäiset esineet, joissa on mainostajan logo ja joita ei voida muuttaa rahaksi helposti. (Määttä & Manninen 2014.)

PING Helsinki toteutti pulssikyselyn vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä vuonna 2019. Vastaajia oli yhteensä 130 ja he olivat markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijoita. Kyselystä kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvoi edellisvuodesta. Neljä viidestä mainostajasta oli kokeillut vaikuttajamarkkinointia. Vastaavasti vuonna 2018 osuus oli 72 prosenttia. Kyselyn perusteella todettiin, että 63 prosenttia mainostajista pitää vaikuttajamarkkinointia vähintään yhtä kustannustehokkaana tai jopa toimivampana kuin muuta mainontaa. Tästä voi päätellä, että suurimpia tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnin käyttämiselle ovat suosion kasvattaminen sekä myynnin ja verkkoliikenteen lisääminen. Kaikista tärkeimpinä mittareina onnistumiselle pidetään saavutettavuutta, uskollisuutta ja sisällön laatua. Suurimmat haasteet vaikuttajamarkkinoinnissa olivat onnistumisen mittaamiseen liittyvät seikat. Instagramia, Facebookia sekä blogeja pidetään osuvimpina kanavina vaikuttajayhteisöille. Blogien suosio kuitenkin laski edellisvuodesta. Parhaimmillaan yhteistyö on monikanavainen kokonaisuus, jossa on pystytty hyödyntämään eri kanavien ominaisuuksia. (PING Helsinki.)

3.2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi

Vaikuttajamarkkinointi prosessiin liittyvät seuraavat vaiheet: strategian määrittely, vaikuttajien haku, vaikuttajien arviointi sekä valitseminen, suhteen laatiminen, harjoittaminen, menettely ja suhteen ylläpitäminen (kuva 3). Pää tavoitteena on saada vaikuttajia puhumaan yrityksen tai tuotteen eduksi. (Kananen 2019, 66–67.)



Kuva 3. Vaikuttajamarkkinointi prosessin vaiheet (mukaillen Kananen 2019, 66–67)

Vaikuttajamarkkinoinnille tulee asettaa tarkka strategia sekä tavoitteet. Yritys voi käyttää omaa liiketoimintasuunnitelmaansa apuna, josta voidaan ohjata vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma. Pääsääntöisesti yritys hakee liikeideansa kohderyhmään sopivaa vaikuttajaa tekemään yhteistyötä, mutta vaikuttaja voi tulla myös alan ulkopuolelta. Vaikuttajan valinnassa yleensä tärkeintä on alan asiantuntemus, näkyvyys ja seuraajien kuuluminen yrityksen kohderyhmään. Seuraajien määrä ei aina kerro suhteen laadukkuudesta, jolloin se voi olla puutteellista ja sitoutuminen saattaa jäädä alhaiseksi. (Kananen 2019, 67–68.)

Yritykset tiedostavat usein, ketkä vaikuttajat ovat heidän alansa ammattilaisia. Vaikuttajat toimivat yleensä eri yhteisöjen kautta. He ovat eri taseisia ja heidän vakuuttavuudessaan on myös eroavaisuuksia. Sitoutuneet lukijat ovat tärkeä osa valintaprosessia. Vaikuttajan asiantuntemus muotoilee sen, mitä hän voi kirjoittaa yrityksestä ja heidän tuotteistaan. Kirjoittajan vuorovaikutus lukijoiden kanssa lisää yhteisön uskollisuutta. Asiantuntevuuden liittäminen muihin verkon ja sosiaalisen median kanaviin on oleellista, jotta kokonaisvaiku-

telma saadaan laajentumaan. Seuraajamääriltään pienemmillä vaikuttajilla seuraajien sitoutumisaste on korkeampi. Se ilmenee jakamisena, kommentteina ja kysymyksinä. (Kananen 2019, 68–73.)

Vaikuttaminen voi alkaa tarjoamalla toiselle osapuolelle häntä edistävää aineistoa tai tukea hänen toimintaansa. Jakamalla sekä linkittämällä vaikuttajien sisältöä omilla blogisivuilla, saadaan vaikuttajan kiinnostus keskittymään yritykseen sekä samalla yritys tulee myös muiden tietoisuuteen. Suhteen alkaminen edellyttää molempien osapuolten vuorovaikutusta. Vaikuttajat ovat toistuvan materiaaivirran kohteena, joten pelkästään esitteiden tai tuotteiden lähettäminen ei yleensä tuota toivottua tulosta. Kun yhteistyö käynnistyy, vaikuttajalle lähetetään valmiit sisällöt, joita hän voi hyödyntää sellaisenaan tai muokattuna. Se tuo helpotusta blogikirjoittamistyölle. (Kananen 2019, 68–73.)

3.2.2 Suunnittelu ja mittarit

Vaikuttajamarkkinointiyhteistyö tulee suunnitella samalla tyyllillä kuin muutkin markkinointiyhteistyöt- tai kampanjat. Yhteistyölle laaditaan molemmille osapuolille selvät ja sopivat tavoitteet, päätetään toteutusmuoto sekä aikataulu ja valikoidaan ne mittarit, joilla tuloksia voidaan seurata. Tärkeintä on, että yhteistyökumppani tunnistaa oman kohderyhmänsä yhtä hyvin kuin vaikuttaja sekä tiedostaa tavoitteiden kulun yhteistyöllä. Vaikuttajamarkkinointiin sisältyy tavoitteiden määrittäminen etukäteen ja niiden mittaaminen. Nämä mittarit ohjautuvat asetettujen tavoitteiden mukaan. (Luoma 2019, 144.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimpinä tavoitteina nähdään tuotteen tai palvelun myynnin lisääminen tai suosion kasvattaminen. Osa kaupallisen yhteistyön yrityksistä aloittaa suunnittelun vaikuttajien valitsemisesta, mutta tärkeämpää on pohtia ensin mitä kaupallisella yhteistyöllä haetaan ja tavoitellaan. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen on etsittävä sopiva vaikuttaja. Yrityksen tulee pohtia tarkasti mitä tavoitellaan ja missä heidän kohderyhmänsä liikkuu verkossa. Näiden asioiden pohjalta saadaan helpotettua potentiaalisen vaikuttajan valintaprosessia. Vaikuttajamarkkinointikampanjan tavoitteet tulee kohdata vaikuttajan eri tietojen kanssa. Nämä tiedot voivat sisältää esimerkiksi seuraajien sitoutuneisuuden, kuinka uskottava ja luotettava bloggaaja on lukijoiden mielestä tai kauan blogin parissa vietetään aikaa. (Luoma 2019, 144–145.)

Oikeiden asioiden mittaaminen vaikuttajamarkkinoinnissa tavoitteiden kannalta on oleellista. Asianmukaiset mittarit voidaan löytää pohtimalla huolellisesti, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Mittaamisessa tulee huomioida, kenen vastuulla raportointi

on. Tietty vaikuttajamarkkinoinnin mittareista on suoraan mitattavissa tilastoista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärää tai sosiaalisen median reaktioita. Jotkut mittarit voivat vaatia laadullista tutkimusta, esimerkiksi brändimielikuva. Mainostajan tulee keskustella vaikuttajan kanssa yhdessä avoimesti. Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö edellyttää tavoitteiden sekä niiden mittaamisen prosessointia. (Otavamedia s.a.)

Suurin osa mainostajista on jo kokeillut vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta. Vuonna 2018 mainostajien liiton jäsenilleen tekemän kyselyn mukaan, 72 % vastanneista mainostajista oli kokeillut vaikuttajamarkkinointia. Samassa kyselyssä kävi ilmi, että 25 % vaikuttajamarkkinointia tehneistä mainostajista huomasi, että ei ollut mitannut onnistumista lainkaan. Oleellista on, että mittarit liittyvät yhteen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Tavoitteiden ollessa monimutkaisia, ne kannattaa purkaa paloiksi ja välitavoitteiksi. Mittareiden asettamisessa on suositeltavaa panostaa enemmän laatuun kuin määrään. (Halonen 2019, 177–179.)

4 Blogimainonta

Blogimainonta on erinomainen keino saada näkyvyyttä. Näkyvyys on tärkeää varsinkin yrityksille, jotka ovat markkinoinnin alkuvaiheessa. Blogeissa jaetun sisällön tulisi olla yhteydessä yleisen verkkostrategian kanssa. (Karttunen 2019.) Verkkostrategia tarkoittaa tavoitteiden laatimista internetiä hyödyntäen. Verkkostrategia on pakollinen, jos potentiaalisten asiakkaiden kasvattaminen on tavoitteena. Sitä käyttämällä saadaan oikea suunta tavoitteille ja kohderyhmälle. (Topborn s.a.) Opinnäytetyössä esitellyt blogimainonta- ja markkinointitavat on valikoitu niiden merkityksellisyyden perusteella liittyen nimenomaan blogiin. Näitä markkinointikeinoja voidaan hyödyntää blogin sekä yrityksen näkyvyyden saavuttamiseksi ja lukijamäärän kasvattamiseksi.

4.1 Blogimainonnan lait ja säännöt

Blogimainonnan yleistymisen myötä kuluttaja-asiamies on pitänyt tarpeellisena linjata markkinoinnille tietyntylaisia sääntöjä. Linjaus koskee bloggaajien kanssa yhteistyötä tekeviä yrityksiä ja ammattilaisbloggaajia, jotka ansaitsevat palkkaa kirjoittamisesta tai joilla on oma yritys, jonka toimintaan blogi kytkeytyy. Blogien kautta markkinoivien yritysten ja ammattibloggaajien on huomioitava kuluttajasuojalain vaatimukset liittyen mainonnan tunnistettavuuteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.) Linjaus on tehty, jotta elinkeinoharjoittajat tunsivat velvollisuutensa ja piilomainontaa saataisiin vähennettyä. (Minilex s.a.)

Kuluttajasuojalain (38/1978.) 2 luvun 4§ mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Mainonnan tunnistettavuus vaatimukset koskevat myös vaikuttajamarkkinointia riippumatta toteutustavasta. Mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi riippumatta siitä, minkälainen esitystapa tai mainosväline on kyseessä. Kuluttajalla on oikeus ymmärtää ja olla tietoinen siitä, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisessa mielessä. Markkinoinnista tulee käydä ilmi selvästi, että kyseessä on mainos ja kuka mainostaja on kyseessä. Mainonnan tunnistettavuus velvoittaa, että edellä mainitut tiedot ilmoitetaan esimerkiksi mainostekstin alussa eikä lopussa. Mainoksen sisällön ja esitystavan lisäksi vaatimus koskee myös mainoksen sijoittelua. Se tarkoittaa, että mainoksien tulee olla selkeästi erillään muusta materiaalista. Mainoksen alku ja loppu on oltava vastaanottajan tunnistettavissa. Jos yritys lähettää bloggaajalle tuotteitaan tarkoituksenaan saada positiivisia arvosteluja, yrityksen tulee neuvoa bloggaajaa toimimaan niin, että esimerkiksi yhteistyöstä kerrotaan rehellisesti kirjoituksien yhteydessä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Kuluttaja-asiamiehen toiminnan tärkeimpänä tavoitteena on saada lainvastaisesti toimiva yritys keskeyttämään menettelynsä tai muuttamaan sitä vapaaehtoisesti. Jos yritys ei kuitenkaan neuvottelujen avulla luovu lainvastaisesta toiminnasta, kuluttaja-asiamies voi ryhtyä asian velvoittamiin pakkotoimiin tai saatettava asia tuomioistuimen käsiteltäväksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Kuluttaja-asiamiehen linjaus sekä kuluttajasuojalain säännökset eivät koske yksityishenkilöitä, jotka harrastavat bloggaamista. He kuitenkin markkinoivat yritysten puolesta aina, kun kertovat niiltä saamistaan lahjoista tai eduista. Tästä johtuen harrastajabloggaajien tulisi huomioida mainonnan tunnistettavuus, ja sitä kautta he pystyisivät vähentämään omalta osaltaan piilomainontaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

4.2 Suosittelumarkkinointi ja sisältömarkkinointi

Suosittelun merkitys on havaittu vahvistavan markkinointia sekä asiakasmielikuvia. Yritykset oikeastaan kehottavat suosittelemaan. Yritykset toivovat, että kokemuksia jaettaisiin julkisesti kaikkien kiinnostuneiden kanssa. Tämän jakamisen mahdollistavat nykyään internet sekä sosiaalisen median kanavat. Jos yritys saa paljon positiivisia asiakaskokemuksia ja myönteisiä mielipiteitä, se voi vaikuttaa yrityksen suosioon, brändimielikuvaan sekä liikevaihtoon. Tärkeintä on, että positiiviset mielikuvat yrityksestä tai brändistä leviävät mahdollisimman monella keinolla. (Luoma 2019, 27.)

Kun asiakkailta pyydetään suositteluja, on oleellista pohtia tuotteen suosittelun syitä. Yrityksen arvo kasvaa suosittelun myötä, jos pohditaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaneita asioita ja miksi hän on valmis suosittelemaan tuotetta tai palvelua toisille. Asiakkaat säilyvät todennäköisesti asiakkaina pidempään, jos he ovat tulleet suosittelujen kautta. Suosittelija sitoutuu entistä vankemmin yritykseen sekä brändiin. (Suhonen, M. s.a.)

Suosittelu on yksiselitteinen keino kasvattaa asiakaskuntaa. Ihmiset jakavat toisilleen hyviä kokemuksia ja palveluita. Suosittelu vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Nykyään kokemuksia voidaan jakaa esimerkiksi internetin välityksellä. Sosiaalisen median ansiosta suositteluja ilmestyy merkittävästi hyvän kokemuksen jälkeen. Sosiaalisen median suosituksia on kuitenkin jo niin paljon, että yhden suosittelun arvo saattaa olla vähäinen. (Kopakkala 9.12. 2014.) Kopakkalan (9.12.2014) mukaan henkilökohtainen kasvotusten tapahtuva suosittelu on arvokkaampaa kuin virtuaalisuosittelu.

Sisältömarkkinointia tehdään verkkoon sekä sosiaalisen median kanaviin tuotettujen sisältöjen avulla eli markkinoinnissa hyödynnetään sisältöjä. Blogikirjoitukset ovat yksi sisältömarkkinoinnin muodoista. (Luoma 2019, 36.) Esimerkiksi asiantuntijablogi on sisältömark-

kinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että lukijat kertovat bloggaajan puolesta hänen asiantuntijuudestaan. Suurin osa blogin kirjoituksista täytyy olla bloggaajan omaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa kaikki tieto halutaan jakaa. Sisältömarkkinoinnin hyvä ominaisuus on, että blogi mahdollistaa asiantuntijaosaamisen kasvattamisen ja verkkolinkkiä jaetaan usein. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakkaan valintaan tai hänen mielenkiintonsa kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa sisältö suunnitellaan lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeisiin perustuen. Tavoitteena on tuottaa arvoa sisällön kohderyhmälle tiedon, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroinnin kautta. Ainoastaan pieni osa sisällöistä ohjaa aktiivisesti ostopäätöksiin tai tilaamaan tietyn brändin tuotteita tai palveluita, mutta sisältömarkkinoinnin tehtävänä on antaa tukea yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tehokkaat sisällöt ovat tarpeellisia, mutta niiden olemassaolon syy liittyy erityisesti asiakkaan tarpeeseen ostaa eikä yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Digitaaliset jakelukanavat ovat oleellisia kanavia sisältömarkkinoinnissa, kuten verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Onnistunut sisältömarkkinointi toteutus antaa mahdollisuuden saada uudessa mediaympäristössä brändi näyttämään hyvältä julkaisijalta media-alustojen silmin. Näin brändillä on paremmat edellytykset saada lisää huomiota ja näkyvyyttä. Tavoittaessa kohderyhmänsä sisältönsä avulla ja kohderyhmä koee sisällön tarpeelliseksi, brändi on huomattavasti paremmassa suhteessa kilpailijoihinsa, jotka tekevät markkinointia ainoastaan mainostamalla tuotteitaan omista lähtökohdistaan. Asiakkaiden tekemät vertailut sekä heidän lukiessaan muiden kokemuksia tietystä vaihtoehdosta, vaikuttavat eniten lisäarvoon jo ennen ostotapahtumaa. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.)

Kun sisältömarkkinoija tiedostaa sisältönsä tarpeeksi laadukkaaksi, hänen tuottamansa sisältö puhuu puolestaan. Asiakas vakuuttuu omatoimisesti, joten hänellä ei ole tarvetta vakuutella asiakastaan. Sisältömarkkinoijan tärkeimpänä tavoitteena on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi toimii erittäin hyvin asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita sekä tietoa kuin käytännön tavaroita. Ostaja vakuuttuu laadusta mahdollisesti tekstin ja kuvan perusteella. Viihteellinen sisältömarkkinointi on toimintaa, jossa tietyn huvin avulla tiedotetaan tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Viihde-markkinointi sopii erinomaisesti niille tuotteille ja palveluille, joilla on yhteys vapaa-aikaan tai muuhun viihdebisnekseen. (Kortesuo 2018, 171–173.)

4.3 Hakukonemarkkinointi ja tarinamarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada verkkosivuille hakukoneiden avulla mahdollisimman monta kävijää yhdistelemällä hakukonenäkyvyyttä. Käytännössä se tarkoittaa ilmaisia tuloksia ja maksettua näkyvyyttä eli hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointi on melko edullista kohdennettua mainontaa. Siinä maksetaan vain sivuille tulevista kävijöistä, mutta ei pelkästään näyttökerroista. Blogilla ansaitseminen mainosverkkojen avulla perustuu samankaltaiseen prosessiin. Bloggaaja saa tuloa siitä, että sivukävijät klikkaavat mainoksia ja sitä kautta tulot jakautuvat hakukoneyhtiön sekä bloggaajan välillä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153.)

Maksettu hakukonemarkkinointi kytkeytyy avainsanoihin, jotka on määritelty huutokauppaan. Monet mainostavat hakukoneissa omalla nimelläänkin, jotta kävijät saataisiin ohjattua varmudella oikeaan osoitteeseen. Jos hakukonemarkkinointia halutaan keskittää sisältöverkkoon, se ohjautuu kontekstin ja hakutuloksissa hakujen mukaan. Hakukonemarkkinointi keskittyy nimensä mukaisesti hakusanoilla tehtyihin hakuihin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153.)

Hakukonemarkkinointi on maksettua hakukonemarkkinointia, jonka tarkoituksena on näyttää hakukoneissa mainoksia, jotka vastaavat käyttäjän tekemiä hakuja sekä niissä käytettyjä hakusanoja. Käyttökokemuksen kannalta oleellinen huomioitava asia on johdonmukainen sekä odotuksia vastaava laskeutumisivu. (Remes 30.10.2019.) Laskeutumisivu tarkoittaa sivua, jolle internetin käyttäjä saapuu ensimmäiseksi klikattuaan tiettyä mainosta hakukoneessa. Laskeutumisivulla on aina oltava tarkoitus sekä tavoite. (Vähä-Ruka 15.12.2015.)

Hakukonemarkkinointikampanjoita on mahdollista tehdä rajattomasti erilaisiin tilanteisiin. Siinä voidaan valita missä ja mille laitteille mainosta näytetään. Kampanjan näkyvyysasetusten sekä budjetin tarkentamisen jälkeen suoritetaan mainossuunnittelu. Onnistunut mainos sisältää haetun termin tai aiheen, houkuttelee ja sisältää kehotuksen erilaisiin toimenpiteisiin. Mainoksesta kannattaa tehdä useita versioita ja kokeilla, mikä on toimivaa ja tehokasta. Avainsanat asettavat rajoitukset, milloin mainos on nähtävillä hakukonetulosten yhteydessä. Hakukonemarkkinoinnin suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa huolellisesti sekä tehdä useampia mainosryhmiä kampanjoihin. Hakukonemarkkinointi on hyvin tehokasta ja kohdennettua. Se kuuluu useiden bloggaajien markkinointivalikoimaan. Hakukoneet ovat yleensä blogeille tärkein lukijan hankintakanava. Hakukonemarkkinointi on yksinkertaista ja bloggaajien tulee tutustua siihen, koska sitä voi hyödyntää tarpeen vaatiessa tai toistuvasti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 156–159.)

Tarinamarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka pystyy luomaan brändikokemuksen äänen, visuaalisen sekä kiehtovan tarinankerronnan avulla. Asiakkaasta tulee tarinan keskipiste kannattavan sitoutumisen tehostamiseksi. Tarinamarkkinoinnissa on kyse asiakkaiden johdattamisesta hyvin suunnitellun ja toteutetun brändin tarinastrategian avulla. (Howell s.a.) Howellin mukaan tarinamarkkinointi toimii neljän eri elementin avulla, jotka ovat ainutlaatuinen markkina-asema, tunnelupaukset, aito persoonallisuus ja vangitseva tarkoitus. Tarinan tarkkailu kerää ympärilleen tarinoita, jotka on löydetty muualta ja ne tukevat tuotemarkkinaa todellisten tapahtumien sekä kokemuksien kautta. (Howell s.a.)

Tarinan hyödyntämistä markkinoinnissa on käytetty jo kauan. Tarinamarkkinointi on tapa, jossa tarinaa hyödyntäen saadaan asiakkaalle tunne- tai muistijälki. Tarinankerronnan ajatellaan olevan hyvin tehokasta tunne- ja muistijäljestä johtuen. Sosiaalinen media on hyvä tarinamarkkinoinnin alusta. Erilaisia tarinoita pystytään välittämään tekstien ja videoiden välityksellä, joissakin tapauksissa ainoastaan kuva riittää tarinan kertomiseen. (Kortesuo 2018, 175.)

Tarinat pohjautuvat yleensä tositahtumiin ja ne kertovat tilanteista tai kehityskulusta, joka päättyi positiivisesti tai negatiivisesti. Tarinan tulee olla jollakin keinolla opettavainen ja merkityksellinen tarina sisältää jonkin lopputuloksen. Tämän lisäksi toimiva tarina vaikuttaa tunteisiin sekä mieleen samanaikaisesti. Sen tulee sisältää hahmoja, joihin lukija pystyy samaistumaan ja joiden toimintatavat ovat ymmärrettäviä. Hyvä tarina tarjoaa vastaanottajalle jonkin hyödyn tai palkkion. Keskeistä tarinassa on, että vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus päätellä tarinan todenmukaisuus. Kaikista tehokkain tarina on vastaanottajalle uusi. Kertojan kannattaa hyödyntää oman elämänsä havaintoja. Joissakin tapauksissa tarina ainoastaan viihdyttää sekä tekee olon rentoutuneeksi, toisissa tapauksissa se opettaa tai herättää sympatiaa. Oikein valittu tarina antaa vastaanottajalle uuden näkökulman ja auttaa muistamaan halutut asiat. (Kortesuo 2018, 175–177.)

Tarinan muotoon verhoiltu kuvaus herättää tunteita sekä pysyy paremmin muistissa. Yritys pystyy jakamaan tarinaansa useissa eri kanavissa. Parhaimmassa tapauksessa tarina ei ole yksittäinen teksti tai video, vaan eri kanavien kautta muodostuva yhtenäinen kertomus. Tämän kaltaista jatkuvaa kokonaisuutta luodaan esimerkiksi blogeissa ja verkkoteksteissä. Tunteisiin vetoava markkinointi saattaa koitua ongelmaksi, jos herätetyt tunteet ovat negatiivisia. Markkinoinnissa on kuitenkin parempi herättää tunteita, kuin olla täysin neutraali. Samat tarinat eivät toimi kaikkiin asiakkaisiin samalla tavalla. Kohderyhmän tarkka valinta on tärkeää suunnitella etukäteen. Tarinoiden toimivuutta on hyödyllistä keilla asettumalla itse ostajan asemaan. (Menestystarinat 15.10.2018.)

4.4 Blogin markkinointi muissa sosiaalisen median kanavissa

Bloggaajan kannattaa ilmoittaa tuotoksensa blogihakupalveluihin. Tämän jälkeen hänen kannattaa selvittää oman alansa suosituimmat sekä vaikutusvaltaisimmat keskustelufoorumit sekä blogit. Bloggaajan oman blogin otsikot pystyvät ohjaamaan automaattisesti muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin. Näitä ominaisuuksia kannattaa käyttää harkiten, jotta lukija ei saa täysin samoja sisältöjä näkyviin kaikissa palveluissa. Jos bloggaaja käyttää useampaa sosiaalisen median kanavaa, niissä tulee olla erilaiset painotukset. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 142–143.)

Markkinoinnissa voidaan käyttää apuna vierailupostauksia. Siinä on kyse siitä, että bloggaaja voi tarjota toiselle bloggaajalle mahdollisuutta kirjoittaa omaan blogiin tai ehdottaa omaa postausta toisen bloggaajan blogiin. Muiden verkkoprofiilien linkittäminen omaan blogiin on yksi markkinointitapa, jos bloggaajalla on muita verkkoprofiileja käytössä. Blogin yhteystiedot voi lisätä yhteystiedoksi esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Aktiivinen verkostoituminen on myös yksi markkinointikeino. Bloggaaja voi käydä kommentoimassa muiden blogeja asiallisesti, jolloin kommentin lukijat pystyvät halutessaan klikkaamaan bloggaajan nimeä ja päätyä hänen blogiinsa. Kommenttien tulee olla asiaa sisältäviä eikä toistaa samaa mitä toinen on kommentoinut. Blogipostauksien siirtäminen muihin sosiaalisen median palveluihin on myös yksi keino markkinoida. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sisällön tulee olla sama kaikissa paikoissa. (Kortesuo 2018, 130–131.)

5 Ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön kehittämisen tutkimusmenetelmä

Tässä työssä on hyödynnetty useampaa eri tutkimusmenetelmää. Useamman eri tutkimusmenetelmän käyttö antaa tarkan ja laajan kokonaiskuvan tutkimuskohteesta sekä erilaiset näkökulmat aiheesta. Tutkimusmenetelminä tässä työssä on käytetty laadullista sekä määrällistä tutkimusta. Kahden kohdejoukon näkökulma aiheesta mahdollistaa ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön kehittämiseen tarvittavat työkalut ja niiden hyödyntämisen.

5.1 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen määritelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan ratkaista lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä seikkoja. Jotta määrällinen tutkimus on luotettava, se edellyttää tarpeeksi suurta otosta. Usein aineiston keräämisessä hyödynnetään tutkimuslomakkeita, joissa voi olla valmiita vastausvaihtoehtoja. Aiheita kuvataan numeeristen lukujen avulla. (Heikkilä 2014, 8.)

Määrällisessä tutkimuksessa prosessi etenee tiettyjen vaiheiden mukaisesti. Tutkimusongelman sekä tutkimuskysymyksien laatiminen kertoo, minkälaista tietoa tutkimuksen avulla halutaan saavuttaa. Kysymyksistä pystytään päättämään, haetaanko tutkimuksessa numeraalista tietoa vai ymmärtää tiettyä ilmiötä kattavasti kuvaillen. Kyselylomakkeessa hyödynnetään annetun asteikon mukaisesti tuotettuja vastauksia. Kyselylomakkeessa voi olla myös avoimia kysymyksiä, jolloin niihin annetaan oma vastaustila. Tutkimuslomake pohjautuu tutkimusongelman ja siitä johdettujen alaongelmien analyysiin. Lomakkeen pohjana käytetään tutkimuksen keskeisiä käsityksiä sekä tärkeimpiä termejä. (Vilpas, 3–5.)

Etenkin määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetti on merkittävä tutkimuksen arvon mittari. Reliabiliteetti käsittää tutkimuksessa käytetyn menetelmän luotettavuuden. Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä todennäköisemmin samalla tavalla kerätty sekä analysoitu uusi aineisto antaisi uudelleen samat tulokset. Validiteetilla voidaan mitata tulosten pätevyyttä. Sillä voidaan tarkastaa, mitataanko juuri sitä ilmiötä, jota haluttiin mitata. (Vilpas, 11.)

Kvantitatiivista tutkimusta on oleellista hyödyntää juuri tässä opinnäytetyössä, koska se antaa monipuolisen ja kattavan näkökulman kaupallisesta yhteistyöstä ruoka- ja leivontablogeissa. Blogien lukijat antavat arvokasta tietoa heidän kokemuksistaan kaupallisesta

yhteistyöstä. Näiden kokemusten ja näkökulmien pohjalta saadaan selvitettyä, mikä ruoka- ja leivontablogien kaupallisessa yhteistyössä on toimivaa ja mikä mahdollisesti kaipa kehittämistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimuksena on saada tarpeeksi vastaajia, koska muuten tutkimuksen luotettavuus kärsii. Tässä opinnäytetyössä on tärkeää hahmottaa kaikki ne tahot, joita voidaan käyttää määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimusta on suunniteltu huolellisesti etukäteen, jotta saadaan varmasti vastaukset tutkimusongelmaan sekä alaongelmiin. Näiden ongelmien pohjalta saadaan laadittua käytännöllinen ja havainnollinen tutkimus.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen menettelytapaan sekä ratkaisuun johtavia syitä. Laadullinen tutkimus keskittyy usein pieneen kohdejoukkoon. Päällimmäinen tavoite on ymmärtää eikä selvittää numeerisia määriä. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi kehittää toimintaa tai etsiä sopivia vaihtoehtoja. Aineiston keräämisessä voidaan käyttää ryhmäkeskusteluja tai haastatteluja. (Heikkilä 2014,8.) Laadullista tutkimusta tehdessä vastaajalle ei anneta suoria vastausvaihtoehtoja, vaan hänen annetaan vastata omaehtoisesti. Tutkijan tehtävänä on tämän jälkeen kerätä laadullisesta aineistosta yhtenäinen tulkinta aiheesta. Laadulliset ja määrälliset tutkimukset voivat täydentää toisiaan. (Vilpas s.a.,1–2.)

Laadullista tutkimusmenetelmää hyödynnetään myös osana tätä opinnäytetyötä. Tutkimukseen valittiin ruoka- ja leivontabloggaajia, jotka ovat tehneet tai heillä on kokemusta kaupallisesta yhteistyöstä. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää harkita tarkasti tutkimukseen osallistuvat tahot, jotta saavutetaan haluttu tavoite. Tässä opinnäytetyössä halutaan tutkia miten ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä voisi kehittää. Laadulliseen tutkimukseen osallistuvat haastateltavat pääsevät kertomaan avoimesti omista näkökulmistaan ja antavat mahdollisia kehitysehdotuksia. Näiden haastateltavien tutkimusvastauksien yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia pohditaan huolellisesti ja ne analysoidaan tarkkaan.

5.2 Kohdejoukko

Tämän työn määrällisen tutkimuksen kohdejoukko valittiin sen perusteella, mikä tukee parhaiten tutkimuksen aihetta ja mistä saadaan eniten tarpeellista tietoa tutkimuksen lopputulosta varten. Kyselytutkimuksen kohdejoukkoon kuuluvat henkilöt, jotka vierailevat ruoka- ja leivontablogissa vähintään kerran kuukaudessa. Henkilöille lähetettiin linkki kyselyyn varmistaen tiedustelemalla, että he todella vierailevat ruoka- ja leivontablogeissa vähintään kerran kuukaudessa. Tämä rajaus oli tärkeä, jotta pystyttiin varmistamaan, että

henkilöt varmasti vierailevat ruoka- ja leivontablogeissa tarpeeksi usein. Kyselytutkimuksessa haluttiin kiinnittää huomiota siihen, mitä blogien kaupallinen yhteistyö merkitsee ruoka- ja leivontablogien lukijoille. Vastaajien iällä ei ole merkitystä kyselyssä. Kysely mahdollistaa lukijoiden hetkellisen pysähtymisen pohtien, miten ruoka- ja leivontablogien kaupallinen yhteistyö on vaikuttanut juuri heidän toimintaansa ja valintoihinsa.

Laadullisen tutkimuksen kohdejoukkoon kuului ruoka- ja leivontablogien bloggaajia. Bloggaajat valittiin tutkimukseen sen perusteella, että he tekevät kaupallista yhteistyötä tai heillä on kokemusta siitä. Tutkimuksessa halutaan korostaa kaupallisen yhteistyön merkitystä, joten oli oleellista tarkastella ruoka- ja leivontabloggaajia, joilla on kokemusta aiheesta. Laadullisen tutkimuksen kohdejoukko valittiin huolellisesti, jotta saavutettiin tutkimuksen tavoite. Bloggaajiin otettiin yhteyttä sähköpostilla ja tutkimus toteutettiin etäyhteyksien välityksellä.

5.3 Tutkimuksien toteutusprosessi ja analysointi

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään määrällistä tutkimusmenetelmää. Prosessi alkoi pohtimalla tutkimuksen pääongelmaa ja sen perusteella laadittiin alaongelmat. Nämä ongelmat oli oleellista pohtia tarkkaan, jotta oli mahdollista saada tarkka lopputulos tutkimuksesta. Tutkimuksen pääongelmaksi valikoitui miten ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä voisi kehittää blogin seuraajien näkökulmasta. Siitä johdettuja alaongelmia on kolme: millä tavalla blogien seuraajat huomioisivat kaupallisen yhteistyön paremmin, millaisia kokemuksia blogien seuraajilla on kaupallisen yhteistyön vaikutuksista ja mitkä tekijät tukevat kaupallisen yhteistyön näkyvyyttä. Näitä ongelmia peilaten on tarkoitus saada aikaan toimiva kyselylomake (liite 1).

Kyselylomake on tehty Webropol-kyselyohjelmalla, jota ennen lomakkeen runko suunniteltiin ja hahmoteltiin Word-ohjelmaan. Suunnittelun jälkeen kyselylomaketta oli sujuvaa lähteä toteuttamaan Webropol-ohjelmalla. Kyselyn kysymykset suunniteltiin tarkasti vastaamaan edellä mainittuihin tutkimusongelmiin. Kattavia kyselyvastauksia kertyi 45 kappaletta ja se oli tarpeeksi tutkimuksen suoritusta varten. Kysely lähetettiin WhatsApp-viestipalvelun välityksellä ja mahdollisesti sähköpostilla kohderyhmälle. Kyselyyn oli mahdollista vastata tietyn aikarajan puitteissa.

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä hyödynnettiin teemahaastattelun runkoa (liite 2). Haastattelulomakkeeseen suunniteltiin aluksi ne teemat, joista on tarvittavaa hyötyä tutkimukselle sekä tavoitteet olivat saavutettavissa. Tutkimusmenetelmä- sekä tehtävä on oleellista määritellä oikein ja kattavasti. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää tutustua

huolellisesti aiheeseen ennen varsinaisen tutkimuksen tekoa. Kohderyhmä tulee suunnitella etukäteen tarkasti. Tässä opinnäytetyössä suoritettiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu toimii keskustelun tavoin eikä se mahdollisesti ole niin muodollista kuin esimerkiksi puolistruktuurinen haastattelu. Haastattelurungon tulee olla selkeä ja siihen on suunniteltava myös apukysymyksiä. Teemojen pohjalta suunniteltiin apukysymykset, joita haastattelussa hyödynnettiin. Näiden apukysymyksien avulla saatiin tarvittavat vastaukset, joista on hyötyä kaupallisen yhteistyön kehittämiseksi.

Teemahaastattelu lomakkeen suunnittelun jälkeen haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostin välityksellä. Haastateltavien ruoka- tai leivontabloggaajien kanssa sovittiin ajankohta haastattelulle etäyhteyksiä hyödyntäen. Useammille bloggaajille lähetettiin haastattelupyynnöt, joista muutama vastasi. Ennen virallista haastattelua varmistettiin haastateltavilta mahdollisuutta haastattelun nauhoittamiselle. Nauhoitus helpottaa haastattelijaa, koska sen avulla hän voi palata haastatteluun myöhemminkin. Haastattelu toteutetaan rennolla otteella, mutta kuitenkin niin, että saadaan vastauksia aiheeseen ja saavutetaan haluttu tavoite.

Määrällisen tutkimuksen analysointi aloitettiin tekemällä Excel-ohjelmalla tarkka raportti erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla kaikista kyselylomakkeen vastauksista. Jokainen kyselylomakkeen kysymys sekä vastaukset tarkasteltiin yksitellen läpi. Vastauksissa otettiin huomioon prosentuaaliset vastaukset ja tarkasteltiin niitä.

Joitakin vastauksia analysoitaessa käytettiin apuna frekvenssijakaumaa. Se tarkoittaa sitä, että muuttujan vaihteluväli jaotellaan eri osiin ja näiden osien havainnot ilmoitetaan määrällisesti. (Tilastokeskus s.a.) Frekvenssijakauman avulla lukijan on yksinkertaisempaa tarkastella ja havainnollistaa taulukkoa. Joissakin vastauksissa oli mielekkäämpää käyttää pylväskaavioita kuin frekvenssijakauma taulukkoa.

Kyselylomake oli avoinna noin kaksi viikkoa, jonka aikana sinne oli mahdollisuus vastata. Vastauksia kertyi yhteensä 45 kappaletta. Kirjallisissa vastauksissa tutkittiin yhtäläisyyksiä ja verrattiin niitä nykypäivän kaupalliseen yhteistyöhön. Ennen kaikkea tavoitteena oli saada vastaukset tutkimusongelmiin, jotta tutkimuksesta on hyötyä tulevaisuudessa.

Laadullisen tutkimukseen haastateltiin kolmea henkilöä, joista yhtä käytettiin hänen pyynnöstään tutkimuksen taustatietona. Toinen haastateltava ruokabloggaaja oli Tiina Rantanen Himahella blogista. Hänen haastattelunsa toteutettiin puhelinhaastatteluna. Kolmas haastateltava oli Taru Vihavainen Pullahiiri blogista. Hänen haastattelunsa toteutettiin

Teams -palvelun avulla. Haastattelujen analysointi aloitettiin litteroimalla nauhoitettu haastattelu, jolloin siitä saadaan muistikuva ja analysoinnista tulee sujuvampaa. Analysoitaessa huomioitiin perusteellisesti tämän opinnäytetyön tavoitteet. Litteroidusta aineistosta kerättiin relevantit tiedot ja niiden merkitystä pohdittiin. Haastattelulomake oli laadittu etukäteen valmiiksi, jotta haastattelusta tulisi mahdollisimman sujuva ja se vastaa opinnäytetyön tavoitteisiin. Se helpotti myös haastattelun analysointia.

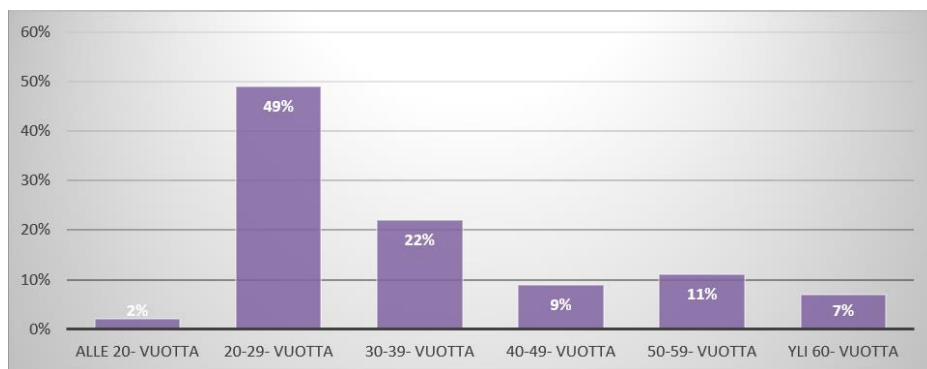
Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä voisi kehittää. Näiden kahden tutkimusmenetelmän avulla saadaan aikaan kattava ja mahdollisimman luotettava tutkimus. Haastatteluja peilataan myös kyselylomakkeen vastauksiin ja etsitään niiden pohjalta yhtäläisyyksiä. Mahdolliset eroavaisuudet havainnoidaan tarkasti sekä pohditaan niiden merkitystä.

6 Tulokset

Tulokset saatiin analysoitua erilaisten menetelmien avulla. Kyselytutkimuksen tuloksien selvittämisessä käytettiin apuna Excel-ohjelmaa. Sen avulla saatiin luotua halutut kaaviot tuloksien selventämiseksi sekä havainnollistamaan tuloksia. Tulokset analysoitiin myös kirjallisesti, koska silloin niiden tuoma arvo on lukijalle selkeä. Haastattelujen tulokset poimittiin vastauksista ja niiden yhtäläisyyksiä verrattiin toisiinsa. Haastattelujen tuloksissa oleellista oli huomioida ne asiat, jotka vaikuttavat tämän opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseen. Haastattelujen perusteella saatiin erittäin kattavat ja mielenkiintoiset tulokset ruoka- ja leivontabloggaajilta.

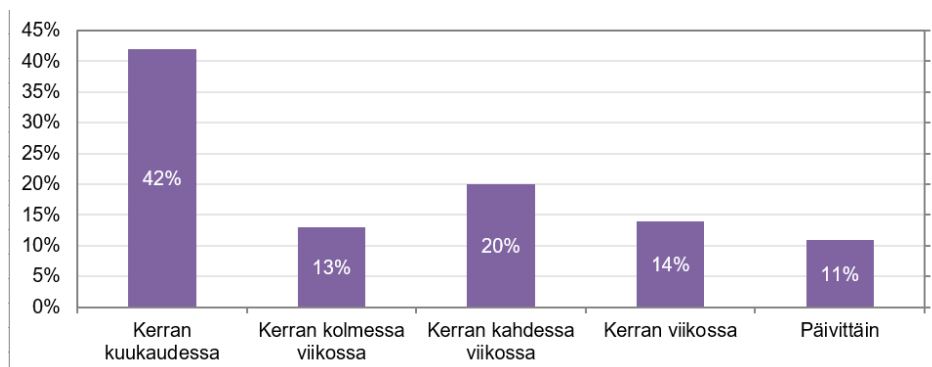
6.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 78% oli naisia. Ikäjakauma jaottui suurimmalta osin 20-29- vuotiaisiin (kuvio 1). Vastaajista 49% oli 20-29- vuotiaita ja seuraavaksi eniten 22% oli 30-39- vuotiaita. Vähiten vastaajista oli alle 20-vuotiaita 2% ja yli 60- vuotiaita 7%.



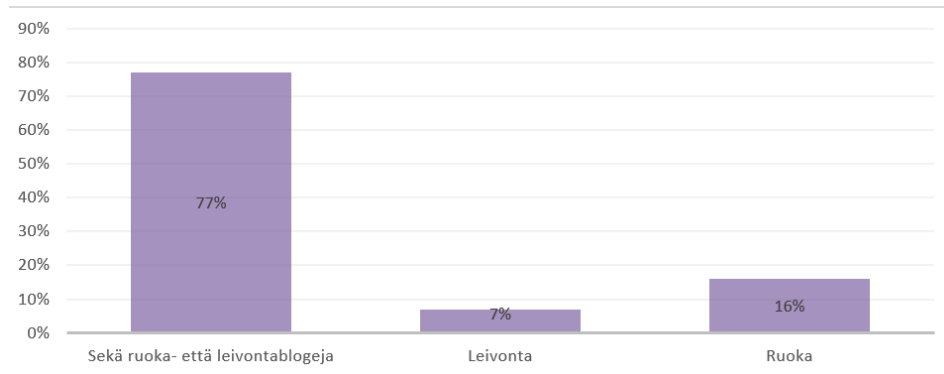
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Vastaajista eniten vierailee kerran kuukaudessa ruoka- ja leivontablogeissa, heitä oli 42% (kuvio 2). Toiseksi eniten 20% vastaajista vierailee kerran kahdessa viikossa ruoka- ja leivontablogeissa. Vähiten vastaajista 11% vierailee blogeissa päivittäin.



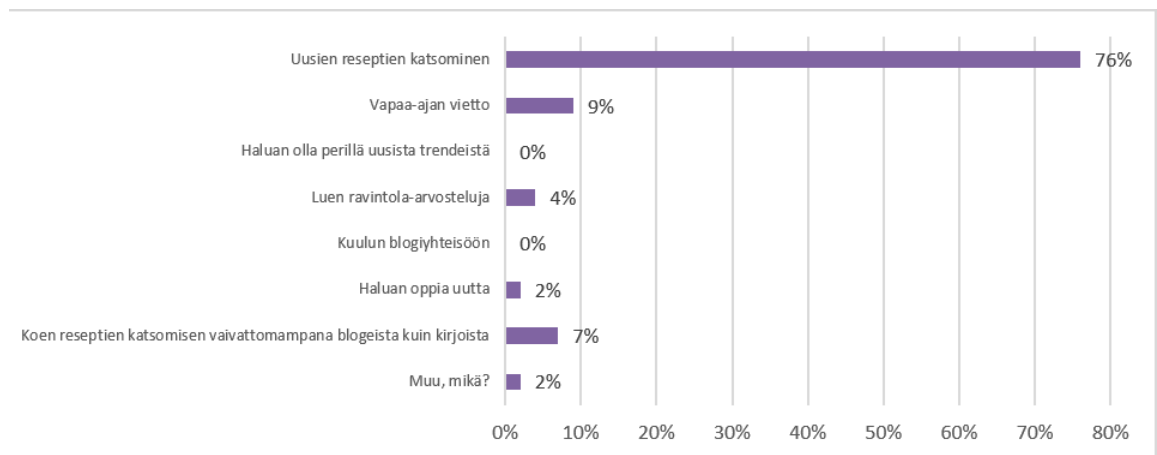
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden blogi vierailu käynnit

Kuviosta 3 on nähtävissä, että 77% vastaajista seuraa sekä ruoka- että leivontablogeja. Toiseksi eniten 16% vastaajista seuraa ainoastaan ruokablogeja ja 7% seuraa leivontablogeja.



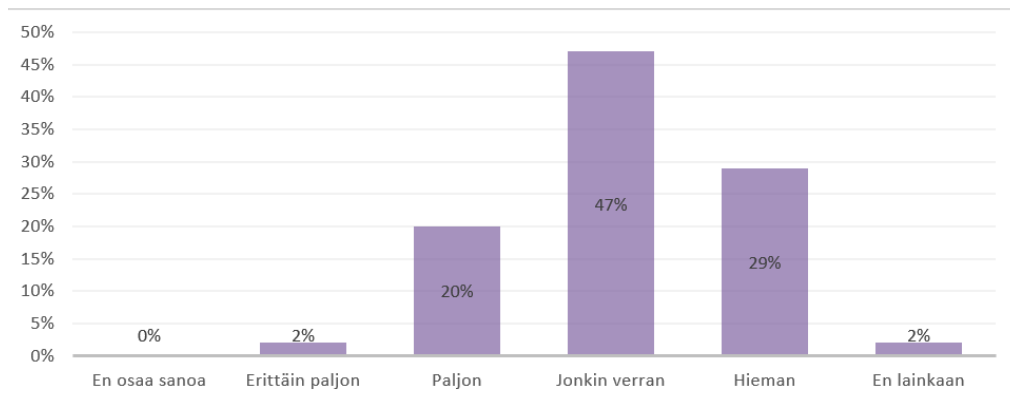
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden blogityyppi mieltymykset

Kuviosta 4 ilmenee, että erittäin moni 76% vastaajista pitää uusien reseptien katsomista tärkeimpänä syynä vierailuunsa ruoka- tai leivontablogissa. Toiseksi eniten 9% vastaajista pitää tärkeimpänä syynä vierailuunsa vapaa-ajan viettoa. Vastaajista 7% kokee reseptien katsomisen vaivattomampana blogeista kuin kirjoista. Ravintola- arvosteluja pitää vierailunsa syynä 4% vastaajista ja 2% pitää uuden oppimisen olevan vierailun syy. Vastauksissa oli mainittu myös erityisruokavaliot sekä ekologisuus.



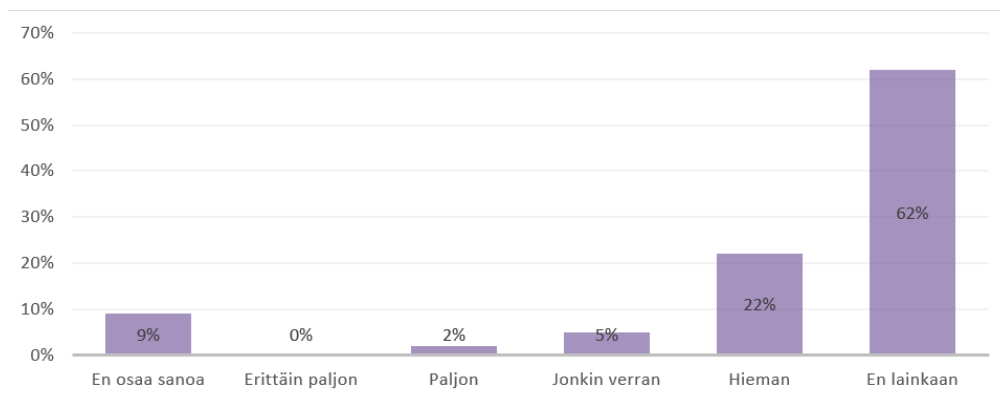
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden tärkeimmät syyt blogissa vierailuun

Vastaajista 47% on huomannut kaupallista yhteistyötä jonkin verran ruoka- ja leivontablogeissa (kuvio 5). Kun taas 29% vastaajista on huomannut sitä hieman ja 20% on huomannut paljon. Saman verran eli 2% vastaajista on huomannut kaupallista yhteistyötä erittäin paljon ja 2% ei ole huomannut sitä lainkaan.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden kaupallisen yhteistyön havaitseminen

Vastaajista 62% ei ole lainkaan kokenut kaupallista yhteistyötä häiritseväksi (kuvio 6). Kaupallisen yhteistyön on kokenut hieman häiritseväksi 22% vastaajista. Vastaajista 9% ei osannut sanoa ja 5% koki sen jonkin verran häiritseväksi. Vastaajista 2% koki kaupallisen yhteistyön häiritseväksi paljon.

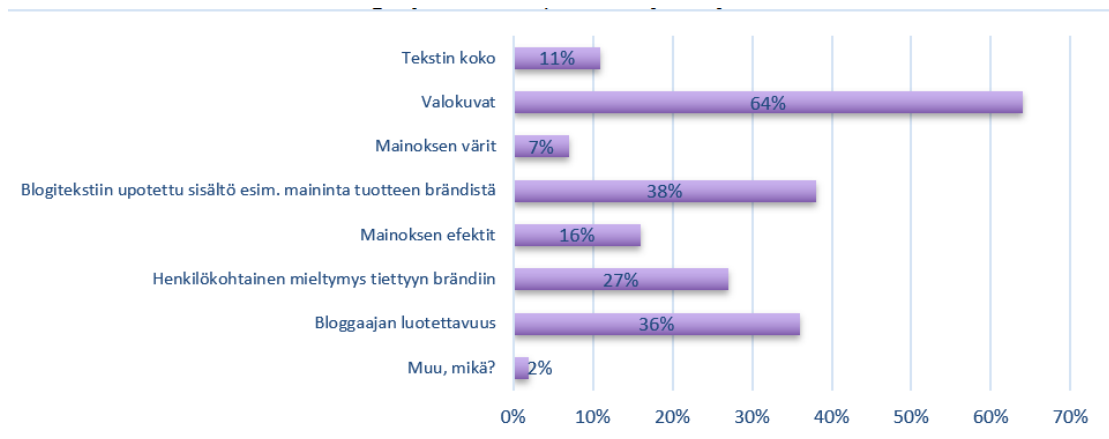


Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden kokemukset kaupallisen yhteistyön häiritsemisestä

Jos vastaaja oli kokenut kaupallisen yhteistyön häiritseväksi ruoka- ja leivontablogeissa, eniten vastauksista nousi esille sen tarpeeton aggressiivinen markkinointi lukijalle. Vastauksista nousi esiin tuotteiden saatavuusongelmat ja sivuston käytön hidastuminen. Blogin sisältö koettiin myös negatiivisena, jos se pohjautuu ainoastaan kaupallisiin yhteistyöihin. Vastauksista nousi pinnalle bloggaajan läpinäkyvyys ja, että ruokaa ei välttämättä

koeta kokeilemisen arvoisena, jos on epäily, seisooko blogin kirjoittaja täysin reseptin takana. Negatiivisena koettiin myös, jos tuote ei ole oleellinen reseptin kannalta ja sitä on käytetty vain kyseessä olevan valmistajan takia.

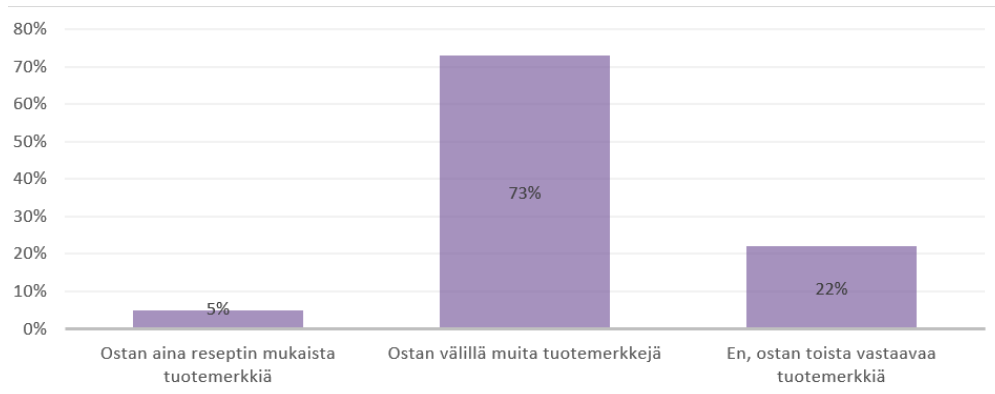
Kuviosta 7 käy ilmi, että blogikirjoituksen kaupallisessa yhteistyössä vastaajista 64% kiinnitti eniten huomiota valokuviiin. Vastaajista 38% kiinnitti eniten huomiota blogitekstiin upotettuun sisältöön ja 36% bloggaajan luotettavuuteen. Vastaajista 27% kiinnitti eniten huomiota henkilökohtaisen mieltymyksensä tiettyyn brändiin ja 16% efekteihin. Kyselyyn vastanneista 11% kiinnitti eniten huomiota tekstin kokoon ja 7% mainoksen väreihin. Vastauksissa oli myös mainittu tuote asettelun merkitys kuvissa.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden huomion kiinnittyminen kaupallisessa yhteistyössä

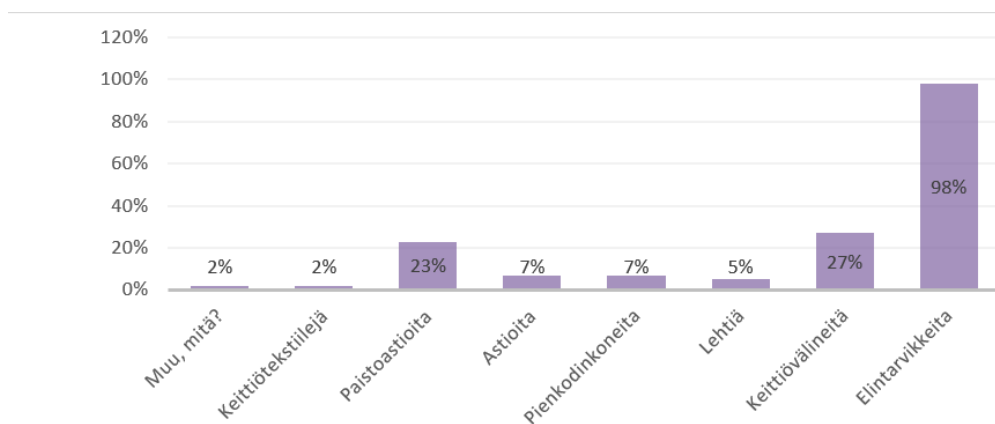
Vastaajilta kysyttiin miksi kaupallinen yhteistyö saattaa heidän mielestään jäädä blogin lukijoilta huomaamatta. Eniten vastauksissa nousi esiin tuotteen epäkiinnostavuus, jolloin kaupallinen yhteistyö mahdollisesti sivuutetaan. Toiseksi eniten vastauksissa näkyi se, että itse reseptiä pidetään oleellisempana asiana. Vastauksissa nousi esille myös se, että kaupallinen yhteistyö ei ole tarpeeksi näkyvästi esillä, jos se on esimerkiksi piilotettu liian luontevasti tekstiin tai tekstin koko on liian pieni. Kaupallinen yhteistyö saattaa jäädä myös vastaajien mielestä huomioimatta, jos mainonta ei ole asiasisältöistä ja lukija saattaa suodattaa sen pois. Myös liiallinen tyrkyttäminen saattaa aiheuttaa kaupallisen yhteistyön sivuuttamisen tai jos tuote ei sovi blogin sisältöön.

Kuviosta 8 näkyy, että vastaajista suurin osa 73% ostaa välillä muita tuotemerkkejä, kuin mitä blogin reseptissä on käytetty. Vastaajista 22% ostaa välillä muita tuotemerkkejä ja 5% vastaajista ostaa aina reseptin mukaista tuotemerkkiä.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden tuotemerkki ostopäätökset

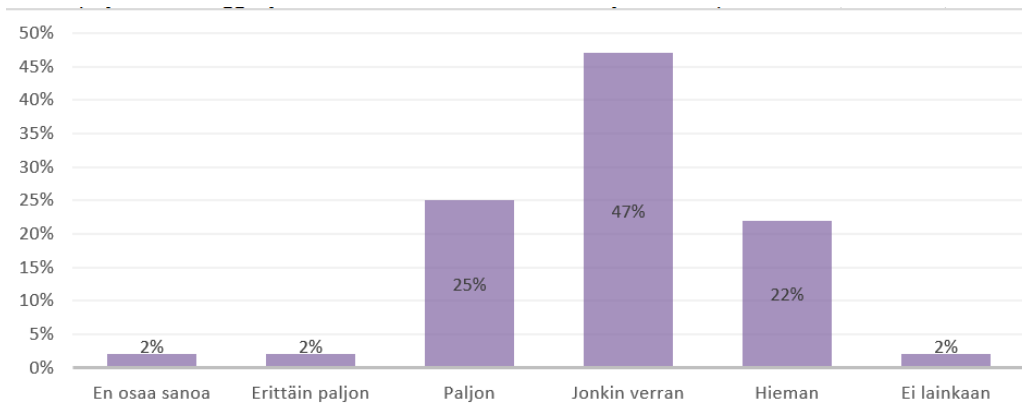
Vastaajista melkein kaikki 98% on ostanut blogikirjoituksen perusteella elintarvikkeita (kuvio 9). Vastaajista 27% on ostanut keittiövälineitä ja 23% paistoastioita. Pienkodinkoneita ja astioita on ostanut molempia 7% vastaajista. Lehtiä on ostanut 5% vastaajista ja keittiötekstiilejä 2%. Vastauksissa oli myös mainittu ruoka- ja leivontakirjat.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden aikaisemmat blogikirjoitukseen pohjautuvat ostosten tuotteet

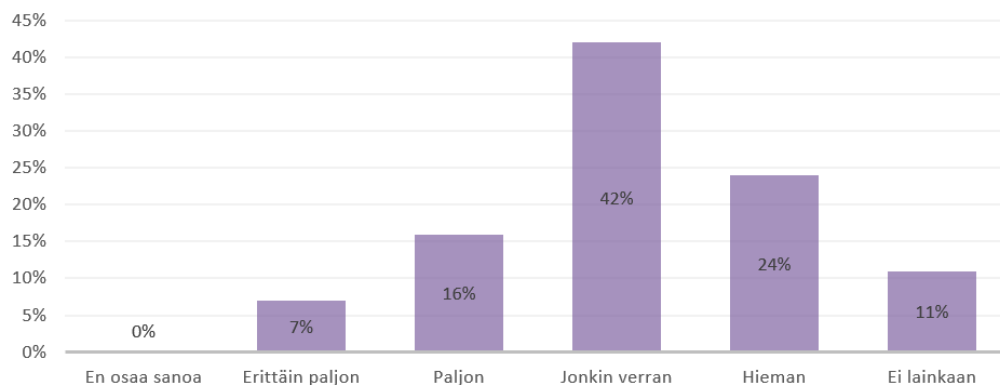
Kyselyssä kysyttiin ovatko vastaajat suositelleet läheisilleen jotakin ruoka- tai leivontabloggissa havaittua tuotemerkkiä. Yli puolet vastaajista 62% oli suositellut tuotemerkkiä ja 38% ei ollut suositellut.

Vastaajista 47% oli sitä mieltä, että ruokabloggaajan suosio vaikuttaa jonkin verran lukijoiden ostopäätöksiin (kuvio 10). Vastaajista 25% oli sitä mieltä, että se vaikuttaa paljon ostopäätöksiin ja 22% oli sen kannalla, että se vaikuttaa hieman ostopäätöksiin. Saman verran eli 2% vastaajista oli sitä mieltä, että se ei vaikuta lainkaan ja 2% sitä mieltä, että se vaikuttaa erittäin paljon ostopäätöksiin.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden mielipide ruokabloggaajan suosion merkityksestä

Kuviosta 11 käy ilmi, että 42% vastaajista pitää tuotemerkin brändillä olevan jonkin verran vaikutusta ostopäätökseensä. Vastaajista 24% pitää tuotemerkin brändillä olevan hieman vaikutusta ostopäätökseen ja 16% vastaajista on sitä mieltä, että sillä on paljon vaikutusta. Vastaajista 11% on sitä mieltä, että se ei vaikuta lainkaan ostopäätöksiin ja 7% vastaajien mielestä se vaikuttaa ostopäätöksiin erittäin paljon.



Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden brändin vaikutus ostopäätökseen

Taulukosta 1 näkyy, kuinka tärkeänä vastaajat ovat pitäneet seuraavia aiheita ruoka- ja leivontablogissa. Reseptien yksinkertaisuutta tärkeänä pitää 67% vastaajista ja erittäin tärkeänä 22% vastaajista. Vastaajista 9% ei pidä reseptien yksinkertaisuutta tärkeänä. Tuotteiden helppoa saatavuutta pitää tärkeänä 67% vastaajista ja 29% vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä. Vastaajista 2% ei pidä tuotteiden helppoa saatavuutta lainkaan tärkeänä. Tuotemerkin brändin tunnettavuutta ei pidä tärkeänä 48% vastaajista ja 25% pitää sitä tärkeänä. Vastaajista 9% ei pidä lainkaan tärkeänä tuotemerkin brändin tunnettavuutta, sen sijaan 2% vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä. Blogin visuaalisuutta pitää tärkeänä 58% vastaajista ja 21% vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä. Vastaajista 2% ei pidä blogin visuaalisuutta tärkeänä tai lainkaan tärkeänä.

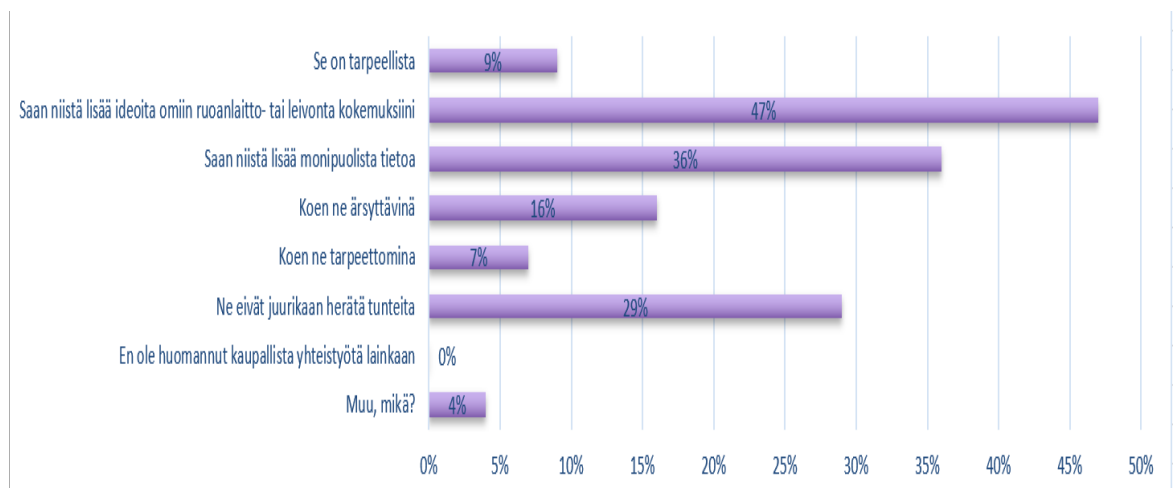
Taulukosta 1 on myös huomattavissa, että reseptin tarina ei ole tärkeä 61% vastaajien mielestä, kun taas 19% vastaajista pitää sitä tärkeänä. Vastaajista 12% ei pidä reseptin tarinaa lainkaan tärkeänä. Ravintola-arvosteluja ei pidä tärkeänä 37% vastaajista, kun taas 35% pitää niitä tärkeinä. Vastaajista 5% ei pidä lainkaan ravintola-arvosteluja tärkeänä ja 2% pitää niitä erittäin tärkeinä. Bloggaajan aktiivisuutta pitää tärkeänä 39% vastaajista, kun taas 27% vastaajista ei pidä sitä tärkeänä. Vastaajista 5% on sitä mieltä, että bloggaajan aktiivisuus on erittäin tärkeää ja 2% vastaajista ei pidä sitä lainkaan tärkeänä. Bloggaajan suosiota pitää tärkeänä 32% vastaajista, kun taas 30% vastaajista ei pidä sitä tärkeänä. Vastaajista 14% ei pidä bloggaajan suosiota lainkaan tärkeänä, kun taas 2% vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä (taulukko 1).

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden blogiin liittyvät tärkeät aiheet

	Ei lainkaan tärkeä	Ei tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
Reseptien yksinkertaisuus	0 %	9 %	2 %	67 %	22 %	4	4
Tuotteiden helppo saatavuus	2 %	0 %	2 %	67 %	29 %	4	4
Tuotemerkin brändin tunnettavuus	9 %	48 %	16 %	25 %	2 %	3	2
Blogin visuaalisuus	2 %	2 %	16 %	58 %	21 %	4	4
Reseptin tarina	12 %	61 %	9 %	19 %	0 %	2	2
Ravintola-arvostelut	5 %	37 %	21 %	35 %	2 %	3	3
Bloggaajan aktiivisuus	2 %	27 %	27 %	39 %	5 %	3	3
Bloggaajan suosio	14 %	30 %	23 %	32 %	2 %	3	3

Kun vastaajilta kysyttiin pitävätkö he kaupallista yhteistyötä luotettavampana markkinointitapana kuin tavallista mainontaa, vastaukset jakautuivat täysin tasan. Vastaajista 50% pitää kaupallista yhteistyötä luotettavampana ja 50% pitää tavallista mainontaa luotettavampana.

Kyselyssä kysyttiin mitä ruoka- ja leivontablogien kanssa tehty yhteistyö herättää vastaa-
jissa (kuvio 12). Vastaajista 47% koki saavansa niistä lisää ideoita omiin ruoanlaitto- tai
leivontakokemuksiinsa ja 36% vastaajista koki saavansa niistä lisää monipuolista tietoa.
Vastaajista 29% oli sitä mieltä, että ne eivät juurikaan herätä tunteita ja 16% vastaajista
piti niitä ärsyttävinä. Vastaajista 9% piti yhteistyötä tarpeellisena, kun taas 7% vastaajista
piti niitä tarpeettomina. Vastauksissa oli myös mainittu positiivisena asiana, että brändi
saa näkyvyyttä, mutta liiallinen mainonta saattaa aiheuttaa lukijoiden ärsyyntymisen. Kau-
pallista yhteistyötä pidettiin positiivisena asiana, mutta välillä sitä saatettiin pitää harhaan
johtavana.



Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden tuntemukset kaupallisesta yhteistyöstä

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus lisätä omia mielteitään ruoka- ja leivontablo-
gien kaupallisesta yhteistyöstä sekä mihin he ovat kiinnittäneet huomiota. Useassa vas-
tauksessa kävi ilmi, että kaupallisen yhteistyön tulisi olla kohtuullista eikä liian hyökkää-
vää. Vastauksissa mainittiin bloggaajan läpinäkyvyydestä ja siitä, että vaikuttajan tulee oi-
keasti pystyä suositella tuotetta muille. Bloggaajan luotettavuus herättää epäilykset, jos
tuoteryhmä ei ole sopiva tai oikeanlainen blogiin. Useassa vastauksessa mainittiin kauppal-
lisen yhteistyön tuotteiden saatavuudesta ja siitä, että tuotteiden tulisi olla helposti saata-
villa. Tietyn tuotteen ympärille koottu resepti koettiin myös ärsyttävänä, jos reseptiä ei ole
mahdollista tehdä ilman tiettyä tuotetta. Vastauksissa oli mainittu, että kaupalliset yhteis-
työt voisivat sisältää myös kehittämisajatuksia tulevaisuutta varten. Vastauksissa korostet-
tiin avoimuutta, ammattitaitoisuutta sekä aitojen tilanteiden merkitystä.

6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelussa kysymykset kysyttiin eri aihealueiden mukaan. Haastattelun teemat oli pohdittu tarkkaan vastaamaan tutkimukselle asetettuja tavoitteita ja antamaan uusia näkökulmia. Haastateltavilta kysyttiin aluksi yleistietoa liittyen heidän omaan blogiinsa. Sen jälkeen kysymykset liittyivät heidän bloginsa kohderyhmään. Sitten haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä liittyen kaupallisen yhteistyön hyviin puoliin ja sen jälkeen aihealueena oli kaupallisen yhteistyön huonot puolet. Haastateltavilta tiedusteltiin heidän kokemuksiaan kaupallisesta yhteistyöstä. Kaupallisen yhteistyön tulevaisuus oli olennaisena ja merkittävänä osana haastattelua. Haastateltavien näkökulmat kaupallisesta yhteistyöstä ruoka- ja leivontablogeissa tänä päivänä kuului myös aiheisiin. Lopuksi haastateltavien oli mahdollisuus kertoa omia mietteitään liittyen kaupalliseen yhteistyöhön ruoka- ja leivontablogeissa.

Ensimmäisellä haastateltavalla on kahdeksas vuosi menossa bloginsa parissa. Hän päivittää blogiaan kaksi kertaa viikossa. Blogin lisäksi hän käyttää muita erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten aktiivisesti Facebookia keskustelu kanavana, Instagramia ja Twitteriä jonkin aikaa. Hänellä on ollut neljä vuotta merkittävä yhteistyökumppani, muut ovat olleet muutaman postauksen yhteistyötä. Kaupallista yhteistyötä hänellä on pääsääntöisesti kaksi kertaa kuukaudessa. (Rantanen 15.4.2021.)

Toinen haastateltava on blogannut ensi syksynä 15 vuotta. Hän päivittää blogiaan hyvin vaihtelevasti, mutta pyrkii päivittämään 2-3 kertaa viikossa. Erilaiset juhlapäivät ja muut sellaiset vaikuttavat esimerkiksi päivityksen määrään. Instagram kulkee aktiivisesti suurena osana blogin rinnalla, kuten kuvat ja tarinat. Facebook on ollut pisimpään blogin rinnalla, mutta nykyään se on hieman hiljaisempi kuin mitä aikaisemmin. Hän tekee paljon materiaalia yrityksille, kuten yritysten omille sivustoille sekä heidän sosiaaliseen mediaan. Hän tekee blogissaan kaupallista yhteistyötä keskimäärin noin kerran kuussa. Joissakin tapauksissa kaupallista yhteistyötä voi olla useamminkin, se määrittyy kauden ja yritysten tilanteiden mukaisesti. (Vihavainen 4.5.2021.)

Ensimmäinen haastateltava kertoi, että eniten hänen blogiaan käyvät lukemassa 29-34 vuotiaat. Hän oli pohtinut kohderyhmäänsä ja mistä se voisi johtua ja oli päätenyt mahdollisesti siihen, että hänen bloginsa on suhteellisen journalistinen eli hän kirjoittaa itsestään hyvin vähän ja lähtee aihe sekä asia edellä. Hän oli myös huomannut, että lukijat palaavat uudelleen, kun on erityinen rutiini reseptien toimivuuteen ja hänellä on hyvä maine nimenomaan siitä, että hän tekee hyvää ruokaa ja reseptit ovat toimivia. Korona aika oli muutta-

nut sitä, mitä blogeista haetaan. Kuten tällä hetkellä blogimaailmassa haetaan arki- ja kotiruokaa sekä klassikoita. Ensimmäinen haastateltava kertoi, että hänellä on keskimäärin 50 000 kävijää kuukaudessa. Hän kertoi, että hänen bloginsa ei ole kovin vuorovaikutteinen, koska se on hänen tyyliinsä. Hän vastaa toki kysymyksiin, jos niitä esitetään blogissa. Hän uskoo lukijoiden valitsevan bloginsa useista syistä, kuten journalistinen ote sekä toimivat ruokaohjeet ja visuaalisuus. Hän valokuvaa itse ja toivoo olevansa siinä myös kehittynyt vuosien varrella. Hän uskoo bloginsa olevan kattava paketti, josta saa toimivan reseptin sekä hieman asiantuntemusta aiheesta. (Rantanen 15.4.2021.)

Toinen haastateltavista totesi, että pääasiallinen kohderyhmä koostuu naisista, jotka ovat iältään 20-60 vuotiaiden väliltä. Hän korosti seuraavansa blogissaan kävijämääriä, joka on reilu 70 000 kävijää kuukaudessa. Hän seuraa lukijoiden toimintaa blogissa enemmän keskustelulla sekä viestittelyllä. Myös sosiaalisessa mediassa tehdyillä kyselyillä voidaan seurata toimintaa, kuten minkälaisia toiveita lukijoilla on blogiin. Toinen haastateltavista uskoo lukijoiden valitsevan juuri hänen bloginsa, koska hän on ylläpitänyt kyseistä blogia hyvin pitkään ja se on monelle tullut tutuksi. (Vihavainen 4.5.2021.)

Ensimmäinen haastateltavista kertoi, että kaupallisen yhteistyön alkaminen eroaa hänen kohdallaan muista bloggareista, koska hän on ollut alalla hyvin pitkään. Hänellä on hyvin laajat verkostot ja hänelle tarjotaan niitä. Hän toimii Kotilieden alustalla, jolloin kaupalliset yhteistyöt eivät ole ainoa tulonlähde. Hän on tarkka määrätynlaisista kriteereistä, eikä lähde jokaiseen yhteistyöhön mukaan, sillä niiden tulee olla hänen arvojensa mukaisia. Kaupallisen yhteistyön jatkuminen määräytyy sen mukaan, miten se menee ja minkälaisia tuloksia saadaan aikaan. Hän korostaa, että nelivuotinen kaupallinen yhteistyö kertoo jo varmasti aika paljon hänen tapauksessaan. Kaupallinen yhteistyö vie bloggaajan aikaa hänen mielestään saman verran kuin mikä tahansa ruokatoimittaminen ja se määräytyy aiheen mukaan. Varsinaisen postauksen tekemiseen kuluu aikaa vähintään yksi työpäivä ja sen lisäksi suunnittelut sekä kaupassa käynnit. (Rantanen 15.4.2021.)

Toinen haastateltavista kertoi, että kaupallinen yhteistyö alkaa hänen kanssaan yleensä niin, että häneen on oltu yhteydessä. Kaupallinen yhteistyö ei lähde aina liikkeelle yrityksen aloitteesta. Joskus asiakas on saattanut ottaa yhteyttä, jos hän on käyttänyt blogissaan jotakin heidän tuotettaan. Toisinaan hän on ollut itse yhteydessä sopivan tuotteen valmistajaan. Pidemmäksi ajaksi sovitut yhteistyöt alkavat siitä, kun hän pääsee asiakkaan kanssa sopimukseen yhteistyöstä. Heillä saattaa olla valmiina sovittu aihe tai tuote, jota halutaan käytettävän. He käyvät keskustelua tuotteeseen liittyvistä asioista ja toiveista. Toinen haastateltavista kertoi, että hän yleensä tekee materiaalit sekä hyväksyttää ne asiakkaalla ennekuin julkaisee ne, jotta välttyään väärinymmärryksiltä. Hän lataa kuvat

asiakkaalle ja sen jälkeen omaan sosiaaliseen mediaan. Kaupallisen yhteistyön kesto alusta loppuun vaihtelee hänen mielestään paljon sen mukaan, kuinka tuttu tuote on ja minkälainen resepti on. Hän saattaa hioa reseptiä jopa neljä kertaa, että reseptin kriteerit täyttyvät sellaiseksi kuin halutaan. Tavallisen blogi postauksen omaan blogiinsa hän saattaa tehdä hyvinkin nopeasti, koska sen voi tehdä oman mielensä mukaisesti. Ajan käyttö on kuitenkin niin joustavaa, että sitä on hankala mitata. (Vihavainen 4.5.2021.)

Ensimmäinen haastateltava kertoi innostuvansa kaupallisesta yhteistyöstä, jos hän innostuu kyseisestä tuotteesta. Hänen pitää pystyä olemaan tuotteen takana. Sen lisäksi merkityksellistä on, että toimija on tunnettu sekä laadukas. Kaupallisen yhteistyön hyötyjä osapuolten välillä on hänen mielestään se, että toimittajalle maksetaan siitä. Hän lisäsi, että hänen yhteistyökumppaninsa voi luottaa siihen, että hän tekee hyvää reseptiikkaa, joka näkyy vastaavasti heidän myyntituloksessaan. (Rantanen 15.4.2021.)

Ensimmäisen haastateltavan mielestä yhteistyö on hyvää ja toimivaa, jos toimeksiantaja luottaa hänen ammattitaitoonsa, päätöksen tekoonsa sekä aikataulutukseensa. Hän tekee kuukausittaiset listat vuoden aikojen mukaan, jotka hän lähettää hyväksyttäväksi. Jos hän tekee Kotilieteen ruokaohjeen, hän ei mainitse tuotemerkkejä, ellei kyseessä ole kaupallinen yhteistyö. Jos tuote on sellainen, jota ei ole muilla, silloin hän saattaa mainita kyseessä olevan yrityksen tuotteen. Hänelle toimitetaan tietyistä tuotteista näytteitä, joista hän mainitsee blogissaan. Hän pitää sitä yhtä lailla kaupallisena yhteistyönä ja uskoo ratkaisun olevan toimiva molemmille osapuolille. Kaupallinen yhteistyö näkyy hänen blogissaan niin, että lukija tietää heti alussa mainoksen olemassaolosta. Blogissa lukee aina, kenen kanssa yhteistyö on tehty. Kuvissa otetaan huomioon yhteistyökumppanin kriteerit ja kirjoituksen lopussa on tuotteen oma Internet-sivu. (Rantanen 15.4.2021.)

Toinen haastateltavista kertoi, että kaikki kaupalliset yhteistyöt ovat saaneet hänet innostumaan. Hän pitää haasteista ja hän saattaa ottaa joissakin tapauksissa liian suuriakin haasteita. Useasti hän jättää kaupallisiin yhteistöihin pienen option, kun sovitaan yhteistyöstä. Aina ensimmäinen suunniteltu versio kaupallisesta yhteistyöstä ei onnistu. Tämän takia on hyvä pohtia jo ennalta useampia vaihtoehtoja markkinointiin liittyen. Kaupallinen yhteistyö elävöittää sisällöllisesti kirjoittajan blogia. Haastateltava totesi, että blogin ylläpitämiskuluja on mahdollista kattaa kaupallisen yhteistyön avulla. Asiakasta se hyödyttää sillä tavalla, että asiakas saa usein reseptin sekä kuvat käyttöönsä. Tuote tulee testatuksi ja siitä kerrotaan blogissa. Asiakkaat saattavat myös toivoa kaupallisen yhteistyön yhteydessä bloggaajalta palautetta tuotteesta tuotekehitystä varten. (Vihavainen 4.5.2021.)

Toisen haastateltavan mukaan hyvä ja toimiva yhteistyö on sellainen, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä lopussa. Kaikissa yhteistöissä on ollut aktiivista keskustelua asioista, yhteydenotto on ollut reipasta, nopeaa sekä reilua. Yhteistyökumppaneiden valinta perustuu siihen, että tuotteet sekä yritykset sopivat blogin teemaan. Tärkeintä on, että hän käyttää tai käyttäisi tuotetta muutenkin. Hän pyrkii huomioimaan ne tuotteet, joista hän itse tykkää ja joita hän voi suositella eteenpäin. Kaupallinen yhteistyö näkyy hänen blogissaan varsinaisesti postauksina. Hän on erityisen tarkka ilmoituksissa ja ohjeistuksen huomioimisessa. Heti alkuun ilmoitetaan kuvan alle, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö sekä yritys, kenen kanssa yhteistyötä tehdään. Ensimmäisessä teksti-osiossa laitetaan uudelleen kaupallinen yhteistyö merkintä. Sosiaalisen median puolella toimii sama periaate ja PR-lahjat merkitään tekstin yhteyteen. (Vihavainen 4.5.2021.)

Ensimmäinen haastateltavista kertoi, että alkuaikoina lähetettiin tavaroita ja sitten odoteltiin, että tavarapalkalla tehtäisiin kaupallista yhteistyötä. Hän myös kertoi, että eri viestintätoimistot olivat aikaisemmin olleet yhteydessä aktiivisesti ja soitelleet tuotteen sekä kirjoituksien perään. Hän lisäsi, että hän on journalisti siinä mielessä, että vaikka saakin näytteen niin se ei ole oikotie blogiin tai näkyvyyteen ja haluaa siinäkin pitää toimittajan perusoikeudet itsellään ja tehdä itse valinnan. (Rantanen 15.4.2021.)

Toinen haastateltavista kertoi, että on saanut tarjouksia, jotka eivät liity millään tavalla hänen bloginsa aiheeseen. Välillä hän on joutunut kieltäytymään kaupallisesta yhteistyöstä, koska asiakkaan ja hänen toiveensa eivät kohtaa. Yritysten näkemys blogi markkinoinnin arvosta on välillä ollut liian vähäinen suhteutettuna työn määrään. (Vihavainen 4.5.2021.)

Ensimmäisellä haastateltavalla on ruokamarkkinointi tausta. Tämän ansiosta hän pystyy ottamaan kaupallisuuden huomioon siten, että kaupallisuus ja lukijaa palveleva blogikirjoitus kulkevat käsikädessä. Tämä tapahtuu esimerkiksi huomioimalla sesonki ja kauppojen valikoimat. Kiinnostavin yhteistyö kokemus on tarjonnut hänelle kaikilla tasoilla ammatillisia ja henkilökohtaisia elämyksiä. Hän kertoi, että ei ole kovin aktiivinen yhteistyötarjouksien kanssa tällä hetkellä. Hänen mielestään kaupallista yhteistyötä voisi kehittää niin, että yritykset voisivat olla aktiivisempia. Yhteydenoton sujuvuus voisi mahdollisesti olla kehittämisen arvoinen tavoite. Esimerkiksi miten bloggaaja ja yhteistyöstä kiinnostunut asiakas löytävät toisensa. Hän kertoi, että kaupalliset yhteistyöt ovat hänen luetuimpia blogitekstejään. Ne saattavat nousta esiin paremmin hakukoneissa tai ne ovat blogeina Kotilieden etusivulla. Hän tekee kaupallista yhteistyötä raaka-aineen kanssa, jota suomalainen käyttää mielellään ja hyväksyy valikoimiinsa. Vuosien varrella kaupallinen yhteistyö on löytänyt hänen mielestään oman uomansa. Bloggaajat ja tilaajat ovat enemmän tietoisia siitä,

mitä he haluavat esimerkiksi minkälaisella pohjalla kuvaukset tehdään. (Rantanen 15.4.2021.)

Toisella haastateltavalla oli henkilökohtaisesti hyviä kokemuksia kaupallisesta yhteistyöstä. Hän on saanut paljon hyviä tuttuja sitä kautta. Hänen ja lukijoiden kokemukset ovat olleet positiivisia. Kaupalliset yhteistyöt ovat tukeneet hyvin blogin sisältöä. Sellaiset yhteistyöt kiinnostavat, missä tuntee henkilökohtaisesti, että asiakas luottaa hänen näkemykseensä. Näkemys ei välttämättä ole aina oikea, mutta asiakas osaa ottaa sen huomioon. Hänelle tulee jonkin verran yhteistyötarjojia, joista suurin osa ei etene. Se johtuu siitä, että ajatukset eivät kohtaa tai toiveet eivät liity blogin aiheeseen lainkaan. Hän kertoi, että kaupallista yhteistyötä voisi kehittää sillä, että tuodaan julki, mitä kaikkien vaikuttajien tulee tehdä merkitsemisten ja muiden osalta. Näiden asioiden nostamista jatkuvasti ja jopa puuttua siihen, että ne tehdään oikein. Asiakkaiden tulisi myös tiedostaa miten asiat kuuluu tehdä, jotta ne eivät olisi ainoastaan vaikuttajiin päin vaan myös asiakkaaseen päin. Hänen mukaansa näihin asioihin on panostettu viime vuosina paljon, mutta se on haastavaa. Hän kertoi, että on yrityksiä, jotka pyörittävät erinäisiä sosiaalisen median prosesseja, joissa hänkin on ollut välillä mukana. (Vihavainen 4.5.2021.)

Toinen haastateltavista kertoi, että ei ole saanut paljoa varsinaiseen kaupalliseen yhteistyöhön liittyvää palautetta lukijoilta. Resepteihin hän on saanut palautetta, joita on tehnyt. Palautteet koskevat reseptiä tai tuotteesta on kysytty lisätietoa tai saatettu laittaa omia vinkkejä sekä ehdotuksia. Kaupallista yhteistyötä ei hänen mukaansa ole kritisoitu millään tavalla eikä sitä ole juurikaan kehuu. Hän kertoi, että lukijat eivät välttämättä havainnollista, että blogin ylläpitämisessä on paljon tekemistä ja siihen kuluu rahaa. Lukijat eivät aina ajattele, että reseptit ovat maksuttomasti internetissä tarjolla ja periaatteessa kaupalliset yhteistyöt pienentävät kuluja. Kaupallinen yhteistyö on hänen mukaansa kehittynyt aika paljon vuosien varrella. Yritykset ovat enemmän tietoisia, miten asiat tulee tehdä. Vaikuttajat tietävät myös tarkemmin, miten tulee toimia. Kaupallisten yhteistöiden merkinnot on huomioitu ja muistettu paremmin. (Vihavainen 4.5.2021.)

Ensimmäinen haastateltava oli sitä mieltä, että koko media on digitalisoitunut verrattuna siihen aikaan, kun ruokaohjeita etsittiin printtimediasta, kuten naisten lehdistä. Nykyään ruokaohje laitetaan hakusanaksi hakukoneeseen ja sen avulla päädytään reseptiin. Myös yritykset ovat muuttuneet omaksi mediaksi eli heidän omilta internet sivuiltaan löytyy ruokaohjeita ja heidän tuotteidensa käyttövinkkejä. Näin he ostavat bloggaajilta kaupallisia yhteistöitä, joita he voivat tarjota omilla internet sivuillaan omille asiakkailleen. Hän uskoo, että digitalisoituminen löytää mahdollisesti uusia muotoja liittyen blogeihin. Nykyään puhutaan siitä, että ihmiset eivät jaksakaan lukea pitkiä blogi tekstejä, niiden tulisi olla napakoita ja

oikeastaan vain ruokaohje. Toinen vaihtoehto voi olla Instagram stoorien kautta, jolloin saadaan aikaan tietynlainen impulssi. Hänen mielestään nopeampi viestintä tulee näkymään myöhemmin. Tuotesijoittelu tulee näkymään enemmän ja vahvemmin tulevaisuudessa. (Rantanen 15.4.2021.)

Toisen haastateltavan mielestä kaupallinen yhteistyö näkyy tänä päivänä suurena vaikuttajana. Siihen vaikuttaa se, että kaupallista yhteistyötä tehdään paljon ruoka puolella ja koronakin on vaikuttanut ihmisten kotona olemiseen ja sitä kautta leivontaan sekä ruoanlaittoon. Hänen mielestään juhlapyhien reseptit nousevat tärkeämmiksi, koska ihmiset eivät mene ravintoloihin ja kotona ollaan enemmän. Sitä kautta eri asiakkaat ovat heränneet siihen, että halutaan enemmän reseptejä ja muuta materiaalia, jota voidaan jakaa vaikka heidän omissa sosiaalisen median kanavissa. Hän kertoi, että yhteistyön määrä on kasvanut paljon viime vuosina. Kaupallinen yhteistyö tulee hänen mielestään mahdollisesti kasvamaan. Asiakkaat heräävät siihen, että he saavat itselleen useasti hyvää materiaalia bloggaajien kautta, kuten mainosmateriaalia ja kuvamateriaalia tuotteistaan. (Vihavainen 4.5.2021.)

Ensimmäinen haastateltava halusi painottaa nimenomaan sitä, että aina kun lähdetään tekemään uutta, niin lähtökohtana on lukija sekä lukijan tarpeet. Aina täytyy lähteä liikkeelle siitä ajatuksesta, että kenelle sitä tehdään, kun suunnitellaan postausta tai mitä tahansa muuta siihen liittyvää. Hän uskoo, että kun pääsee yhteisymmärrykseen pelisäännöistä kaupallisen yhteistyön toimijan kanssa, silloin kaupallinen yhteistyö osuu maaliinsa. Toinen haastateltava pohti kaupallisen yhteistyön rajaamista ja mitä se käytännössä tarkoittaa kenellekin. Hänen mielestään on tärkeää osata määritellä kaupallinen yhteistyö. (Rantanen 15.4.2021 & Vihavainen 4.5.2021.)

6.3 Tuloksien yhteenveto

Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa oli 20-29- vuotiaita naisia. Toiseksi eniten vastaajista oli iältään 30-39 vuotiaita. Ensimmäisessä haastattelussa kävi ilmi myös, että kohderyhmään kuuluvat juuri tämän ikäluokan lukijat. Tästä voidaan päätellä, että nämä kaksi ikäluokkaa ovat tärkeä kohderyhmä ruoka- ja leivontabloggaajille. Mahdollisesti yli 60-vuotiaiden vähäinen määrä johtuu siitä, että he eivät ole välttämättä niin perillä digitalisoitumisesta, kuin esimerkiksi 20-29- vuotiaat. Haastateltavien erot bloggaajina näkyivät siinä, että toinen heistä tuottaa blogikirjoituksia Kotilieden alustalla ja toinen haastateltavista tekee paljon yrityksille materiaalia sekä omaan blogiinsa.

Kyselyyn vastanneista suurin osa vierailee ruoka- ja leivontablogeissa kerran kuukaudessa tai kerran kahdessa viikossa. Ihmiset eivät mahdollisesti ehdi omien kiireidensä takia vierailla päivittäin ruoka- ja leivontablogeissa, joka ilmenee tämän kysymyksen tuloksissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että bloggaajat päivittävät blogiaan noin kaksi kertaa viikossa. Jos lukijat vierailevat kerran kuukaudessa ruoka- ja leivontablogissa, blogiin on ehtinyt tulla jo useampi uusi postaus tai resepti. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että kaupalliset yhteistyöt tukevat hyvin blogin sisältöä ja toinen mainitsi myös, että kaupalliset yhteistyö blogikirjoitukset ovat luetuimpia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista seuraa sekä leivonta- että ruokablogeja. Ihmiset haluavat todennäköisesti seurata molempia blogiaihteita niiden monipuolisuuden takia. Vastajaat pitivät ruoka- ja leivontablogin vierailuun tärkeimpänä syynä uusien reseptien katsomisen 76% ja toiseksi eniten vapaa-ajan viettoa 9%. Näiden kahden vastauksen prosentuaalinen ero oli kuitenkin valtava. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että niin kuin haastattelussakin mainittiin, lukijat haluavat yhä nopeammin lukea ainoastaan blogissa olevan reseptin. Reseptin merkitys toistui useaan otteeseen kyselyn vastauksissa, joka mahdollisesti tulee olemaan ruoka- ja leivontablogeissa tulevaisuudessa merkittävä tekijä.

Kaupallisen yhteistyön havaitseminen ruoka- ja leivontablogeissa oli vaihteleva kyselyn perusteella. Vastauksissa ei juurikaan menty ääripäihin. Suurin osa vastaajista ei ollut kokenut lainkaan kaupallista yhteistyötä häiritseväenä ruoka- ja leivontablogeissa. Josta voidaan päätellä, että blogien kaupallinen yhteistyö maininnat sekä merkinnät eivät ole olleet liian aggressiivisia tai painostavia lukijalle. Aikaisemmin tässä työssä mainittiin saman kaltaisesta tutkimuksesta, jonka tulokset olivat samanlaiset. Luoman (2019, 141.) mukaan tutkimuksissa oli selvinnyt, että valta osaa suomalaisista seuraajista ei häiritse blogin kaupallinen sisältö, mutta yhteistyön tulee sopia blogin aihepiiriin. Kyselyssä mainittiin häiritsevinä aiheina kaupallisessa yhteistyössä tuotteiden huonon saatavuuden mahdollisuus. Molemmissa haastatteluissa bloggaajat kertoivat pyrkivänsä suunnittelemaan reseptit niin, että tuotteet olisivat helposti saatavilla lukijalle.

Häiritseväenä koettiin kyselyn perusteella myös bloggaajan luotettavuus, sen kannalta suosittaleeko hän oikeasti kyseistä tuotetta ja pystyykö lukija luottamaan siihen. Haastatteluissa kävi ilmi, että molemmille bloggaajille oli erityisen tärkeää pystyä olemaan kaupallisen yhteistyö tuotteidensa takana. Näin he pystyvät oikeasti suosittalemaan tuotetta.

Kyselyssä lukijoiden huomio kiinnittyy eniten ruoka- ja leivontablogin kaupallisessa yhteistyössä valokuviiin. Visuaalisuus koetaan siis merkittävänä osana kaupallista yhteistyötä ja

siihen tulisi panostaa. Haastatteluissa kerrottiin myös, että visuaalisuus on tärkeä osa blogia. Useat muut vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti. Toinen haastateltavista uskoi tulevaisuudessa digitalisoitumisen muotojen mahdollisen muuttumisen. Digitalisoituminen saattaa vaikuttaa suuresti blogien visuaaliseen muuttumiseen ja kehittymiseen. Kyselyssä reseptin tuotemerkillä on jonkin verran merkitystä lukijoille, joten kaupallista yhteistyötä tulisi mahdollisesti tuoda esiin tarpeeksi tuotemerkkiä hyödyntäen blogiin sopivalla tavalla.

Kyselyyn vastanneista 98% oli ostanut elintarvikkeita blogikirjoituksen perusteella. Vastaa- jista 27% oli ostanut keittiövälineitä. Näiden kahden prosentuaalinen ero oli hyvin suuri. Tämä mahdollisesti johtuu siitä, että lukijat lukevat ainoastaan blogissa olevan reseptin, jolloin he havaitsevat elintarvikkeet ensimmäisenä. Hyvin moni on suositellut kyselyn pe- rusteella ruoka- tai leivontablogissa mainittua tuotetta läheiselleen. Kaupallisen yhteistyön merkitys korostuu tämän kaltaisella suosittelumarkkinoinnilla.

Ruokabloggaajan suosio vaikuttaa kyselyn perusteella jonkin verran lukijoiden ostopää- töksiin. Vastanneista 25% oli sitä mieltä, että se vaikuttaa paljon ja 22% oli sitä mieltä, että se vaikuttaa hieman. Nämä vastaukset olivat prosentuaalisesti melko lähellä toisiaan, jo- ten niiden tuoma monimuotoisuus oli mielenkiintoista. Tuotemerkin brändillä oli myös jon- kin verran vaikutusta lukijoiden ostopäätökseen. Haastattelussa kävi ilmi, että tuottajan tu- lee olla laadukas kaupallisessa yhteistyössä.

Kyselyn vastaajien mielestä blogissa tärkeitä elementtejä ovat erityisesti reseptin yksin- kertaisuus, tuotteiden helppo saatavuus sekä blogin visuaalisuus. Tästä voidaan päätellä että, kun vastaajista suurin osa vierailee ruoka- ja leivontablogissa noin kerran kuukau- dessa, he kaipaavat yksinkertaisia reseptejä. Tämä saattaa johtua siitä, että blogissa vie- railua ei tapahdu päivittäin. Haastatteluissa molemmat haastateltavat ottivat esiin tuottei- den saatavuuden ja sen merkityksen omassa blogissaan. Toinen haastateltava kertoi hyö- dyntävänsä erityisesti sesongin tuotteita. Yllättävää kyselyssä oli, että lukijat eivät pidä re- septin tarinaa tärkeänä. Tässäkin voi olla mahdollista, että lukijat eivät lue niin paljon itse blogitekstejä, vaan keskittyvät nimenomaan reseptiin. Tämä kävi ilmi myös haastatte- lussa, jossa toinen haastateltava kertoi, että ihmiset eivät lue pitkiä blogitekstejä, joten tekstien tulee olla napakoita ja sisältää mahdollisesti ainoastaan resepti.

Kaupallista yhteistyötä ja tavallista mainontaa pidetään lukijoiden mielestä molempia luo- tettavana. Kyselyssä vastaukset olivat jakautuneet täysin puoliksi, joten siihen ei pystytty ottamaan sen enempää kantaa. Lukijoiden mielestä kaupallisesta yhteistyöstä ruoka- ja leivontablogeissa saadaan lisää ideoita omiin ruoanlaitto- ja leivontakokemuksiin. Niistä

saadaan myös monipuolista tietoa. Kaupallisten yhteistöiden tuotteista lukijat saavat mahdollisesti ensimmäisen kokemuksen tuotteesta bloggaajan avulla. Lukijat pystyvät monipuolistamaan ruoanlaitto- tai leivontakokemustaan uusilla tuotteilla. Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että korona-aika on mahdollisesti vaikuttanut ruoanlaittoon ja leivontaan ja sitä kautta blogiin. Ihmiset viettävät enemmän aikaa kotona, joten ruoanlaitto on oleellista ja se on lisääntynyt.

Kyselystä kävi ilmi, että lukijat kokevat suhteellisen vähän kaupallisen yhteistyön negatiivisena. Kyselyssä useampi vastaaja oli sitä mieltä, että kaupallista yhteistyötä tulee olla sopivassa määrin. Se ei saa olla liian aggressiivista, koska muuten se häiritsee lukijaa. Kyselyssä mainittiin useassa kohdassa tuotteiden helpposta saatavuudesta ja sen tärkeydestä. Myös bloggaajan luotettavuus ja läpinäkyvyys oli kyselyssä merkittävänä osana. Lukijat painottivat sitä, pystyykö bloggaajaan oikeasti luottamaan. Haastateltavat painottivat kuitenkin, että he eivät lähde jokaiseen kaupalliseen yhteistyöhön mukaan. Kaupallisen yhteistyön pitää olla omien arvojen mukaista ja ajatusten tulee kohdata. Haastateltavat olivat molemmat sitä mieltä, että heidän tulee pystyä olemaan tuotteen takana. Molemmissa haastatteluissa nousi esiin se, että bloggaajan työtä tulisi arvostaa sille kuuluvalla tavalla. Esimerkiksi tavarat, joilla ei ole juurikaan arvoa, eivät tuota arvostusta bloggaajalle.

Molemmat haastateltavat painottivat toimeksiantajan tai asiakkaan luottamusta. Eli sitä, että bloggaajan ammattitaitoon ja näkemykseen pystytään luottamaan. Tämä mahdollistaa bloggaajan luovuuden ja vapauden tehdä valintoja yhteistyössä. Haastateltavat tekivät molemmat lukijoilleen selväksi laillisen ohjeistuksen mukaan, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Toinen haastateltavista oli sitä mieltä, että kaupallinen yhteistyö on tarjonnut hänelle ammatillisesti ja henkilökohtaisesti elämyksiä. Se auttaa lukijoita mahdollisesti ymmärtämään paremmin esimerkiksi tuotteen alkuperästä.

Haastateltavilla oli hieman erilaiset näkemykset kaupallisen yhteistyön kehittämisestä. Toinen haastateltavista oli sitä mieltä, että kaupallista yhteistyötä voisi kehittää yrityksen suunnalta aktiivisemmin eli yhteydenotto voisi olla sujuvampaa. Toinen oli sitä mieltä, että tuotaisiin julki, mitä vaikuttajien tulee tehdä merkitsemisten ja siihen liittyvien asioiden osalta. Molempien haastateltavien kehittämiskohteet liittyvät yrityksen vuorovaikutukseen bloggaajien kanssa. Kyselyssä oli mainittu, että kaupallinen yhteistyö voisi sisältää blogissa kehittämis ehdotuksia.

Toinen haastateltavista oli sitä mieltä, että tuotesijoittelu tulee mahdollisesti näkymään vahvemmin tulevaisuudessa. Kun taas toinen haastateltava oli sitä mieltä, että kaupallinen

yhteistyö tulee mahdollisesti kasvamaan ja asiakkaatkin huomaavat sen olemassaolon paremmin. Tuotesijoittelu ja kaupallinen yhteistyö näkyvät jo nyt hyvin monella eri tapaa ihmisten arjessa. Tuotteita saadaan mahdollisesti näkyvämmiin esille tulevaisuudessa. Yritykset saavat sitä kautta tietoisuutta ihmisten keskuuteen.

Haastattelun lopussa ensimmäinen haastateltavista painotti erityisesti sitä, että lähtökoh-
tana on aina lukija sekä lukijan tarpeet. Toinen taas pohti kaupallisen yhteistyön rajaa-
mista ja miten se määritellään. Nämä molemmat ajatukset olivat erittäin tärkeitä ja ne an-
toivat ajattelemisen aihetta erilaisista näkökulmista. Lukija on lähtökohtana blogin perusta-
miselle, koska se määrittää blogin menestymisen. Bloggaajan tulee tunnistaa, kenelle hän
blogiaan kirjoittaa. Kaupallinen yhteistyö saatetaan määrittää usein niin, että raha vaihtaa
omistajaa. Tässä opinnäytetyössä ei ole käsitelty kaupallisen yhteistyön määritelmää niin
tiukasti tutkimuksen osalta. Tarkoituksena oli saada laaja katselmus eri näkökulmista kau-
pallisesta yhteistyöstä ja sen merkityksestä bloggaajien ja lukijoiden keskuudessa.

7 Pohdinta

Ruoka- ja leivontablogien suosio on kasvanut jatkuvasti. Opinnäytetyöhön tekemästäni tutkimuksesta muodostui kattava ja useita näkökulmia huomioiva kokonaisuus.

7.1 Tuloksien johtopäätökset ja luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tutkimus varmisti sen, että ruoka- ja leivontablogit kiinnostavat erityisesti nuoria aikuisia. Tulos selvisi etenkin kyselyn sekä toisen haastattelun perusteella. Nykyään on jo niin paljon muita erilaisia sosiaalisen median palveluita ja uusia tulee jatkuvasti. Se saattaa aiheuttaa blogien jäämisen tämän murroksen alle, mutta sellaista ei ole vielä näkyvissä. Korona-aikana ihmiset ovat enemmän kotonaan ja ruoka- sekä leivontablogit tulevat arjessakin enemmän esille. Ravintoloiden kiinni oleminen on myös mahdollisesti vaikuttanut ruoka- ja leivontablogien suosioon.

Kyselyssä nousi useampaan otteeseen esille se, että voiko bloggaajaan luottaa kaupallisen yhteistyön blogikirjoituksen perusteella. Tutkimuksessa tämä olikin nähtävillä siinä, että tavalliseen mainontaan ja kaupalliseen yhteistyöhön luotettiin markkinointitapana täysin saman verran eli 50% ja 50%. Tämä voi johtua siitä, että puolet lukijoista ei ole tuntenut luottamusta ruoka- tai leivontabloggaajaa kohtaan. Yhtenä kehityskohteenä voisi mahdollisesti pitää tämän luottamuksen saavuttamista lukijoille tietyillä konsteilla. Tuotemerkin brändi tuo mahdollisesti luottamusta lukijoille ja sitä kautta heidän ostopäätöksiinsä. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että haastateltavat eivät lähde jokaiseen kaupalliseen yhteistyöhön mukaan. Heille oli tärkeää, että he voivat itse seistä tuotteen takana ja käyttävät tai käyttäisivät tuotteita myös itse. Toinen haastateltavista painotti erityisesti sitä, että lähtökohtana tulee aina olla lukija. Tämän kaltainen ajattelumaailma varmasti kasvattaa lukijoiden luottamusta bloggaajaan.

Uusien reseptien katsominen oli kyselyn perusteella tärkein tekijä siinä, miksi lukijat vierailivat ruoka- ja leivontablogeissa. Molemmissa haastatteluissa bloggaajat kertoivatkin päivittävänsä blogia noin kaksi kertaa viikossa. Tässä työn alkuosiossa Griffin (2013, 8–9.) mainitsee, että blogin säännöllinen päivittäminen on tärkeää, jotta lukijat eivät lopettaisi blogin seuraamista. Bloggaajien tulisi päivittää aktiivisesti blogia, jotta lukijat saavat uusia reseptejä jatkuvasti ja viihtyvät sitä kautta blogin parissa.

Positiivisesti yllättävää tutkimuksessa oli, että erittäin moni lukijoista ei ollut kokenut kaupallista yhteistyötä häiritsevänä ruoka- ja leivontablogeissa. Nykyään bloggaajat mahdollisesti osaavat hyödyntää kaupallista yhteistyötä lukijoille sujuvammin eivätkä käytä liian

aggressiivista mainontaa. Haastatteluissa kerrottiin, että kaupalliset yhteistyöt merkitään ohjeistuksen mukaisesti. Kaupallisten yhteistöiden tuotteiden saatavuus oli merkittävänä osana kyselytutkimusta ja haastatteluissa tähän vastattiin lukijoille mieleisellä tavalla. Eli molemmat haastateltavat korostivat tuotteiden saatavuutta tärkeäksi ja olennaiseksi osaksi blogien resepteissä.

Valokuvat kiinnittävät eniten lukijoiden huomion kaupallisessa yhteistyössä kyselyn perusteella. Kuten toisessa haastattelussa todettiin, lukijat haluavat saada reseptin mahdollisimman nopeasti esiin, joten valokuvat ovat mahdollisesti näkyvin osa blogissa. Valokuvien ja muutenkin blogin visuaalisuuteen kannattaa panostaa bloggaajan osalta, koska se kiinnittää mahdollisesti lukijoiden huomion ensimmäisenä. Kaupallinen yhteistyö saatetaan havaita tutkimuksen perusteella parhaiten valokuvista.

Yli puolet lukijoista on suositellut ruoka- tai leivontablogissa mainittua tuotemerkkiä läheiselleen. Suositelumarkkinointi toimii siis onnistuneesti ruoka- ja leivontablogeissa. Tietoperustaosiossa Kopakkala (9.12. 2014.) mainitsee, että suositelu on yksiselitteinen tapa kasvattaa asiakaskuntaa. Ruoka- ja leivontabloggaajille kaupallisen yhteistyön tuotemerkkin suositelu on tärkeää, koska heidän blogiensa kävijämäärät kasvavat ja kaupallinen yhteistyö onnistuu sitä kautta.

Kehitys kohteena molempien haastateltavien mielestä liittyi yrityksen vuorovaikutukseen bloggaajan kanssa. Kananen (2019, 68–73.) mainitseekin tietoperustassa, että suhteen alkaminen edellyttää molempien osapuolten vuorovaikutusta. Toinen haastateltavista mainitsi, sujuvan yhteydenoton tärkeydestä yrityksen osalta. Yrityksien tulisi olla aktiivisempia ja ottaa mahdollisesti rohkeammin yhteyttä. Toinen haastateltavista kertoi kehityskohteesta, joka voisi olla, että tuodaan julki, mitä vaikuttajien tulee tehdä merkitsemisten ja muiden osalta. Yrityksien pitäisi olla enemmän läsnä siinä, että halutut asiat tehtäisiin varmasti oikealla tavalla.

Tutkimuksen tulokset ja tavoitteet saavutettiin erilaisilla näkökulmilla. Tutkimuksessa huomioitiin ruoka- ja leivontabloggaajien näkemyksiä sekä kokemuksia kaupallisesta yhteistyöstä. Molemmat haastateltavat bloggaajat olivat erilaisia ja toimivat bloggaajina omalla tavallaan, joka toi tutkimukseen lisää moniulotteisuutta. Haastattelu tilaisuudet olivat sujuvia ja niistä saatiin erittäin arvokasta tietoa tätä opinnäytetyötä varten. Haastattelu pyyntöjä lähetettiin edellä mainittujen haastattelujen lisäksi kuudelle muulle ruoka- tai leivontabloggaajalle. Valitettavasti muut eivät ottaneet takaisin yhteyttä tai eivät muista syistä voineet antaa haastattelua.

Kyselytutkimukseen vastasi 45 henkilöä, jotka vierailevat vähintään kerran kuukaudessa ruoka- ja leivontablogeissa. Vastaajia informoitiin etukäteen ennen kyselyä siitä, että heidän tulee vierailla vähintään kerran kuukaudessa kyseisissä blogeissa, jotta tutkimuksesta saadaan luotettava. Alustavana tavoitteena oli saada kyselyyn 50 vastausta, mutta 45 harkiten pohdittuja vastauksia oli riittävä tutkimuksen suorittamiseen. Vastauksissa oli kuitenkin selkeästi pohdittu syvemmin aihetta. Vastaajat olivat laittaneet mielenkiintoisia ja ajattelemisen arvoisia vastauksia. Niiden purkaminen tähän opinnäytetyöhön toi uusia näkökulmia kaupallisesta yhteistyöstä lukijan puolelta.

Tutkimuksessa virheiden määrä haluttiin minimoida. Nämä virheet oli tärkeää tunnistaa osana tutkimusmenetelmää. Virheellisiä lähteitä saattoi ilmetä siinä, että tutkimukseen vastanneet henkilöt eivät välttämättä vieraile todellisuudessa ruoka- ja leivontablogeissa kerran kuukaudessa. Vastaajien tulee pystyä henkilökohtaisesti arvioimaan omia vierailukäyntejään keskimääräisesti, joka saattaa olla haasteellista. Virheitä saattoi syntyä kyselyssä siinä, että vastaajat eivät muistaneet oikein omaa vastaustaan. Kyselyssä oli menneessä muodossa olevia kysymyksiä, joten vastaajat eivät välttämättä muista millaisia kokemuksia ja näkemyksiä heillä on ollut.

7.2 Kehitysehdotukset

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön merkitystä ja kuinka sitä voisi kehittää. Ruoka- ja leivontablogeista on tehty aikaisemmin erilaisia tutkimuksia, mutta niiden kaupallisen yhteistyön kehittämistä ei ole tietojeni mukaan tehty tutkimusta. Ruoka- ja leivontablogit ovat erittäin suosittuja blogiaihteita, joita perustetaan jatkuvasti lisää. Tutkimuksen haastattelussa mainittiin, että kuka tahansa voi perustaa blogin ja sitä tukee tietoperusta osiossakin Luoman (2019, 22–23.) maininta.

Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista pohtia, onko muilla blogiaiheisilla bloggaajilla samankaltaisia näkemyksiä kaupallisesta yhteistyöstä. Kaupallinen yhteistyö toimii mahdollisesti eri tavalla muun aiheisissa blogeissa kuin ruoka- tai leivontablogeissa. Tämän aiheen tiimoilta voisi pohtia myös miten kaupallinen yhteistyö on vaikuttanut lukijoiden ostopäätöksiin. Voisi olla myös kiinnostavaa tutkia, kuinka eri mainontatavat ovat toimineet ruoka- ja leivontablogeissa lukijoiden ja bloggaajien näkökulmasta.

7.3 Oman opinnäytetyöprosessin kulku

Tätä opinnäytetyötä tehdessä oli oleellista muistaa työn tavoitteet koko prosessin ajan ja suunnitella tutkimus sen kannalta. Työn loppu vaiheessa oli tärkeää pohtia omaa oppi-

mista ja kuinka tavoitteet tulivat saavutetuiksi. Opinnäytetyö oli erilainen kuin minkälaiseksi olin sen kuvitellut aluksi. Aluksi oli tarkoitus saada näkökulmaa nimenomaan ainoastaan lukijoiden puolelta, mutta koin tarpeelliseksi saada tietoa ja näkemystä myös ruoka- ja leivontabloggaajilta. Tutkimuksen eri osapuolten näkemys aiheesta oli todella tärkeä työn tavoitteen saavuttamiseksi.

Ruoka- ja leivontablogit kulkevat mukani erilaisissa tilanteissa ja seuraan itse niitä. En käytä juurikaan muuten sosiaalista mediaa, mutta blogit ovat tulleet minulle erityisen tuntuiksi. Opinnäytetyön matkan varrella olen oppinut runsaasti uutta, kokenut hieman hankaluuksia ja onnistunut selvittämään ne sekä onnistumisia. Olen mielestäni kehittynyt myös omassa tekemisessäni ja saanut lisää itseluottamusta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö onnistui mielestäni suhteellisen hyvin, vaikka tulikin hieman ongelmia tietyissä tutkimuksen osioissa. Ongelmat kuitenkin voitettiin erilaisilla menetelmillä ja niitä ei jäänyt pohtimaan liian pitkäksi aikaa. Ongelman ratkaisuihin käytettiin tietynlaista kykyä suhtautua niihin oikealla tavalla. Olen mielestäni onnistunut siinä, että sain tutkimukset koottua suhteellisen kattavaksi, vaikka niihin piti saada alun perin enemmän kyselyvastauksia sekä haastatteluja.

Asetin opinnäytetyölle mielestäni optimaalisen aikataulun. Aikataulutuksen antoi työlle järjestelmällisyyttä ja sen avulla työ ei kokonaisuutena paisunut liian suureksi. Se toimi alkuun mielestäni todella hyvin, mutta jossain vaiheessa aikataulutuksen muuttui esimerkiksi haastattelujen ja muiden syiden takia. En osannut aluksi mitoittaa työn vaiheita oikein, koska tietyt vaiheet veivät enemmän aikaa, kun mitä olin suunnitellut. Sain kuitenkin pidettyä työn hallinnassa loppuun asti, vaikka aikataulu hieman muuttuikin.

Löysin mielestäni hyvin lähteitä liittyen ruoka- ja leivontablogien kaupalliseen yhteistyöhön. Käytin monipuolisia ja kansainvälisiä lähteitä, jotta sain mahdollisimman paljon kattavaa tietoa aiheesta. Vaikka tutkimukseni rajattiin nimenomaan kotimaisiin ruoka- ja leivontablogeihin, sain kansainvälisistä lähdemateriaaleista yleistietoa blogeista, sosiaalisesta mediasta ja erilaisista mainonta tavoista. Etsin ja perehdyin myös aiheeseen liittyviin aikaisempiin ja kattaviin tutkimuksiin. Tärkeää oli pohtia ovatko lähteet luotettavia, koska minulla oli materiaalia myös erilaisista blogeista. Näiden lähteiden huomioimiseen kului hieman enemmän aikaa, kuin esimerkiksi kirjoista saaduista lähteistä.

Laadin kyselyn opinnäytetyöhöni Webropol- ohjelmalla. Lähetin kyselylomakkeen linkkinä mahdollisimman monelle henkilölle. Pyysin myös henkilöitä lähettämään kyselyn linkkinä eteenpäin, jos heillä on tietoa sellaisesta mahdollisesta vastaajasta, joka vierailee ruoka- tai leivontablogissa vähintään kerran kuukaudessa. Valitettavasti vastaajia tuli silti hieman

vähän kyselyyn kuin mitä oli tarkoitus, mutta vastaukset olivat kuitenkin tarkasti mietitty ja niihin oli lisätty mielenkiintoisia näkökulmia. Vastauksissa nostettiin esiin sellaisia asioita, joita en itse ollut tullut edes ajatelleeksi.

Aluksi ei ollut tarkoitus tehdä haastatteluja bloggaajille, mutta se toi erittäin hyvän lisän tutkimukselle. Haastatteluja oli tarkoitus pitää useampi kuin mitä tutkimuksessa on, mutta sain silti kattavaa tietoa kaupallisesta yhteistyöstä muutamalta bloggaajalta. Haastattelu-pyyntöjä lähetettiin kuudelle muulle bloggaajalle, joista osa ei vastannut lainkaan ja osaa ei muista syistä voitu haastatella. Haastattelut onnistuivat mielestäni hyvin ja sain niistä hyviä näkemyksiä, vaikka ne pitivätkin järjestää etäyhteyksien välityksellä.

Mielestäni tämä opinnäytetyö tutkimus antaa hyvin tietoa, kuinka kaupallista yhteistyötä voisi kehittää tulevaisuudessa ruoka- ja leivontablogeissa. Työssä on huomioitu sekä lukijat että bloggaajat. Heidän näkemyksellään on ollut kallisarvoista tietoa tämän tutkimuksen toteutuksessa. Tämä opinnäytetyö antaa yrityksille oleellista tietoa kaupallisesta yhteistyöstä ja miten se koskettaa myös heitä. Ruoka- ja leivontabloggaajat mahdollisesti ymmärtävät lukijoiden näkemystä paremmin tämän tutkimuksen myötä. He voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksien perusteella omaa blogiaan ja suunnitella kaupallista yhteistyötä peilaten tuloksiin. Kaupallinen yhteistyö on tärkeä osa ruoka- ja leivontablogeja ja sen toimivuus heijastuu lukijoille. Lukija on se, joka tekee onnistuneessa kaupallisessa yhteistyössä ostopäätöksen, joka hyödyttää yritystä, bloggaajaa sekä lukijaa itseään.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uutta ja merkityksellistä tietoa. Ymmärrän huomattavasti enemmän etenkin ruoka- ja leivontablogien sisällöntuotannosta ja kaupallisen yhteistyön tarkoituksesta. Tätä työtä tehdessäni tutustuin tarkemmin erilaisiin blogimainontatapoihin, joita en välttämättä olisi edes ajattellut sen enempää ilman tätä työtä. Opin suunnittelemaan ja toteuttamaan kysely- ja haastattelututkimukset, joiden tuloksien analysointi oli erityisen mielenkiintoista. Lopputuloksien kerääminen tutkimuksista oli opettavaista ja niiden tiivistäminen sopivalla tavalla. Vaikka aikataulutuksen tämän työn suhteen meni hieman eri tavalla, kuin olin aluksi suunnitellut, sain siitä paljon irti ja opin pitämään itseni sekä työn kasassa. Mielestäni tämä opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli uskomattoman opettavainen ja se antoi paljon uusia näkemyksiä ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön merkityksestä.

Lähteet

CareerExplorer s.a. What does blogger do? Luettavissa: <https://www.careerexplorer.com/careers/blogger/#what-does-a-blogger-do>. Luettu: 3.3.2021.

Cision. Cisionin Top 10- leivontablogit 2017. Luettavissa: <https://www.cision.fi/2017/12/leivontablogit-2017/>. Luettu: 9.3.2021.

Epätrendikäs ruokablogi s.a. Luettavissa: <http://epatrendikasruokablogi.blogspot.com>. Luettu: 9.3.2021.

Erho, N. 2021. Eeva Kolu kirjoitti kirjan uupumuksesta, joka palasi aina vaan. Luettavissa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2021/1/eeva-kolu-kirjoitti-kirjan-uupumuksesta-joka-palasi-aina-vaan/>. Luettu: 19.3.2021.

Fulmore 9.2.2012. Pikakurssi yritysbloggaamiseen- osa 1: Mikä on yritysblogi? Luettavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/pikakurssi-yritysbloggaamiseen-osa-1-mika-on-yritysblogi/?cookie-state-change=1616570365950>. Luettu: 24.3.2021.

Griffin, Z. 2013. Get rich blogging. Jhon Blake Publishing Ltd. Lontoo.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Hannan soppa s.a. Luettavissa: <https://hannansoppa.com>. Luettu: 9.3.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 2.4.2021.

Howell, P. s.a. What is story marketing and how you can master it. The business of story. Luettavissa: <https://businessofstory.com/what-is-story-marketing/>. Luettu: 4.3.2021.

IAB Finland 2014. The Interactive Advertising Bureau. Sosiaalisen median task force. Blogiyhteistyön opas. Helsinki. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainnon-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>. Luettu: 24.2.2021.

IRC- Galleria s.a. Luettavissa: <https://irc-galleria.net>. Luettu: 14.4.2021.

- Jyväskylän yliopisto s.a. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 18.2.2021.
- Karttunen, K. 2019. Verkkomainonnan eri muotoja. Oleva. Luettavissa: <https://www.oleva.fi/verkkomainonnan-eri-muotoja/>. Luettu: 12.3.2021.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B- markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu: 25.3.2021.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kuluttaja-asiamies: Piilomainonta kiellettyä myös blogeissa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2013/18.11.2013-kkvn-tiedote-kuluttaja-asiamies-piilomainonta-kiellettya-mynos-blogeissa/>. Luettu: 25.3.2021.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 25.3.2021.
- Kinuskikissa s.a. Luettavissa: <https://www.kinuskikissa.fi/esittely-ja-yhteystiedot>. Luettu: 9.3.2021.
- Kivempi blogi 2016. Kirjoitatko lukijalle vai seuraajalle? Luettavissa: <http://www.kivempiblogi.com/2016/01/kirjoitatko-lukijalle-vai-seuraajalle.html>. Luettu: 14.4.2021.
- Kopakkala, O. 9.12.2014. Suosittelu on paras tapa hankkia asiakkaita. Ukko. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yritysjyyskoulu/suosittelu-on-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/>. Luettu: 3.3.2021.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsingin seudun kauppakamari. Viro.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogeilla mainetta ja mammonaa. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Laki tekijänoikeuksista 8.7.1961/404.

Laukkanen, L. 24.2.2016. Millainen blogi saa lukijan kiinnostumaan? Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkabloggaus/millainen-blogi-saa-lukijan-kiinnostumaan/>. Luettu: 10.3.2021.

Liemessä s.a. Luettavissa: <https://liemessa.fi/info/>. Luettu: 9.3.2021.

Luoma, M. 2019. Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja. Rouva Kustannus. Kerava.

Menestystarinat. 15.10.2021. Miksi tunteet ratkaisevat markkinoinnissa? Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/miksi-tunteet-ratkaisevat-markkinoinnissa/>. Luettu: 4.3.2021.

Mikke. 24.7.2020. How to Find Your Blog Target Audience: The Ultimate Guide. Bloggingexplorer. Luettavissa: <https://bloggingexplorer.com/blog-target-audience/>. Luettu: 3.3.2021.

Minaev, A. 1.1.2021. What is a blog?- Definition of Terms blog, blogging, and blogger. Firstsiteguide. Luettavissa: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>. Luettu 3.3.2021.

Minilex s.a. Kuluttaja- asiamies ja blogimainonta. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/kuluttaja-asiamies-ja-blogimainonta>. Luettu: 24.2.2021.

Moukola, I. s.a. Bloggaaja. Luettavissa: <https://moumou.fi/yhteydenotto/>. Luettu: 19.3.2021.

Määttä, T. & Manninen, P. 2014. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. Luettavissa: https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista_saatujen_korvausten/. Luettu: 14.4.2021.

Otavamedia s.a. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 9.3.2021.

Parhaat ruokablogit s.a. Suomen ruokablogien Top 10- lista tammikuussa 2021. Luettavissa: <http://www.parhaatruokablogit.fi/kuukaudenblogit/2021/1>. Luettu: 9.3.2021.

PING Helsinki 2019. Alle 25- vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Luettu: 9.3.2021.

PING Helsinki 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa- lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>. Luettu: 9.3.2021.

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

Rantanen, T. 15.4.2021.Bloggaaja. Himahella. Etähaastattelu.

Remes, A. 30.10.2019. Hakukonemainonta: parhaat käytännöt ja vinkit. Digimoguli. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/hakukonemainonta-parhaat-kaytannot-ja-vinkit/>. Luettu: 3.3.2021.

Rodriquez, S. 2020. HTTP & WWW: Website URLs Explained. Luettavissa: <https://wpgine.com/resources/http-vs-www-urls-for-seo/>. Luettu: 18.3.2021.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki.

Seppälä, P. 29.1.2018. 7 vinkkiä- näin kirjoitat hyvän blogin. Viestintäpiritta. Luettavissa: [https://viestintapiritta.fi/blogi/7-vinkkia-nain-kirjoitat-hyvan-blogin/#:~:text=Blogin%20tar koitus,-Blogi%20eroaa%20perinteisistä&text=Blogeja%20perustetaan%20eri%20syistä,matkakohteita%20tai%20kertoa%20lapsiperheen%20arjesta](https://viestintapiritta.fi/blogi/7-vinkkia-nain-kirjoitat-hyvan-blogin/#:~:text=Blogin%20tar koitus,-Blogi%20eroaa%20perinteisistä&text=Blogeja%20perustetaan%20eri%20syistä,matkakohteita%20tai%20kertoa%20lapsiperheen%20arjesta.). Luettu: 23.2.2021.

Shetty, A. 1.9.2019. Top- 10 Blogging Communities to Promote and Drive Traffic to your Site. The BlogMetrics. Luettavissa: <https://theblogmetrics.com/communities-to-promote-your-site/>. Luettu: 3.3.2021.

Sisustuschiil 12.4.2018. Mikä on blogi? Luettavissa: <https://sisustuschiil.fi/2018/04/mika-on-blogi/>. Luettu: 23.2.2021.

Sisustuschiil 25.12.2018. Ruoka- ja matkablogit. Luettavissa: <https://sisustuschiil.fi/2018/12/ruoka-ja-matkablogit/>. Luettu: 23.2.2021.

Solla, K. Ruokablogeissa reseptillä on tarina. 2013. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikeli/2013/10/18/ruokablogissa-reseptilla-tarina>. Luettu: 9.3.2021.

Suhonen, M. s.a. Suosittelumarkkinointi- miten saat asiakkaat myymään puolestasi? Matter. Luettavissa: <https://www.matter.fi/blogi/suosittelumarkkinointi-miten-saat-asiakkaat-myymaan-puolestasi>. Luettu: 3.3.2021.

Suomen digimarkkinointi s.a. Miten pitkä blogikirjoituksen tulee olla? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-pitka-blogikirjoituksen-tulee-olla>. Luettu: 23.2.2021.

Talent Group s.a. Hakukone näkyvyyden parantaminen. Luettavissa: <https://talent.fi/hakukonenakyvyys>. Luettu: 16.3.2021.

Tilastokeskus s.a. Frekvenssijakauma. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/frekvenssi.html>. Luettu: 14.5.2021.

Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. Blog by the book- Blogiopas. Tammi. Helsinki.

Topborn s.a. Verkkostartegia. Luettavissa: <https://www.topborn.com/fi/webtoimisto/verkkosivut/verkkostrategia/>. Luettu: 24.3.2021.

Tupun tupa s.a. Luettavissa: <https://tupuv.blogspot.com>. Luettu: 9.3.2021.

Vihavainen, T. 4.5.2021. Bloggaaja. Pullahiiri. Etähaastattelu.

Viimeistä murua myöten s.a. Luettavissa: <https://viimeistamuruamyoten.com/info/>. Luettu: 9.3.2021.

Vilpas, P. s.a. Metropolia. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu: 2.4.2021.

Vähä-Ruka, E. 15.12.2015. Hyvän laskeutumissivun perusteet. Powermarkkinointi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/hyvan-laskeutumissivun-perusteet>. Luettu: 24.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön vaikutukset

Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Haaga- Helia ammattikorkeakoulussa. Olen tekemässä opinnäytetyötä liittyen ruoka- ja leivontablogien kaupalliseen yhteistyöhön. Työn päätavoitteena on tutkia, miten ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä voisi kehittää.

Tämä kysely on suunnattu ruoka- ja leivontablogien lukijoille, jotka vierailevat blogeissa vähintään kerran kuukaudessa. Kyselyn tavoitteena on kerätä lukijoiden omia näkemyksiä kaupallisesta yhteistyöstä, minkälaisia kokemuksia heillä on sekä miten ruoka- ja leivontablogien kaupallista yhteistyötä voisi kehittää heidän näkökulmastaan.

Tuloksia hyödynnetään opinnäytetyön tutkimuksessa, jossa pyritään saamaan mahdollisimman kattava ja luotettava tutkimustulos. Yksittäiset vastaukset eivät erotu missään vaiheessa toisistaan ja tulokset esitellään anonymyminä. Kyselyn täyttäminen kestää noin 10 minuuttia. Vastaathan kyselyyn viimeistään 27.4.2021 mennessä.

Kiitos vastauksestanne!

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ Muu

2. Minkä ikäinen olette?

- ☐ Alle 20- vuotta
☐ 20-29- vuotta
☐ 30-39- vuotta
☐ 40-49- vuotta
☐ 50-59- vuotta
☐ Yli 60- vuotta

3. Kuinka aktiivisesti vieraillette ruoka- ja leivontablogeissa?

- ☐ Päivittäin
☐ Kerran viikossa
☐ Kerran kahdessa viikossa
☐ Kerran kolmessa viikossa
☐ Kerran kuukaudessa

4. Mitä blogeja seuraatte?

- ☐ Ruoka
☐ Leivonta
☐ Sekä ruoka- että leivontablogeja

5. Mikä on tärkein syy vierailuunne ruoka- ja leivontablogeissa?

- ☐ Uusien reseptien katsominen
☐ Vapaa-ajan vietto
☐ Haluan olla perillä uusista trendeistä
☐ Luen ravintola-arvosteluja
☐ Kuulun blogiyhteisöön
☐ Haluan oppia uutta
☐ Koen reseptien katsomisen vaivattomampana blogeista kuin kirjoista
☐ Muu, mikä?

6. Kuinka paljon olette havainneet kaupallista yhteistyötä ruoka- ja leivontablogeissa?

- ☐ En lainkaan
☐ Hieman
☐ Jonkin verran

- ☐ Paljon
☐ Erittäin paljon
☐ En osaa sanoa

7. Oletteko kokeneet ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön häiritseväenä?

- ☐ En lainkaan
☐ Hieman
☐ Jonkin verran
☐ Paljon
☐ Erittäin paljon
☐ En osaa sanoa

8. Jos olette kokeneet kaupallisen yhteistyön häiritseväenä ruoka- ja leivontablogeissa, millä tavalla se on häirinnyt?

500 merkkiä jäljellä

9. Mihin asioihin kiinnitätte huomion blogikirjoituksen kaupallisessa yhteistyössä? Valitse kaksi vaikuttavinta vaihtoehtoa.

- ☐ Tekstin koko
☐ Valokuvat
☐ Mainoksen värit
☐ Blogitekstin upotettu sisältö esim. maininta tuotteen brändistä
☐ Mainoksen efektit

- ☐ Henkilökohtainen mieltymys tiettyyn brändiin
☐ Bloggaajan luotettavuus
☐ Muu, mikä?

10. Miksi kaupallinen yhteistyö saattaa jäädä mielestänne lukijoilta huomioimatta ruoka- ja leivontablogeissa?

500 merkkiä jäljellä

11. Ostatteko aina ruoka- tai leivontablogissa reseptin mukaista tuotemerkkiä?

- ☐ En, ostan toista vastaavaa tuotemerkkiä
☐ Ostan välillä muita tuotemerkkejä
☐ Ostan aina reseptin mukaista tuotemerkkiä

12. Mitä tuotteita olette ostaneet blogikirjoituksen perusteella?

- ☐ Elintarvikkeita
☐ Keittiövälineitä
☐ Lehtiä
☐ Pienkodinkoneita
☐ Astioita
☐ Paistoastioita
☐ Keittiötekstiilejä
☐ Muu, mitä?

13. Oletteko suositelleet jotakin ruoka- tai leivontablogissa havaittua tuotemerkkiä läheisillenne?

- ☐ Kyllä
☐ En

14. Kuinka paljon ruokabloggaajan suosio mielestänne vaikuttaa lukijoiden ostopäätöksiin?

- ☐ Ei lainkaan
☐ Hieman
☐ Jonkin verran
☐ Paljon
☐ Erittäin paljon
☐ En osaa sanoa

15. Onko tuotemerkin brändillä vaikutusta ostopäätökseenne?

- ☐ Ei lainkaan
☐ Hieman
☐ Jonkin verran
☐ Paljon
☐ Erittäin paljon
☐ En osaa sanoa

16. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia aiheita ruoka- ja leivontablogeissa

	Ei lainkaan tärkeä	Ei tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Reseptien yksinkertaisuus	☐	☐	☐	☐	☐

	Ei lainkaan tärkeä	Ei tärkeä	En osaa sanoa	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Tuotteiden helppo saatavuus	☐	☐	☐	☐	☐
Tuotemerkin brändin tunnettavuus	☐	☐	☐	☐	☐
Blogin visuaalisuus	☐	☐	☐	☐	☐
Reseptin tarina	☐	☐	☐	☐	☐
Ravintola-arvostelut	☐	☐	☐	☐	☐
Bloggaajan aktiivisuus	☐	☐	☐	☐	☐
Bloggaajan suosio	☐	☐	☐	☐	☐

17. Pidätkö kaupallista yhteistyötä luotettavampana markkinointitapana kuin tavallista mainontaa?

- ☐ Pidän kaupallista yhteistyötä luotettavampana
- ☐ Pidän tavallista mainontaa luotettavampana

18. Mitä ruoka- ja leivontablogien kanssa tehty kaupallinen yhteistyö teissä herättää?

- ☐ Se on tarpeellista
- ☐ Saan niistä lisää ideoita omiin ruoanlaitto- tai leivonta kokemuksiini
- ☐ Saan niistä lisää monipuolista tietoa
- ☐ Koen ne ärsyttävinä
- ☐ Koen ne tarpeettomina
- ☐ Ne eivät juurikaan herätä tunteita
- ☐ En ole huomannut kaupallista yhteistyötä lainkaan
- ☐ Muu, mikä?

19. Mihin tulisi kiinnittää ruoka- ja leivontablogien kaupallisen yhteistyön

kehittämisessä huomiota, mitä haluaisitte vielä sanoa?

500 merkkiä jäljellä

Liite 2. Haastattelulomake

Teema haastattelulomake

Yleistä

- Kuinka kauan olet kirjoittanut blogiasi?
- Kuinka usein päivität omaa blogiasi?
- Mitä muita sosiaalisen median kanavia sinulla on käytössäsi?
- Kuinka paljon teet kaupallista yhteistyötä?

Blogin kohderyhmä

- Minkälaisista lukijoista blogin kohderyhmä koostuu?
- Kuinka paljon seuraajia sinulla on?
- Miten seuraat lukijoiden toimintaa blogissasi?
- Millä perusteilla uskot lukijoiden valitsevan juuri sinun blogisi?

Kaupallisen yhteistyön vaiheet

- Miten kaupallinen yhteistyö yleensä alkaa kanssasi?
- Miten kaupallinen yhteistyö jatkuu?
- Kuinka paljon kaupallinen yhteistyö vie bloggajan aikaa alusta loppuun?

Kaupallisen yhteistyön hyvät puolet

- Minkälainen yhteistyö saa sinut innostumaan?
- Mitä hyötyä kaupallisesta yhteistyöstä mielestäsi on molemmille yhteistyön osapuolille?
- Minkälainen on mielestäsi hyvä ja toimiva yhteistyö?
- Minkälaisia yhteistyökumppaneita hyödynnät markkinoinnissa? Millä perusteella valitset yhteistyö kumppanit?
- Miten kaupallinen yhteistyö näkyy blogissasi?

Kaupallisen yhteistyön huonot puolet

- Oletko koskaan joutunut kieltäytymään kaupallisesta yhteistyöstä?
- Jos kyllä, niin mikä johti kieltäytymiseen?

Kokemuksia kaupallisesta yhteistyöstä

- Minkälaisia kokemuksia sinulla on kaupallisesta yhteistyöstä?
- Mikä on ollut mielestäsi kiinnostavin yhteistyö, jonka olet tehnyt?
- Miten paljon saat yhteistyötarjouksia?
- Millä tavalla kaupallista yhteistyötä voisi sinun mielestäsi kehittää?
- Minkälaista palautetta olet saanut lukijoilta liittyen kaupalliseen yhteistyöhön?
- Miten kaupallinen yhteistyö on mielestäsi kehittynyt vuosien varrella?

Kaupallisen yhteistyön tulevaisuus

- Millaisena näet kaupallisen yhteistyön tänä päivänä ruoka- ja leivontablogeissa?
- Millaisena näet kaupallisen yhteistyön tulevaisuudessa ruoka- ja leivontablogeissa?

Haluatko lisätä vielä jotakin aiheeseen liittyen?
