



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Suomalaisten nuorten naisten blogien seuraamistottumukset

Raatila, Niina

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Suomalaisten nuorten naisten blogien seuraamistottumukset

Rautila, Niina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2014

Raatila, Niina

Suomalaisten nuorten naisten blogien seuraamistottumukset

Vuosi 2014 Sivumäärä 47

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Opinnäytetyö liittyy Laurea Leppävaaran ja Kurion yhteiseen Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeeseen, joka käynnistyi tammikuussa 2014. Hankkeen tavoitteena on julkaista uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä ovat naiset. Tarkoituksena oli tutkia, miten blogit vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen sekä miten naiset seuraavat blogeja ja mikä niissä kiinnostaa.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksellisesta osuudesta sekä johtopäätöksistä. Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta eri kokonaisuudesta, jotka käsittelevät digitaalista markkinointia, blogeja ja kuluttajakäyttäytymistä. Teoriaosuudessa on käyty läpi opinnäytetyön kannalta oleellisia teemoja käyttäen tukena monipuolisesti eri kirjallisia ja sähköisiä lähteitä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastateltiin yhteensä viittä eri-ikäistä naista. Teemahaastattelu koostui kahdeksasta teemasta, joita oli muun muassa motiivi, ostokäyttäytyminen sekä blogien kaupallistuminen. Haastattelut nauhoitettiin ja purettiin litteroimalla. Litteroinnin jälkeen tulokset analysoitiin etsimällä niistä yhteneväisyyksiä, toistuvia sanoja ja mainintoja. Haastattelua tukevana menetelmänä käytettiin havainnointia.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että naiset lukevat säännöllisesti noin kymmentä eri blogia, suosituimmat aihealueet ovat muoti, tyyli ja lifestyle. Hyvän blogin piirteisiin kuuluu laadukkaita kuvia, selkeä kirjoitusasu sekä realistinen sisältö. Blogeja luetaan, jotta saataisiin vinkkejä ja inspiaraatiota omaan pukeutumiseen. Muita motiiveja on ajanviete, uteliaisuus ja irtiotto arjesta. Blogit vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen, sillä blogeja selaillessa ärsykkeet ja tarpeet heräävät. Bloggaajaan luotetaan, heidän mielipiteitään uskotaan, joka vaikuttaa ostopäätösten syntyyn. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että liiallinen mainostus blogeissa on häiritsevää.

Johtopäätöksiksi nousi neljä eri teemaa. Ensimmäisenä on blogien sisällön tärkeyden merkitys. Tutkimuksesta ilmeni myös ärsyntyminen mainoksista ja kaupallisista yhteistöistä. Blogien myötä ostotarve lisääntyy ja tarpeet nousevat huomaamatta esiin blogeja luettaessa. Viimeisenä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että bloggaajan mielipiteeseen luotetaan. Jatko-tutkimusehdotuksena voidaan tutkia tarkemmin blogien seuraamiseroja nuorempien ja vanhempien naisten välillä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia erityisesti blogimainontaa ja sitä, mikä siinä ärsyttää. Lisäksi Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeen sisällä on mahdollista hyödyntää saatuja tuloksia sekä tutkia, miten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu ja kehittyy jatkossa.

Asiasanat blogi, digitaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen

Raatila, Niina

The blog reading habits of young Finnish women

Year	2014	Pages	47
------	------	-------	----

This thesis project was commissioned by Kurio, a digital marketing think tank. The thesis project is a part of “The Digitalization of Consumer Behavior” collaborative project between Laurea Leppävaara and Kurio, which started in January 2014. The aim of the project is to publish up-to-date information about the frequently changing domestic consumer behavior online. The target group of this research was women and the goal was to find out how much women follow online blogs, what they find interesting about them and how blogs affect the consumer behavior of women.

The thesis has three sections: a theoretical section, empirical section and conclusions. The theoretical section also consists of three parts which discuss digital marketing, blogs and consumer behavior. The theoretical section constitutes themes that are relevant to the topic using references from a wide range of print and digital sources.

The data for the qualitative research was collected using a survey, and five women from different age groups were interviewed. The survey consisted of eight themes, including questions about motives for following blogs, buying habits, and the commercialization of blogs. The interviews were first recorded and transcribed later on. The results were analyzed by searching for similarities between the responses, recurrent words and topics. Observation was used as a method to support the research conducted through the interviews.

The results show that on average women follow approximately ten blogs, with the most popular topics being fashion, style and lifestyle. A good blog consists of high quality photos, clear text and realistic content. The main reason women read fashion blogs is to find inspiration and tips for their own style. Other motives were found to be entertainment, curiosity and a break from everyday life. Blogs affect the buying habits of women by stimulating and triggering the need to buy items seen in the blog. Women also trust bloggers and their opinions. Too much advertising in blogs, however, is seen as obtrusive.

In conclusion four different themes come to the fore. First is the importance of the content of the blog. The research also highlights the reader's frustration that comes from too much commercial content. Reading blogs can also cause a need for something new seen in the blog, when such a need did not exist before. The last of the conclusions would be that female consumers invest trust in bloggers and their opinions.

The differences between younger and older women's blog reading habits could be studied as further research. A study focusing on blog advertising and its disadvantages would also be interesting. Furthermore, within the existing research project “The Digitalization of Consumer Behavior” it is possible to use the old data in to support new research and follow how consumer behavior changes and develops in the future.

Keywords blog, digital marketing, customer behavior, buying behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tausta	6
1.2	Tavoite ja tutkimusongelma	7
1.3	Rajaus	7
2	Digitaalinen markkinointi	8
2.1	Markkinoinnin rakenteen muutos ja web 2.0.....	8
2.2	Sosiaalinen media	10
2.3	Mikromedia	11
2.4	Viraalimarkkinointi.....	11
3	Blogi	12
3.1	Blogin ominaispiirteitä	12
3.2	Blogialustat ja -portaalit.....	12
3.3	Blogit perinteisen median haastajana ja blogien suosio	14
3.4	Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	15
3.5	Blogimarkkinointi ja kaupallistuminen	16
4	Kuluttajakäyttäytyminen	18
4.1	Kuluttajakäyttäytymisen muutos.....	18
4.2	Ostoprosessi	19
4.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	21
4.4	Naiset kuluttajina	23
4.5	Suosittelu	24
5	Tutkimus.....	25
5.1	Teemahaastattelu.....	25
5.1.1	Toteutus	26
5.1.2	Tulokset.....	27
5.2	Havainnointi.....	33
5.2.1	Toteutus	34
5.2.2	Tulokset.....	34
5.3	Yhteenveto	35
5.4	Luotettavuus	37
6	Johtopäätökset	38
6.1	Jatkotutkimus.....	40
	Lähteet	41
	Kuviot	43
	Taulukot	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Blogit yleistyivät Suomessa 2000-luvulla ja viime vuosien aikana suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Bloggeja löytyy eri kategorioista laidasta laitaan aina sisustamisesta matkustamiseen. Nykyään on yleistä, että bloggeista etsitään tietoa, kokemuksia sekä ostopäätöstä vahvistavia tekijöitä. Voidaan jopa todeta blogien kilpailevan lehtien ja bloggaajien vastaavasti journalistien kanssa. Suomessa monet suosituimmat bloggaajat perustivat bloggeja 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopussa lähinnä omaksi iloksi tai kavereiden luettavaksi. Nykyään bloggeista on kuitenkin tullut joillekin jopa ihan oikea työ.

Internetin käyttö yleistyy edelleen, Tilastokeskuksen mukaan 85 prosenttia 16 - 89-vuotiaasta väestöstä käytti internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vastaava luku naisilla on 83 prosenttia ja miehillä viisi prosenttia enemmän, 88 prosenttia. (Tilastokeskus 2013.) Yleisesti blogit mielletään suosituimpina naisten keskuudessa ja miesten ajatellaan lukevan niitä vähemmän.

Perinteinen media on tehnyt tilaa digitaaliselle ja sosiaaliselle medialle. Kuluttajat ovat siirtyneet verkkoon ja etsivät tietoa nykyään internetistä ja verkostoista, joissa ihmiset keskustellevat ja jakavat kokemuksiaan. Suosituilla bloggeilla on laaja lukijakunta, bloggaajalla vaikutusvaltaa ja blogin kautta tuleva näkyvyys on suurta. Blogien ja suosittelun kautta jokainen voi olla ”mainostaja”.

1.1 Tausta

Tämä opinnäytetyö kuuluu osaksi Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, joka toteutetaan yhdessä Laurea Leppävaaran ja Kurio Oy:n kanssa. Se tulee julkaisemaan uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Hankkeen toimeksiantaja Kurio Oy tarjoaa digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Opinnäytetyön organisoinnista ja toteuttamisesta vastaa Laurea Leppävaara. Yhteistyö käynnistyi vuoden 2014 tammikuussa. (Kurio Oy 2014.)

Hankkeen teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta. Idea hankkeelle on lähtenyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä on vähäisesti tarjolla. Tavoitteena on tutkimuksen kautta saada faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä. (Kurio Oy 2014.)

Hankkeen alussa Kurio Oy esitteli joukon tutkimusaiheita, joista tähän opinnäytetyöhön valikoitui blogien vaikutus naisten ostopäätökseen. Blogit ovat nopeasti yleistynyt viestinnän ka-

nava, joiden suosio Suomessa on kasvanut räjähdysmäisesti. On mahdotonta sanoa tarkkaa blogien määrää Suomessa saati maailmalla, mutta arvioiden mukaan Suomessa on kymmeniä tuhansia blogeja. Blogilistan mukaan maaliskuun alussa Suomessa oli reilu 54 000 blogia (Blogilista 2014).

1.2 Tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada uutta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä blogeissa ja samalla tuottaa uutta tietoa toimeksiantajalle. Blogit ovat melko tuore sosiaalisen median kanava, minkä vuoksi aihetta ei ole vielä paljon tutkittu. Sen vuoksi pyritään saamaan markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota ei ole tällä hetkellä tarjolla. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin missä, milloin, miksi ja miten kuluttajat seuraavat blogeja. Kotimaisen kuluttajan verkossa toimimisen motiiveista tarvitaan uutta tietoa, johon tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään vastauksia. Tutkimustulokset palvelevat yrityksiä ja muita kuluttajien käyttäytymisestä verkossa kiinnostuneita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kotimaisten kuluttajien käyttäytymistä ja seuraamistottumuksia digikanavissa, tarkemmin blogien vaikutusta naisten ostokäyttäytymiseen. Aihetta ei ole toistaiseksi kovinkaan paljon tutkittu ja ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin kehittyessä. Täten on tärkeää saada uutta ja päivitettyä tietoa aiheesta. Tutkielmassa pyritään selvittämään, mikä blogeissa kiinnostaa naisia sekä miksi ja miten blogeja luetaan.

Päätutkimusongelma, johon pyritään löytämään vastauksia on seuraava: ”Miten blogit vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen, sekä miten naiset seuraavat blogeja ja mikä niissä kiinnostaa?”. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastateltavat ovat eri-ikäisiä blogeja aktiivisesti lukevia naisia pääkaupunkiseudulta. Teemahaastattelun lisäksi tukevana tiedonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia. Tutkimuksesta, sen toteutuksesta ja kulusta on kerrottu laajemmin osiossa viisi.

1.3 Rajaus

Toimeksiantajan ehdotuksesta tässä opinnäytetyössä kohderyhmänä ovat blogeja paljon lukevat nuoret naiset. Hankkeen yhteydessä tehdään opinnäytetyö käsittämään myös blogien vaikutusta miesten ostokäyttäytymiseen. Naisten eroja verrattuna miehiin voidaankin tarkastella koko tutkimushankkeen näkökulmasta, mutta tämä opinnäytetyö toimii kuitenkin omana kokonaisuutenaan.

Aihe rajataan käsittämään nuorten naisten käyttäytymistä ja seuraamistottumuksia blogeissa. Tavoitteena on tutkia esimerkiksi, mitkä tekijät blogeissa vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Naisilla on määrällisesti enemmän blogeja kuin miehillä ja naiset myös lukevat miehiä enemmän erilaisia blogeja. Nielsenin tutkimuksen mukaan naiset ovat miehiä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Naiset perustavat tai päivittävät blogia keskimääräistä verkossa kävijää kahdeksan prosenttia useammin. Miehillä vastaava luku on yhdeksän prosenttia pienempi. (Nielsen 2012.)

Aiempien tutkimusten mukaan blogit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta on mielenkiintoista selvittää, miten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Tässä tutkielmassa on tarkoitus tutkia, miten blogit vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen. Aihealueet ja sisältö vaihtelevat blogeittain, blogeja on niin paljon ja niin erilaisia kuin bloggaajiaakin. Suosittuja aiheita ovat muun muassa matkailu, sisustus, ruoka ja muoti. Suurin osa Blogilistan top 10 -blogeista ovat muoti- ja lifestyleblogeja. Rajaukseen vaikuttaa myös oma mielenkiinto, koska luen itsekin näiden aihealueiden blogeja. (Blogilista 2014.)

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset kanavat ovat nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun, asiainnin ja kaupankäynnin kanaviksi perinteisen markkinoinnin rinnalle. Markkinoinnin rakenteen muutos ja digitalisoituminen on tehnyt digitaalisesta markkinoinnista arkipäivää.

2.1 Markkinoinnin rakenteen muutos ja web 2.0

Digitalisoitumisen vuoksi ostoprosessin pituus on lyhentynyt. Tietoa etsitään nyt internetistä, eikä ole tavatonta, että koko ostoprosessi tapahtuisi internetissä verkkokauppojen myötä. Kommunikointi tuotteista muiden kuluttajien kanssa tapahtuu myös verkossa. Tiedon hakeminen tuotteista ja palveluista on nopeaa ja helppoa internetin hakupalveluilla, kuten Googlella. Lisäksi on yleistä etsiä muiden kuluttajakokemuksia sekä keskustella verkkoyhteisöissä, kuten blogeissa. Markkinoijat ovat ymmärtäneet siirtyä verkkoon, asiakkaiden siellä jo ollessa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 26.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa kustannustehokkaan, kohdennettavan ja rikkaan median eri kanavien myötä markkinoijien ja asiakkaiden käyttöön. Markkinointiviestinnän perusmalli on muuttunut päivittäiseksi. Aiemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen viestin kertomiselle, nyt asiakas sen sijaan valitsee sisällön, kanavan ja sen, milloin hän haluaa asiasta tietää. Digitaalisilla kanavilla voidaan muun muassa tehostaa yrityksen liiketoimintaa, viestintää ja tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaalle ja sitä kautta luoda tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Asiakkaat voidaan osallistaa tuotekehitykseen ja vuoro-

vaikutuksesta tulee avoimempaa, kun yritykset kuuntelevat asiakkaita. Ymmärretään asiakkaan arvo ja otetaan se kohteesta osallistujaksi. (Merisavo ym. 2006, 32-34.)

Yhteisöt ovat muodostuneet, koska tietystä aiheesta kiinnostuneet ihmiset ovat halunneet keskustella ja kommunikoida muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Digitaalisen markkinoinnin myötä myös digitaaliset yhteisöt ovat lisääntyneet. Ne ovat yhteisöjä, joiden sisältämän datan välittämisessä hyödynnetään digitaalisia kanavia, kuten internetiä ja mobiilia. Digitaalisuus mahdollistaa yhteisöjen muodostumisen ilman fyysistä yhteyttä. Blogit ovat yksi esimerkki digitaalisista yhteisöistä. (Merisavo ym. 2006, 162.)

Kuluttajien tottumuksiin ja markkinoijien mahdollisuuksiin hyödyntää digitaalisia kanavia on tapahtumassa merkittävä muutos. Aiemmin kuluttajat ovat suurimman osan verkossa viettämästään ajastaan selailleet yritysten tuottamaa sisältöä. Nykyään kuluttajat tuottavat, jakavat, yhdistävät omaa tai muiden luomaa sisältöä verkottuen ja harjoittaen yhteistyötä heille tuntemattomien verkon käyttäjien kanssa. Internet on muuttunut tietokoneen käyttöön sidotusta selailukanavasta paikasta riippumattomaksi vuorovaikutteiseksi julkaisukanavaksi ja yhteistyöalustaksi, jonka kehittynyt teknologia on mahdollistanut. Tätä kaikkea voidaan myös kutsua termillä ”Web 2.0”, eli toisen sukupolven verkko. Sisällönvälityksen ja kommunikoinnin yritykseltä kuluttajille on korvaamassa sisällön jakaminen, verkottuminen, kommunikointi ja eritoten yhteistyö kuluttajien välillä. Blogit ovat käyttäjälähtöistä sisältöä, jossa sisältö ei ole mediatalojen vaan verkkosivustojen käyttäjien tuottamaa. Web 2.0 -kehitysvaiheella tarkoitetaan uusia ajattelu-, toiminta-, ja tuotantotapoja liittyen internetin käyttöön. Ajatuksena kaiken tämän takana ovat aktiiviset käyttäjät, joiden vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana internetin ajatellaan toimivan. (Merisavo ym. 2006, 183-185; Salmenkivi & Nyman 2008, 37.)

Markkinointi on muuttunut viimeisten 60 vuoden aikana paljon. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 12, 17-18) tuovat teoksessaan esille markkinoinnin kolme eri kehitysvaihetta: markkinointi 1.0, 2.0 sekä 3.0. Ensimmäisessä vaiheessa markkinointi oli tuotekeskeistä ja markkinointi 2.0 sen sijaan edusti kuluttajakeskeistä markkinointia. Tällä hetkellä markkinointi on muuttumassa niin, että yritysten toiminnan painopiste on siirtymässä tuotekeskeisyydestä aina enemmän inhimillisiä arvoja lähemmäksi. Markkinointi 3.0 on vaihe, jossa ihmiskeskeisyys on syrjäyttänyt kuluttajakeskeisyyden ja jossa yritysten kannattavuutta tasapainotetaan yritys vastuun avulla. Nykyään kuluttajat ovat hyvin perillä asioista ja voivat helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia sekä jakaa kokemuksiaan. Tuotteen arvo määritellään kuluttajien omien mieltymysten perusteella. Kuluttajien tarpeita on myös huomioitava ja heillä on myös entistä enemmän valinnanvaraa. Markkinoijien on tänä päivänä pystyttävä koskettamaan kuluttajien mieltä ja sydäntä. Markkinointi 3.0 tarkoituksena onkin, että ihmisiä ei kohdella vain kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä.

2.2 Sosiaalinen media

”Internet on sosiaalinen media” toteaa Salmenkivi ja Nyman (2008, 140). Sosiaalisen median määritelmä on Sanastokeskuksen mukaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Tyypillisiä verkkopalveluita ovat sisällönjakopalvelut kuten YouTube, verkkoyhteisöpalvelu kuten Facebook sekä keskustelupalstat. Toimintaa, jota sosiaalisessa mediassa yleisesti harjoitetaan, ovat esimerkiksi kollektiivinen sisältötuotanto, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, tiedostojen jakaminen sekä kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti. Lisäksi sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. (Sanastokeskus 2010, 22.)

Sosiaaliseen mediaan liittyy vahvasti sisällön tuottaminen, koska sisältö on pääpiirteittäin käyttäjien tuottamaa. ”Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille” (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Sisältö, eli tekstit, kuvat, videot, grafiikka ja animaatiot saa ihmiset vierailemaan muun muassa sosiaalisen median sivustoilla, kuten blogeissa. Kiinnostava sisältö sen sijaan auttaa internetin käyttäjiä hakeutumaan sivulle yhä uudelleen. Laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä saa luotua, kun kirjoittaja keskittyy asiaan kirjoittaen mahdollisimman selkeästi ja suoraan kohderyhmän huomioon ottaen. Hyvä sisältö on hyödyllistä, viihdyttävää ja laadukasta. Sisältö on markkinoinnin tärkein menestystekijä niin kohderyhmän kuin hakukoneidenkin näkökulmasta. Bloggaaminen on sisältömarkkinointia. Blogiteksti on yksi tyypillisimmistä esimerkeistä sisältömarkkinoinnista. (Juslén 2009, 167-168; Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Yksilön sisällön tuottamisessa on pohjimmiltaan kyse tarpeesta korostaa egoa tuottamalla sisältöä koko maailman ulottuville. Sisällön tuottaminen on erittäin helppoa, jokaisella on mahdollisuus siihen ja yleensä se on myös ilmaista. Teknologian kehittymisen tuomat mahdollisuudet myös osaltaan helpottavat sisällön tuottamisessa älypuhelimien ja kehittyneiden tietokoneiden myötä. Edelläkävijäyrityksiä yhdistää usein kuluttajien tuottaman mediasisällön arvon ymmärrys. Käyttäjistä on tullut sisältötuottajia, joka näkyy mediakentässä. Tietomäärä kasvaa, kun kuluttajien tuottaman sisällön määrä kasvaa eri tapahtumista. Internetin ja digitalisoitumisen myötä kuvia pystyy lataamaan suoraan kännyköistä internetpalveluihin, sisältö on entistä ajantasaisempaa latausmahdollisuuksien helpottuessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 142-144.)

Sisältömarkkinointi on tänä päivänä hyvin suosittua ja muodikasta. Yritykset panostavat siihen ja yrittävät saada täyden hyödyn irti. Pääasia sisältömarkkinoinnissa on sisältö, mutta se ei yksinomaan riitä, sen on oltava laadukasta ja palveltava asiakasta. MarketProfsin viime vuon-

na julkaiseman tutkimuksen mukaan vuonna 2014 b2b-puolella keskitytään vahvasti blogeissa tuotettuun sisältöön. Tutkimuksen mukaan jopa 78 prosenttia b2b-markkinoijista käyttäisi blogeja sisältömarkkinoinnissa. (MarketingProfs 2013.)

2.3 Mikromedia

Mikromediat ovat syntyneet, koska verkostoituminen on tehnyt yksilöiden sisällöntuottamisesta mielekäästä. Internetin mahdollistama laajempi yleisö on yksi edellytys sisällöntuotannon mielekkyyteen. Salmenkivi ja Nyman (2008) käyttävät havainnollistavaa esimerkkiä; suomalaisen blogikirjoitus kannettavan Acer-tietokoneen käytettävyydestä voi vaikuttaa tulevan Acer-asiakkaan ostopäätökseen Kuala Lumpurissa. Ennen verkostoitumista edistäviä internetpalveluita, kuten blogeja, tieto ei ulottunut laajalle yleisölle asti, jolloin vaikutusmahdollisuudet olivat pienemmät. Nyt kaikki jaetut kirjoitukset, kuvat ja videot ovat kaikkien saatavilla. Mikromediat syntyvät, kun jokainen yksilö, yritys ja organisaatio voi tuottaa ja julkaista mediaa ilman välikäsiä. Näin syntyy ei-ammattimaisesti tuotettua mediasisältöä internetiin eli mikromediaa, esimerkkinä blogiartikkeli jota voidaan siteerata uutisissa.

Mikromedia eroaa perinteisestä mediasta siten, että sen julkaisemisesta päättää ainoastaan kirjoittaja itse ilman välikäsiä. Tätä kutsutaan myös nimellä yhden klikkauksen julkaiseminen, jossa kuka tahansa pystyy julkaisemaan haluamaansa sisältöä yhdellä hiiren painalluksella koko maailman saataville. Mikromedialle tyypillinen piirre on että sisältöä tuotetaan ja julkaistaan amatöörimaisesti tai puoli-ammattimaisesti. Blogit ovat yksi mikromedian muoto, jota tehdäänkin määrällisesti eniten. (Salmenkivi & Nyman 2008, 143.)

2.4 Viraalimarkkinointi

Ihmisten välillä nopeasti leviävää markkinointia kutsutaan viraali- eli word-of-mouth-markkinoinniksi (WOM). Se on maailman vanhinta markkinointia, sillä ennen teknologian kehittymistä kaikki mainosviestit levisi suullisesti ihmiseltä toiselle. Internetin myötä verkostoituminen on yleistynyt, jolloin viraalimarkkinoinnista on tullut helpompaa ja tehokkaampaa. Viestit eivät ole paikkaan sidottuja ja ne saattavat levitä lukemattomalle määrälle ihmisiä muutamissa tunneissa. Tekstit, kuvat ja videot jäävät myös elämään blogeihin ja muihin sosiaalisen median palveluihin, jolloin ne ovat aina saatavilla, senkin jälkeen kun ensimmäinen viruksen lailla levinnyt mainosepidemia on tyyntynyt. Internet on täynnä kaikkea. Jotta viestit jaettaisiin eteenpäin, on niiden oltava omaperäisiä, mielenkiintoisia ja erottuvia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 234-235.)

3 Blogi

Blogilistan mukaan 10.3.2014 Suomessa oli 54 352 blogia ja listalle tulee päivittäin lisää blogeja. Muoti, vaatteet ja tyyli ovat Suomen suosituimpia blogiaiheita, josta kertoo Blogilistan kymmenen suosituimman blogin olevan näiltä aihealueilta. (Blogilista 2014.) Blogeissa voidaan julkaista tekstiä, kuvia ja videoita. Blogeja on valtavasti erilaisia, ja tyypillisesti bloggaajat keskittyvät yhteen tiettyyn aihepiiriin, kuten muotiin, matkusteluun tai sisustamiseen. Yksi blogien muoto on yritysblogit.

3.1 Blogin ominaispiirteitä

Tyypillinen blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon kirjoittaja eli bloggaaja tuottaa ajankohdasta päivämäärällä varustettua sisältöä. Bloggaajia voi olla yksi tai useampi. Blogikirjoitukset eli postaukset tallentuvat blogiin kronologisessa järjestyksessä eli uusien postaus aina ylimpänä ja niitä voi halutessaan selata esimerkiksi päivämäärän mukaan. Postaukset pysyvät siinä muodossa, missä ne on alun perin kirjoitettu ja yleensä niitä ei voi muokata jälkepäin. Yleistä blogeissa on myös niiden kommentointimahdollisuus, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen lukijan ja bloggaajan välille. Blogit mahdollistavat kenen tahansa julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa. (Kilpi 2006, 3.)

Termi blogi tulee sanoista web ja log, jotka John Barger keksi yhdistää. Myöhemmin Peter Merholz muovasi sanat muotoon we blog (me bloggaamme), jolloin termi ”blogi” muodostui. Erään näkemyksen mukaan blogeja pidetään nettipäiväkirjoina. Nykyään blogit ovat laajentuneet kuitenkin niin laajalle alalle, että tämä kuvailu on herättänyt bloggaajissa närää. Päiväkirjojen sisältö mielletään sisäänpäin kääntyneeksi tilitykseksi, jota kaikki blogit eivät suinkaan ole. Tosin päiväkirjamaisuus mielletään yhä joidenkin blogien ominaispiirteeksi. (Kilpi 2006, 4, 11.)

Blogeja käytetään myös yhtenä sisäisen viestinnän kanavana yrityksissä. Etuna blogikirjoituksen tekeminen on nopeaa, se myös saavuttaa esimerkiksi koko tiimin huomion ja korvaa useiden sähköpostiviestien lähettämisen. Blogin pitäminen on tehokas tapa kommunikoida. Ylin johto pystyy viestimään koko henkilöstölle ilman välikäsiä ja kaikkien on mahdollista kommentoida blogikirjoituksia. (Kilpi 2006, 45.)

3.2 Blogialustat ja -portaalit

Yksi erottava tekijä aiemmin suosittuun kotisivujen tekemiseen on, että blogin perustaminen ei vaadi tietotekniikan erikoisosaamista. Blogi perustetaan erilaisten blogialustojen päälle. Alustat jaetaan kahteen osaan: pilvipalveluina toimiviin ja palvelemille asennettaviin. Pilvi-

palvelut, kuten Blogger, Wordpress tai Tumblr, ovat maksuttomia. Niitä suositaan harrastelijabloggaajille. Ammattimaisesta bloggaamisesta kiinnostuneiden kannattaa asentaa palvelimelle oma blogialusta, joilla on laajemmat muokaus- ja kehitysmahdollisuudet. Kuukausihinnoiteltuja blogialustoja ovat esimerkiksi Drupal, Movable Type ja Joomla. Asennettavat alustat ovat teknisesti haastavampia, joten ne vaativat jo hieman tietoteknistä osaamista. (Korteso & Kurvinen 2011, 34-35.)

Suomessa on lukuisia eri blogiportaaleja. Blogiportaali on yhteistö, joka kokoaa yhteen blogit ja bloggaajat, tyypillisesti tietyissä kategorioissa. Niitä ovat muun muassa Indiedays, Rantapallo, Lily ja FitFashion, joka koostuu nimensä mukaisesti terveellisen ja urheilullisen elämäntyylin blogeista. Useiden lehtien internet-sivuilta löytyvät myös omat bloggaajat, kuten Cosmopolitan ja Olivia sekä Trendi, jonka blogit löytyvät Lilystä. On yleistä että tietyn aihealueen blogit löytyvät saman portaalin alta, esimerkkinä Kideblogit-yhteisö, jossa blogeja kirjoittavat äidit tai Rantapallo, joka on suunnattu matkailusta kiinnostuneille. Suosituimmat blogiportaalit lifestylebloggaajille lienevät Indiedays ja Lily. Indiedays on Suomen suurin blogiportaali ja perustettu 2010 tarpeeseen tuoda blogit samalle sivustolle. Bloggaaja ei voi itse perustaa blogia Indiedaysiin, vaan heidät kutsutaan mukaan bloggaajiksi. Toinen suosittu portaali on Lily, joka on Trendi-lehden verkkoyhteisö. Toisin kuin Indiedays, Lily on avoin alusta kaikille. Blogiportaalit auttavat bloggaajia saamaan laajemman lukijakunnan ja enemmän näkyvyyttä. (Indiedays 2014; Lily 2014.)

Blogimaailma muuttuu ja kehittyy jatkuvasti vallitsevien trendien mukana. Melko tuore blogiyhteisö FitFashion on perustettu huhtikuussa 2013 fitness-innostuksen inspiroimana, ja se kerää yhteen kaikki treenaamisesta ja urheilullisista elämäntavoista kiinnostuneet ja siitä bloggaavat. Blogiyhteisöjen kirjajaan joukkoon uusimpana on helmikuussa perustettu Blogbook, joka Indiedaysin kaltaisesti aikoo tarjota kaikille kaikkea. Blogbookiin on saatu mukaan julkisuuden henkilöitä ja jo suosittuja bloggaajia, joka osaltaan herättää kiinnostusta lukijoissa. Bloggaajat ovat nykyään hyvin paljon esillä. He tekevät omia koru- ja vaatemallistoja, ovat mukana tv-ohjelmissa ja tuottavat artikkeleita muotilehtiin. Toki kaikki suositutkaan bloggaajat eivät halua blogata minkään portaalin alla. Itsenäisinä pysymisen perusteina on esimerkiksi riippumattomuuden tuoma vapaus. Tällöin voi ainoastaan itse vapaasti vaikuttaa blogin sisältöön ja on mahdollisuus itsenäisesti päättää blogiin liittyvistä yhteistöistä. (Auramo 2012; Koho 2014.)

Viimeaikojen ”muoti-ilmio” suosittujen lifestyle- ja muotibloggaajien kesken on ollut luopua blogiportaalista ja perustaa blogi muihin alustoihin, tai jopa ryhtyä täysin itsenäiseksi bloggaajiksi - he ovat ikään kuin palanneet juurilleen. Bloggaaja Iina Moukola perusti kollegojensa kanssa viime vuoden lopulla uuden Re:fashion-blogiyhteisön. Yhtenä syynä tälle Moukola mainitsee halun vapauteen. Hänen kokemuksensa mukaan aiemmissa blogiyhteisöissä bloggaajalla

on ollut hyvin vähän vaikutusvaltaa erityisesti kampanjoihin yritysten kanssa. Hänen mielestään bloggaajiin ei luotettu tarpeeksi ja heidät nähtiin ainoastaan osana suurempaa koneistoa. Kun blogeja ryhdyttiin perustamaan 2000-luvulla, niiden suosio yllätti monet. Bloggaajissa alettiin nähdä potentiaalia myös liiketoiminnan kannalta, jolloin ensimmäiset blogiportaalit perustettiin Suomeen. Suosion myötä myös monet blogit ovat kaupallistuneet ja yhteistyö yritysten kanssa on täysin normaalia blogeissa. Kaupallistumisella on ollut myös kääntöpuolensa blogisponsoroinnin herättämän laajan keskustelun myötä. (Salonen 2013.)

3.3 Blogit perinteisen median haastajana ja blogien suosio

Kommunikaatiokanavana blogit haastavat perinteisiä internetsivustoja ja muita mediajulkaisuja. Blogien lukeminen on ilmaista ja vaivatonta, joka lisää lukijoiden kiinnostusta. Blogien keskinäinen verkostoituminen, sisällön jakaminen sekä uudelleenjulkaisu mahdollistavat hyvän blogin nousemaan tietyn aiheen osalta suosituimpien tietolähteiden joukkoon. Yleensä blogit ovat aiheidonnaaisia ja keskittyvät tiettyyn alaan tai aiheeseen. Yksi merkittävä huomio on, että blogit tulevat haastamaan perinteisiä julkaisua juuri nimenomaan kapeiden aihepiirien sisällä. Blogin kommentointimahdollisuus on tärkeä muun muassa siitä syystä, että vuorovaikutuksen merkitys markkinoinnissa korostuu entisestään. Kommentoimalla blogia lukija voi esittää oman kantansa aiheeseen ja muiden kommenttien kanssa kommenttikentästä voi muodostua pienimuotoinen keskustelupalsta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 146.)

Matti Lintulahti esittää blogissaan kolme syytä blogien nopeaan yleistymiseen. Ensimmäinen on sisällön luomisen muuttuminen digitaalseksi ja sitä kautta myös helpoksi ja edulliseksi tavaksi tallentaa, editoida ja julkaista. Toisena syynä on teknologian halpenemisestä johtunut digitaalisen sisällön luominen ja julkaiseminen internetiä käyttävien ulottuville. Viimeisenä on laajakaistan yleistyminen internet-yhteyksissä, joka mahdollistaa nettimedioille massayleisön. Se on lisännyt kiinnostusta blogien perustamiseen. Nämä kaikki ovat seurausta teknologian kehittymiselle. Lintulahden argumenteista on pääteltävissä internetin tuomat laajat mahdollisuudet ja digitaalisen markkinoinnin kehittymisen hyödyt. (Lintulahti 2006.)

Scoblen ja Israelin (2006) mukaan blogien suosio perustuu kuuteen peruseroon suhteessa muihin kommunikaatiokanaviin. Ensimmäisenä on mahdollisuus julkaista, kuka tahansa voi kirjoittaa blogia ilmaiseksi. Kirjoitusten julkaisemisen jälkeen ne ovat koko maailman ulottuvilla. Blogit ovat myös helppo löytää. Hakukoneet mahdollistavat blogin löytämisen sisällön, otsikon, aiheen tai kirjoittajan avulla. Kolmas ero on sosiaalisuus. Blogit muodostavat blogosfäärin, johon liittyy valtava määrä blogeja. Blogosfääriä voidaan pitää yhtenä laajana keskusteluna, jossa voidaan linkittää ja jakaa kiinnostavia kirjoituksia. Tiedon leviäminen blogeissa on yleensä nopeampaa kuin uutisvälineissä. Viidentenä kohtana Scoble ja Israel nostavat esiin syndikatoitavuuden. Blogeista on mahdollisuus saada ilmoitus aina, kun blogia on päivitetty.

Täten ei tarvitse jatkuvasti käydä tarkistamassa onko blogiin ilmestynyt uusia kirjoituksia. Viimeinen ero on linkitettävyyks. Blogeille ominainen piirre on hyvin kirjoitusten linkittäminen toisiin blogeihin, jolloin kävijämäärä voi nousta miljooniin bloggaajiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 147.)

Bloggaajien kirjoitukset lehtien palstoilla ovat kasvattaneet suosiotaan, kun aiemmin niitä on kirjoittaneet ainoastaan lehtien omat toimittajat. Verkkolehdistä blogit voivat toimia esimerkiksi mielipidekirjoituksina, kolumneina tai jopa pääkirjoituksena. Myös mainostajat saavat blogien avulla näkyvyyttä lehtien sivuilla. Perusteluita blogien mukaan ottamiseen on yhteisöllisyys, jolla halutaan lujittaa suhdetta lukijoihin. Bloggaajat myös tarjoavat toimituksille uutisaiheita, jotka kiinnostavat lukijoita. Uuden Suomen päätoimittaja Markku Huusko ei kuitenkaan kutsuisi blogia perinteiseksi journalismiksi, koska ne ovat vapaata ajatuksen vaihtoa, jotka tukevat ja täydentävät journalismia. Huuskon mukaan blogit toimivat myös uutismateriaalina ja uutisten käsittelypaikkoina. Yhtenä esimerkkinä blogien viemisestä printtimeidiaan on uusi lehti Parhaat Kotiblogit. Lehti yhdistää perinteisen printti- ja verkkomedian uudella tavalla ja koostuu eri blogista tuodusta sisällöstä. Tämä innovaatio on uusi tapa liittää blogien kuvia ja kirjoituksia perinteisen lehden muotoon. Parhaiden Kotiblogien ensimmäinen numero ilmestyi helmikuussa 2014. Se on luotu helpottaakseen ajankäyttöä, koska kaikki kirjoitukset löytyvät yhden lehden sivuilta. Tällainen innovaatio helpottaa ja nopeuttaa blogien lukijaa entisestään ja tulevaisuudessa voidaankin olettaa tämänkaltaisen julkaisun yleistymistä. (Airaksinen 2010; Markkinointi & Mainonta 2014.)

3.4 Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen

Sosiaalinen media todistetusti vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Tuoreena esimerkkinä julkkiskokin esittämä resepti mikroblogipalvelu Twitterissä herätti niin suurta mielenkiintoa, että reseptin yksi ainesosa, tomaattimurska, loppui useiden kauppojen hyllyiltä. On myös tapauksia, joissa bloggaajan suosittelu tuote on loppunut suuren suosion myötä. Blogit vaikuttavat ostopäätöksiin, ja kaappoihin mennään bloggaajan suosittelman tuotteen perässä. Bloggaajiin on myös helpompi samaistua kuin muotilehtien sivuilla todennäköisesti kuvakäsiteltyyn malliin. Sosiaalisessa mediassa vaikutetaan mielipiteillä ja kokemuksilla. Kuluttajia ja varsinkin nuoria kiinnostavat muiden näkemykset internetin keskustelupalsoilla, ja niihin luotetaan jopa televisiomainoksia enemmän. Dagmarin sosiaalisen median tutkimuksen (2010) mukaan yli 65 prosenttia käyttääkin sosiaalista mediaa vinkkien etsintään ostopäätöstensä tueksi.

Kaisa Immonen (2012) tutki opinnäytetyössään muotiblogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Blogien lukijoille suunnatun kyselyn mukaan vastaajista 60 prosenttia kertoi blogissa esiintyneiden tuotteiden vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä paljon tai jonkin ver-

ran. Tutkimuksen mukaan muotiblogeja luetaan, jotta saadaan inspiraatiota ja ideoita pukeutumiseen. Blogeista saadaan myös tietoa entuudestaan tuntemattomista tuotteista, joita ollaan innostuneita kokeilemaan. Merkittäväksi huomioksi osoittautui tietyn tuotteen saama positiivinen huomio blogissa, joka vaikutti vahvimmin ostopäätöksen syntymiseen. (Immonen 2012, 35-36.)

Mediatoimisto MediaComin helmikuussa 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan blogit ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Internetin kommentteilla on yhä suurempi merkitys kuluttajien ostopäätökseen; yhä useampi ostaa, tai jättää ostamatta internetissä olevien kommenttien perusteella. Tutkimustuloksien mukaan kuluttajista 38 prosenttia oli ostanut tuotteen blogeista tai keskustelupalstoilta lukemansa perusteella. Vastaajista yli puolet oli myös muuttanut käsitystään tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä lukemansa perusteella. Toisaalta blogeista ja keskustelupalstoilta saatava tieto voi vaikuttaa myös negatiivisesti kuluttajiin, jolloin ostoaikasta on luovuttu nettikäyttäjien kokemuksen perusteella. Tutkimuksen mukaan 56 prosenttia suomalaisista on ollut blogien kanssa jollain tasolla tekemisissä. (Karvonen 2007.) Blogit siis tutkitusti vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tämän opinnäytetyön tutkielman tavoitteena onkin saada päivitettyä tietoa aiheesta, ja keskittyä nimenomaan naisiin kohderyhmänä.

Äitiyteen ja terveyteen liittyvät blogit ovat nousussa kaikissa Pohjoismaissa, ilmenee viestintätoimisto Akvamariinin blogitutkimuksesta. Blogikenttä laajenee ja sisältö muuttuu valloillaan olevien trendien mukaan. Nyt pinnalla oleva fitness-buumi on lisännyt monien terveyteen, hyvinvointiin ja urheiluun liittyvien treeniblogien syntyä. Myös moni aiemmin muodista kirjoittanut bloggaaaja on perheenisäyksen myötä innostunut kirjoittamaan äitiydestään. Blogitutkimus osoitti myös blogien kaupallistumisen lisääntyvän entisestään. Bloggaaajat järjestäytyvät eri blogiportaaleihin aiempaa yleisemmin ja yhteistyö blogien ja eri brändien välillä on järjestyneempää. Tämä on johtanut siihen, että blogiyhteistyötä ja bloggaaajan palkkioista maksamaa veroa säätelee lainsäädäntö, ja muut säännöt ja ohjeistukset. Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto on antanut bloggajayhteistyöstä oman ohjeistuksen, joka sitoo sekä bloggaaaja että yrityksiä. (Akvamariini 2013.)

3.5 Blogimarkkinointi ja kaupallistuminen

”Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Yritykset tekevät blogien kanssa yhteistyötä käyttäen niitä markkinointikanavinaan. Ne esimerkiksi solmivat yhteistyösopimuksia, pyytävät etukäteen lupaa lähettää tuotenäytteitä tai lähettävät niitä pyytämättä. Joissakin tapauksissa bloggaaaja on sitoutunut arvioimaan saamaansa tuotetta tai palvelua korvausta vastaan, tai on bloggaaajan päätettävissä kirjoittaako

hän siitä vai ei. Bloggaaja voi myös halutessaan itse hankkia mainoksia blogiinsa. Markkinointitapoja on erilaisia, mutta voidaan olettaa että yritykset yleensä haluavat tuotteensa tai palvelunsa blogissa esiin markkinointitarkoituksessa. Bloggaajat sen sijaan voivat ansaita rahaa mainoksilla ja saada ilmaisia tuotenäytteitä yhteistyötahoiltaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.) Lukijamäärältään suosittujen blogien myötä yritykset voivat saada laajaa näkyvyyttä tuotteelleen tai palvelulleen. Toisaalta yritysten on ymmärrettävä riskit ja hoidettava yhteistyö mallikkaasti. On mahdollista, että bloggaaja kirjoittaa saamastaan tuotteesta negatiiviseen sävyyn tai mikäli yhteistyö ei ole edennyt jouhevasti on vaarana koko yrityskuvan tahriintuminen.

Kuten todettu, tapoja tienata rahaa blogilla on useita, joista muutamia on avattu seuraavaksi. Yksi keino ei poissulje toista, ja monet blogimarkkinoijat käyttävät useaa eri tapaa yhtäaikaisesti. Mikäli blogilla haluaa ansaita, yksinkertaisin tapa on lisätä mainoksia blogiin. Mainospaikkojen ja bannerimainosten jälkeen siirrytään usein kumppanituotteiden myyntiin. On myös kannattavaa investoida hakukonemainontaan, jotta haluttu kohderyhmä löytää helpommin blogiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 104-105.)

Verkossa on monia erilaisia mainosohjelmia, joiden kautta saa teksti- ja kuvapohjaisia mainoksia blogisivuille. Suosituimpien joukossa on Googlen AdSense, jonka avulla voi tienata pieniä summia riippuen kuinka paljon mainosta on klikattu. Ohjelmista on mahdollista tilata mainoksia tietyn aihepiirin mukaan, jolloin ohjelma täyttää sille osoitetut paikat mainoksilla. Liiallisen mainoksien lisäämisen sijaan on kannattavaa panostaa laadukkaaseen sisällön tuottamiseen, silloin kävijä viihtyy blogissa pidempään ja onnistuneen mainossijoittelun myötä voi saada hyvän määrän klikkejä mainoksiin. Bannerimainonta eli display-mainonta sopii moneen sivustoon. Sitä on mahdollista ottaa mainosverkkojen kautta tai myydä banneripaikkoja suoraan yrityksille ja yhteisöille. Mainosverkkojen kautta se toimii klikkaus pohjaisesti, jossa ansaitaan jokaisesta mainosklikkauksesta tai näyttökertapohjaisesti, jossa vastaavasti ansaitaan jokaisesta tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106-109.)

Kumppanimarkkinoinnissa (affiliate) tarjotaan kumppaniverkoston tuotteita ostettavaksi komissiota vastaan jokaisesta tehdystä kaupasta. Mallissa bloggaajalle maksetaan palkkio jokaisesta paikalle houkutellusta kävijän ostoksesta, käynnistä tai mainosnäytöstä. Kumppanimallin yleisin ansaintamalli on palkkiomalli, joka pohjautuu ostotapahtumaan. Siinä bloggaajan tehtävänä on hoitaa markkinointi esittämällä teksti-, banneri- ja/tai videomainoksia blogissa tai mainoslinkkejä postauksissa, jolloin lukija ohjataan varsinaisen myyjän ostokanaviin tutustumaan tuote- ja palvelutarjontaan. Bloggaaja saa palkkion seurantakoodin tai kumppaniverkoston käyttämän ohjauslinkin kautta tulleista tapahtumista. Kumppanimarkkinoinnin tyypillisin käyttötarkoitus liittyy kuluttajamarkkinointiin. Sen avulla myydään esimerkiksi verkko-kauppatuotteita, joiden näkyvyys blogeissa on merkittävä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Ihmisen eli kuluttajan ymmärtäminen on kaiken menestyksellisen markkinointityön tekemisen taustalla. Kuluttaminen on suppeimmillaan ostamista. Laajempi näkemys kuluttamisesta sisältää eri prosesseja, kuten ostoa edeltävän toiminnan, varsinaisen ostamisen sekä tuotteen tai palvelun käyttämisen ja niistä eroon pääsemisen. Kuluttamista kuvaillaan monimutkaiseksi ja kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi, se vie yksilön aikaa ja energiaa sekä sisältää paljon vaivanäköä. Tämän vuoksi kuluttaminen pyritään tehdä helpommaksi ja vaivattommaksi. (Raatikainen 2008, 8-9.)

”Kuluttaja on markkinoinnin lähtökohta” (Bergström & Leppänen 2011, 100). Olemme kaikki kuluttajia, ostaminen on suuri osa jokapäiväistä elämäämme. Altistumme päivittäin markkinointien ja mainostajien viesteille, joita tulvii useista eri kanavista. Kuluttajien käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia analysoidaan, jotta markkinoiva yritys pääsisi lähemmäs tavoitteitansa. Organisaatioiden ostaminen riippuu loppujen lopuksi kuluttajien käyttäytymisestä, vaikkakin niiden päätöksenteko- ja ostoprosessit voivat olla erilaisia. Ostajia on erilaisia, ja niiden halut ostaa näkyy markkinoilla kysyntänä. Liiketoiminnan ja markkinoinnin kannalta tärkeä tekijä on kysynnän muuttuminen myynniksi ja markkinaosuudeksi. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla. Se ohjaa muun muassa, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymisestä puhutaan kuluttajien yhteydessä myös kuluttajakäyttäytymisestä englanninkielisen termin consumer behavior mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 100.)

Ostokäyttäytymistä ohjaa sekä ulkoiset ärsykkeet että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykeitä ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Käytännössä se tarkoittaa sitä, miten markkinoilla toimitaan: mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan, paljonko käytetään rahaa, sekä miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. Jotta saadaan aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita, yrittäjän on tunnettava ostajansa: miten he elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Näiden tietojen pohjalta yrittäjä valitsee kohderyhmänsä ja rakentaa sille markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2011, 100-101.)

4.1 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

län, sukupuolen ja tulotason merkitys on laskenut markkinoinnissa entisestään. Kulutustottumusten muutos erottaa kohderyhmiä entistä enemmän, jolloin niitä on vaikeampi tavoittaa. Vallitsevana muutoksena on ollut tulotason ja kulutustottumusten selkeämpi eriytyminen. Ne eivät enää kulje rinta rinnan, joka vaikeuttaa markkinoinnin suunnittelua. Esimerkiksi markki-

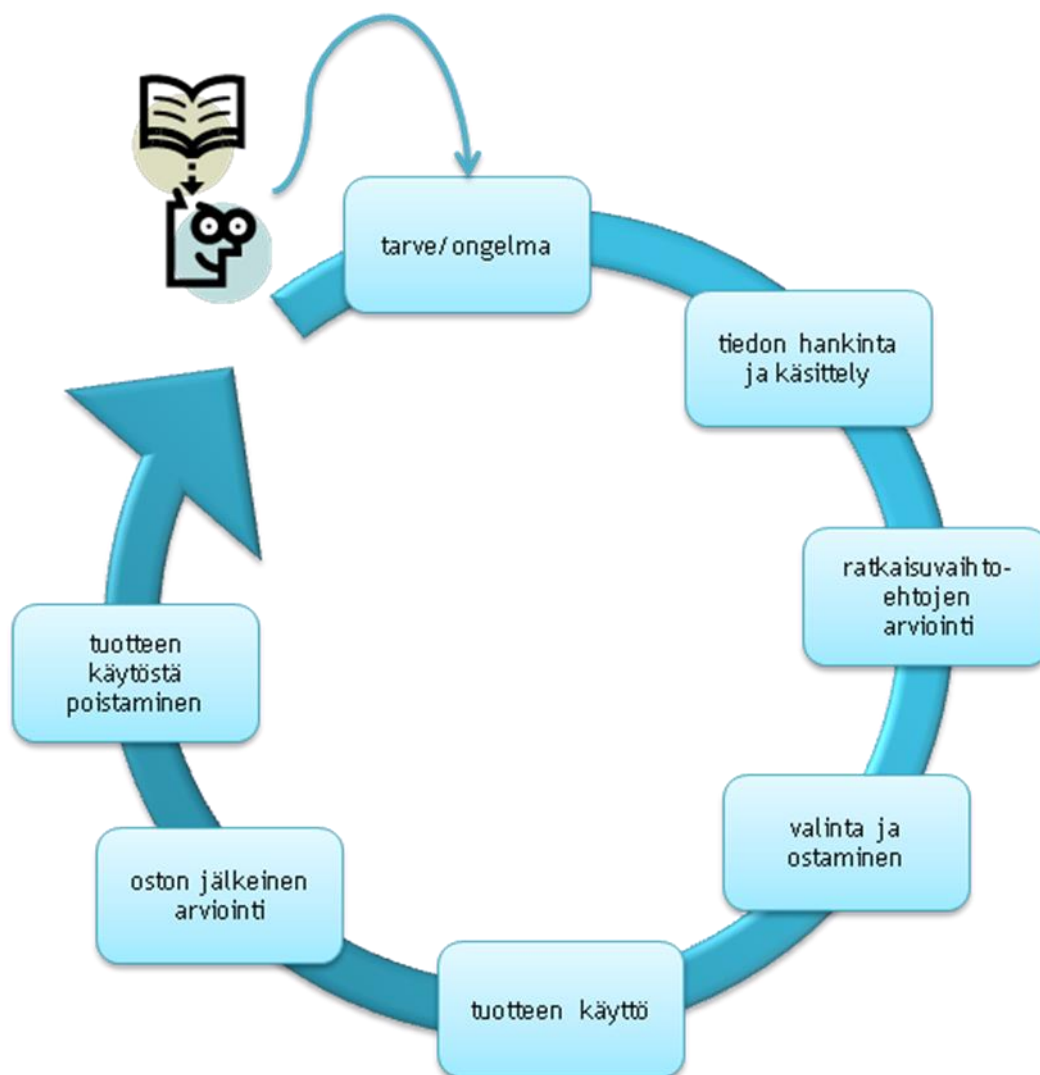
nointia ei voi suunnata ainoastaan hyvätuloisille, sillä asiakkaana saattaa olla myös rahojaan säästänyt opiskelija. Yksi suurista käännekohdista liiketoiminnan kannalta on valta, joka on kasvanut kuluttajien kesken. Yritykset ovat tukalassa tilanteessa, koska kuluttajien on helppo kommentoida esimerkiksi tiettyä brändiä internetissä ja pahimmassa tilanteessa tahrita sen mainetta. Toisaalta tämä toimii myös päinvastaisesti, jolloin kuluttajien vaikutusvalta vaikuttaa positiivisesti yritykseen, brändiin tai tiettyyn tuotteeseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62-63.) Se on pakottanut yritysten seuraamaan, mitä internetissä heistä kirjoitetaan ja mahdollisesti oikaisemaan siellä käytävää keskustelua.

Hinnan merkitys ihmisten ostoprosessissa ei ole enää niin tärkeä kuin aiemmin, johtuen väestön vaurastumisesta länsimaissa. Tämä on johtanut kiinnostuksen lisäämistä kokemuksellisuutta ja emotionaalisuutta kohtaan. Myös eettisyys on lisääntynyt kulutusvalintoja tehdessä. Vastuullisesti tuotetut tuotteet, kuten luomu, ovat nykyään osa jokapäiväistä elämää niiden kysynnän kasvaessa jatkuvasti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252.)

Kuluttajien asema muuttuu ja on hyvin erilainen kuin vain kymmenen vuotta sitten. Sähköinen tiedonvälitys ja internetin mahdollistamat viestintäpalvelut ovat vaikuttaneet kuluttajien asemaan. Asiat, ilmiöt ja trendit leviävät salamannopeasti ihmisten jakaessa tietoa edelleen. Internet mahdollistaa laajan verkottumisen, ja sosiaalisten medioiden käyttö vie yhä suuremman osan kuluttajien arjesta. Verkkoyhteisöt ovat lisänneet uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista. Ostopäätöksiin vaikuttavista tiedoista kuluttajat tuottavat yhä suuremman osan, kun aiemmin tiedonvälitystä hallitsi ammattimedia. Yhä useammin internetistä etsitään tietoa ostopäätöksen tueksi ennen ostoa, sekä hakukoneiden merkitys ostopäätöksiin vaikuttavan tiedon välittäjänä on yhä merkittävämpi. (Juslén 2009, 34-35.)

4.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessiin liittyy useita vaiheita, jotka on kuvattu tarkemmin kuviossa yksi. Aluksi ärsyke laukaisee tarpeen tai ongelman, jonka jälkeen etsitään tietoa aiheesta. Kun ratkaisuvaihtoehdot on arvioitu, on valinnan ja ostamisen aika. Tuotteen käytön jälkeen ostoa arvioidaan ja lopulta tuote poistetaan käytöstä.



Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessi (Raatikainen 2008, 28).

Ensimmäisenä vaiheena on tarpeen tai ongelman tunnistaminen, jonka laukaisee jokin ärsyke. Se voi olla sisäinen, kuten nälän tunne tai ulkoinen, kuten mainos. Kun tarve on tunnistettu, etsitään tietoa ja käsitellään sitä, miten havaittu tarve ja siihen liittyvä ongelma on mahdollista ratkaista. Tiedon etsiminen on aluksi asiaan liittyvän tiedon tarkkailua, josta se kehittyi aktiiviseksi tiedonhauksi. Sen lähteet jaotellaan henkilökohtaisiin, kaupallisiin ja julkisiin sekä henkilökohtaisiin tuotekokeiluihin. (Raatikainen 2008, 26.) Tietoa etsitään yhä enemmän verkosta ja hakukoneiden kautta päädytäänkin usein blogeihin joko tietoisesti tai tiedostamatta.

Seuraava vaihe ostoprosessissa on ratkaisuvaihtoehtojen arviointi. Arviointikriteerien luonne ja lukumäärä vaihtelevat, mutta arvioinnin pohjana on mielikuva, joka asiakkaalla on jo valmiiksi tuotteesta. Neljäntenä vaiheena on viimein valinta ja ostaminen. Ratkaisu tehdään edellisen vaiheen vaihtoehtojen arvioinnissa muodostettujen mielipiteiden perusteella. On

luonnollisesti mahdollista, että valintoihin saattavat vaikuttaa muidenkin mielipiteet. Valintaprosessiin voi vaikuttaa usea eri asia, kuten mielipiteiden voimakkuus ja yksilön halu samaistua haluamaansa viiteryhmään vaikuttavat myös valintaprosessiin. Lisäksi valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi monet markkinoinnilliset toimenpiteet, oston ajankohta tai maksu- ja toimitustapa. (Raatikainen 2008, 27.)

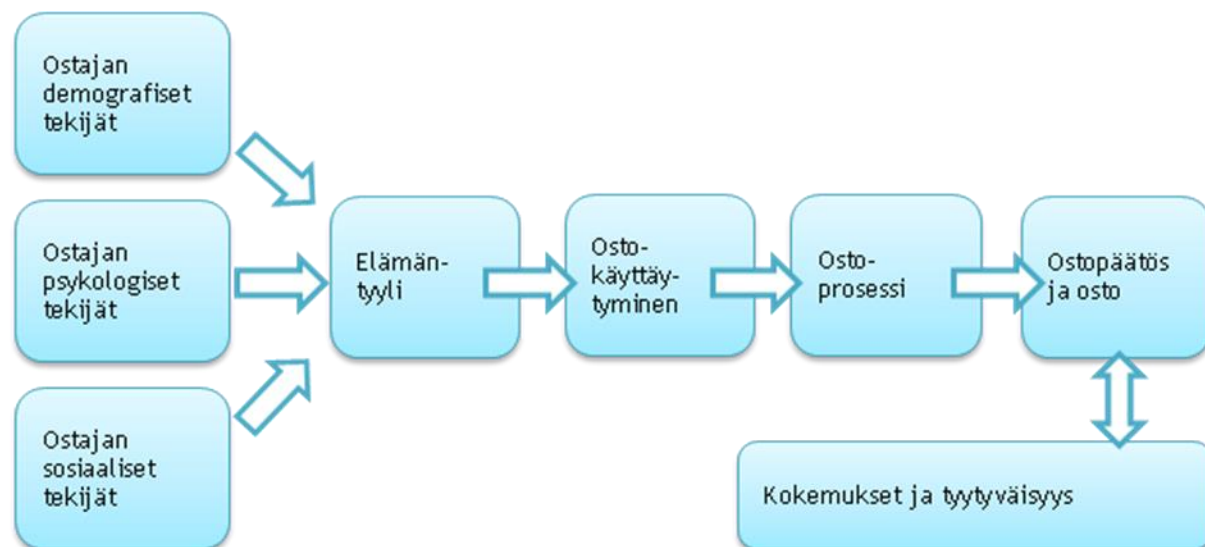
Viides vaihe on tuotteen käyttäminen. Se riippuu käyttäjän potentiaalisesta kyvystä omaksua, mitä tuote on ja mikä on siinä käytettävä teknologia. Uuden tuotteen tai innovaation omaksumiseen liittyy riskitekijöitä, joita kuluttaja pohtii. Niitä ovat muun muassa tuotteen hyöty suhteessa sen käyttäytymisestä aiheutuviin kustannuksiin, tuotteen monimutkaisuus ja siitä johtuva omaksumisen hidastuminen sekä kokeilumahdollisuus ennen tuotteen ostoa, mikä vähentäisi asiakkaan kokemaa riskiä. Tuotteen oston ja käytön jälkeen arvioidaan tuotetta. Koe- tut edut suhteessa tehtyihin uhrauksiin ja asetettuihin tavoitteisiin muodostavat käyttäjän kokonaistyytyväisyyden. Ostaja pohtii miten oppiminen on sujunut tai koituiko hänelle ylimääräisiä kustannuksia tuotteen käytöstä tai oppimisprosessista. Ostoprosessin lopuksi tuote otetaan pois käytöstä. Tuote voi päätyä kierrätysmarkkinoille, kuten kirpputoreille tai kierrätyskeskuksiin. Käytetyistä tavaroista voidaan valmistaa uusia tavaroita uusiin käyttötarkoituksiin tai hyödyntää uusien tuotteiden raaka-aineina. Useat pakkaukset, kuten juomapullot voidaan uusiokäyttää. (Raatikainen 2008, 27-29.)

4.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ensimmäinen sysäys ostohalun laukaisemiseen ovat yksilön tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit, jotka muokkautuvat ostajan ominaisuuksien sekä markkinoivien yritysten toiminnan mukaan. Yritysten on vastattava markkinoilla oleviin tarpeisiin, jos he haluavat taata olemassaolonsa. Ostajien ostopäätökseen vaikuttaa useat eri tekijät. Kuluttajat ostavat ja hankkivat haluamiansa tuotteita oman ostokyvyn puitteissa. Ostokykyä ovat käytettävissä olevat varat eli tulot, tulonsiirrot ja säästämishalu, sekä lisäksi mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa myös ostokykyyn. Aina ei välttämättä ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, jolloin ostoon käytetään enemmän rahaa. Nykyajan kiireen ilmapiirissä kuluttajat arvostavat säästyvää aikaa ja sitä, että asiat tehdään heidän puolestaan, jolloin niistä ollaankin valmiita maksamaan enemmän. Internetkaupoissa ostosten tekeminen on yhä suositumpaa, sillä se säästää aikaa. (Bergström & Lepänen 2011, 101.) Internetin käytön yleistymisen vuoksi ostoprosessi onkin lyhentynyt, ja tietoa ja muiden kokemuksia tuotteista etsitään enenevässä määrin muun muassa blogeista.

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa useat eri tekijät. Ostokäyttäytymistä ohjaavat kuluttajan elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet,

jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kolme suurempaa tekijää: demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät, jotka on avattu kuviossa kaksi. (Bergström & Leppänen 2011, 102.)



Kuvio 2: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 102).

Demografiset tekijät ovat sellaisia yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Ne ovat niin sanottuja kovia tietoja, ja samalla markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat muun muassa ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto sekä perheen koko. Näillä piirteillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä, mutta lopullista tuotteen valintaa ne ei selitä. Kun halutaan laajempaa näkökulmaa ja tutkia esimerkiksi miksi kuluttaja ostaa useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, tai miksi heistä tulee merkkiuskollisia, tarkastellaan kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Yhdessä nämä kolme tekijää muodostavat ostajan elämäntyylin eli lifestylen. Siihen vaikuttaa sekä kovat perusasiat että ihmisten persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tiedot, jotka ovat vaikeammin mitattavissa ja analysoitavissa kuin demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 103-104.)

Kuluttajan psykologisia tekijöitä ovat yksilön henkilökohtaiset piirteet eli persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden välinen raja on häilyvä, eikä niitä voida täysin erottaa toisistaan. Psykologisia tekijöitä ovat yksilön tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2011, 105.)

Ihmisen on tyydytettävä perustarpeet, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Perustarpeiden lisäksi on lisätarpeita, joiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi. Lisätarpeita ovat muun muassa virkistyminen, seikkailu ja onnistuminen. Tuotteet voidaan jakaa tarpeiden perusteella välttämättömiin, kuten ruoka ja vaatteet, ja ei-välttämättömiin, kuten laihdutusvyö ja munankeitin. (Bergström & Leppänen 2011, 105-106.)

Motiivit laittavat ihmiset liikkeelle ja suuntaavat käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ostomotiivi selittää miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Siihen liittyy tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostajien tehdessä ostopäätöksiä, motiivit ovat valintojen taustalla. Ostajan sekä tuote- että merkkivalintaan vaikuttavat motiivit. Motiiveja voidaan luokitella eri tavoilla, joista selkein jako on järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat järkipäisiä syitä tuotteen ostoon. Muodikkuus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä sen sijaan ovat tunneperäisiä motiiveja. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

Maailmankuvaan eli tietoihin ja käsityksiin itsestä, muista ja ympäröivästä maailmasta kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenteet kuvaavat miten yksilöt suhtautuvat johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen arvomaailma heijastuu hänen asenteissaan, jotkut esimerkiksi vastustavat näkyvästi turkiksia, ja joillekin on tärkeää omistaa tuhansien eurojen merkkilaukku. (Bergström & Leppänen 2011, 111.)

Oppimisella on monia eri tasoja, joista yksi on mallioppiminen. Siinä jäljitellään tietyn mallin mukaista käyttäytymistä, esimerkiksi tuotteita ostetaan esikuvien käyttäytymisen mukaan. Tietyt bloggaajat voivat toimia esikuvina, jolloin hankitaan samoja tuotteita kuin heillä. Oppimiseen liittyy myös se kuinka tuotteita käyttäessä ymmärretään, että tietty tuote ratkaisee tietyn ongelman, kuten tyydyttää makunautintoja. Kuluttajan innovatiivisuus tarkoittaa halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä riskinottoa ostoissa. Ostajat voidaan luokitella eri omaksujaryhmiin, joita ovat pioneerit eli edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja matimiyöhäiset. (Bergström & Leppänen 2011, 113-115.) Bloggaajat kuuluvat yleisesti pioneereihin tai mielipidejohtajiin, jotka vaikuttavat muiden ostopäätöksiin esimerkiksi suosittelemisen myötä.

4.4 Naiset kuluttajina

Naiset eroavat kuluttajina miehistä. Heidän suhde tavaraan on erilainen, joka näkyy ostokäyttäytymisessä. Yli 70 prosenttia naisista pitää ostoksilla käymistä toisinaan ihan vain huvina tai harrastuksena. Miehistä tätä tekee vain alle puolet. Naiset pitävät shoppailua nautinnollisena ja vähittäiskauppojen asiakkaista 80 prosenttia onkin naisia. Miehiä enemmän naisia kiinnos-

taa ajankuluttaminen kaupoissa, tavarankäytön tutkiminen ja hypistely sekä nautinnon etsiminen myymälöiden tarjontaan tutustumisesta. Naiset kuluttavat huomattavasti enemmän aikaa myymälöissä verrattuna miehiin. Mies menee yleensä kauppaan vain ostaakseen tavarankäytön ja poistuu ostonsa jälkeen. (Ojala 2009, 50-51.)

Naiset pitävät ostoksilla käyntiä sosiaalisena tapahtumana. Itsensä lisäksi nainen ostaa myös muille toteuttaen samalla välittämistä ja rakkautta, mutta pyrkii lisäksi vaikuttamaan muiden makuun ja koko elämään eli käyttää valtaansa toisiin. Naiset myös käyvät miehiä useammin ostoksille yhdessä. Vaatteita sovitellaan ja vertaillaan keskenään, sekä kysytään muiden mielipidettä. Kaksi naista käyttää shoppailuun enemmän rahaa ja aikaa kuin nainen yksinään. Eri-laisia asiakastyyppejä naisten keskuudessa on lukematon määrä, aina impulssiostajista taloudellisiin ostajiin. (Ojala 2009, 52-53.)

Teknologian kehittyminen on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä ja myös verkko-ostaminen on lisääntynyt. Vaikka naiset ostavat paljon, miehet käyttävät rahaa verkkokauppoihin naisia enemmän. Naiset ostavat verkosta lähinnä vaatteita, asusteita ja kirjoja. Naiset voidaan kategorisoida satunnaisiin shoppailijoihin, kun taas miehet vertailevat pitkäjänteisemmin tuotteita. Miehet ostavatkin verkosta pääasiassa elektroniikkaa. Lisäksi miehet ottavat myös naisia enemmän riskejä samalla kun naiset pyrkivät tekemään turvallisia ostopäätöksiä. Miehiä enemmän naisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ystävän suositus. Kaverin suositus vaikuttaa vahvasti naisten myönteisiin ostopäätöksiin. Kun verkkokauppaa valitaan, kuluttajat luottavat sosiaalisessa mediassa oleviin arvioihin. Lisäksi sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa erityisesti alennuksista. (Inno 2012.) Ystävän suositusten lisäksi naisten voidaan olettaa luottavan bloggaajien mielipiteisiin ja tekevän ostopäätöksiä bloggaajan suositusten perusteella.

4.5 Suositteleminen

Kuluttamisella on yhä suurempi rooli ihmisten elämässä. Monet suhtautuvat siihen kriittisesti ja jopa vihamielisesti. Tietyistä tuotteista tai palveluista voi muodostua niin vahvoja identiteetin luojia, että niistä halutaan jakaa tietoa eteenpäin. Syitä suositteluun voi olla esimerkiksi vahva emotionaalinen side itse tuotteeseen, positiivisen yllättävä palvelukokemus sekä raha tai muu houkutin. Toisaalta verkossa on myös helppo jakaa negatiivisia kokemuksia ja arvostella muun muassa negatiivista palvelukokemusta. On tyypillistä että negatiiviseen palvelukokemukseen reagoidaan voimakkaammin kuin positiiviseen. Muita syitä arvosteluun on auttamisen tai sabotoinnin halu sekä yhteisön palveleminen. Onnistuneesta ostoksesta halutaan kertoa muille, joka on vilpittömästi auttamista. Verkossa sekä jaetaan omia kokemuksia että kysytään neuvoa muilta, jolloin monet haluavat esittää omaa asiantuntemustaan aiheesta. Kommentointi on molemminpuolista, koska ihmiset tietävät että jonain päivänä heilläkin voi olla avun tarve. (Isokangas & Vassinen 2010, 169-170.)

5 Tutkimus

Seuraavassa osiossa on kuvattu tutkimuksen kulku, toteutus ja tulokset sekä luotettavuus. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Haastateltavina oli viisi erikäistä blogeja lukevaa naista. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin mahdollisimman tarkkan tutkimustuloksen saamiseksi. Teemahaastattelun teemat lähetettiin haastateltaville ennen haastattelutilannetta. Toisena kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia.

5.1 Teemahaastattelu

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen sekä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaiseksi. Tämän opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimusosuuden tiedonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Se valittiin menetelmäksi, sillä haluttiin saada mahdollisimman tarkkaa, yksityiskohtaista ja relevanttia tutkimustulosta. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jonka yhtenä etuna on joustavuus aineistoa kerätessä. Haastattelutilanteessa aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. On myös mahdollista säätää aiheiden järjestystä sekä vastauksien tulkitsemisessa on enemmän vaihtoehtoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161, 204-205.)

Haastattelun valitsemista menetelmäksi perustelevia syitä on muun muassa ne, että haastateltavalle on haluttu antaa mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Tutkijan on myös vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia, joka on tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeä seikka. Haastattelu mahdollistaa vastaajan sekä hänen ilmeidensä ja eleidensä näkemisen. Yhtenä syynä on myös, että halutaan syventää tietoja. Haastattelutilanteessa voidaan pyytää perusteluja esitettyihin mielipiteisiin tai esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Lisäksi on mahdollista tavoittaa haastateltavat jälkikäteen, jos on tarpeen täydentää tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2013, 205-206.)

Haastattelumenetelmistä valittiin käytettäväksi puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelu on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Siinä tyypillistä on, että aihepiirit eli teemat ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkempi järjestys ja muoto puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2013, 208.)

Teemahaastattelurunko muodostui kahdeksasta eri teemasta. Perustietojen lisäksi teemoina on blogien sisältö, motivaatio, ostokäyttäytyminen, tarve, kommunikaatio, blogien kaupallistuminen sekä blogien ja muotilehtien vertailu. Perustiedoissa tiedusteltiin vastaajan ikää, koulutusta ja asuinpaikkaa. Lisäksi kartoitettiin perustietoja blogien seuraamisesta, kuten

kuinka kauan niitä on luettu, mitä blogeja seurataan ja kuinka usein. Selvitettiin myös blogien seuraamisen nykytilanne ja arvio tulevasta.

Toinen teema koostui blogien sisällöstä, ja siitä mikä niissä kiinnostaa. Kysyttiin minkälainen on hyvä blogi, mitä piirteitä siihen liittyy sekä minkälaiset postaukset herättävät mielenkiinnon eli mitä luetaan mielellään. Lisäksi selvitettiin luetaanko blogeja sisällön vai bloggaajan takia. Kolmas teema oli motivaatio, jonka tarkoituksena oli saada tietää miksi blogeja seurataan. Kysyttiin mitkä tekijät saavat lukijan palaamaan lukemaan tiettyä blogia sekä mitä hyötyjä blogeista koetaan saavan.

Neljäs ja laajin teema oli ostokäyttäytyminen. Sen tarkoituksena oli selvittää, miten blogit vaikuttavat vastaajien ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen. Teeman myötä selvitettiin muun muassa onko vastaaja ostanut jotain blogin innoittamana, etsitäänkö blogeista tietoa ostopäätöksen tueksi ja miksi blogeissa näkyviä tuotteita ostetaan. Pyrittiin myös selvittämään tehdäänkö ostokset saman tien verkossa, vai jälkikäteen kauppoissa. Kysyttiin myös lisääkö blogit heräteostosten syntyä ja oliko viimeisen kuukauden aikana ostettu jotain blogissa näkynyttä.

Tarvetta ostolle tutkittiin omana teemanaan. Siinä oli tarkoituksena selvittää onko tarve ollut olemassa jo ennen blogin lukemista vai synnyttääkö lukeminen sen. Kartoitettiin myös vastusta siihen, että mennäänkö blogeista etsimään tietoa tuotteista tai palveluista tietoisesti. Kuudes teema oli kommunikaatio ja vuorovaikutus, jonka tarkoituksena oli selvittää vuorovaikutusta lukijan ja bloggaajan välillä. Ajatuksena oli tutkia kuinka paljon postauksia kommentoidaan ja haetaanko bloggaajien mielipidettä omaan ostopäätökseen.

Toiseksi viimeisenä teemana oli kaupallistuminen, johon liittyy mainokset blogeissa. Selvitettiin vastaajan mielipidettä kaupallistumiseen ja siitä ilmoitetaanko yhteistyöstä yritysten kanssa tarpeeksi selvästi. Lisäksi tiedusteltiin ymmärretäänkö milloin blogissa esiintyy mainoksia sekä onko blogien kaupallistuminen vaikuttanut vastaajien lukemistottumuksiin. Yksi kysymys liittyi myös tuotteiden kehumiseen ja koetaanko sen olevan aitoa sekä onko blogit luotettava tiedonlähde. Viimeinen teema oli blogien ja muotilehtien vertailu. Vastaajilta kysyttiin koetaanko helpommaksi etsiä tietoa blogeista vai muotilehdistä sekä kumpaa luetaan mieluummin.

5.1.1 Toteutus

Teemahaastattelut tehtiin huhtikuussa viikoilla 15-17. Haastateltaviksi valittiin blogeja aktiivisesti lukevia naisia opinnäytetyön tekijän tuttavapiiristä. Haastateltavia oli yhteensä viisi eri-ikäistä naista, joista neljä asuu pääkaupunkiseudulla sekä yksi ulkomailla asuva suomalainen nainen. Naiset olivat iältään 18-28 vuotta. Haastattelut tehtiin yhtä lukuun ottamatta

henkilökohtaisesti kasvotusten. Ulkomailla asuvan haastattelu tehtiin Skypen välityksellä. Kriteerinä haastateltavien valinnassa oli se, että kaikki ovat blogien suurkuluttajia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin kahdella eri sanelimella riskien minimoimiseksi. Taulukossa yksi on kuvattu haastattelujen sekä haastateltavien tarkempi informaatio.

Haastateltava	A	B	C	D	E
Syntymävuosi	1996	1992	1989	1989	1986
Asuinpaikka	Kerava	Espoo	Helsinki	Leiden, Hollanti	Helsinki
Koulutus	Peruskoulu	Ylioppilas	Lähihoitaja	Lähihoitaja	Ylioppilas
Haastattelun kesto	19min	33min27s	36min04s	34min52s	19min32s

Taulukko 1: Haastateltavien yhteenveto

Haastateltaville lähetettiin teemat ennen haastattelua, mutta lopulliset kysymykset esitettiin vasta haastattelutilanteessa. Näin vältettiin vastauksien miettimistä etukäteen. Haastattelut kestivät noin 20-40 minuuttia. Haastattelut purettiin litteroimalla haastattelut sanatarkasti Word-dokumenteille, joita haastattelusta riippuen tuli 3-5 A4-sivua. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston kirjoittamista puhtaaksi sanasanaisesti. (Hirsjärvi ym. 2013, 222). Litteroinnit pyrittiin tekemään mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Vastaukset noudattivat pääpiirteittäin samaa linjaa, jolloin niiden auki kirjoittaminen helpottui. Sivut tulostettiin, joihin merkittiin yliviivaustusseilla saatuja yhteneväisyyksiä ja muita tärkeitä tuloksia. Tulokset on avattu tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Anonymiteetin takaamiseksi haastateltavien nimiä eikä taulukossa näkyviä kirjaimia käytetä tulosten analysoinnissa. Teemahaastattelurunko on liitetty opinnäytetyön loppuun liitteeksi 1.

5.1.2 Tulokset

Tässä osiossa on kuvattu saatuja tutkimustuloksia. Tulokset analysoitiin tulostamalla litteroidut vastaukset A4-papereille, joista merkittiin toistuvia sanoja, mainintoja ja muita yhteneväisyyksiä. Tulokset on kuvattu teemoittain. Haastateltavien nimiä ei esiinny suorissa lainauksissa anonymiteetin takaamiseksi.

Perustiedot

Haastateltavat olivat 18-28 ikävuoden välillä olevia suomalaisia naisia pääkaupunkiseudulta yhtä lukuun ottamatta. Blogija on luettu vuodesta viiteen vuoteen ja niitä luetaan säännöllisesti päivittäin keskimäärin kaksi tuntia kerrallaan. Vastaaajista suurin osa seuraa muoti- ja lifestyleblogien lisäksi muita kuten urheilu-, sisustus- ja ruokablogeja satunnaisemmin. Jokainen vastaaja ilmoitti seuraavansa noin kymmentä eri blogia säännöllisesti. Luetut blogit valitaan oman mielenkiinnon sekä hyvien kuvien, bloggaajan tyylin ja kirjoitusasun perusteella. Kaikkia vastaajia blogit kiinnostavat yhä, mutta ne jotka olivat lukeneet blogija jo viisi vuot-

ta, mainitsivat että niiden seuraaminen on vähentynyt. Muutama otti esille myös blogien yli-tarjonnan ja sen, että nykyään hyvin monet perustavat blogin, jolloin laadukkaan sisällön löytäminen voi olla haasteellista.

Blogien sisältö

Kysyttäessä minkälainen on hyvä blogi, vastaajista kaikki mainitsivat, että kuvien on oltava hyvin otettuja ja laadukkaita. Lisäksi hyvän blogin piirteitä oli hyvä kirjoitusasu, tekstiä ei missään nimessä saa olla liikaa ja sopivan realistinen sisältö. Blogeista saadut vinkit tapahtumista ja ideat omaan elämään nousivat myös esille. Blogeista haetaan myös ”positiivista meininkiä” ja se on toisinaan irtiottoa arjesta. Postauksissa arvostetaan myös mainittuja piirteitä, lisäksi ostos-, asukuva-, ja sisustuspostaukset kiinnostavat. Blogeja luetaan pääsääntöisesti sisällön takia, vaikka vastaajia kiinnostaa myös mitä bloggaajalle kuuluu.

Jopa kolme haastateltavaa viidestä mainitsi heitä häiritsevän suuresti viime aikoina useissa blogeissa esiintyneen Oral-B hammastahna-kampanjan. Sitä ei koettu blogeihin luonnolliseksi, ja keskustelua herätti se blogattaisiinko käytettävästä hammastahnasta, jos se ei olisi kaupallinen yhteistyö. Se ei myöskään innostanut vastaajia vaihtamaan omaa hammastahnamerkkiä, vaan päinvastoin koettiin, että ei lainkaan tee mieli ostaa kyseistä hammastahnaa. Toisaalta tuote-esittelyistä oltiin kahta mieltä. Postaukset, joissa bloggaaja esittelee uuden tuotteen, josta on aidosti kiinnostunut, eikä se ole selkeä mainos, kiinnostaa.

”Tuote-esittelyt on mun mielestä ihan hyödyllisiä, jos ne ei oo sellasia, et siitä oikeen hohkaa se, että mulle on maksettu siitä, että mä sanon jotain hyvää tästä tuotteesta. Mut jos ne on rehellisiä arvioita tai arvosteluja tuotteista, ni ne on ihan hyviä.”

Aidontuntuiset tuote-esittelyt ja arvostelut saavat siis lukijan menemään kauppaan tuotteen perässä. Yksi vastaajista sen sijaan nostaa kumppanimarkkinoinnin esille negatiiviseen sävyyn. Verkkokauppojen linkkejä blogeissa yritetään jopa tietoisesti olla painamatta, jotta bloggaaja ei saa palkkiota klikkauksista.

”Mut jos on ihan selvästi mainos, ja mä tiedän, että se saa rahaa siitä ja varsinkin, jos on niitä Nelly-linkkejä, ni yritän olla etten ikinä paina niitä. Vaikka ei se oo multa pois, jos joku siitä rahaa saa.”

Motivaatio

Kysyttäessä miksi blogeja luetaan, kaikki vastaajista mainitsivat blogeista saadut vinkit, ideat ja inspiraation omaan tyyliin ja elämään. Blogeja luetaan myös tuote-esittelyjen takia sekä sen takia, että saataisiin tietoa kilpailuista ja ystävämyynneistä. Uteliaisuus oli myös yksi syy seuraamiselle, halutaan nähdä mitä ja miten muut puuhailevat ja elävät. Motiivi lukemiselle on myös ajankuluttaminen - ylimääräinen aika käytetään blogien lukemiseen. Suurin osa vastaajista kertoi kuluttavansa aikaa lukemalla blogeja esimerkiksi bussipysäkeillä tai muun hiihailijaisemman hetken tai odottelun koittaessa. Eräs vastaaja mainitsi myös sen, että noin viisi vuotta sitten blogien lukeminen alkoi, koska oli se niin hienoa ja uutta, mutta nykyään blogien lukeminen on vain niin sanotusti jäänyt päälle niistä ajoista.

Blogien tulee olla mielenkiintoisia, monipuolisia ja vaihtelevia, jotta niitä palataan lukemaan. Yksi vastaajista oli myös sitä mieltä, että bloggaaajat elävät jännittävää elämää ja heille myös tapahtuu paljon kaikkea, jonka vuoksi niitä on kiva lukea. Toinen vastaaja kommentoi, että seuratuista blogeista on muodostunut vakiojoukko, jolloin on kiinnostava tietää mitä heille kuuluu, mitä on tapahtunut ja mitä projekteja on parhaillaan meneillään. Ylitarjonta blogeista tuli esille jälleen. Yksi vastaajista toi esille sen, että blogin on oltava todella hyvä, että sitä jaksaa lukea. Useimmilla vastaajilla seuratut blogit ovat pysyneet melko samoina, ja vain harvoin otetaan uusia blogeja lukulistalle. Suurimmalla osalla vastaajista oli tietty perusjoukko blogeja, joita seurataan säännöllisesti ja rinnalla niiden muutamia eri teemojen blogeja satunnaisesti luettavana. Lähes kaikki vastaajista kokivat hyötyjen, joita blogeista saa, olevan vinkkejä omaan tyyliin, pukeutumiseen ja elämään. Hyötynä koettiin myös blogien selaamisen olevan ajanviete.

Ostokäyttäytyminen

Kaikki vastaajista olivat yhtä mieltä siitä, että blogit ovat vaikuttaneet joskus ostopäätöksiin. Bloggaajan kehu ja kommentit uusista tuotteista on saanut jokaisen vastaajan ostamaan samoja tai samantyyllisiä tuotteita itsekkin. Osa bloggaajien hehkuttamista tuotteista tai heidän päällä usein nähtyjä vaatteita näkyy myös katukuvassa runsaasti. Tästä esimerkkinä yksi vastaaja käytti useiden bloggaajien käyttämistä shortseista nimitystä ”bloggaajashortsit”. Kuvissa näkyvistä tuotteista kiinnostutaan ja eräskin vastaaja kertoi menneensä vaateliikkeen kysymään myyjältä, että mistä blogissa näkyneitä vaatetta löytää.

”No jos mä huomaan et joku bloggaaja on ostanu uuden jutun ja se pitää sitä jossain kuvissa päällä, ja vaikka se ei ois yhtään mun tyylinen, mut näyttää törkeän hyvältä ni kyl ite väkisin alan ettii et mistäköhän se on ja lukeeks siel hintaa --.”

Blogeja käytetään myös tiedonhaun lähteenä. Vaikka osa hakee tietoa eri hakukoneiden kautta, kirjoittavat he silti hakukenttään ”blogi”, jolloin heidät ohjataan aiheeseen liittyviin blogeihin. Usein hakukoneet kuitenkin vievät aiheesta riippuen suoraan blogien sivuille haluisi sitä tai ei. Yksi haastateltava kertoi, ettei välttämättä hae tietoa ostopäätöksen tueksi ennen ostoa blogeista, mutta jos on ollut hankkimassa jotain ja samalla nähnyt siitä kirjoitettavan blogissa, niin on se vaikuttanut omaan ostopäätökseen.

Perusteluiksi, miksi blogissa näkyviä tuotteita ostetaan, nousi muun muassa se, että blogeissa tuotteet näyttävät kivoilta. Ne on myös saatu näyttämään houkuttelevilta ja vaikka tarvetta ei olisikaan uudelle tuotteelle, voidaan se ostaa sen vuoksi, että se on saatu näyttämään hyvältä blogissa. Uusia tyylliseen epätavallisia vaatteita uskalletaan kokeilla rohkeammin ja bloggaajaan samaistutaan paremmin kuin esimerkiksi muotilehtien malleihin.

”Siihen pystyy samaistumaan paremmin. Kun se on myös kuluttaja, joka sitä on käyttänyt, ja jos on mainontaa, ni siin on kuitenkin yritys takana. Blogeissa siihen pystyy samaistumaan paremmin.”

Osa vastaajista oli myös löytänyt blogeista uusia tuotteita, suurimmaksi osaksi kosmetiikkaa ja meikkejä. Yksi haastateltavista kertoi esimerkin The Body Shopin naamasuihkeesta, jonka aikoi mennä ostamaan tulevalle lomamatkalle blogin innoittamana. Ostopäätökseen kuitenkin vaikuttaa bloggaajaa enemmän itse tuote. Toki bloggaajan mielipiteellä on merkitystä, mutta enimmäkseen samaistutaan bloggaajan tyyliin ja ulkonäköön kuin itse henkilöön.

Suoraa linjaa siihen, ostetaanko blogeissa nähdyt tuotteet saman tien verkosta, vai myöhemmin kaupoista ei löytynyt. Suurin osa vastaajista miettii ensin oston tarpeellisuutta, ja menee vasta sitten kauppaan. Osa kuitenkin mainitsi verkosta ostamisen helppouden, nopeuden ja sen, että siellä on yleensä laajempi valikoima eri kokoja ja värejä. Ulkomailta tilatessa saa tuotteita, joita Suomessa ei myydä. Verkosta ostetaan helpommin, jos postaukseen on liitetty esimerkiksi linkki verkkokauppaan. Toisaalta tullimaksut, odottelu sekä se, että vaatetta ei voi kokeilla etukäteen mainittiin negatiivisina puolina verkosta ostamiselle. Harva kuitenkaan osti saman tien verkosta jotain, mitä oli blogeissa nähnyt.

Kukaan vastaajista ei kerää blogeissa näkyviä tuotteita tai ostosideoita muistiin esimerkiksi Pinterestiin, kirjanmerkkeihin tai välilehtiin. Verkossa olevien palveluiden, joissa voi muun muassa tehdä kollaaseja tai listoja, olemassaolo kyllä tiedostetaan, mutta niitä ei koeta tarpeelliseksi käyttää. Eräskin vastaajista kertoi menevänsä blogiin ja selaavansa postauksia niin kauan kunnes postaus kaivelemaan jääneestä tuotteesta tai palvelusta löytyy.

Blogit ovat lisänneet myös heräteostosten määrää vastaajien kesken. Ostetaan sellaista, mitä oikeasti ei tarvita ja jota lopulta ei tulla välttämättä edes käyttämään, mikä näkyy vaatekaapissa olevista vaatteista hintalaput vielä kiinni. Esille tuli myös blogeissa oleva jopa ostohysteria, jonka vuoksi ostokäyttäytymisestä on tullut holtitonta. Ostohysteria aiheuttaa kateutta, mutta ymmärretään kuitenkin se, että koska blogeja luetaan niin paljon, ovat ne oiva kanava yrityksille päästä kohdeyleisön tietoisuuteen. Kaksi vastaajaa viidestä oli ostanut viimeisen kuukauden aikana jotain blogin innoittamana.

Tarve ostolle

Usein tarve ostolle syntyy vasta blogeja selaillessa, mikä lisää heräteostosten määrää. Ja vaikka tarve olisi jo olemassa, antaa blogit sen viimeisen sysäyksen ostopäätöksen syntymiselle. Jos tuotetta kehuaan paljon, halutaan se myös mieluummin ostaa. Myös niin sanotut unohtuneet tarpeet heräävät uudelleen, jos kyseinen tuote tulee vastaan blogeissa.

Blogeista etsitään myös tietoa tuotteista ja tukea omaan ostopäätökseen. Yksi haastateltavista kertoi menneensä etsimään tietoa yhdestä verkkokaupasta ja sen luotettavuudesta eri blogeista, joihin oli postattu kyseisestä aiheesta. Ensisijaisesti blogeista ei kuitenkaan haeta tietoa, vaan käytetään tiedonhakuun tarvittaessa. Blogeja siis luetaan pääsääntöisesti hivin vuoksi ja inspiroidutaan samalla.

Kommunikaatio

Pääsääntöisesti blogikirjoitusten kommentointi on hyvin vähäistä kaikkien vastaajien kesken. Muutama vastaajista oli osallistunut johonkin kilpailuun tai kysynyt blogissa näkyvästä tuotteesta, mutta usein vastaus kysymykseen löytyy kun kommenttikenttää hetken selaa. Kommenttien jättämiselle ei koeta tarvetta eikä sitä koeta tärkeäksi. Vastaajien mielestä bloggaajat saavat jo niin paljon kommentteja, jolloin heillä ei ole mitään lisää annettavaa keskustelulle. Kommentteja kuitenkin luetaan ja ollaan kiinnostuneita mistä asioista kommenttikentässä puhutaan, varsinkin jos postaus on koskettava, ajatuksia ja mielipiteitä herättävä tai kommentointi hyvin kiivasta. Toisaalta vähän kommentteja saaville bloggaajille suotaisiin niitä enemmän, vaikka ei itse kommenttia jättäisikään.

Bloggaajien mielipiteillä on väliä, olivat ne sitten puolesta tai vastaan. Kehuttuja tuotteita ostetaan helpommin, kun taas negatiiviseen valoon saatettu tuote, palvelu tai yritys vaikuttaa omiinkin mielipiteisiin. Toki lopullinen päätös on oma, mutta bloggaajien mielipiteisiin luetaan suhteellisen paljon. Muutama vastaajista antoi esimerkin palvelusta tai tuotteesta, jota oli itse aikonut kokeilla, mutta blogeissa niiden saaman negatiivisen huomion myötä niitä ei sittenkään haluttu kokeilla.

Kaupallistuminen

Suurinta ostaa vastaajista blogien kaupallistuminen ja lisääntyneet mainokset ärsyttävät. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että kaupallistuminen ei haittaa eikä mainoksia ole liikaa. Muut sen sijaan tiedostivat, että ammatikseen bloggaavilla on toki mainoksia muita enemmän ja, että jostain on saatava vastinetta blogin ylläpitämiseen kuluvaan aikaan ja työmäärään. Kuitenkaan selkeitä mainospostauksia ei jakseta lukea vaan ne ohitetaan.

”-- joskus on aika puhtaasti mainostuksen maku jossain jutuissa ja se ärsyttää ehkä silloin kun ei itseään välttämättä se tuote kiinnosta tai jos se on tosi sellainen maksettu mainos tyyppinen juttu. Mut sit jos se on ihan rehellinen arvostelu ja et se oikeesti tykkää siitä niin kyl se on ihan ok lukee--”

Koetaan että mainoksien myötä blogin pääidea ja persoona katoavat. Blogien sisällön koetaan kärsivän ja tason laskevan jos postauksissa esiintyy esimerkiksi lukuisia linkkejä verkkokauppoihin. Myös mainosbannerit ja ponnahdusikkunat koetaan blogeihin kuulumattomaksi ja että ne jäävät hieman blogin ulkopuolelle eivätkä liity varsinaiseen blogiin ollenkaan. Mainoksia on blogeista riippuen vastaajien mielestä liikaa ja varsinkin asiaankuulumattomat mainokset ohitetaan suosiolla. Toisaalta jonkin yrityksen kanssa yhteistyössä tehtyjä postauksia, jotka selvästi kiinnostavat ja innostavat bloggaajaa pidetään hyvinä. Pääsääntöisesti liika mainostus koetaan kuitenkin häiritsevänä. Yhteistyöstä eri yritysten kanssa ilmoitetaan vastaajien mielestä kuitenkin tarpeeksi selvästi sekä mainostus blogeissa huomataan, jolloin mainospostaukset on helppo karsia oman mielenkiinnon mukaan pois. Viimeistään rivien välistä pystyy lukemaan, onko kyseessä niin sanottua mainospuhetta. Vaikka mainokset häiritsevät, löytyy niistä hyötyjäkin. Itseään kiinnostavaan tuotteeseen on helpompi tutustua postauksessa sekä siitä löytyvän linkin myötä.

”--huomaa et jotkut bloggaajat suosittelee jotain tuotetta, ja sitten niillä on linkki siinä et mistä sen voi tilata ja nehän saa niistä linkeistä rahaa ja sitä ei siinä esitetä mitenkään--.-Se on myös helppoa kun siinä on se linkki, jos haluaa ostaa sen tuotteen--.”

Harva on kokonaan lopettanut blogin seuraamisen kaupallistumisen vuoksi. Mainokset ja yhteistyöpostaukset kuitenkin ohitetaan, jos niitä on liian usein, sillä koetaan että aiheen takana on enemmän yritys kuin bloggaaja. Edelleen nousi esille se, että jos esimerkiksi hammas-tahnasta saa kirjoitettua kokonaisen postauksen ei sitä nähdä positiivisena asiana. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että tuskin siitä kirjoitettaisiin, ellei kyseessä olisi kaupallinen yhteistyö. Joissain tapauksissa mainokset voidaan kokea hyödyllisinäkin, mutta jos aihe ei lainkaan kohtaa omien mielenkiintojen kanssa ei sitä myöskään lueta. Niin kauan kuin blogeissa pysyy yllä

”aito meininki” jaksetaan niitä seurata, mutta kun jokainen blogikirjoitus alkaa olla jonkin tuotteen tyrkyttämistä ja mainoksia niin mielenkiinto loppuu.

Tuotteiden kehumisestakin oltiin kahta eri mieltä. Toisaalta bloggaajan sanaan luotetaan, mutta jos kirjoitus on täynnä ylistyssanoja ja kehuja, alkaa epäilyttää voiko mikään olla oikeasti niin hyvää. Bloggaajilta toivotaan aitoa ja rehellistä mielipidettä tuotteista. Yksi haastateltavista totesi, että oma silmä on harjaantunut siihen mikä on aitoa ja mikä ei, ja osaa suodattaa ne epäaidot ja mainospostaukset. Bloggeja pidetään suhteellisen luotettavana tiedonlähteenä. Bloggaajat mielletään kuitenkin tavallisiksi kuluttajiksi, jolloin heidän mielipiteet ja esimerkiksi kehut jostakin otetaan melko tosissaan.

Blogit vs. muotilehdet

Vastaajien mielestä bloggeista on helpompi etsiä tietoa muodista verrattuna muotilehtiin. Kukaan ei tilaa säännöllisesti mitään lehteä kotiin, mutta irtonumeroita ostetaan esimerkiksi lentomatkoille, kun pääsyä verkkoon ei ole. Bloggeja myös luetaan mieluummin, sillä ne mielletään niin sanotusti normaalin ihmisen kirjoittamaksi ja ovat arkipäiväisempää kuin muotilehdet. Lisäksi ne vievät käsilaukusta enemmän tilaa kuin puhelin, jolla bloggeja voi selata liikkeellä ollessa. Puhelin on myös aina mukana, eikä sitä tarvitse kierrättää kuten lehtiä. Eräs haastateltava vertasi lehteä jopa turhakkeeksi.

*”-- se on semmoinen turhake, se ei oo ehkä niin ajan tasalla kun se tulee ker-
ran kuukaudessa. Kyllä se voi yrittää pysyä mukana, mut se et kyllä niinku ne-
tin ja puhelimen ja kaiken tämmösen välityksellä toimiva päivittyy heti jos
tarvii, et lehti tulee aina sit vähän jotenki jälkijunassa-”*

Blogien hyödyiksi mainittiin myös, että niitä voi lukea ilmaiseksi ja se on helppoa. Ei tarvitse muuta kuin avata tietokone. Yhden vastaajan mukaan lehdissä on usein samoja toistuvia teemoja numerosta toiseen, jolloin tuntuu että samoja juttuja ei jakseta lukea joka kuukausi. Lehtien tilaamisen lopettamiseen on vaikuttanut myös se, että bloggeissa kirjoitetaan pitkälti samoista teemoista jolloin tuntuu turhalta maksaa lehdestä, jos se ei anna mitään lisäarvoa. Yksi vastaajista toisaalta nauttii siitä, että saa lukea konkreettisesti lehteä.

5.2 Havainnointi

Teemahaastattelua tukevana tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia, jonka tarkoituksena on selvittää toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnoinnin etuina on, että sen avulla voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Sen kautta päästään luonnollisiin ympäristöihin, jol-

loin se on todellisen elämän ja maailman tutkimista. Havainnointia on mahdollista tehdä usealla eri tavalla. Se voi olla hyvin systemaattista tai täysin vapaata ja luonnolliseen toimintaan mukautuvaa. Havainnoijan rooli riippuu tilanteesta. Hän voi olla joko tarkkailtavan ryhmän jäsen tai täysin ulkopuolinen. (Hirsjärvi ym. 2013, 212-214.)

5.2.1 Toteutus

Havainnointi suoritettiin tarkkailemalla Blogilistan kymmenen luetuimman blogin joukossa olevaa satunnaisesti valitun kolmen blogin kommenttikenttää viikon ajan sattumanvaraisessa järjestyksessä (Blogilista 2014). Tarkoituksena oli havainnoida, mitä keskustelua siellä käydään ja minkälaisia kommentteja yleisesti ottaen kirjoitetaan. Blogeja ja niihin sisältyviä mainoksia ynnä muita ei havainnoida, sillä halutaan tietää, miten kuluttajat toimivat ja minkä tyyllisiä kommentteja he jättävät.

Blogit, jotka valikoituivat havainnoitaviksi, olivat kaikki kolme erilaisia. Jokainen kirjoittaa blogia eri blogiportaalin alla. Yksi heistä on äiti kahdelle lapselle, toinen aktiivinen urheiluharrastaja ja viimeinen innostunut hänkin urheilusta sekä ravintoloista. Kaikki ovat naisia ja blogit edustavat tyyliltään lifestylea.

5.2.2 Tulokset

Teemahaastatteluista saadun tuloksen mukaan postauksia kommentoidaan harvoin tai ei ollenkaan. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, minkä tyylistä kommentointia harjoitetaan suosituissa suomalaisissa blogeissa.

Yleisesti kommentit liittyvä postauksessa olevaan aiheeseen. Melko usein kommenteissa keuhetaan jotain blogissa näkyvää tuotetta tai bloggaajan tyyliä. Lukijat kysyvät myös tuotteista, niiden ostopaikoista ja hinnoista. Toiset kommentoijat kertovat omasta elämästään ja pyrkivät vuorovaikutukseen bloggaajan kanssa. Tyypillisesti bloggaaja myös vastaa lukijoiden kommentteihin, keuhihin ja kysymyksiin. Mahdollisesti myös toiset lukijat vastaavat bloggaajalle esitettyihin tuotekyselyihin, mikäli bloggaaja ei ole sitä tehnyt.

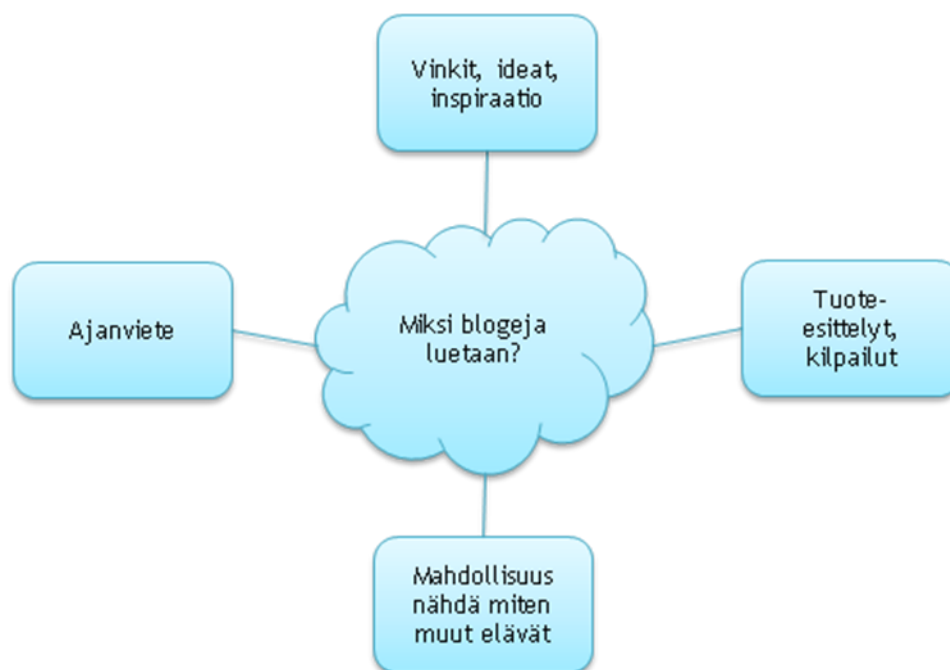
Bloggaajilta kysytään vinkkejä laidasta laitaan. Kysymyksiä on aina sopivasta kampaajakäyntien tiheydestä tuotteen ostopaikkoihin. Bloggaajat kysyvät myös usein lukijoiden mielipidettä, vinkkejä matkakohteesta tai herättelevät keskustelua postauksen lopussa olevalla kysymyksellä. Näin lukijat osallistetaan mukaan ja saadaan enemmän kommentteja. Myös mielipidepostaukset herättävät keskustelua muita enemmän. Tämä kävi ilmi myös haastatteluista, joissa vastaajat kertoivat kommentoivan tai ajattelevan kommentoida yleensä vain mielipidettä herättäviä postauksia. Kommenteissa lukijat hyvin usein myötäilevät bloggaajan mieli-

pidettä. Negatiivisia kommentteja oli melko vähän, lähinnä jotkut lukijat kritisoivat bloggaajan tyyllisiä valintoja tai esittivät muuten eriäviä mielipiteitä. Syynä negatiivisten kommenttien vähyyteen voi olla se, että bloggaajat voivat ottaa kommenttien tarkastuksen käyttöön.

Yksi merkittävä huomio on kommenttien runsas lisääntyminen, kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö ja mahdollisuutena on voittaa jotakin. Haastateltavat eivät innostuneet mainoksista, mutta ainakin ne saavat lukijat kommentoimaan ilmaisen tavarantoivossa.

5.3 Yhteenveto

Tulosten yhteenvetona voidaan todeta, että nuoret naiset, 18-28-vuotiaat, ovat lukeneet blogeja vuodesta viiteen vuoteen. Blogien aihealueista eniten kiinnostavat muoti, tyyli ja lifestyle. Oman mielenkiinnon ja vallitsevien trendien myötä satunnaisemmin luetaan myös eri aihealueiden blogeja. Laadukkaat kuvat, bloggaajan tyyli ja kirjoitusasu ovat ensisijaisia kriteerejä hyvälle blogille. Muita motiiveja lukemiselle ovat irtiotto arjesta, vinkkien ja inspiraation saaminen sekä ajanviete. Myös tuote-esittelyt, asukuvapostaukset ja uteliaisuus muiden elämää kohtaan saavat lukemaan blogeja. Sisällöllä on suurin merkitys blogien seuraamiseen. Blogien lisääntyneen suosion myötä ihmiset perustavat yhä useammin blogeja, joiden joukosta on hankalampi löytää mielekästä sisältöä.



Kuvio 3: Motiivit blogien lukemiselle

Blogit vaikuttavat naisen ostokäyttäytymiseen. Tuotteita ja palveluita ostetaan bloggaajien kehujen ja mielipiteiden vaikutuksesta. Osaltaan myös halutaan samaistua bloggaajan tyyliin ja heidän pukeutumisesta haetaan inspiraatiota. Bloggajiin samaistutaan helpommin kuin muotilehtien malleihin. Blogeista etsitään tietoa ostopäätöksen tueksi, mutta harva ostaa blogeissa näkyviä tuotteita saman tien verkosta. Verkosta tilaamisen helppous tiedostetaan, mutta usein ostetaan kuitenkin suoraan kaupasta. Internetin kuvakollaasi- ja listapalveluita ei hyödynnetä blogeista saatujen ostosvinkkien tallennuspaikkana.

Blogeja kommentoidaan hyvin harvoin tai ei koskaan, koska bloggaajat saavat muilta kommentteja tarpeeksi. Kommenteista ollaan kuitenkin kiinnostuneita, ja kommenttikentässä käytävää keskustelua luetaan osallistumatta itse siihen. Bloggaajien mielipiteitä kuunnellaan, ja niin positiiviset kuin negatiivisetkin mielipiteet vaikuttavat omaan ostokäyttäytymiseen.

Kaupallistuminen ja mainokset blogeissa ärsyttävät. Jos mainoksia tuntuu olevan liikaa, niitä ei olla kiinnostuneita lukemaan. Lisäksi jos blogi on täynnä mainoksia, tuntuu että sen pääidea ja persoona katoavat. Erityisesti ne mainokset joissa mainostetaan tuotteita, jotka eivät sovi blogin teemaan tai ovat muuten sopimattomia blogin luonteelle häiritsevät. Rehelliisiä ja aitoja tuote-esittelyjä luetaan mielellään. Ymmärretään, että ammatikseen bloggaavien pitää saada jostain vastinetta kuluneeseen työhön. Vaikka mainoksia koetaan olevan liikaa, harva on lopettanut blogien seuraamisen täysin siitä syystä. Bloggaajat ovat tavallisia ihmisiä ja kulluttajia, jolloin heidän sanaan luotetaan suhteellisen hyvin.



Kuvio 4: Blogien kaupallistumisen vaikutukset

Muoti- tai muita lehtiä ei tilata, vaan blogeista etsitään mieluummin tietoa muodista. Blogeja kirjoittavat tavalliset kuluttajat ja ovat samaistuttavampia kuin lehdet. Niitä on helpompi lukea, se on ilmaista, nopeaa ja ajankohtaisempaa. Lehdet mielletään vanhanaikaisiksi ja jopa jäljessä aikaa oleviksi sekä hitaasti päivittyviksi.

Havainnoinnin yhteenvetona voidaan sanoa, että bloggajaat saavan paljon kehuja kommenttikentässä. Lukijat ovat myös kiinnostuneita blogissa näkyvistä tuotteista, joista jätetään kommentteja ja kysymyksiä. Yksi yleisin kommentti on tyyliltään kysymys esimerkiksi mistä jokin vaate on ostettu. Kommentteja ei jätetä määrällisesti kovinkaan paljon, ellei kyseessä ole mielipidepostaus tai kaupallinen yhteistyö, josta lukijan on mahdollista hyötyä jollain tapaa. Usein bloggaaja kysyy lukijoidensa mielipidettä eri aiheisiin, tai pyytää vinkkejä vaikkapa seuraavaan matkakohteeseensa. Tämän tyylliset postaukset keräävätkin suuremman määrän kommentteja verrattuna esimerkiksi asukuvapostaukseen. Kommentteihin vastaaminen on melko aktiivista ja havainnoinnin tuloksena voisi sanoa että bloggaajien mielipidettä haetaan oman ostopäätöksen syntymiseen.

5.4 Luotettavuus

Tutkimuksen reliiabeliudella tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius ilmenee muun muassa siinä, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos sama henkilö tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Tämän opinnäytetyön tutkielmaa voidaan pitää melko luotettavana useista eri syistä. Teema-haastattelut pidettiin rauhallisissa ympäristöissä, joissa häiriötekijöitä oli mahdollisimman vähän. Teemat lähetettiin haastateltaville etukäteen, mutta kysymykset he kuuluivat ensimmäisen kerran vasta haastattelutilanteessa. Näin ollen vastauksia ei voinut miettiä etukäteen, joten ne olivat spontaaneja. Mikäli kysymyksissä oli jotain epäselvää, selitettiin ne esimerkkien avulla haastateltavalle, jolloin riski käsittää kysymykset väärin oli pieni. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen. Haastateltavat valittiin myös sen perusteella, että jokainen heistä seuraa ja lukee blogeja verrattain aktiivisesti, jolloin saadut tulokset ovat mahdollisimman luotettavia ja.

Tiedonhaussa on käytetty lähdekritiikkiä käyttökelpoisen teorian löytämiseksi. Teoriaosuudessa on käytetty ja hyödynnetty monipuolisesti sekä kirjallista että sähköistä materiaalia. Lähteiden valinnassa on pyritty etsimään mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös aiemman tutkimustuloksen yhtenevä linja tästä opinnäytetyöstä saatujen tulosten kanssa.

6 Johtopäätökset

Tässä osiossa on nostettu esiin tärkeimpiä johtopäätöksiä saaduista tutkimustuloksista. Johtopäätöksissä on pyritty vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin, eli miten blogit vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen sekä miten naiset seuraavat blogeja ja mikä niissä kiinnostaa. Teemahaastatteluista saadut tutkimustulokset tukevat aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia.

Sisällön tärkeys

Tuloksista ilmeni blogien sisällön merkityksen tärkeys. Blogeja on lukematon määrä, jolloin sisällön laadukkuus ja joukosta erottuminen korostuu. Erityisesti hyvin otetut kuvat ja oikeaoppinen kieli koetaan tärkeinä. Tekstin tulee olla realistista ja positiivista, mutta liian pitkiä postauksia ei jakseta lukea. Voidaan sanoa, että tietyllä tavalla halutaan parantaa omaa elämänlaatua lukemalla blogeja. Niistä ammennetaan inspiraatiota omaan tyyliin, mutta ei kuitenkaan haluta olla samanlaisia bloggaajan kanssa. Eli aina ei osteta välttämättä tismalleen samaa vaatetta kuin bloggaaja, mutta napataan hyviä ideoita omaan pukeutumiseen.

Blogien seuraamisella haetaan myös irtiottoa arjesta sekä käytetään ajanvietteenä. Blogien ylitarjonta on johtanut sisällön tärkeyden korostumiseen. Laadukasta sisältöä pidetään kriteerinä hyvälle blogille, mutta blogeja luetaan osaksi myös bloggaajan takia.

Mainokset häiritsevät

Liika mainostus ärsyttää blogien seuraamista. Blogien seassa olevat kaupalliset mainokset eivät myöskään innosta ostamaan kyseisiä tuotteita, vaan mainostuksella voi olla jopa päinvastainen vaikutus, jolloin mainostettuja tuotteita vältetään. Kaikkia mainoksia ei pidetä luonnollisina tai sopivina blogin muuhun teemaan. Haastatteluista ei suoranaisesti käynyt ilmi, mutta koen että myös kateudella voi olla osuutensa asiaan. Ihmisiä ei kiinnosta katsoa kuinka joku toinen saa paljon muun muassa ilmaisia tuotteita tai muuten elää niin sanottua luksus-elämää.

Sen sijaan, että blogeissa esitellään lukematon määrä uusia tuotteita, olisi kannattavaa osallistaa lukijoita ja ymmärtää kuluttajien arvo. Kuten Kotler ym. kirjassaan mainitsee, markkinoiden on kohdeltava kuluttajia tuntevina ihmisinä. Koen, että tätä kautta lukijat mahdollisesti innostuisivat kaupallisista yhteistöistä enemmän, jos hekin hyötyisivät niistä jollain tapaa. Toki tälläkin hetkellä on mahdollista voittaa kilpailuissa uusia tuotteita tai saada muuta hyötyä. Todennäköisyys voittaa on kuitenkin melko pieni, sillä kommentteja voi olla satoja,

joista arvotaan yksi voittaja. Yritysten olisi hyvä keksiä uusia tapoja markkinoida tuotteitaan sosiaalisen median ja blogien kautta. Toisaalta myös bloggaajien tulisi valita vain sellaisia mainoskampanjoita, jotka aidosti kiinnostavat ja noudattavat blogin muuta linjaa. Liian räikeä ja silmiin pomppaava mainostus vaikuttaa blogien lukemiseen negatiivisesti. Se voi myös muuttaa käsityksiä yrityksistä, kuten Oral-B:n kampanjassa, jossa hammastahnamerkkiä ei mainoksien myötä lisätty omaan ostoslistaan.

Ostotarve lisääntyy

Blogien lukeminen vaikuttaa naisten ostokäyttäytymiseen. Bloggeja seuraamalla kiinnostus uusia tuotteita ja palveluita kohtaan herää. Halutaan rohkeammin kokeilla esimerkiksi uusia vaatteita ja asusteita sekä tiedostamattomat tarpeet kasvavat blogien myötä. Ärsykeitä tulee esiin, jolloin ostotarve lisääntyy. Bloggeja lukemalla ostotarve syntyy huomaamatta ja usein heräteostostyyppisesti. Mainokset bloggeissa ei niinkään innosta ostamaan, vaan enemmänkin bloggaaja ja hänen tyyliinsä ja mielipiteensä.

Teknologian kehittymisen myötä verkko-ostaminen on lisääntynyt, haastateltavat naiset eivät kuitenkaan vielä ole täysin innostuneita ostamaan verkkokaupoista. Synä mainittiin muun muassa tuotteen odotteluun kuuluva aika ja tullimaksut.

Viraalimarkkinointi mahdollistaa tiedon leviämisen salamannopeasti, joka korostuu etenkin bloggeissa. Uudet muotivillitykset leviävät laajalle, kun bloggaajan tyyliin samaistutaan. Bloggeissa näkyviä tuotteita myydään loppuun ja innostutaan jostakin itselle täysin uusista asioista. Esimerkkinä voisi mainita nyt pinnalla olevat niin sanotut terveyskengät, joita monet bloggaajat käyttävät. Toistuvasti bloggeissa esillä olevat tuotteet inspiroivat lukijoita kokeilemaan uutta. Näin ostotarve syntyy huomaamatta vain bloggeja selailemalla.

Bloggaajaan luotetaan

Kuluttajia kiinnostavat muiden mielipiteet verkossa. Se ilmenee Dagmarin tutkimuksessa, jonka mukaan yli 65 prosenttia etsii vinkkejä ostopäätösten tueksi sosiaalisesta mediasta. Myös tämän tutkielman vastaukset noudattavat samaa linjaa. Bloggeista etsitään tietoa oman ostopäätöksen tueksi. Bloggaajiin luotetaan, sillä heidät koetaan samanlaisina normaaleina ihmisinä ja kuluttajina kuin itsekin. Heihin on helpompi samaistua. Usein tiettyä blogia on seurattu useita vuosia, joka edesauttaa bloggaajan mielipiteiden uskomiseen. Bloggaajasta tulee itselle tuttu, ja hänen sanaansa luotetaan yhtäläillä kuin kaverinkin. Naiset myös pysyvät uskollisina valitsemilleen bloggaajille ja luottavat heidän mielipiteisiinsä. Joillekin bloggaajille blogi on toimeentulo ja sitä on voitu pitää useita vuosia. Silloin on vaikea pitää roolia yllä ja

esittää jotain muuta kuin on, joten yleensä ajatukset ja postaukset ovat kauaskantoisia, rehellisiä ja aitoja.

Blogien lukijoita yhdistää usein uteliaisuus luonteenpiirteenä. Ollaan kiinnostuneita näkemään, miten muut elävät ja mitä he puuhailevat. Bloggaajat voidaan kokea tietyllä tavalla esikuvana ja mielipidevaikuttajana, jolloin hänen sanaansa uskotaan vieläkin vahvemmin. Naiset myös etsivät suosituksia sosiaalisesta mediasta. Haastattelujen mukaan naisia kiinnostaa nimenomaan bloggaajan mielipiteet niin puolesta kuin vastaanikin, jotka muovaavat ostopäätöksen syntyä.

6.1 Jatkotutkimus

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeen jatkossa. Tästä opinnäytetyöstä saadut tulokset antavat pohjan jatkuvalla tutkimushankkeelle. Niiden perusteella voidaan tutkia miten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu ja kehittyy. Lisäksi hankkeen sisällä on mahdollista vertailla naisten ja miesten eroja blogien seuraamisessa.

Tässä opinnäytetyössä haastateltiin suhteellisen nuoria naisia, 18-28 -vuotiaita, jotka kaikki ovat blogien suurkuluttajia. Laajemman tutkimustuloksen saamiseksi olisi hyvä saada vanhempien naisten ja toisaalta myös teinien näkökulmia aiheeseen. Olisi myös kiinnostavaa tutkia nuorempien ja vanhempien naisten eroja kuluttajakäyttäytymisessä ja blogien lukemisessa. Yhtenä tärkeänä tutkimustuloksena voidaan pitää kaupallisten mainosten vaikutuksia blogien seuraamiseen. Blogien kaupallistumista voisi tutkia tarkemmin siltä kannalta, mitkä seikat mainoksissa erityisesti ärsyttävät. Lisäksi yritysten, jotka harjoittavat blogimarkkinointia, erityisesti muoti- ja lifestyleblogeissa, kommentteja olisi kiinnostava kuulla. Näin ollen saisi toisen näkökulman aiheeseen.

Saaduista tutkimustuloksista hyötyvät niin kuluttajat kuin yrityksetkin, jotka ovat kiinnostuneita kuluttajien käyttäytymisestä digikanavissa, erityisesti blogeissa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Airaksinen, O. 2010. Blogit ahmivat palstatilaa. *Journalisti* 20/2010, 19.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14.painos. Helsinki: Edita Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.

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

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Readme.fi.

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

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Ojala, K. 2009. Irti tavarasta. Keuruu: Etukeno.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Akvamariini Porter Novelli. Porter Novelli Nordic: Blog Survey. 2013. Viitattu 12.3.2014. <http://www.akvamariini.fi/caset/porter-novelli-nordics-blog-survey-similarities-and-local-differences>

Auramo, H. 2012. Miltä näyttää Suomen lifestyle- ja muotiblogiskene juuri nyt? Markkinointi & Mainonta. 20.11.2012. Viitattu 31.3.2014. http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/milta+nayttaa+suomen+lifestyle+ja+muotiblogiskene+juuri+nyt/a2156162

Blogilista. Viitattu 10.3.2014. <http://www.blogilista.fi/>

Dagmar Digital, 2010. Dagmar sosiaalisen median tutkimus. 3.3.2010. Viitattu 1.4.2014. <http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>

Immonen, K. 2012. Muotiblogien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Tulostettu 23.4.2014. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46304/Immonen_Kaisa.pdf?sequence=1

Indiedays Oy. 2012. Viitattu 10.3.2014 <http://www.indiedays.com/>

Inno, A. 2012. Anders Innovations Ltd. Miesten ja naisten verkko-ostokäyttäytymisestä. 1.3.2012. Viitattu 1.4.2014. <http://www.andersinno.fi/fi/blogi/69/miesten-ja-naisten-ostokayttaytymisesta/>

Karvonen, T. 2007. 6 % suomalaisista ei ole kuullutkaan keskustelupalstoista. Digitoday. 27.3.2007. Tulostettu 5.3.2014. <http://www.digitoday.fi/pdf/20077618>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Tulostettu 9.4.2014. http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf

Koho, S. 2014. Blogisivustot saavat haastajan - Blogbook aikoo tarjota "kaikille kaikkea". Markkinointi&Mainonta. 28.2.2014. Viitattu 1.4.2014. <http://www.marmai.fi/uutiset/blogisivustot+saavat+haastajan++blogbook+aikoo+tarjota+kaikille+kaikkea/a2235485>

Kurio Oy. "Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke"-kuvaus. Tulostettu 3.2.2014.

Lily. 2014. Viitattu 10.3.2014. <http://www.lily.fi/>

Lintulahti, M. 2006. Tulevaisuuden journalismin jalanjäljillä. Mediablogi 13.2.2006. Viitattu 5.3.2014. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/arkisto/tulevaisuuden-journalismin-jalanjaljilla/>

MarketingProfs, 2013. B2B Content Marketing 2014: Benchmarks, Budgets, and Trends-North America. Content Marketing Institute. 1.10.2013. Tulostettu 2.4.2014. http://www.marketingprofs.com/assets/files/pdf/B2B_Research_2014_MProfs.pdf

Markkinointi & Mainonta, 2014. Uusi lehti tuo blogisisältöjä printtiin. Markkinointi & Mainonta. 13.2.2014. Viitattu 1.4.2014. <http://www.marmai.fi/uutiset/uusi+lehti+tuo+blogisisaltoja+printtiin/a2232277#commentsList>

Nielsen. 2012. State of the Media. Advertising & audiences. Tulostettu 12.3.2014. <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/nielsen-advertising-audiences-report-spring-2012.pdf>

Salonen, L. 2013. Bloggaajat palasivat juurilleen. Vapa Media Oy. 16.10.2013. Viitattu 1.4.2014. <http://www.vapamedia.fi/blogi/bloggaajat-palasivat-juurilleen/>

Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Tulostettu 7.3.2014. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Tilastokeskus. 2013. Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää internetiä. Viitattu 5.3.2014. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessi (Raatikainen 2008, 28).	20
Kuvio 2: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 102).	22
Kuvio 3: Motiivit blogien lukemiselle	35
Kuvio 4: Blogien kaupallistumisen vaikutukset	36

Taulukot

Taulukko 1: Haastateltavien yhteenveto	27
--	----

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko.....	46
------------------------------------	----

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

Perustiedot

1. Ikä
2. Koulutus
3. Asuinpaikka
4. Kuinka kauan olet lukenut blogeja?
5. Kuinka usein luet blogeja?
 - o Mitä blogeja seuraat?
 - o Seuraatko satunnaisemmin joitain muita blogeja?
6. Onko blogien seuraaminen pysynyt samana? Miten koet jatkossa kiinnostuksen blogien lukemiseen?

Blogien sisältö/mikä kiinnostaa?

7. Minkälainen on hyvä blogi?
8. Minkälaiset postaukset herättävät mielenkiintosi, mitä luet mielelläsi?
9. Luetko blogeja sisällön vai bloggajaan takia?

Motivaatio

10. Miksi seuraat blogeja?
11. Miksi palaat lukemaan tiettyä blogia, miksi et?
12. Mitä hyötyjä koet saavasi blogeista?

Ostokäyttäytyminen

13. Ovatko blogit vaikuttaneet ostopäätökseesi? Miten?
14. Oletko ostanut jonkun tuotteen, koska sitä kehutti blogissa? Kuvaile missä tilanteissa.
15. Etsitkö blogista tietoa ostopäätöksen tueksi ennen ostamista?
16. Oletko ostanut/löytänyt jotain uutta (tuote/merkki/brändi..) blogin kautta?
17. Miksi ostat blogeissa näkyviä tuotteita?
18. Vaikuttaako ostopäätökseen bloggaja persoonana vai tuote itsessään?
19. Koetko saavasi yhteisön hyväksyntää käyttämällä tietyn bloggajan käyttämää tuotetta/palvelua?
20. Jos olet tehnyt ostoksia blogin perusteella, teetkö ne useammin suoraan verkosta saman tien vai kaupasta jälkikäteen?
21. Keräätkö muistiin blogeissa esiintyneitä juttuja tai ostosideoita?
22. Teetkö blogien myötä enemmän ns. heräteostoksia?
23. Viimeisen kuukauden aikana, oletko ostanut jotain blogin innoittamana?

Tarve

24. Onko tarve ostolle jo olemassa vai synnyttääkö blogin lukeminen sen?
25. Menetkö tietoisesti etsimään tietoa tuotteista/palveluista blogeista?

Kommunikaatio/vuorovaikutus

26. Oletko kysynyt bloggajalta blogeissa näkyvistä tuotteista, haetko heidän mielipidettä ostopäätökseen?
27. Oletko muuttanut mielipidettä tuotteesta, koska siitä on kirjoitettu negatiiviseen sävyyn?
28. Kommentoitko postauksia?

Kaupallistuminen/mainokset blogeissa

29. Miten koet blogien kaupallistumisen?
30. Ilmoitetaanko yhteistyöstä eri yritysten kanssa tarpeeksi selvästi?
31. Tiedostatko milloin blogissa mainostetaan?
32. Onko blogien kaupallistuminen vaikuttanut blogien lukemiseen? Miten?
33. Koetko tuotteiden kehumisen olevan aitoa? / Ovatko blogit luotettava tiedonlähde?

Blogit vs. muotilehdet

34. Koetko helpommaksi etsiä uutta tietoa muodista blogeista vs. muotilehdet?
35. Kumpia luet mieluummin blogeja vai muotilehtiä?