

Muotiblogit markkinointiviestinnän välineenä

Laura Pellonpää

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

12.3.2015



Koulutusohjelma

Tekijä Laura Pellonpää	Ryhmä HELLI07K
Opinnäytetyön nimi Muotiblogit markkinointiviestinnän välineenä	Sivu- ja liitesivumäärä 21
Ohjaajat Tuula Ryhänen	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, muotibloggaajien ja yritysten välistä yhteistyötä. Tarkoituksena on selvittää minkälaista yhteistyötä muotibloggaajat tekevät yritysten tai brändien kanssa ja millaisella tasolla. Lisäksi selvitetään, kuinka usein muotibloggaajat päivittävät blogejaan, mitä päivitykset pitävät sisällään ja kuinka kauan bloggaajat ovat pitäneet blogiaan.</p> <p>Tutkimus rajattiin neljään erilaiseen muotiblogiin ja se toteutettiin seuraamalla niitä kahden viikon ajan. Tutkimuksessa seurattiin päivittäin bloggaajien päivitystiheyttä ja päivitysten aiheita. Tutkimuksessa saatiin selville, että bloggaajat päivittävät blogejaan vähintään kerran päivässä. Päivitysten aiheet vaihtelevat suuresti päivästä toiseen riippuen bloggaajasta. Bloggaajat kirjoittivat pääasiassa muodista, mutta sen ohella he kirjoittivat myös muusta, esimerkiksi kauneudenhoidosta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella yritys yhteistyö voi yritysten ja bloggaajien välillä olla monimuotoista. Se voi ilmetä muun muassa asukuvista, joissa bloggaajalla on yllään yritykseltä saatuja vaatteita tai asusteita, tai bloggaaja testaa yrityksen tuotteita ja kirjoittaa niistä arvostelun blogiinsa. Yhteistyö voi ilmetä myös kilpailun muodossa, jolloin bloggaaja julkaisee kilpailun, jonka palkintoina voittajat saavat yrityksen tuotteita tai palveluita.</p>	
Asiasanat Blogi, Bloggaaja, Päivitys, Muoti, Yritysyhteistyö	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Yritysten ja muotibloggaajien välinen yhteistyö.....	2
2.1	Blogit markkinointikanavana.....	2
2.2	Yritysten ja bloggaajien välinen yhteistyö	3
2.3	Yritysten ja bloggaajien yhteistyön tulevaisuus.....	4
3	Empiirinen tutkimus.....	6
3.1	Muotiblogien esittely.....	6
3.2	Suomen suosituimmat bloggaajat ja heidän tulonsa.....	10
3.3	Miten usein bloggaajat päivittävät blogiinsa?.....	11
3.4	Mitä päivitykset käsittelevät?.....	12
3.5	Kaupallinen yritysyhteistyö.....	12
3.5.1	But I'm a human not a sandwich.....	13
3.5.2	PS. I love fashion.....	15
3.5.3	Nelliinan vaatehuone.....	16
3.5.4	No fashion victims.....	17
4	Pohdinta.....	18
4.1	Yhteenveto.....	18
4.2	Kehittämisehdotukset.....	20
4.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	21
	Lähteet.....	22

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee muotiblogeja markkinointiviestinnän välineenä. Halusin tarkkailla muotiblogeja, sillä siirrymme enemmän ja enemmän internetin ihmeelliseen maailmaan, joka on osaltaan vaikuttanut siihen, että kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut hyvinkin lyhyessä ajassa. Olen aina ollut kiinnostunut muodista ja sen takia seuraan muodin uusia tuulahduksia päivittäin. Olen se tyttö, joka pienenä aina tuhrasi kasvonsa äitinsä huulipunalla ja teini-ikäisenä varasti äitinsä korkokengät mennäkseen kaupunkiin katsomaan elokuvaa kavereidensa kanssa.

Olen kokeillut myös kaikkia mahdollisia pukeutumistyyliä ja kaikkia mahdollisia muotitrendejä trumpettihousuista pillifarkkuihin. Välillä muotikokeiluni ovat onnistuneet ja välillä kokeiluni ovat olleet ylimalkaiset muotiöverit. Mielestäni ihminen voi pukeutumisellaan kertoa paljon itsestään, persoonastaan ja siitä millainen asenne hänellä on elämään. Vaatetus, eli se millaisia vaatteita käyttää, on ihmisen yksi keino ilmentää itseään ja itse kuulun niihin, jotka haluavat ilmentää itseään ja käyttää luovuuttaan päivittäisessä pukeutumisessaan. En kuitenkaan koe olevani joka päivä motivoitunut pukeutumaan parhaimpiini, joten muotilehdet ja varsinkin muotiblogit toimivat minulle inspiraationa ja antavat ideoita pukeutumiseeni.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, minkälaista yhteistyötä muotibloggaajat tekevät yritysten tai brändien kanssa ja millaisella tasolla. Lisäksi haluan selvittää, kuinka usein muotibloggaajat päivittävät blogejaan, mitä päivitykset pitävät sisällään ja kuinka kauan he ovat pitäneet blogiaan. Opinnäytetyötäni varten tulen tarkastelemaan neljää eri muotiblogia syvällisemmin ja seuraan blogeja kahden viikon ajan.

2 Yritysten ja muotibloggaajien välinen yhteistyö

Blogi on web-sivu, jonka on luonut ja jota ylläpitää henkilö, joka tuntee intohimoa tiettyä asiaa kohtaan ja haluaa kertoa koko maailmalle tästä omasta intohimostaan tai kiinnostuksen kohteestaan. Blogia kirjoittaa yleensä yksi ihminen, mutta blogeja löytyy myös ryhmien tai jopa yritysten kirjoittamana. Suosituimpia blogeja, ainakin muotiblogien keskuudessa, ovat kuitenkin yleensä yhden henkilön ylläpitämät blogit.

Blogit ovat tulleet pysyäkseen, sillä nykyajan teknologialla on helppoa ja tehokasta saada henkilökohtaiset näkemykset ulkomaailman nähtäviksi. Helppokäyttöisen blogisovelluksen avulla kuka vain pystyy luomaan ammattimaisen blogin vain muutamassa minuutissa. Blogia kirjoitetaan käyttäen sovellusta, joka tuo uusimman päivityksen, eli bloggaajan kirjoituksen, sivun ylimmäksi. Useissa blogeissa on mahdollista, että lukijat voivat jättää kommentteja esimerkiksi bloggaajan päivityksestä. Bloggaajat kuitenkin usein haluavat pitää itsellään oikeuden poistaa asiattomat kommentit blogistaan.

Suurin osa markkinointi- ja PR- alan ihmisistä ymmärtää blogien vaikutusvallan kuluttajakäyttäytymiseen ja näin ollen seuraavatkin, mitä blogeissa kirjoitetaan heidän yrityksestään, tuotteistaan ja käyttävät tätä uutta mediaa markkinoinnissaan. Merkittävä määrä ihmisiä bloggaa markkinointiperustein ja jotkut jopa saavuttaen suuren suosion, jolloin blogi voi työllistää bloggaajan täysipäiväisesti. (Meerman Scott 2010, 59.)

2.1 Blogit markkinointikanavana

Yritykset, jotka suhtautuvat välinpitämättömästi blogeissa kirjoitettuihin keskusteluihin elävät vaarallisesti. Kirjoitus saattaa käsitellä esimerkiksi yrityksen palvelun tasoa tai yksittäistä tuotearvostelua. Blogit ja bloggaajat ovat nykyään tärkeä ja arvokas vaihtoehtoinen informaation lähde normaalille kuluttajalle. (Meerman Scott 2010, 61-62.)

Yritys pystyy käyttämään blogeja hyväkseen neljällä eri tavalla. Blogeja seuraamalla yritys pystyy havainnoimaan mitä ihmiset puhuvat yrityksestä, yrityksen tuotteista tai sen kilpailijoista markkinoilla. Yritys pystyy myös osallistumaan blogeissa käytäviin

keskusteluihin kommentoimalla blogeihin. Yrityksen kannattaa tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa, jotka kirjoittavat yrityksen toimialasta, yrityksestä tai sen tuotteista. Yhtenä vaihtoehtona on myös aloittaa yrityksen oma blogi, jolla yritys pääsee muokkaamaan siitä käytäviä keskusteluja. (Meerman Scott 2010, 63.)

2.2 Yritysten ja bloggaajien välinen yhteistyö

Yrityksen tulee olla tietoinen, mistä bloggaaja kirjoittaa. Yrityksen kannattaa seurata bloggaajaa ja lähettää juuri hänelle sopivaa, tarvittavaa informaatiota yrityksestä. Yhteistyötä voi olla esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden testaaminen. Yritys pyytää bloggaajaa testaamaan tuotteitaan tai palveluitaan ja bloggaaja kirjoittaa mielipiteensä blogiinsa. Yritys voi myös tarjota esimerkiksi haastatteluita bloggaajan ja yrityksen työntekijöiden välillä. Koko ajan ihmiset etsivät ja saavat informaatiota enemmän ja enemmän heitä kiinnostavista tuotteista blogien kautta. Kun bloggaaja kirjoittaa yrityksestä, sen tuotteista, palveluista tai muusta yritykseen liittyvästä, kannattaa blogin kirjoituksessa olla esimerkiksi suora linkki yrityksen sivuille, jolloin kiinnostuneimmat pääsevät jatkamaan lukemistaan yrityksen omilla sivuilla. (Meerman Scott 2010, 241-242.)

Taulukko 1. Arianna Foley'n tekemä lista blogin käyttömahdollisuuksista. (Wright 2006, 71-72.)

Tiedon lähde	Sähköpostina lähetettävän uutiskirjeen tuki
Itseilmaisu	Uutiset liittyen toimialaan
Trendisuuntaus	Markkinointi
Oppiminen	Asiakaspalvelu
Tuotemuutokset	Innostava markkinointi
Julkisen palaute	Mielipidetutkimus
Brändi uskollisuus- henkilöstymä	FAQ- usein kysytyimmät kysymykset

Blogi voi toimia monelle lukijalle tiedonlähteenä, paikkana oppia jotain uutta tai antaa julkisesti palautetta. Blogista voi lukea ajankohtaisista trendisuuntauksista, tuotemuutoksista tai saada kasvot esimerkiksi suosikkituotemerkilleen. Yrityksen kannalta

blogi voi toimia uutiskirjeen tukena, väylänä toimittaa uutisia toimialasta ja markkinoida yritystä. Blogi voi toimia asiakaspalvelun tukena, vastata yleisimmin kysytyihin kysymyksiin, innostavan markkinoinnin kanavana tai mielipiteiden tutkimiseen.

Edellä oleva taulukko ei kata kaikkia osa-alueita siitä, kuinka yritys voi käyttää blogeja, sillä yritykset miettivät jatkuvasti uusia tapoja hyödyntää blogeja. Kuitenkin kuten taulukostakin näkee, ongelma ei ole löytää tapoja hyödyntää blogeja, vaan löytää oikea tapa tuoda eniten arvoa yritykselle.

Blogit ovat peilikuvia ihmisistä, jotka niitä kirjoittavat ja bloggaajat ovat henkilöitä, joilla on paikkansa ilmaista äänensä, ajatuksensa, mielipiteensä ja tietonsa asiasta. Yrityksen käyttäessä blogia markkinointityökaluna on kyse oikeastaan siitä, että antaa ihmisten olla omia itseään julkisella paikalla. (Wright 2006, 121-122.)

2.3 Yritysten ja bloggaajien yhteistyön tulevaisuus

Asioiden totuudenmukaisuus, ihmissuhteet ja rehellisyys ovat teemoja, joille bloggaaminen perustuu. Aitous ja todelliset suhteet ovat suurin syy, miksi bloggaamisesta on tullut niin suosittua nopeasti. Yrityksen ryhtyessä yhteistyöhön bloggaajan kanssa tulee yrityksen muistaa, että edellä mainitut asiat ovat tällä hetkellä tärkeimpiä arvoja blogien lukijoille. (Wright 2006, 271.)

Se, mitä bloggaaja kirjoittaa blogiinsa, oli se negatiivista tai positiivista, on bloggaajan oma mielipide, joka on avoin koko maailmalle. Yritys ei pysty sitä säätämään ja tästä syystä onkin ymmärrettävää, etteivät kaikki yritykset ole valmiita tai halukkaita ottamaan osaa blogimaailmaan.

Samaan aikaan yritykset kuitenkin haluavat panostaa blogeihin markkinointivälineenään ja bloggaajat haluavat rahallista korvausta bloggaamisestaan, jolloin he pystyisivät elättämään itsensä ainakin osittain bloggaamisella. Bloggaajan motivaation ollessa raha, on vaarana, että syntyy epäaitoja blogeja. Epäaidolla blogilla tarkoitetaan sitä, että bloggaaja kirjoittaa blogiinsa mitä vain, kunhan saa siitä rahaa, esimerkiksi kehuu yrityksen tuotteita, vaikka ei niistä oikeasti tykkäisikään. Epäaitoja blogeja tulee varmasti aina syntymään, mutta tällaiset blogit eivät luultavasti tule menestymään, ellei kirjoittaja niiden takana ole aito. Todenperäisyys tulee ajamaan vakavaa bloggaamista eteenpäin vielä vuosien ajan ja

yrityksille tämä on hyvä asia, sillä tuolloin yritys pystyy samaistumaan asiakkaisiinsa suoraan. (Wright 2006, 272-273.)

Blogimaailma muodostuu kahdesta asiasta; faktoista ja sisällöstä. Faktat ovat tosiasioita, joita voidaan esittää blogissa, kun taas sisältö on bloggaajan mielipide tai muiden mielipide, tilanne sillä hetkellä tai mitä vaan millä on merkitystä sillä hetkellä blogin lukijoille.

Kun bloggaaminen alkoi, päivityksen sisältö oli puhtaasti bloggaajan oma mielipide, mutta yritysyhteistyön tullessa kuvioihin lukijat haluavat tietää bloggaajan mielipiteen ja mitä yhteistyö tarkoittaa yrityksen kanssa. (Wright 2006, 277.)

3 Empiirinen tutkimus

Tutustuin ja seurasin neljää eri muotiblogia opinnäytetyötäni varten. Ennen opinnäytetyöni aloittamista olin ehtinyt seuraamaan Iina Hyttisen But I'm a human, not a sandwich -blogia sekä Linda Juholan PS. I love fashion -blogia, jotka löysin Iltalehden Suomen suosituimpien blogien listalta. Kaksi muuta blogia, Niina Tapojärven Nelliinan vaatehuone -blogin löysin Olivia- lehden kautta ja Emmi No fashion victims -blogin löysin, kun hain Internetistä Google-hakukoneella sanoilla ”parhaat muotiblogit”. Kaikki neljä olivat mielestäni mielenkiintoisia ja erilaisia sisällöltään, vaikka kaikki käsittelivät muotia tavalla tai toisella.

Valitsin nämä neljä blogia erilaisin perustein. Tottakai yhtenäinen tekijä kaikilla blogeilla oli se, että bloggaajat kirjoittavat muodista, mutta eroavaisuuksiakin löytyy. Iina Hyttisen ja Linda Juholan blogia seurasin jo ennen opinnäytetyöni kirjoittamista, joten mielestäni oli mielenkiintoista seurata niitä tarkemmin yritysyhteistyön näkökulmasta. Niina Tapojärven blogia halusin tarkastella, koska huomasin Tapojärven yhteistyön Olivia- lehden kanssa. Emmi No fashion victims -blogi valikoitui viimeisenä joukkoon, ihan sillä perusteella, että Emmillä on todella erilainen tapa kirjoittaa blogiaan, kuin näillä kolmella muulla bloggaajalla.

3.1 Muotiblogien esittely

But I'm a human not a sandwich. Blogia kirjoittaa naimisissa oleva 22-vuotias kahden lapsen äiti Helsingistä. Blogin pitäjä kirjoittaa rohkeasti omalla nimellään Iina Hyttisenä. Hyttisen blogipäivitykset ovat sekoitus muotimaailman pinnallista hömpää, sekä aiheita lapsiperheen arjesta. Hyttinen on aloittanut bloginsa pitämisen toukokuussa 2011 ja hänen bloginsa sijaitsee Kideblogit-sivustolla, jossa on myös kymmenen muuta blogia Hyttisen blogin lisäksi, mm. Hyttisen aviomiehen Otto Hyttisen Akkavalta -blogi.

Iltalehden sivuilla oli suora linkki Hyttisen blogiin ja siitä sain idean ryhtyä seuraamaan Hyttisen elämää päivittäin. Varsinkin, kun sain heinäkuussa 2014 oman lapsen, Hyttisen lapsia koskevat muotipäivitykset ovat kiinnostaneet minua. Samalla Hyttisen omat päivittäiset asukuvat antavat inspiraatiota omaan pukeutumiseeni.

Hyttinen kirjoittaa blogiinsa ainoastaan suomen kielellä ja häntä pystyy seuraamaan tällä hetkellä Instagramissa, Facebookissa ja bloglovinissa ja hän on mainittu Blogilista.fi:ssä.



Kuva 1. Iina Hyttisen But I'm a human not a sandwich -blogista.

PS. I love fashion. PS. I love fashion on Linda Juholan blogi. Juhola on Suomessa syntynyt, nykyään Tukholmassa asuva 25 - vuotias nuori nainen. Juhola aloitti bloginsa pitämisen syyskuussa 2008. Hän kertoo aloittaneensa blogin kirjoittamisen ikään kuin itselleen päiväkirjaksi, jossa kertoo mielteitään elämästä ja muodista. Juhola aloitti bloginsa kirjoittamisen Suomen ensimmäisellä blogisivustolla Indiedaysilla, jossa hän piti blogiaan kolme vuotta ja siirtyi siitä osaksi Suomen Cosmopolitan- lehden bloggaajatiimiä. Cosmopolitan- lehden bloggaajatiimissä Juhola kirjoitti muodista Cosmopolitan- lehden Internet- sivuilla ja osallistui myös lehden painetun version tekemiseen. Juhola kirjoitti blogiaan noin vuoden Cosmopolitanin sivuilla, josta siirtyi itsenäiseksi yrittäjäksi vuonna 2014 ja elättääkin nyt itsensä blogillaan täyspäiväisesti.

Juhola kirjoittaa blogiaan sekä suomeksi että englanniksi, eli kaikki päivitykset ovat kahdella kielellä. Päivitykset käsittelevät milloin matkustelua, kauneudenhoitoa, sisustamista, hyvinvointia liikunnasta ruokaan ja tietenkin suurimmassa roolissa on muoti. Juhola kirjoittaa pitkiäkin päivityksiä, joita maustaa aina kuvilla. Varsinkin asukuvissa samasta asukokonaisuudesta on monia kuvia eri kuvakulmista.

Blogin lisäksi kiinnitin huomiota, että Juhola on taidokkaasti levittäytynyt muihinkin sosiaalisen median kanaviin, sillä häntä pystyy seuraamaan myös Facebookissa,

Twitterissä, Instagramissa, Pinterestissä ja bloglovinissa. Juholan blogin löysin noin vuosi takaperin, kun huomasin blogin listattuna Iltalehden Suomen suosituimpien blogien listalle.



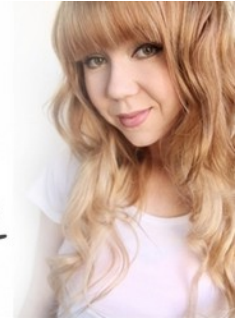
Kuva 2. Linda Juholan PS. I love fashion -blogista.

Nelliinan vaatehuone. Nelliinan vaatehuone -blogia pitää 30 - vuotias Niina Tapojärvi Tampereelta. Tapojärvi on aloittanut bloginsa syyskuussa vuonna 2010 ja kirjoittaa sitä Olivia- lehden Internet- sivuilla. Hän pitää myös toista blogia, 37800 Pätsiniemi - Elämää 40 - luvun puutalossa, jossa kertoo elämästään vanhassa puutalossa, jota hän aviomiehensä Sakun kanssa parhaillaan remontoivat. Molempia blogeja Tapojärvi kirjoittaa suomeksi.

Tapojärvi tunnustaa olevansa kenkäfriikki ja tykkää tehdä vaatteensa itse, mutta ostaa myös muiden tekemiä vaatteita. Blogia Tapojärvi sanoo kirjoittavansa ”pilke silmäkulmassa” ja tyylistään ”tyyli on läpi elämän kestävä pitkä ihana leikki”. Tapojärvi kirjoittaa asukuviensa ohella omasta normaalista arjestaan, joten blogissa mainitaan myös aika ajoin aviomies Saku, heinäkuussa 2014 syntynyt tytär Anni ja omalaatuinen kissa nimeltä Nöpö. Nelliina löytyy Instagramista ja Facebookista, mutta muun muassa kaupalliset yhteistyöehdotukset blogia koskien pyydetään lähettämään Aller julkaisujen sähköpostiin.

Nelliinan vaatehuonetta päädyin seuraamaan Olivia- lehden kautta, jossa blogia mainostettiin.

Nelliinan
Vaatehuone



Kuva 3. Niina Tapojärven Nelliinan vaatehuone -blogista.

No fashion victims. No fashion victims on uusin muotiblogilöytöni, jota en ole seurannut yhtä kauan, kuin muita kolmea edellä mainittua blogia. Blogia pitää 26 - vuotias Emmi Helsingistä. Emmi ei kerro koko nimeään blogissaan, kuten toiset bloggaajat.

Emmi on aloittanut bloginsa pitämisen jo vuonna 2008 Bellablogit.fi- sivustolla. Emmin tapa kirjoittaa blogiansa on aika suorasukaista ja kirjoitukset ovat lyhyitä ja ytimekkäitä. Emmi kirjoittaa suomeksi ja päivittää blogiinsa paljon kuvia, muttei niinkään päivittäisiä asukuvia, kuten muut seuraamani bloggaajat. Emmin kuvat ovat kuvia, joita hän on ottanut pitkin viikkoa tai päivää ihan mistä tahansa ja päivittää sitten neljän kuvan koosteen aina kerrallaan päivästä tai viikostaan. No fashion victims -blogin löysin googlaamalla hakusanoilla ”parhaat muotiblogit”, vaikkakin Emmin blogissa oli ainakin omasta mielestäni vähiten juttua muodista, jos verrataan seuraamiini blogeihin.

Emmin blogi on yksi kahdeksastatoista blogista Bellablogit.fi- sivustolla ja hänet löytää myös Instagramista, Facebookista, Pinterestistä, Blogilista.fi:sta ja bloglovin'ista. Bellablogit.fi- sivustolla kaupalliset yhteistyötarjoukset pyydetään lähettämään myynti@bellablogit.fi- osoitteeseen, joten yritys yhteistyöehdotuksia ei pysty lähettämään suoraan Emmille.

NO FASHION VICTIMS

Kuva 4. Emmin No fashion victims -blogista.

3.2 Suomen suosituimmat bloggaajat ja heidän tulonsa

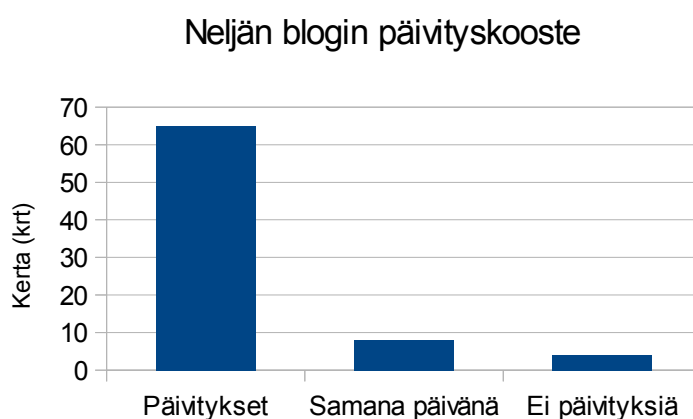
Seuratessani neljää erilaista blogia halusin myös tietää, voiko bloggaamisella nykymaailmassa tienata. Seuratessani blogeja huomasin kaikkien bloggaajien tekevän ainakin jonkinlaista yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa ja hainkin internetistä tietoa siitä, pystyykö Suomessa elättämään itsensä bloggaamalla. Etsiessäni tietoa tuli vastaan Iltalehden artikkeli, jossa kerrotaan miten suomalaiset muotibloggaajat tienasivat vuonna 2013. Artikkelissa oli myös maininta ”Listan kaikkien blogistien ansiot eivät kuitenkaan ole peräisin vain blogeista, sillä monet käyvät myös muissa töissä.” (Iltalehti 2014.)

Artikkelissa oli listattuna 17 bloggaajaa ja heidän tulonsa. Artikkelista poimimieni tietojen mukaan bloggaajien keskimääräiset vuositulot olivat 37 610,30 euroa. Pienimmät tulot listalla olivat Sharonin -blogin Sharon Rubanovitschilla 4334 euroa ja suurimmat tulot Xenia Anderssonilla Xenia's Day – blogilla, tuloilla 82 921 euroa. Seuraamistani blogeista kolme neljästä oli listalla, Nelliinan vaatehuone -blogin Tapojärvi tuloilla 55 494 euroa, PS. I love fashion -blogin Juhola tuloilla 55 905 euroa ja Emmi Tissari No Fashion victims -blogillaan 16 014 euron tuloillaan. (Iltalehti 2014.)

Kuten artikkelissakin on mainittu, osa listan muotibloggaajista tekee myös muita töitä muotiblogin pitämisen ohella ja näin ollen pelkkien verotustietojen perusteella on vaikea sanoa, riittääkö pelkän muotiblogin pitäminen elättämään bloggaajan. (Iltalehti 2014.)

3.3 Miten usein bloggaajat päivittävät blogiinsa?

Aloin pitämään neljästä seuraamastani blogista Excel- muotoista seuranta-aaviota. Seurasin blogien päivitystiheyttä ja -aiheita kahden viikon ajan. Seuranta-aikana kaikkien neljän blogin yhteenlaskettuja blogipäivityksiä kertyi yhteensä 65 kappaletta. Bloggeissa päivityksiä tehtiin saman päivän aikana kahdeksan kappaletta, eli bloggaaja on tehnyt kaksi tai useampia päivityksiä blogiinsa saman päivän aikana.



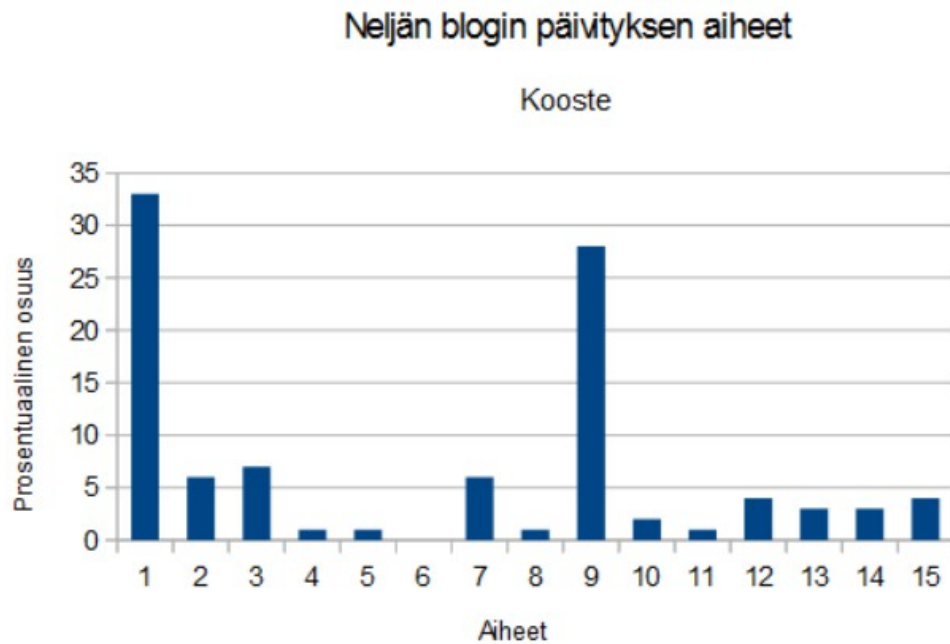
Kuvio 1. Neljän blogin päivityskooste.

Näistä But I'm a human not a sandwichin Iina Hyttinen ja Nelliinan vaatehuone -blogin Niina Tapojärvi päivittivät seuranta-aikana kaksi kertaa saman päivän aikana ja PS. I love fashionin Linda Juhola päivitti kaksi kertaa päivässä jopa neljä erillistä kertaa.

Kaikkia neljää blogia päivitettiin ahkerasti, yleensä joka päivä ainakin yhdellä päivityksellä. Kuitenkin seuranta-aikana neljä kertaa päivitys puuttui, eli bloggaaja ei päivittänyt tietynä päivänä mitään blogiinsa. Näistä kerroista Hyttinen ja Tapojärvi jättivät päivittämättä kerran ja No fashion victimisin Emmi jätti kaksi kertaa kahden viikon aikana. Juhola päivitti blogiaan joka päivä seuranta-aikana.

3.4 Mitä päivitykset käsittelevät?

Luokittelin bloggaajien päivitysten aiheet viiteentoista aiheluokkaan: muoti, perhe, kauneus, ystävät, liikunta, sisustus, ruoka, kilpailu, yritys yhteistyö, lapset, hyvinvointi, videopostaus, matkustus, henkilökohtainen ja vapaa-aika.



Kuvio 2. Päivitysten aiheiden prosentuaaliset osuudet.

Aiheet on numeroitu: 1 Muoti, 2 Perhe, 3 Kauneus, 4 Ystävät, 5 Liikunta, 6 Sisustus, 7 Ruoka, 8 Kilpailu, 9 Yritys yhteistyö, 10 Lapset, 11 Hyvinvointi, 12 Videopostaus, 13 Matkustus, 14 Henkilökohtainen ja 15 Vapaa-aika.

3.5 Kaupallinen yritys yhteistyö

Seurasin, kuinka paljon bloggaajat mainitsevat blogissaan kaupallisesta yritys yhteistyöstä. Kaikkien neljän blogin päivitykset yhteensä kahden viikon aikana olivat 65 kertaa, joista 28 päivityksessä mainittiin yritys yhteistyö erilaisin tavoin. Kaikista 65 päivityksestä kolmessa päivityksessä mainittiin myös jonkin toisen henkilön ylläpitämä blogi, eli bloggaajat tekevät yhteistyötä keskenään.

3.5.1 But I'm a human not a sandwich

Seuranta-aikana blogin pitäjä päivitti blogiaan 17 kertaa. Näistä kerroista yritys yhteistyö mainittiin kahdeksan kertaa, joten tällä blogilla oli toiseksi eniten yritys yhteistyöpäivityksiä blogissaan. Bloggaaja Iina Hyttinen kirjoitti yhteistyöstään Coca-Colan, WWF:n, Sheinsiden, Glitterin, Guessin, Oral-B:n, Lekmerin, Silja Linen, Kamida Hair & Make-up Roomin, Holiday Clubin ja Monkin kanssa.

Suurin osa Hyttisen blogin yritys yhteistyöstä tulee ilmi asukuvien kautta, sillä asukuvien alapuolella on selvennys mistä Hyttisen kuvissa käyttämät vaatteet on hankittu. Suurin osa Hyttisen käyttämistä vaatteista ja asusteista on saatu blogiyhteistyön kautta ja tästä Hyttinen ilmoittaa kuvatekstissä ”*Saatu blogin kautta”. Yritys yhteistyötä vaatteiden ja asusteiden osalta Hyttinen tekee Sheinsiden, Glitterin, Guessin, Lekmerin ja Monkin kanssa.

Muut yhteistyöyritykset näkyvät päivityksissä muun muassa kilpailun muodossa; Hyttinen teki yhteistyötä Coca-Colan ja WWF:n kanssa Artic Home- kilpailun muodossa, jolloin Hyttinen sai valita voittajan ja voittaja sai WWF:n jääkarhupehmolelun ja Artic Homme- fleecepeiton. Oral-B:n kanssa toteutetussa yhteistyöpäivityksessä Hyttinen kertoi mielipiteensä White Pro 7000- sähköhammasharjasta, jonka sai kokeiluunsa. Kamida Hair&Make-up Roomin kanssa toteutettu yhteistyö koski myös blogin lukijoita, sillä lukijat saivat -10% alennuksen vuoden 2014 loppuun asti mainitsemalla Hyttisen blogin Kamidassa. Silja Linen kanssa tehty päivitys kertoi Silja Linen uudistetusta laivasta Silja Symphonysta, johon Hyttinen oli saanut kutsun perhebloggariristeilylle miehensä kanssa. Holiday Club- päivitys kertoi Hyttisen ja Hyttisen perheen kuvauksista Holiday Clubin asiakaslehteen.

Iina Hyttinen mainitsee blogissaan myös kaksi muuta blogia nimeltään Mammapäiväkirja ja Pastellipisaroiita. Näitä blogeja pitävät bloggaajat kirjoittavat samoista aiheista kuin Hyttinen; perhe-elämästä ja muodista.

Lapsiperheiden unelmalaiva

23.10.2014

9

Sellaisena uudistettua [Silja Symphonya](#) kuvailtiin mulle kun sain kutsun tulla lehdistötilaisuuteen tutustumaan muutoksiin. Usein yllisanat menevät liiallisuuksiin, ja odotukset eivät kohtakaan sitten kun pääsee oikeasti näkemään mistä on kyse. Mutta niin ei käynyt eilen! Mä olen sitä mieltä että Symphonyn yhteistyössä lasten ja vanhempien kanssa suunniteltu uudistus on toteutettu todella hyvin. Ihan mahtavaa että lapset ovat itse päässeet kertomaan ja suunnittelemaan yhteistyössä Aalto Yliopiston kanssa toteutetuissa työpajoissa, ja uudistukset todella on toteutettu heidän toiveidensa mukaan.



Kuva 5. Ina Hyttisen päivitys yhteistyössä Silja Linen kanssa.



Piipahdettiin melkein-naapurissa [Min](#) ja Leonin luona tsekkaamassa heidän uusi upea kotinsa, ja moikkaamassa [Pastellipisaroi](#)ta-blogin AC:tä ja pikkutyyppejä. Herkuteltiin vuohenjuusto-tomaattipiirakalla, persimon-vuohenjuustosalaatilla ja mutakakulla ja vaihdettiin kuulumisia muutaman tunnin ajan. Lapset leikkivät tosi nätisti ja Tiara innostui puhumaan ruotsia enemmän kuin yleensä, kun kaveritkin puhuivat. Tästä aiheesta tulossa myöhemmin lisää!

Kuva 6. Maininta Pastellipisaroi -blogista Hyttisen päivityksessä.

3.5.2 PS. I love fashion

Seuranta-aikana Linda Juhola päivitti blogiaan 19 kertaa, joista yhdeksässä päivityksessä mainittiin yritys yhteistyö jollakin tavalla. Kaikista neljästä blogista Juholalla oli eniten mainintoja yritys yhteistyöstä. Juholan yhteistyökumppaneita olivat John Frieda- hiusten muotoilutuotteet, Gina Tricot, Nelly.com, Shopbop.com ja Bootzt.com. Juhola mainitsi blogissaan myös kaksi muuta blogia, Alexa Dagmar ja Strictly Style. Alexa Aavarinteen pitämä Alexa Dagmar- blogi ja Alexa itse oli mainittu Juholan blogissa useasti. Tämä johtui varmasti siitä, että kuten blogissakin avoimesti kerrottiin, he ovat parhaita ystäviä keskenään.

Juhola oli ainoa seuraamistani bloggaajista, jolla oli yhteistyötä suurien Internetkauppojen kanssa. Nelly.com, Bootzt.com ja Shopbop.com mainittiin Juholan asukuvien alapuolella. Juhola oli eritellyt kaikki kuvissaan käyttämänsä vaatteet, kengät ja asusteet asukuvien alapuolelle ja vaatteista, kengistä tai asusteista oli suora linkki Internetkauppaan tekstillä ”Vastaavanlaisia löydät täältä”.

Gina Tricotin kanssa tehty yhteistyö oli myös asukuvan yhteydessä ja Juholan kuvassa käyttämä neule oli Gina Tricotilta saatu. Yhdessä John Friedan hiusmuotoilutuotteiden kanssa tehty päivitys koski hiusten laittamista ja erilaisten hiusmuotoilutuotteiden käyttämistä.



Muutoin muotoilutuotteisiini kuuluu hiuslakka, jota en tosin voi väittää käyttäväni liian usein.. Lähinnä juhliin mentäessä tai jos kampauksen muuten täytyy kestää hiuksissa pidemmän aikaa. Hiuslakkana käytössä jälleen kerran **John Frieda**, joka täyttää omat hiuslakkatarpeeni täydellisesti.

Kuva 7. Linda Juholan päivitys yhteistyössä hiusmuotoilusarja John Friedan kanssa.

3.5.3 Nelliinan vaatehuone

Nelliinan vaatehuone- blogin Niina Tapojärvellä päivityksiä oli 16 ja niistä viidessä oli maininta yritysyhteistyöstä. Tapojärvellä oli vähiten yritysyhteistyötä kaikista neljästä seuraamastani blogista ja bloggaajasta. Yhteistyökumppaneita olivat Fazer, Mustahöyhen-vaateliike, Kappahl, Indiska, Teereenpeli Tampere, Rollerderby Suomi, Ravintola 931 ja kissakahvila Purnauskis.

Kuten kahdella edelliselläkin bloggaajalla, Tapojärvelläkin yritysyhteistyö tulee asukuvissa esiin. Tapojärvi oli saanut viitan Kappahlilta ja neuletakin Indiskasta blogiyhteistyön merkeissä ja merkitsi nää asukuvien alapuolella ”*Saatu blogin kautta”. Tapojärvellä oli ehkä vähiten muotiin ja vaatteisiin liittyvää yhteistyötä yritysten kautta.

Muita yhteistyökumppaneita olivat muun muassa Fazer, jonka kanssa Tapojärvi järjesti Keksikutsut- kilpailun, jossa voittaja saa palkintona keksikekkerit kotiovelle toimitettuna tai lahjakortin Fazer Cafeseen. Mustahöyhenen kanssa Tapojärvi järjesti myös kilpailun, jonka palkintona voittaja saa hanskat ja kaulahuivin Mustahöyhenen valikoimasta. Teereenpeli Tampere, Rollerderby Suomi, Ravintola 931 ja kissakahvila Purnauskis ovat kaikki mainittu yhdessä ja samassa päivityksessä, jonka aiheena on menovinkit Tampereen suunnalla. Päivityksessä oli myös linkki kissakahvila Purnauskiksen Facebook- sivuille.

Säännöt:

1. keksi nimimerkki ja jätä sähköposti sille varattuun kenttään, se ei näy muille kuin minulle.
2. käy tsekkaamassa [Mustahöyhenen](#) sivuilta **Image Gallery** ja kerro kommenttiboxissa mikä kuva kiehtoo sinua eniten ja miksi fiilisteit juuri sitä.
3. vastausaikaa on 1.11. klo 24:00 asti.



Kuva 8. Niina Tapojärven yhteistyökilpailu Mustahöyhen- vaateliikkeen kanssa.

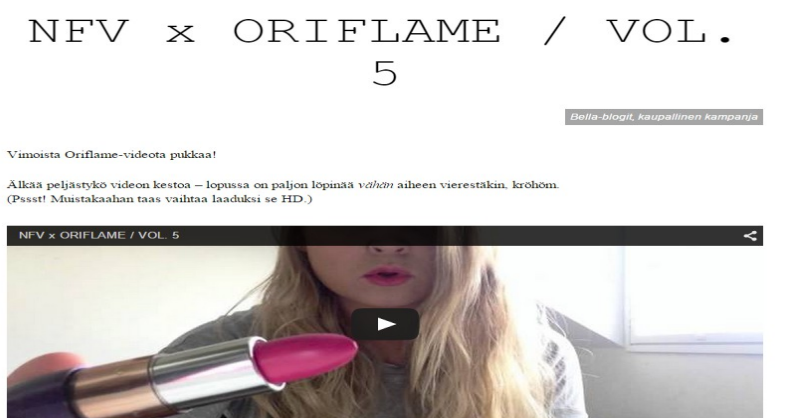
3.5.4 No fashion victims

No fashion victimsin Emmillä oli neljän bloggaajan porukasta vähiten päivityksiä seuranta-aikana. Emmillä oli 13 päivitystä, joista kuusi päivitystä sisälsi yritysyhteistyötä.

Yhteistyötä Emmin kanssa tekivät Livbox, Olympus, Caseapp, Carlings, Vans ja Oriflame. Livboxin kanssa Emmi pääsi suunnittelemaan oman Livboxinsa, eli joka kuukausi postissa ilmestyvän paketin, joka sisältää kauneudenhoitotuotteita, kuten meikkejä, hiusten muotoilutuotteita jne. Päivitys sisälsi myös Emmin blogille räätälöidyn alennuskoodin, jolla blogin lukijat saivat -20% ensimmäisestä Livbox- tilauksestaan.

Olympuksen kanssa tehty yhteistyö poiki voittajalle uuden kameran. Caseapp puolestaan oli antanut Emmille lahjakoodin, jolla tämä pystyi tilaamaan itselleen puhelimeensa suojakuooret. Emmi kirjoitti päivityksen uusista kuoristaan ja Caseapp sai näin näkyvyyttä. Carlings ja Vans tulivat blogissa esille asukuvien alla merkinnällä *Saatu blogiyhteistyön kautta.

Oriflamen kanssa Emmi teki eniten yhteistyötä, sillä ainakin päivityshistoriasta löytyi linkkejä aikaisempiinkin videopäivityksiin, jossa testataan erilaisia Oriflamen tuotteita. Seuranta-ajalle sattuneeseen videopäivitykseen Emmi oli testannut Oriflamen erilaisia huulipunia ja – voiteita. Näistä hän kertoi oman mielipiteensä videolla ja näytti katsojille omat lempihuulipunasävynsä. Emmi oli myös linkittänyt aikaisemmat Oriflame-videopäivityksensä huulipunatestausvideon alle, jolloin aikaisempia videoita pääsi vaivatta katselemaan. Päivityksiä löytyi Oriflamen kynsilakoista, meikkivoiteista, huulikiilloista ja luomiväreistä.



Kuva 9. Emmin No fashion victims -blogissa yhteistyötä Oriflame- kosmetiikkayrityksen kanssa.

4 Pohdinta

Opinnäytetyötäni varten seurasin neljää eri blogia kahden viikon ajan ja kirjasin havaintoni Excel- seurantataulukkoon. Excel- seurantataulukkoon merkitsin jokaisen blogin erikseen ja blogin nimen alle päivämäärän, mitä blogin päivitys käsittelee, onko yritys yhteistyöstä mainintaa ja millainen tuote tai palvelu on kyseessä, jos yhteistyö on mainittu.

Taulukko 2. Esimerkki Excel- seurantataulukosta.

PS. I love fashion			
Päivämäärä	Mitä päivitys käsittelee	Kaupallinen yhteistyö, maininta	Kaupallinen yhteistyö, yr
14.10.14	kauneus, yritys yhteistyö	kyllä	John Frieda
14.10.14	muoti	ei	
15.10.14	ruoka	ei, tosin maininta toisesta blogista	Alexa Dagmar
16.10.14	muoti	ei, tosin maininta toisesta blogista	Strictly Style
17.10.14	muoti, yritys yhteistyö	kyllä	Nelly.com, Gina Tricot, St
18.10.14	muoti, yritys yhteistyö	kyllä	Nelly.com
19.10.14	muoti, kauneus, yritys yhteistyö	kyllä	Nelly.com
20.10.14	muoti, yritys yhteistyö	kyllä	Nelly.com ja Bootzt.com
21.10.14	muoti	ei	
21.10.14	muoti, yritys yhteistyö	kyllä	Shopbop.com, Bootzt.co
22.10.14	videopostaus, kauneus, yritys yhteistyö	kyllä	John Frieda
23.10.14	ruoka	ei	
23.10.14	muoti, yritys yhteistyö	kyllä	Shopbop.com, Bootzt.co
24.10.14	muoti, yritys yhteistyö	kyllä	Nelly.com- internetsivu
25.10.14	kauneus	ei	
25.10.14	matkustus	ei	
26.10.14	henkilökohtainen, bloggaus	ei	
27.10.14	matkustus	ei	

4.1 Yhteenveto

Seuranta-aikana huomasin, että bloggaajat tekevät hyvinkin erilaista yhteistyötä yritysten kanssa. Suurin yhteistyö, joka tapahtui kaikissa blogeissa samantyyppisesti, oli vaatekuvissa bloggaajien esittelemät vaatteet ja/tai asusteet, jotka oli saatu blogiyhteistyön kautta. Kaikilla bloggaajilla oli eri vaateyritykset, joista he saivat vaatteita blogiaan varten. Hieman poikkeavaa oli Linda Juholan PS. I love fashion -blogi, jossa tämä kertoi mistä vaatteet olivat, mutta myös jakoi linkkejä useille vaatteita ja asusteita myyville Internet-sivustoille alatekstillä esimerkiksi ”Zara coat (similar [here](#))”.

The outfit:

H&M coat (similar [here](#) / [here](#) / [here](#) / [here](#))

By Malene Birger knit (similar [here](#) / [here](#) / [here](#) / [here](#))

Hunkydory leather pants (similar [here](#) / [here](#) / [here](#))

Ray Ban sunglasses ([find here](#))

Céline bag

Converse shoes ([find here](#))

Photos by Karoliina Rasi

* postauksessa mainoslinkkejä *

Kuva 1. Linda Juholan PS. I love fashion -blogista esimerkki asukuvan alla löytyvistä merkinnöistä.

Suosittujen blogien kirjoittajat ja/tai työkseen blogia kirjoittavat päivittävät yleensä vähintään kerran päivässä blogiaan. Seuranta-aikana kaikki neljä bloggaajaa päivittivät blogejaan ahkerasti. Päivityskertoja tuli kaikilta neljältä bloggaajalta yhteensä 65 kahden viikon aikana. Jos oletusarvona on päivitys päivässä, päivityksiä kahden viikon ajalta olisi kertynyt 56. 65 päivitystä on siis keskiarvoltaan hieman yli yksi päivitys bloggaajaa kohden päivässä. Kahden viikon ajalta päivityksiä pitäisi olla yhteensä 14 bloggaajaa kohden. Eniten päivityksiä teki Linda Juhola, joka päivitti 19 kertaa blogiaan kahden viikon aikana.

Kun aloin seuraamaan bloggaajien päivityksiä, luokittelin päivitysten aiheet viiteentoista aihealueeseen: muoti, perhe, kauneus, ystävät, liikunta, sisustus, ruoka, kilpailu, yritys yhteistyö, lapset, hyvinvointi, videopostaus, matkustus, henkilökohtainen ja vapaa-aika.

Päivitysten sisältö vaihteli kovasti eri blogien välillä. Selkeästi eniten bloggaajat kuitenkin päivittivät muodista, 65 päivityksestä 33 käsitteli muotia. Toiseksi eniten kirjoitettiin yritys yhteistyöstä, oli kyseessä sitten yrityksen maininta, kilpailu liittyen yritykseen tai

jokin muu, 28 päivityksellä. Eniten muodista kirjoitti Niina Tapojärvi 12 päivityksellä ja eniten yritysysteistyötä mainittiin Linda Juholan blogissa PS. I love fashion yhdeksällä päivityksellä.

65 päivityksestä vain kolmella eri bloggaajalla oli yksi päivitys henkilökohtaisesta aiheesta. Linda Juhola kirjoitti esimerkiksi äitinsä menettämisestä. Omasta vapaa-ajastaan kirjoitti kaksi eri bloggaajaa, Tapojärvi kerran ja No fashion victimsin Emmi kolme kertaa. Tästä voidaan päätellä, että seuraamani neljä blogia olivat päivityksiltään keskittyneitä muotiin ja yritysten mainostamiseen, eivätkä halunneet jakaa henkilökohtaista elämäänsä lukijoidensa kanssa.

Kaikki seuraamani bloggaajat olivat pitäneet blogiaan monia vuosia. No fashion victimsin Emmi Tissari ja PS. I love fashionin Linda Juhola olivat kirjoittaneet blogiaan ylivoimaisesti pisimpään, kohta seitsemän vuotta. Nelliinan vaatehuoneen Niina on kirjoittanut kohta viisi ja But I'm a human not a sandwichin Iina Hyttinen kohta neljä vuotta.

4.2 Kehittämisehdotukset

Kaikilla bloggaajilla oli paljon erilaisia yhteistyökumppaneita. Kaikissa blogeissa yritysysteistyö keskittyi kuitenkin aika pitkälti vaateteollisuuteen, joten yritysysteistyötä voisi pyrkiä laajentamaan erilaisiin yrityksiin. Yritysysteistyötä voisi myös parantaa jokaisen blogin kohdalla esimerkiksi kirjoittamalla enemmän yhteistyökumppaneista, eikä vain mainita yritys asukuvan alla tai yhdellä lauseella päivityksessä.

Kaikki seuraamani bloggaajat päivityivät asukuviaan tiheästi. Blogissa on hyvä olla kuvia, jotta teksti ja päivitys pysyvät mielekkäinä, mutta bloggaajat voisivat kirjoittaa muustakin kuin päivityksistä asuistaan. Päivityksiä olisi siis hyvä monipuolistaa, jotta blogi saavuttaisi laajemman lukijakunnan. Päivitykset voisivat sisältää esimerkiksi kertomuksia kuluneesta päivästä, bloggaajan omasta elämästä tms.

Päivitystiheys kaikilla seuraamillani bloggaajilla oli hyvä, sillä he päivityivät blogejaan ahkerasti, yleensä kerran päivässä. Päivitystiheys kannattaa pitää tällaisena, jotta blogien lukijakunta säilyy ja lukijta jaksavat seurata blogia.

4.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut aikaavievä, haastava projekti, mutta samalla myös palkitseva. Valitsemani aihe on tuntunut alusta asti mielenkiintoiselta, koska blogit ovat nykyaikaa ja blogitarjonta on valtava. Minulla ei ollut selkeitä odotuksia työn suhteen, mutta olen huomannut oppineeni aika paljon blogimaailmasta. Olen nyt aiempaa tietoisempi siitä, millaisista aiheista bloggaajat kirjoittavat, minkälaista yhteistyötä bloggaajat tekevät yritysten kanssa ja miten erilaisia blogit voivat olla. Olen oppinut, että blogin pitäminen ei olekkaan niin helppoa, kuin alussa oletin.

Tutkimuksen teko sujui paremmin kuin olin etukäteen ajatellut. Aloin nopeasti hahmottamaan millaisista asioista bloggaajat kirjoittavat, millaista yhteistyötä kukin tekee ja millaisten yritysten kanssa, sekä miten yhteistyö ilmenee blogissa. Tutkimustulokset ovat mielestäni mielenkiintoisia ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi jos on kiinnostunut itse perustamaan blogin.

Lähteet

Iltalehti 2014. Totuus muotibloggajien tuloista. Luettavissa:

http://www.iltalehti.fi/verot/2014110318804125_vr.shtml. Luettu 26.11.2014.

Meerman Scott, D. 2010. The new rules of marketing & PR, pp. 63.

Meerman Scott, D. 2010. The new rules of marketing & PR, pp. 241-242.

Wright, J. 2006. Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results, pp. 71-72.

Wright, J. 2006. Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results, pp. 121-122.

Wright, J. 2006. Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results, pp. 271.

Wright, J. 2006. Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results, pp. 272-273.

Wright, J. 2006. Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results, pp. 277.