

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

MARKKINOINTI SUOMALAISSA MUOTIBLOGEISSA

Jatta Tuomikoski
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Toukokuu 2009

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointi suomalaisissa muotiblogeissa
Tekijä:	Jatta Tuomikoski
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	42 + 6 liitesivua

Tiivistelmä:

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia ja muotoja suomalaisissa muotiblogeissa ja saada tietoa siitä, kuinka monia bloggaajia kaupalliset tahot ovat lähestyneet markkinoinnillisissa merkityksissä. Tärkeänä tutkimuskohteena oli myös selvittää, mitä mieltä blogien ylläpitäjät olivat blogien kaupallistumisesta. Pääasiallisena tarkastelun kohteena olivat päiväkirjatyypiset muotiin, tyyliin ja vaatteisiin keskittyneet blogit, joiden ylläpitäjänä olivat yksityishenkilöt. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalisen median mahdollistamia muutoksia kommunikaatiossa ja markkinoinnissa ja lisäksi käsiteltiin blogien määrittelyä.

Tätä tutkimusta tehtäessä Suomen blogimaailma otti tiettävästi ensimmäisen askeleen kohti kaupallisuutta, kun Bonnier Publications osti itselleen yhden Blogilistan suosituimmista muotiin suuntautuneista blogeista. Suomen blogimaailma oli kehittynyt muutamassa vuodessa huimaa vauhtia ja blogien kaupallistuminen oli yhä suuremmissa määrin ajankohtainen aihe. Tutkimus oli tiettävästi ensimmäinen tämänlaatuinen tutkimus, jonka sisältöön kuuluu olennaisena osana bloggaajien mielipiteiden selvittäminen kaupallistumista ja mahdollisia yritysten yhteydenottoja kohtaan.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin e- lomakekyselyllä. Kysely lähetettiin 64:lle sattumanvaraisesti Blogilista.fi- palvelusta kerätylle muotibloggaajalle, jotka olivat rekisteröityneet sivustolla ryhmään muoti, vaatteet- ja tyyli. Kysely oli auki kaksi viikkoa, ja vastauksia saatiin yhteensä 33 kappaletta. Tämä edustaa vastausprosenttia 52 %.

Tutkimuksesta ilmeni, että suurin osa suomalaisista muotibloggaajista suhtautuu blogien kaupallistumiseen positiivisesti ja kokee markkinointien ja yritysten yhteydenotot miellyttäväksi asiaksi. Yli puolet bloggaajista on vastaanottanut ilmaistuotteita ja lahjoja yrityksiltä, mutta avoimien kysymysten vastausten perusteella voidaan päätellä, että tuotelahjat ovat olleet määrällisesti tähän mennessä suhteellisen pieniä. Tästä tutkimuksesta oi hyötyä niin yrityksille kuin muillekin tahoille, jotka ovat kiinnostuneita blogeissa tapahtuvan markkinoinnin mahdollisuuksista ja itse bloggaajien asenteista.

Avainsanat: blogi, sosiaalinen media, word of mouth -markkinointi, blogilista, blogosfääri

Metropolia University of Applied Sciences
Degree Program: Business Administration
Program Division: Marketing and Logistics
Title: Marketing in Finnish fashion blogs
Author: Jatta Tuomikoski
Year: 2009
Number of pages: 42 + 6

The purpose of this study was to examine and observe marketing opportunities in Finnish fashion blogs. Another intention was also to find out how the bloggers experience the increasing commercialization of Finnish blogs. The study focuses mainly on diary mannered blogs that concentrate on fashion, clothes and style. A private person maintains blogs handled in this study. This study is the first of its kind where the main focus is to explore and interpret how bloggers feel about the marketers ever increasing attempts to get in contact with bloggers.

The quantitative research data was gathered with the aid of an e-mail questionnaire. The questionnaire was sent to randomly selected 64 bloggers listed on the Finnish blogging community Blogilista.fi and 33 responses were received. This represents 52 % response percent. The questionnaire was valid for two weeks.

The subject matter of this study is a very current issue. At the same time this study was being made, the Finnish blogging community took a big and noticeable step towards commercialization. The publishing agency Bonnier Publications bought one of the most popular fashion blogs in the Blogilista.fi-community. The Finnish blogging scene is about to go through a big change as marketers are noticing the increasing opportunities involving blogs and bloggers.

Keywords: blog, social media, word-of-mouth, blogosphere

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BLOGIN MÄÄRITTELYÄ	3
	2.1 Mikä on blogi?	3
	2.2 Blogilista	4
	2.3 Blogosfääri	5
	2.4 Yritysblogit	6
3	BLOGI VUOROVAIKUTUKSENA	10
	3.1 Blogit ja yhteisöllisyys	10
	3.2 Ulkomaiset menestysblogit	11
	3.3 Suomalaisten muutiblogien kaupallistuminen	12
4	WORD OF MOUTH -MARKKINOINTI	13
5	SOSIAALINEN MEDIA	16
	5.1 Mitä on sosiaalinen media?	16
	5.2 Vahvat ja heikot siteet	18
	5.2 Mielipidejohtajat	20
6	MARKKINOINTI JA BLOGIT	20
7.	TUTKIMUS	24
	7.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskohde	24
	7.2 Otanta ja aineiston kokoaminen	25
	7.3 Tutkimuksen luotettavuus	26
	7.3.1 Reliabiliteetti	26
	7.3.2 Validiteetti	27
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
	8.1 Markkinointi blogissa	28
	8.2 Taustatietokysymykset	37
	8.3 Avoimet kysymykset	41
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	

Liite 1 E- lomake ja saateviesti

Liite 2 Avoimien kysymysten vastaukset

1 JOHDANTO

”Nukuin yhteen asti Söpön kanssa, söin aamupalaa tunnin, 3 aikaan sain vaatteet päälle, sitten äiti käski tehdä ruokaa (lohta ja perunamuusia, nam!), nyt jumitan koneella kun ei kykene tekemään mitään. Päättä on särkenyt koko päivän. Tänään ajattelin lämmittää saunan, jospa se auttaisi. Ei oo kiva mennä huomenna töihin jos on ihan pöhnänen olo. Onneksi ei sentään tarvitse kärrätä puita sisälle, kun pressu on jäänyt jotenkin kiinni niin, ettei sen alta saa otettua puita. Jotain hyvääkin sentään.”

Nimimerkki Nuhjus kirjoittaa päivän kuulumisia blogissaan ”Nuhjailua”

-Kun minä olin lapsi, päiväkirjanani toimi vaaleanpunainen pieni kirja, jossa oli pehmo-kannet ja pienen pieni lukko, jonka avulla salaiset kirjoitukset solmittiin visusti piiloon vierailta katseilta. Avaimet luonnollisesti piilotettiin aivan toisaalle, jotta mahdollinen riski kirjoitusten pääsemisestä vääriin käsiin oli mahdollisimman pieni. Omat ajatukset ja kuulumiset jaettiin muutaman sydänystävän kanssa ja salaisuudet paljastettiin päiväkirjan sivuille.

Tekniikka, ajatusmaailma ja media ovat muuttuneet valtavasti viimeisen parinkymmenen vuoden sisällä. Yhä suurempi osa ihmisistä haluaa saada äänensä kuuluviin, olla esillä ja ottaa osaa sosiaalisiin medioihin. Päiväkirja on muuttanut muotoaan internetissä julkaistavaksi sähköiseksi kirjoitukseksi eli blogiksi, johon on pääsy kaikilla internetiä käyttävillä ihmisillä, ajasta ja paikasta riippumatta. Sosiaalinen media ja blogit mahdollistavat yhtälailla utsjokelaisen kotiäidin kuin lontoolaisen pörssimeklarin kuulumisten seuraamisen internetissä. Bloggeja ylläpitävät myös lukemattomat julkisuuden henkilöt, poliitikot sekä muut yhteiskunnalliset vaikuttajat.

Aihe on erittäin ajankohtainen blogien noustessa yhä suuremman joukon tietouteen viimeisen muutaman vuoden aikana. Keskustelu muotiblogeista ja niissä tapahtuvasta markkinoinnista käy kuumana. Go 4 it vol. 2 - nimisen blogin kirjoittaja Minttu Paakkulainen on todennut, että muoti ilmiönä vaatii tietyn määrän kaupallisuutta, jotta siitä voi tulla ilmiö (Kritiikittä muodikas 2009). Päiväkirjamaisten, muotiin ja omaan tyyliin keskittyvien blogien sekä erilaisten katumuotiin keskittyvien verkkosivujen suosio on kasvanut suuresti viime vuosien aikana. Ilmiönä katumuotisivustot ovat uusi, mutta kuvalehtiä erikoisesti pukeutuvista ihmisistä on julkaistu jo 1980 - luvulta asti (Mikkonen & Rantasila 2007).

Blogit ovat yhä suosituimpi tapa itseilmaisuuun, ajatusten vaihtoon, vuorovaikuttamiseen sekä mielipiteiden välittämiseen ja vaihtamiseen. Bloggaus kuuluu tänä päivänä sekä yksityisten ihmisten että yritysten arkeen. Blogin kirjoittaminen voi olla osa yrityksen strategiaa tai keino viestiä yrityksen sidosryhmille. Blogien käyttäminen yritystoiminnassa on vielä melko uutta, ja suurin osa maailmassa kirjoitettavista blogeista onkin yksityisten ihmisten ylläpitämiä. Suomen suurimman blogipalvelun Blogilista.fi:n sivustolle on listautuneena kaiken kaikkiaan reilut 22 000 blogia, jotka kaikki ovat yksityisten ihmisten ylläpitämiä. Bloggauksesta on tullut maailmanlaajuinen ilmiö, joka tavoittaa kaikki ihmiset vauvasta vaariin.

Tämän opinnäytetyön mielenkiinto kohdistuu suomalaisten muotiblogien kaupallistumiseen, niissä tapahtuvaan markkinointiin ja viimeisenä muttei vähäisimpänä muotibloggaajien asenteiden ja mielipiteiden tutkimiseen. Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka suomalaiset muotibloggaajat kokevat blogien kaupallistumisen ja suhtautuvatko he siihen negatiivisesti vai positiivisesti. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, minkälaisia tunteita mahdolliset markkinoijien yhteydenotot blogien ylläpitäjissä herättävät ja kuinka monia bloggaajia eri organisaatiot ja yritykset ovat markkinoinnillisissa merkityksissä lähestyneet.

Empiirisen tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin vaatteista, muodista ja tyylistä kirjoittavat bloggaajat, jotka ovat listautuneet Blogilista.fi-sivustolle. Tietojenkeruumenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, jota varten perusjoukosta valittiin ne bloggaajat, jotka ilmoittivat sivustollaan yhteystietonsa. Tutkimuksen tietojenkeruumenetelmäksi valittiin kysely. Tämän tutkielman empiirinen tutkimusosa toteutettiin e-lomakyselynä. Kyselylomake oli aktiivisena tarkalleen kaksi viikkoa. Tänä aikana bloggaajat pystyivät napsauttamaan sähköpostissa ollutta linkkiä, joka ohjasi heidät suoraan e-lomakkeeseen. Kysely lähetettiin 64:lle sattumanvaraisesti Blogilista.fi-palvelusta kerätyille muotibloggaajalle, jotka olivat rekisteröityneet sivustolla ryhmään muoti,- vaatteet- ja tyyli. Vastauksia saatiin yhteensä 33 kappaletta. Tämä edustaa vastausprosenttia 52 %. Koska otoskoko tutkimuksessa oli määrällisesti melko pieni, täytyy tuloksia tulkitessa muistaa, että saadut tulokset ovat suuntaa antavia eivätkä ne ole täysin yleistettävissä perusjoukkoon.

Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa bloggaajista suhtautuu blogien kaupallistumiseen positiivisesti. Moni bloggaaja on myös vastaanottanut sponsoroituja tuotelahjoja, mutta

rahallisesti mitattuna niiden arvo on ollut vähäistä. Verrattuna naapurimaamme Ruotsin blogikulttuuriin suomalaiset bloggaajat tuntuvat olevan melko lahjomattomia: miltei 90 prosenttia bloggaajista ei suostuisi kirjoittamaan blogissaan huonoksi kokemastaan tuotteesta rahapalkkiota vastaan. Tuloksista voidaankin vetää johtopäätöksiä ja sanoa, että suomalainen blogimaailma on vasta aktiivisen markkinoinnin ja kaupallistumisen kynnyksellä. Se, astutaanko tämän kriittisen kynnyksen yli milloin ja missä mittakaavassa, jää nähtäväksi.

2 BLOGIN MÄÄRITTELYÄ

Sanoihin blogi ja bloggaaminen jokainen meistä on varmasti törmännyt viimeisen muutamman vuoden aikana internetiä käyttäessään tai sanomalehteä lukiessaan. Blogeissa käsite sanavapaus pääsee valloilleen ja muuttuu konkreettiseksi toiminnaksi: jokainen meistä voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja missä tahansa. Blogien avulla kuluttajat itse voivat luoda vuorovaikutusta yritysten kanssa, toimia julkaisijoina ja tuottajina sekä saada oman äänensä kuuluviin ottamalla kantaa asioihin omassa blogissaan. Blogeilla on myös vaikutusta ja valtaa liiketoimintaan. Yhä useampi yritys on havainnut blogien ylläpitämisen merkittäväksi kilpailukeinoksi liiketoiminnassaan niin meillä täällä Suomessa kuin ulkomaillakin. Yhä useamman työntekijän työtehtäviin kuuluu blogin kirjoittaminen ja ylläpitäminen sekä muiden blogien seuraaminen. (Kilpi 2006, 3.)

2.1 Mikä on blogi?

Blogi on verkkojulkaisu, jonka sisältä koostuu pääasiassa internetissä julkaistusta tekstistä. Julkaisut esitetään yleensä aikajärjestyksessä siten, että uusien kirjoitusten näkyminen sivun alussa. Blogeiksi voidaan lukea kaikki sellaiset julkaisumuodot, joissa joko tietty henkilö tai yhteisö julkaisee sisältöä, johon lukijat pääsevät osallistumaan. Blogin ylläpitämisen motiiveja on muun muassa halu jakaa sisältöä ja kokemuksia ystävien, työyhteisön, perheen tai vaikkapa koko maailman kanssa. (Kantonen 2009.)

Blogi on asynkroninen viestintäväline, jonka avulla tietoa, kirjoitusta tai kuvia voidaan julkaista ajasta ja paikasta riippumatta ja näin ollen tavoittaa keskustelijat ja lukijat juuri silloin, kun heille itselleen parhaiten sopii. Toisin kuin puhelinkeskustelussa tai chatissa,

blogin kautta välitetty viestintä ei ole ajasta riippuvainen (Wenger & White & Smith & Rowe 2005, 6 - 7, ref. Lintula 2008, 21).

Nyman ja Salmenkivi luokittelevat blogit osaksi mikromediaa, joka syntyy, kun ”jokainen yksilö, yritys tai organisaatio voi tuottaa ja julkaista mediaa ilman välikäsiä tai portinvartijoita”. Mikromedia-käsitteen kirjoittajat rajaavat seuraavanlaisesti: ”Mikromedia on jonkin yksittäisen tahon ei-ammattimaisesti tuottamaa mediasisältöä internetiin.” (Nyman & Salmenkivi 2007, 142.)

Blogeilla tarkoitetaan siis yhden tai useamman kirjoittajan epäsäännöllisesti tai säännöllisesti kirjoittamaa verkkojulkaisua. Blogille ominaista on myös vanhojen tekstien säilyminen luettavana sivustolla ja uusimman tekstin eli päivityksen helppo löydettävyys. Kirjoitukset nimikoidaan blogin etusivulle esimerkiksi kuukauden, päivämäärän tai otsikon muodossa. Blogien ylläpitämiselle tunnusomaista on kirjoitustekstin järjestäminen kääntettyyn kronologiseen järjestykseen, eli uusimman kirjoitusajankohdan mukaan, ja minäpainotteisuus. Blogeissa halutaan siis korostaa blogin ylläpitäjän mielipiteitä, tottumuksia sekä ajatuksia yksilönä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 145.)

Blogi on itsenäinen, verkkosivustoihin pohjautuva julkaisu, joka sisältää mielipiteitä ja ajatuksia kaikesta ja mistä tahansa (Scott 2007, 47.) Yksi bloggaamisen muoto nettipäiväkirja, joka tässä opinnäytetyössä on keskeisessä osassa. Nettipäiväkirjamaisessa blogissa kirjoittaja esittelee elämäänsä ja arkeaan kuvien ja tekstin muodossa tasaisen aktiivisesti. Blogin voisikin määritellä perinteisen päiväkirjan moderniksi versioksi.

2.2 Blogilista

Tämän hetken suurin suomalainen blogosfääri eli blogien muodostama yhteisö on Blogilista (www.blogilista.fi). Blogeja seuraava palvelu on alun perin syntynyt harrastusprojektina, mutta siirtynyt sittemmin internetpioneeri Alex Niemisen yrityksen omistukseen (Kilpi 2006, 18). Palvelussa on listattuna yli 20 000 suomalaista tai suomalaisia aiheita käsittelevää blogia. Kanavan ”Muoti, vaatteet, tyyli” alle listautuneita blogeja oli 24.2.2009 yhteensä 5 403 blogia, joille oli annettu jokin seuraavista avainsanoista: muotimaailma, muotisuunnittelijat, vaatesuunnittelu, vaatetus, vaatesuunnittelijat, muoti, vaatteet, muotiblogit, tyyli, trendit, kengät, tyyliblogi, fashion, pukeutuminen, laukut ja katumuoti.

Blogilistan palveluihin kuuluu hakutoiminto, jonka avulla lukija löytää mielenkiintoisia blogeja häntä itseään kiinnostavista aiheista. Kiinnostavan blogin löydettyään lukija voi ryhtyä seuraamaan valitsemiaan blogeja merkitsemällä ne suosikeikseen sivustolla. Blogilista kertoo rekisteröityneille lukijoille, milloin blogit päivittyvät. Lisäksi se kerää ja merkitsee aktiivisesti tilastotietoa blogien muista ominaisuuksista. Esimerkiksi siitä, kuinka moni ihminen on merkinnyt blogin suosikikseen, mikä on hetken kuumin puheenaihe ja mitkä brändit herättävät eniten keskustelua. Blogilistalle rekisteröityneitä blogeja listataan myös tilaajamäärän mukaiseen järjestykseen, lukijamäärän mukaiseen järjestykseen, linkityimpiin blogeihin ja linkityimpiin kirjoituksiin. Blogilistan toimintoihin kuuluu luonnollisesti myös omaan blogin aloittamiseen tarvittavat työvälineet ja ohjeet.

2.3 Blogosfääri

Blogosfääriksi kutsutaan kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä. Kaksi ominaisuutta, jotka sitovat blogeja toisiinsa, ovat linkit ja kommentit. Linkittämällä toisia blogeja oman bloginsa etusivulle kirjoittaja osoittaa, mitä blogeja hän itse arvostaa, lukee ja millaiseen viiteryhmään hän kuuluu. (Kilpi 2006, 17.)

Blogosfäärin maailmaan koostuu sisällöltään erilaisista blogeista. Blogi voi olla yksilön ylläpitämä, päiväkirjamainen blogi, yrityksen ja sen työntekijöiden kirjoittama blogi, valokuvablogi, sarjakuvablogi tai videoblogi. Videoblogien sisältö koostuu videoleikkeistä ja liikkuvasta kuvasta. Valokuvablogi taas koostuu pääasiassa valokuvista ja niihin liitettävistä kommentteista¹. Sarjakuvablogissa blogin ylläpitäjä kuvailee ajatuksiaan ja askareitaan sarjakuvien avulla. Ehkä yksi Suomen tunnetuimmista sarjakuvablogeista on kansan suosioon päässeen sarjakuvahahmon Kiroilevan siilin kuvittaja Milla Paloniemen ylläpitämä sarjakuvablogi nimeltä En vaan OSAA!².

¹ [Http://www.annilopponen.blogspot.com](http://www.annilopponen.blogspot.com)

² [Http://norpatti.sarjakuvablogit.com](http://norpatti.sarjakuvablogit.com)

Nuorten aikuisten keskuudessa suosiotaan kasvattaa mikrobloggaus. Mikrobloggauksella tarkoitetaan lyhyiden ja ytimekkäiden viestien päivittämistä palveluun. Tekstiviestimäisillä teksteillä kerrotaan esimerkiksi, mitä henkilö tekee juuri samalla hetkellä ja kommentoidaan lyhyesti asioita ja jaetaan uutisia muulle yhteisölle. Mikrobloggauspalvelu Twitter on kasvanut vuodessa 1 382 prosenttia. Helmikuussa 2008 palveluun rekisteröityneitä käyttäjiä oli 475 000, kun taas seuraavana vuonna samaan aikaan käyttäjien määrä oli noussut 7,04 miljoonaan. Tutkimusten mukaan Twitter-palvelun käyttäjät ovat iältään 35 - 49 vuotiaita aikuisia, jotka käyttävät palvelua yleisimmin työpaikaltaan. Mikrobloggauksen etuja ovat nopeus ja helppous. (Kotilainen 2009.) Blogosfääristä voi löytää myös joukkoblogeja, joita ylläpitää useampi kirjoittaja, sekä korporatiivisia blogeja, joita ylläpitävät mahdollisesti jopa koko yritysosasto tai koko yritys. Kaikista suosituin blogimuoto on silti yksilöllinen, henkilökohtainen blogi. (Scott 2007, 46.)

Blogit ovat tulvahtaneet ihmisten tietoisuuteen suhteellisen pienessä ajassa, sillä teknologia mahdollistaa sekä henkilökohtaisten että järjestöllisten viestien ja näkökulmien saattamisen markkinoille. Helppokäyttöisten blogiohjelmistojen ansiosta kuka tahansa voi luoda ammattimaiselta vaikuttavan blogin vain minuuteissa. Blogien avulla voidaan muun muassa tarkkailla, mitä organisaatiosta tai yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista sekä sen johtajistosta kanavilla puhutaan. Blogi ei ole pelkkä verkkosivu, vaan erikoislaatuinen sivusto, jota pitää yllä asiaansa intohimoisesti suhtautuva ihminen, joka haluaa saada koko maailman kuuluviin oman alansa tai kiinnostuksen kohteensa sekä oman erikoisuutensa ja osaamisensa. (Scott 2006, 46.)

2.4 Yritysblogit

Blogi voi olla myös osa organisaation tai yrityksen viestintää. Tullessaan valituksi Finlainen toimitusjohtajaksi vuonna 2006 Jukka Hienonen aloitti välittömästi blogin kirjoittamisen yrityksen sisäiseen verkkoon eli intranettiin. Vaikka suurilla yrityksillä on hallussaan lukuisia keinoja ja työvälineitä kommunikoidakseen työntekijöidensä kanssa, on yritysblogien kirjoittamiseen löydetty muun muassa seuraavia syitä: blogi on nopea kommunikointiväline ja teksti on kaikkien halukkaiden luettavissa heti julkaisuhetkestä lähtien. Blogi-

tekstin kirjoittamisen puolesta puhuu myös sen suoruus; viestin perille viemiseen ei tarvita välikäsiä, jotka mahdollisesti saattaisivat vääristää sanomaa matkalla. (Kilpi 2006, 45 - 49.)

Blogin avulla yritysjohto sekä työntekijät voivat kommunikoida keskenään ja molemmat osapuolet voivat saada välitöntä palautetta. Yritys voi myös käyttää blogia viestinnän tehostekeinona sellaisen viestin esille saamiseksi, jota se ei koe saavansa esille perinteisissä viestimissä. Yritysblogeja voidaan tuottaa yrityksen sisäisen viestinnän sekä ulkoisen viestinnän vaatimuksiin. Kyseessä on tällöin sekä organisaation sisäinen että julkinen blogi. Pääasiallinen ero yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa blogissa on melko selkeä. Sisäinen blogi julkaistaan yrityksen omassa verkossa, kun taas julkinen blogi yleisessä internetissä. Rajan vetoa vaikeuttaa se, että mahdollisilla yhteistyökumppaneilla ja työntekijöiden perheenjäsenillä voi olla pääsy sisäiseen viestintään tarkoitettuun intranettiin. (Kilpi 2006, 45-49.)

Vaikkakin rajanveto yritysblogin ja yksityisen blogin välillä on hämärä, on olemassa tunnusmerkkejä joiden avulla yritysblogit voidaan määritellä; Yritysblogin kirjoittamisesta maksetaan palkkaa, ja kirjoitustyö sekä muut ylläpitotoimet kuuluvat työntekijän velvollisuuksiin. Kirjoitukset sisältävät pääasiassa työhön liittyviä aiheita ja sen kirjoittaminen tapahtuu työajan puitteissa. Blogia kirjoitetaan työnantajan välineillä sekä blogi sijaitsee yrityksen palvelimella. Blogin kirjoittaja on saanut blogin ylläpitoa varten ohjeistusta koskien blogin sisältöä. Ohjeistukset voivat olla joko erittäin tarkkoja määritelmiä muun muassa siitä, kuinka usein blogia päivitetään ja mistä aiheista, tai löyhempiä ohjeistuksia, joihin liittyy esimerkiksi lupaus liikesalaisuuksien pitämisestä. (Kilpi 2006, 86.)

Yritysblogi auttaa yritystä saamaan selville, mitä organisaation tuotteista, palveluista tai vaikkapa henkilökunnasta sanotaan (Scott 2006, 50 - 57.) On myös olemassa yrityksiä, joille blogin pitäminen ei sovi. Mikäli yritys ei ole valmis saatikka halukas keskustelemaan sen sidosryhmien kanssa, tai ole halukas ottamaan vastaan mahdollisia uusia viestintäkeinoja, blogin aloittaminen ei ole hyvä ratkaisu. Bloggaavan yrityksen perusominaisuuksiin kuuluu avoimuus sekä kiinnostus uusia toimintatapoja kohtaan. (Kilpi 2006, 45.)

Nokian word of mouth -markkinoinnista vastaavan Jussi-Pekka Erkkolan mielestä parhaaseen yritysstrategiaan kuuluu mukanaolo blogeissa sekä keskustelukanavilla avoimesti ja

läpinäkyvästi. Itse Nokia toimii verkossa muun muassa Nokia Beta Lab - blogin ja Nokia Conversation -sivuston välityksellä.

Juvosen mukaan Erkkola toteaa seuraavasti;

”Saamme paljon palautetta käyttäjiltä ja tarjoamme runsaasti informaatiota verkossa. Keskustelupalstat antavat vinkkiä siitä, missä onnistumme ja missä kaivataan proaktiivista toimintaa”. (Juvonen 2008.)

Myös urheiluvaatejätti Nike kirjoittaa blogia. Blogien rakentamiseen erikoistunut Gawker Media on suunnitellut ylikansalliselle superyritykselle muun muassa viisitoista eri juoksu-nopeutta käsittelevää lyhytfilmiä sisältävän Art of Speed -nimisen blogin. (Metsämäki 2004.)

Minkälaisen yrityksen kannattaa kaupallistaa blogeja? Kantonen (2009) suosittelee seuraavia ominaisuuksia omaavia yrityksiä tarttumaan blogimaailman haasteisiin: Yrityksellä on valmis yhteisö tai se pystyy määrittelemään sellaisen olemassaolon, vahvan brändin omistaminen, pitkäjänteinen asenne yhteisöjen kehittämiseen, moderni markkinointiviestinnän koneisto ja asiakaspalvelu sekä strateginen näkemys yhteisöllisen median käytöstä.

Mikäli yrityksen strategiaan kuuluu bloggaus, on toiminnassa otettava huomioon taloudelliset seikat. Kuten muillakin markkinointitoimilla, myös bloggaukselle on yhä suurenevissä määrin varattu budjetti. Nykymarkkinoinnin tärkeimmistä asioista on sijoituksen tuoton mitattavuus eli Return of Investment (ROI). ROI:n periaatteena on tarkastaa, millaisia tuloksia tehty investointi on saanut aikaan ja onko kyseisellä investoinnilla ollut vaikutusta myyntiin. Karkeasti määriteltynä ROI lasketaan vertaamalla hyötyjä ja verrataan niitä kertyneisiin kustannuksiin. Blogien kohdalla ROI:n laskeminen on hiukan hankalampaa, mutta mahdollista. ROI:ta ei voi kuitenkaan pitää yritysblogin tärkeimpänä arviointikriteerinä, sillä suurin osa mahdollisista tuotoista kerääntyy yrityksen kassaan epäsuorasti, esimerkiksi yrityskuvan parantumisena. (Nyman & Salmenkivi 2007, 172.)

Seuraavaksi esittelen Forresterin mallin, jonka avulla blogin ROI:ta voidaan laskea (kuvio 1). Malli on kehitelty varta vasten blogien ROI:n mittaamista varten. Mallia voidaan käyttää sekä yritys- että yksityisblogeissa jotka saavat etenevässä määrin yritysblogien piirteitä. Forresterin mallissa hyödyiksi on lueteltu kolme ominaisuutta: brändin tunnettavuuden kasvu, asiakastiedon keruu ja myynnin tehostuminen. Huomioarvoa sekä brändin tunnetta-

vuotta kasvattavat muun muassa maininnat lehdistössä, linkitykset blogiin, löydettävyys hakukoneissa ja word of mouth markkinointi. Vertaamalla blogin avulla saavutettuja tuloksia muihin keinoihin joilla on saavutettu sama lopputulos, voidaan laskea huomioarvon rahallinen arvo. Mallissa otetaan huomioon myös kuluttajien luoma sisältö ja palaute sekä myynnin tehostuminen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 172.)

HYÖTY	MITTARI	ARVO	
Blogiliikenne	Uniikkien kävijöiden määrä	Mainoskustannukset samantyyppiselle mainostukselle	Brändin
Mainonnat lehdissä	Blogin tai blogikirjoitusten maininnat offline- medias- sa tai suosituissa blogeissa	Kustannukset kyseisessä julkaisussa mainostamises- ta	
Löydettävyys hakukoneissa	Kolmelta ensimmäiseltä sivulta löytyvien blogiar- tikkelien määrä hakuko- neissa	Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta- kus- tannukset	
Word of mouth	Kommentojien määrä blogissa	Mainostoimistokus- tannukset	
Asiakastiedon keruu	Hyödyllisten asiakaskom- menttien määrä vuodessa	Vastaavan tiedon keruu fokusryhmillä	
Myynnin tehostuminen	Blogia lukevien asiakkai- den tai henkilökunnan määrä	Myynnin kustannusten lasku	

KUVIO 1. Bloggaamisen ROI:n laskeminen (Nyman & Salmenkivi 2007, 173, muokattu)

3 BLOGI VUOROVAIKUTUKSENA

3.1 Blogit ja yhteisöllisyys

Blogien etuja vuorovaikutuksen kannalta ovat muun muassa julkaisun helppous, sosiaalisuus, edullisuus, nopeus syndikoitavuus ja linkitettävyyys (Salmenkivi & Nyman 2007, 147). *Economist*-lehti määrittelee blogin yhden ihmisen tuottamaksi ääneksi. Jokaisella ihmisellä on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin internetin ja blogosfäärin kasvavassa maailmassa. Mitä kukin kirjoittaja äänellään tekee ja haluaa saavuttaa, on bloggaajasta itsestään kiinni. Koska kaikilla on periaatteessa mahdollisuus saada äänensä kuuluviin, blogit voivat kerätä tuhansia lukijoita sekä kymmeniä kommentteja. (Lintula 2008, 27.) Monet blogit antavat lukijoilleen mahdollisuuden jättää blogiin kommentteja. Usein bloggaajat kuitenkin varaavat oikeuden poistaa mahdollisia sopimattomia kommentteja, tai julkaisevat kommentit vasta ensin hyväksytyään ne itse. Suurin osa bloggaajista sietää negatiiviset kommentit blogissaan eivätkä poista niitä. (Scott 2007, 47.)

Kilpi (2006, 97) kokee blogit loistavaksi työkaluksi yhteisöllisyyden rakentamisessa. Blogit ovat yhteisömedia, jonka avulla yritysblogeissa voidaan mahdollistaa moniääninen keskustelu alihankkijoiden, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välillä. Päiväkirjamaissa blogeissa keskustelua käydään pääasiassa muiden bloggaajien ja lukijoiden välillä. Ihmisten aktiivinen osallistuminen internetissä on sen uusin ja tärkein piirre. Kun ihmiset ottavat osaa luomalla itse mediaa tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, median kuluttaminen muuttuu aktiiviseksi toiminnaksi passiivisen television katselun tai internetin verkkosivuilla selaamisen sijaan. Näistä osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä, joiden valta yhteiskunnallisesti voi olla yllättävän suuri. (Nyman & Salmenkivi 2007, 17.)

Blogosfäärin luomaa yhteisöllisyyttä voidaan selittää ihmisen luontaisella tarpeella tulla kuulluksi, huomioiduksi sekä hyväksytyksi. Vaikkakaan verkossa toimivien yhteisöjen jäsenten välillä ei ole kontaktia kasvojen, voi yhteisöön kuulumisen tunne vahvistaa yksilön identiteettiä ja toimia ”turvayhteisönä”. Internetin yhteisöissä ja verkostoissa tieto on valtaa, joka liikkuu nopeasti. Tiettyjen aihepiirien ympärille muodostuneissa yhteisöissä tieto uusista tuotteista ja sen ominaisuuksista voi levitä minuuteissa ympäri maailmaa, kaikkien verkon käyttäjien saataville. Kun kuluttajilla on valtaa, heidän yhteistoiminnastaan käytetään nimeä *verkkovoima*. Tutkija Kari A. Hintikan määritelmän mukaan käsitteellä tarkoitetaan seuraavaa: ” Suuri joukko satunnaisia ihmisiä voi organisoitua ja toimia

tehokkaasti, globaalisti, nopeasti, tilapäisesti ja yhteisen konkreettisen päämäärän toteuttamiseksi ilman organisaatiota tai muodollista koordinoitua.” (Nyman & Salmenkivi 2007, 48.) Hyvänä esimerkkinä sosiaalisesta mediasta ja siinä toimivien ihmisten vaikutusmahdollisuuksista toimii internet- sivusto, jonka pääperiaatteena on vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin luomalla nettiadresseja, toimittamalla ne valtaapitäville tahoille ja saada asia julkiseen keskusteluun³.

3.2 Ulkomaiset menestysblogit

Nuorten teinityttöjen ylläpitämät blogit ovat nousseet huimaan suosioon läntisessä naapurimaassamme. Suosituimmat blogit keräävät kymmeniä tuhansia lukijoita viikoittain. Blogien ylläpitäjistä ovat luonnollisesti kiinnostuneet myös eri alan mainostajat, jotka maksavat kirjoittajille palkkioita sekä rahana että tavarana.

Kolme neljäsosaa Ruotsin 17 – 23 - vuotiaista tytöistä kirjoittaa blogia ja ilmiöstä on syntynyt ensimmäiset Ruotsin blogimijonäärit. Sivustot ovat kannattavampia kuin yksinkään naistenlehden sivusto Ruotsissa. Kaupallistumisen malleja ovat muun muassa bloggaaajien ”lahjonta”, tuotenäytteiden toimittaminen suosituille blogeille, vip- kutsujen järjestäminen sekä mediamainostilan ostaminen. (Kantonen 2009.)

Ruotsin tyyliateliseksi siteerattu Ebba von Sybel on hyvä esimerkki blogimaailman ja yhden ihmisen voimasta vaikuttaa satojen ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Von Sybel toimii ruotsalaisen Veckorevyn -lehden verkkojulkaisun päätoimittajana, jonka muotiblogia seuraa viikoittain 70 000 lukijaa. Blogissaan von Sybel kuvaa kuvin ja tekstein omaa arkeaan, ostoksiaan ja muita aktiviteettejaan. Kun hän mainitsee blogissaan löytäneensä täydellisen asusteen tietystä myymälästä, hetken kuluttua tämän kaupan hyllyt ammottavat tyhjiyttään, kun aktiiviset blogin seuraajat ryntäävät joukolla ostoksille halutessaan seurata tyyli-ikoninsa jalanjalkia. (Hämäläinen 2008.)

³ [Http://www.adressit.com](http://www.adressit.com)

Toinen menestystarina päiväkirjamaisten blogien maailmasta löytyy myös Ruotsista. Ruotsin tämän hetken kolmanneksi suosituinta blogia kirjoittava 17-vuotias tukholmalaistyttö Alexandra Nilsson kertoo tienäänsä kuukausittain noin 4800 euroa mainostajilta raha- ja vaatepalkkioina. Blogin kirjoittamisen alkutaipaleella Nilsson koki blogin ylläpitämisen pelkäksi harrastukseksi, mutta pitää sitä nykyään täyspäiväisenä työnä. (17-vuotias ruotsalaistyttö tienaa blogillaan kymmeniä tuhansia kuussa 2009.)

Vaikeina taloudellisina aikoina blogien kirjoittajat antavat myös lama- ajan vinkkejä ostokäyttäytymiseen. Näin bloggaamalla otetaan kantaa myös taloudellisiin asioihin sekä kyseenalaistetaan totuttuja luksusbrändien hankintamalleja. Amerikkalaisten lama- ajan muotiin keskittyneiden blogien pitäjien mielestä on epämuodikasta maksaa merkkilaukusta hulppeita summia. Ajan trendinä on edullisten löytöjen tekeminen, penkominen ja tinkiminen. Recessionista- blogissaan Mary Hall antaa vinkkejä naisille, jotka haluavat näyttää hyvältä vaikeinakin taloudellisina aikoina, ja tehdä sen kaiken lisäksi edullisesti. Lama-ajan kulutuskäyttäytymiseen ja muotiin keskittyneiden blogien sanotaan ainakin hetkellisesti syrjäyttäneen muotigurujen ylläpitämiä blogeja. (Lamamuotiin keskittyneet blogit keräävät lukijoita 2009.)

3.3 Suomalaisen muotiblogien kaupallistuminen

Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa myös Suomessa muotiblogeissa on astuttu askeleen verran kohti ruotsalaisten blogien kaupallisuuden maailmaa: Kustannustalo Bonnier Publications Oy on tietävästi ensimmäisenä kustannusyhtiönä ostanut suomalaisen muotiblogin. Blogilistan kärkisijoilla keikkuva blogi ”Paras aika vuodesta” on myyty Bonnierin julkaisemalle Olivia-lehdelle. Stella Harasekin eli alias Honey Junkien luotsaama blogi kerää viikoittain reilut 14 000 lukijaa, ja maaliskuussa 2009 blogi siirtyy osaksi Olivia-lehden uudistuvia verkkosivuja. Uuden blogin vaikutuksesta verkkosivujen kävijämäärän odotetaan nousevan (Sulopuisto 2009.) Blogissaan Harasek esittelee elämäänsä, tyyliään, musiikkimakuaan, vaatekaapin löytöjä sekä hyväksi kokemiaan ostospaikkoja. Helmikuun 26. päivän vuonna 2009 blogilla oli 339 rekisteröitynyttä lukijaa ja se keikkui kymmenen parhaan sekä luetuimpien että,- pinnalla olevien blogien listalla ja myös niiden blogien listalla joilla on eniten seuraajia.

Olivia- lehden päätoimittaja Niina Leino kertoi MTV3: n aamulähetyksessä 17.3.2009 että naistenlehdille internettoiminnot ovat tärkeitä tukitoimintoja, joista oleellisimpana osana ovat blogit. Paras aika vuodesta -blogin lisäksi Olivia on ottanut siipiensä alle kirjailija Anna- Leena Härkösen, joka täydentää Olivian internetsivustoja omalla ruokablogillaan 18.3.2009 alkaen. (Leino 2009.)

Suomalaisten ja ruotsalaisten blogien lukijamäärissä on suuria eroja. Siinä missä ruotsalaisten muotibloggareiden sivustoille kerääntyy päivittäin kymmeniä tuhansia lukijoita, Suomen luetuimmat blogit houkuttelevat vain tuhansia lukijoita. Seuraavassa kaaviossa vertaillaan yhden Ruotsin suosituimman blogin kävijämäärää Suomen Blogilista.fi: n suosituimpien blogien lukijamäärään. Vertailun vuoksi tilastot on otettu samalta ajankohdalta.

TAULUKKO 1. Lukijamäärien vertailua Suomen ja Ruotsin suosituimpien blogien välillä.

Viikko 16 (2009)	Sijoitus luetuimmat listalla	Lukijoita viikossa
Nelliinan vaatehuone (Fi)	1 (Blogilista.fi)	9 705
Kenzas blog (Swe)	1 (Tailsweep Blog Index)	263 698

(Lähde: Blogilista, Tailsweep)

Ruotsalaiset blogit ovat tunnetusti kaupallistuneempia kuin suomalaiset blogit. Blogikulttuuri on suomessa melko uutta toimintaa eikä tästä syystä vielä markkinoinnillisessa mielessä kovin merkittävää verrattuna länsinaapurimme blogitoimintaan.

Muodilla viestitään kuulumista johonkin tiettyyn ryhmään, genreen tai alakulttuuriin. Nykyajanteknologinen kehitys sekä internetyhteisöjen laaja skaala on mahdollistanut muodin ja eri tyyliuuntien pirstoutumisen, joka mahdollistaa omien kiinnostuksen kohteiden löytämisen paikasta tai kohteiden harvinaisuudesta riippumatta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 49.)

4 WORD OF MOUTH -MARKKINOINTI

Ihmiset puhuvat toistensa kanssa. Me puhumme yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista, henkilökunnasta sekä kokemuksistamme asiakkaina. Markkinoinnin viestintämixistä word of mouth -markkinointi (WOM) (suomalaisittain puskaradio, viraalimarkkinointi tai viidakkorumpu) on kaikista potentiaalisin viestintäkeino sekä kuluttajajettä teollisuusmarkkinoilla. Mikään määrä mainostusta tai asiantuntevaa myyntitoimintoa ei korvaa luotetun kollegan, ystävän tai perheenjäsenen, jonkun, joka on meidän puolellamme, suositusta tai kritiikkiä tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan. WOM-markkinoinnin etuja ovat maine, viittaukset sekä suositukset. (Smith & Taylor 2004, 590.)

Word of mouth -markkinointia pidetään maailman vanhimpana markkinointimuotona, sillä ennen mediavälineiden vallankumousta kaikki informaatio levisi suullisesti ihmiseltä toiselle. Nykyisten medioiden avulla viestit saattavat levitä kulovalkean lailla tuhansille, jopa miljoonille ihmisille muutamassa tunnissa. Tehokkuutta tämän päivän medioiden keskuudessa lisää se, että WOM- markkinoinnin avulla levinneet viestit jäävät elämään yhteisöllisiin internetpalveluihin vielä niin kutsutun mainosepidemian jälkeenkin. Parhaiten word of mouth -markkinointi toimii, kun tuote tai palvelu on erityisen kiinnostava ja eroaa kilpailijoistaan. (Nyman & Salmenkivi 2007, 234.)

Ostopäätöksiä tehdessään ihmiset, organisaatiot ja yritykset luottavat kahteen merkittävään sekä luotettavaan tietolähteeseen, jotka avustavat heitä päätöksenteossa. Näitä tietolähteitä kutsutaan persoonattomiksi ja persoonallisiksi lähteiksi. Persoonattomalla lähteellä tarkoitetaan informaatiota, jota potentiaalinen asiakas vastaanottaa erilaisten mediavälineiden kuten television, sanomalehtien, internetin sekä muiden massamediavälineiden välityksellä. Persoonallinen lähde taas sisältää word of -mouth vaikutuksen tuttavilta, ystäviltä sekä yrityksen tapauksessa liikekumppaneilta. (Shrimp, 188.)

Kuluttajat kiinnittävät yhä entistä vähemmän huomiota massamediamainostukseen. Perinteinen mainostaminen ei ole enää yhtä uskottavaa, ja kuluttajat tuntevat jo alalla vallitsevat mainostajien keinot. Word of mouth -markkinointi on aina ollut tärkeä työkalu ohjatessa ihmisten käyttäytymistä, ja se on muodostunut yhä tärkeämmäksi keinoksi muodostaa ja ohjailla myös ihmisten ostokäyttäytymistä. Ihmisillä on tarve samaistua sekä pyrkiä samaan kunnioittamansa ihmisen kanssa. Perinteisesti mediahahmot, urheilusankarit, näyttelijät sekä muut kuuluisuudet ovat näytelleet suurta roolia yritysten mainosviestinnässä.

Viime aikoina on kuitenkin huomattu, että kuluttajat haluavat samaistua tavallisiin ihmisiin kuuluisuuksien sijaan. (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh 2007, 248.) Brändi rakennetaan asiakaskokemuksen kautta, ja yritys on vahvoilla, jos sillä on takanaan kuluttajien itsensä rakentama suositteluverkko (Kantonen 2009).

Perinteinen massamarkkinointi ja massamedioiden symbioosi voi huonosti. Media pystyy lunastamaan entistä huonommin massamarkkinoinnille perustuvan arvolupauksensa. Perinteinen markkinointiviestintä on kallista ja sen tehokkuus putoaa jatkuvasti. (Kantonen 2009.)

”Nuoret uskovat paljon todennäköisemmin ventovierasta internetin keskustelupalstalla kuin televisiomainosta.” – Jim Stengel, Procter & Gamble, markkinointijohtaja (Nyman & Salmenkivi 2007, 97).

Vuonna 2008 mediatoimisto MediaCom tutki kokemuksia blogien ja keskustelupalstojen seuraamisesta ja niiden vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Tutkimuksen otoksen muodosti 1138 iältään 15 – 54- vuotiasta internetin aktiivikäyttäjää. MediaComin tutkimuksen mukaan blogeja ja keskustelupalstoja seurataan aktiivisesti. Kyselyyn vastanneista 18 prosenttia on kommentoinut blogeja. Keskusteluun osallistuneita taas tutkimuksen mukaan oli 64 prosenttia.

Vuonna 2008 blogien tai keskustelupalstoilta lukemansa perusteella

41,8 % on luopunut jonkin harkitsemansa tuotteen tai palvelun ostoaikeista

46,8 % on ostanut jonkun palvelun tai tuotteen

62,4 % on muuttanut käsitystään jostakin tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä

Otos käsitti henkilöt, joilla on kokemusta blogeista tai keskustelupalstoista.

(Verkossa vaikutetaan yhä enemmän ostopäätöksiin 2008.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös kohderyhmän mielipiteitä blogeissa ja keskustelupalstoilla esitettyjen suositusten ja tietojen luotettavuutta:

5,8 % vastaajista ei pitänyt blogeissa esitettyjä suosituksia lainkaan luotettavina

48.6 % vastaajista ei pitänyt blogeissa esitettyjä suosituksia kovin luotettavina

44,2 % vastaajista piti blogeissa esitettyjä suosituksia melko luotettavina

1,8 % vastaajista piti blogeissa esitettyjä suosituksia erittäin luotettavina

Otos käsitti henkilöt, joilla on kokemusta blogeista tai keskustelupalstoista.

(Verkossa vaikutetaan yhä enemmän ostopäätöksiin 2008.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

5.1 Mitä on sosiaalinen media?

Markus Leikola mukaan Nokia ennustaa, että vuonna 2012 yksi neljännes kaikesta medias-
ta on ”käyttäjien” tuottamaa. (Leikola 2009).

Blogit, verkostopalvelut ja videoportaalit ovat tärkeä osa sosiaalista mediaa, sillä ne koostuvat käyttäjien luomasta sisällöstä (Leikola 2009). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan prosessia, jossa yksiot ja ryhmät rakentavat sisältöä sekä merkityksiä yhteisöjen ja verkkotuotantopalveluiden kautta. Internetissä muodostuneet yhteisöt ja blogit ovat tänä päivänä merkittäviä kansalaisten vaikutuskanavia. Tärkeäksi koettujen asioiden ympärille nousee usein lyhytkestoista ja merkittävää toimintaa ja keskustelua. Yksilöiden sekä yhteisöjen vaikutusmahdollisuuksien paraneminen ovat sosiaalisen median yksi merkittävimmistä sekä tärkeimmistä ominaisuuksista. Sekä kansalaisten ryhmittymät että yksilöt voivat nostaa esille asioita, jotka kokevat itselleen merkityksellisiksi; muutoskohteet, ongelmat sekä kehityskohteet voidaan saattaa keskustelun kohteeksi helposti ja vaivattomasti. Sosiaalisen median toimintatapoja tullaan käyttämään laajalti tulevaisuuden yhteiskunnassa, työ- sekä yksityiselämässä. Sosiaalisen median myötä yritysten ja organisaatioiden läpinäkyvyys lisääntyy. Tämä merkitsee osaltaan sitä, että organisaatioiden brändilupausten, arvojen sekä eettisyyden on vastattava todellisuutta. (Leidenius 2009.)

Blogeista sekä Facebookin kaltaisista internetissä muodostuneista yhteisöistä on muodostunut keskeinen osa internetin käyttöä. Jopa kaksi kolmasosaa internetin käyttäjistä hakeutuu jatkuvasti blogien sekä internetyhteisöjen verkkosivuille. Yhteisöt ja niiden sisällä tapahtuva viestintä on noussut jopa perinteisen sähköpostin käytön ohitse. Viimeisen vuoden aikana internetin sosiaalisten yhteisöjen suosio on kasvanut voimakkaasti. Internetyhteisöjen käyttöön kulutetaan yhä enemmän aikaa ja niiden käyttö on kasvanut yli kolme kertaa nopeammin verrattuna muuhun internetin käyttöön. Myös vanhempi väestö on ottanut internetyhteisöt omakseen. Muun muassa Facebook-yhteisön käyttö kasvaa eniten 35 - 49-vuotiaiden keskuudessa. (Masalin 2009.) Sosiaalinen media ja sen tuottamat palvelut ovat osa arkipäivän toimintoja varsinkin nuoremmalle väestölle. Tästä syystä rajan vetäminen internetin yhteisöjen ja verkon ulkopuolisen elämän välille vedettävä raja voi tuntua keinotekoiselta. (Karkimo 2009.) Internet ei ole vain media vaan pohja, jolle luodaan pitkäikäistä sisältöä (Salmenkivi 2009).

Mitä sosiaalinen media tulee muuttamaan perinteisessä mediassa? Surveyt tulevat muuttamaan trackingiksi, mediatila word of mouth -markkinoinniksi, puhumisen sijaan pääpaino keskittyy kuuntelemiseen, tuotekehitys muuntautuu palveluiden muotoiluksi ja brändin määrittelee vastaanottaja, ei lähettäjä tai markkinoija. (Leikola 2009.) Mediatoimisto Dagmarin tekemän tutkimuksen mukaan mainostajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan vielä hiukan empien, vaikkakin sosiaalisen median palvelut ovat suurelle osalle kuluttajista arkipäivää. Sosiaalisten verkkojen käyttö on kasvaa Suomessa jatkuvasti. Dagmarin arvion mukaan 20 - 30 prosenttia internetin käytöstä tulee sosiaalisista medioista. Sosiaalisissa medioissa mukanaolo vaatii mainostajalta sekä resursseja että aktiivisuutta, eikä monikaan mainostaja ole tähän mennessä tiennyt, mitä sosiaaliset mediat ovat, ketkä niitä käyttävät ja miten niitä voi hyödyntää yrityksen toiminnassa.

Tutkimuksen mukaan eniten päivittäisiä käyttäjiä oli Facebook- yhteisöllä, Youtube taas oli tunnetuin sosiaalinen media jonka 97 prosenttia vastanneista tiesi nimeltä. Tutkimuksesta ilmeni että naiset ovat aktiivisempia sosiaalisen median sisällöntuottajia kuin miehet, ja verkkoyhteisöissä aktiivisesti elävät ovat useimmiten miehiä ja kaupunkilaisia nuoria. Internet-yhteisöihin ja niiden palveluihin negatiivisesti suhtautuvat 30 – 49 -vuotiaat työsikäyvät naiset joilla on lapsia. (Bhose 2009, 26.)

”Sosiaalisen median luovat parhaimmassa tapauksessa kuluttajat ja käyttäjät itse.” (Leikola 2009.)

5.2 Vahvat ja heikot siteet

Ihmiset ovat osana verkostoa, jossa perheenjäsenet ja ystävät ovat alituisessa vuorovaikutuksessa keskenään, ja kommunikoivat ja seurustelevat työkollegoiden kanssa päivittäin. Vuorovaikutusta tapahtuu myös tavoilla, jotka ovat harvemmin toistuvia ja heikompia. Kuluttajien ihmissuhteet ja verkostot vaihtelevat erittäin vahvoista siteistä (ystävien välinen jatkuva sekä intiimi kommunikointi) heikompiin siteisiin (pintapuolinen tuttavuusuhde). Informaatio uusista tuotteista, uudesta ravintolasta, hyvästä elokuvasta sekä lukematon määrä tietoa yrityksen palveluista virtaa näiden vahvojen ja heikkojen siteiden välillä, ihmiseltä toiselle. (Shrimp, 180.)

Mahdollisuus ansaita rahaa ja huomiontarve on vaikuttanut yhteisöjen jäsenten halukkuuteen olla vuorovaikutuksessa. Mitä enemmän ihmiset ovat medioiden välityksellä tottuneet vuorovaikuttamaan, sitä enemmän he haluavat ottaa osaa ja vaikuttaa myös tulevaisuudessa. Tänä päivänä ihmiset ilmaisevat itseään median avulla enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Ihmistet julkaisevat kuvia, videoita, kirjoituksia sekä pitävät päiväkirjaa internetissä, kaikkien nähtävillä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 226.) Ennen päiväkirjan lukittiin visusti kiinni pienellä avaimella ja suljettiin työpöydän laatikkoon piiloon muiden katseilta. Tänä päivänä pikkukaupungissa elävän perheenäidin tai kiireisen mainostoimiston johtajan päiväkirjaa voi lukea kuka vain, mistä päin maailmaa tahansa, mihin aikaan tahansa.

Tarpeita ja syitä, jotka johtavat blogin kirjoittamiseen sekä sen julkaisemisen koko maailmalle voidaan selittää Maslowin tarvehierarkiateorian avulla. Abraham Maslowin vuonna 1943 kehittämää psykologista hierarkiamallia on käytetty muun muassa kaupan ja liiketoiminnan markkinoinnin suuntaamisessa. Pyramidimallin pääidea koostuu ihmisen tarpeiden tyydyttymisestä alkaen pyramidin pohjalta jatkuen ylimmälle portaalalle siinä odotuksessa, että ihmisen perustarpeet tyydytetään ensin jonka jälkeen ihminen alkaa etsiä tyydytystä yhä korkeammille tarpeille.



KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia (muokattu)

Ihmisen fysiologisiin perustarpeisiin kuuluvat ravinto, puhdas ilma, neste ja uni, jotka ovat elintärkeitä ehtoja lajin säilymiselle. Yhteiskunnissa, joissa on jatkuva nälänhätä ja puute, ilmestyy luultavasti vähiten taiteen ja itseilmaisun tuotoksia. Turvallisuuden tarpeisiin lukeutuu halu saada ympärilleen perusturvallisuus jonka avulla elämää on helpompi elää, esimerkiksi koti. Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet ovat perhe, ystävät ja rakkaus. Ihmisellä on halu kuulua johonkin ryhmään ja haluaa sosiaalisia kontakteja muiden ihmisten kanssa. Askel kolme on ensimmäinen ”korkeamman tarpeiden” alin porras; vaikka nämä tarpeet eivät tulisi tyydytetyksi, ihmisen keho säilyy hengissä. Kyseessä ei ole siis enää elintoiminnot ja lajin jatkuvuuden takaavat tarpeet. Sosiaalisen arvostuksen tarpeissa ihminen haluaa kokea olevansa sosiaalisesti hyväksytty ja arvostettu. Korkeimmalla hierarkiaportaalalla on itsensä toteuttamisen tarpeet; ihminen haluaa luoda ja harrastaa sekä ilmaista itseään. Mikäli ihmisen energia kuluu alempien portaiden tarpeiden tyydyttämiseen, tämä harvemmin yltää hierarkiatason ylimmälle portaalle. (Maslow`n tarvehierarkia.)

Blogin kirjoittaminen ja julkaiseminen ovat itseilmaisua, jossa blogin kirjoittaja tyydyttää ihmisen luontaista tarvetta tulla kuulluksi, huomioiduksi sekä hyväksytyksi (Nyman & Salmenkivi 2007, 48). Voidaan siis luonnollisesti päätellä, että blogin kirjoittajan tarvehierarkian kolmen ensimmäisen portaan tarpeet on tyydytetty, ja itseilmaisuus ja kuuluvuuden tunne luovat sisältöä elämään.

5.3 Mieliopidejohtajat

Ryhmän tai yhteisön jäsenillä ja sen toiminnasta kiinnostuneilla on yleensä omat roolinsa. Mieliopidejohtajiksi kutsutaan ihmisiä, jotka säännöllisesti vaikuttavat toisten ihmisten mieliopiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Mieliopidejohtajat toimivat monilla eri tavoilla; mieliopidejohtajat informoivat muita ihmisiä (seuraajia) uusista palveluista sekä tuotteista ja vähentävät näin ostopäätökseen liittyviä riskejä. Näin ollen mieliopidejohtajat ovat tiedottajia, vakuuttelijoita ja suostuttelijoita, joita löytyy kaikista yhteiskuntaluokista. Mieliopidejohtajien henkilökuva eroaa selvästi seuraajien profiilista. Mieliopidejohtajien ominaisuuksia voidaan luokitella seuraavanlaisesti: Yleisesti ottaen mieliopidejohtajat ovat yleismaailmallisempia sekä kosmopoliittisempia kuin seuraajat. Myös seurallisuus kuuluu mieliopidejohtajien henkilökuvaan; heillä on keskimääräistä enemmän sosiaalisia kontakteja kuin muulla väestöllä ja näin ollen enemmän mahdollisuuksia keskustella sekä välittää informaatiota.

Mieliopidejohtajilla on myös jonkin verran korkeampi sosiaalinen asema sekä taipuvaisuutta innovatiivisuuteen. Mieliopidejohtajat haluavat käyttäytyä valtavirrasta poikkeavasti, kestävät paremmin kritiikkiä ja arvostelua sekä haluavat olla ainutlaatuisia. Mieliopidejohtajien halukkuutta luoda ja osallistua word of mouth -markkinointiin muiden kanssa voidaan perustella heidän halustaan saada kunnioitusta ja tyydytystä kertoessaan tuntemustaan, kokemuksiinsa sekä osaamistaan tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Shrimp 181.) Nyky-yhteiskunnassa tietyt blogit ja bloggajat ovat mieliopidevaikuttajia, joiden avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan kustannustehokkaasti laajempaan yhteisöön (Nyman & Salmenkivi 2007, 174). Nimenomaan mieliopidevaikuttajat ovat markkinoijalle kaikista suurin ja tehokain ryhmä, jonka avulla pyritään vaikuttamaan muuhun yhteisöön.

6 MARKKINOINTI JA BLOGIT

Blogien ei – kaupallisuuden sanotaan olevan myytti. Ihmiset hyväksyvät kaupalliset palvelut ja ymmärtävät sen, jos toiminta on toteutettu avoimesti. Ehtona toiminnan hyväksymiselle on aitous, hyöty ja pitkäjänteisyys. Ihmisen tuottaman sisällön kaupallistaminen ei ole uusi trendi, vaan sitä on aina kaupallistettu eri muodoissa. (Kantonen 2009.)

Nymanin ja Salmelan (2007, 59) mukaan markkinoinnin ja median kenttä on muuttumassa. Markkinoinnin muutosta ohjaa digitaalisuuden aikakausi, joka mahdollistaa aivan uudenlaisia toimintoja markkinointia toteutettaessa. Perinteinen markkinoinnin malli, jossa tuotevalikoiman ja palveluiden tarjoaman perusteella herätetään asiakkaan mielenkiinto sekä houkutellaan tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi, tulee saamaan uutta näkökulmaa digitaalisten markkinointimuotojen myötä.

Markkinoinnin keskeinen periaate ei ole enää se, kuinka yritys saavuttaa kohderyhmänsä huomion ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyman ja Salmenkivi kiteyttävät, että nykymarkkinoinnin digitaalisessa maailmassa tulee ymmärtää, kuinka ihmiset saadaan tuottamaan sekä itselleen että yritykselle arvokasta sisältöä. Internetistä on tullut niin sanottu kokoomamedia, jonne ihmisiä ohjataan muista medioista. Markkinointi on käymässä läpi muutosta, johon vaikuttaa mediakentän pirstaloituminen, internetin digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus sekä kuluttajakäyttämisen muutos.



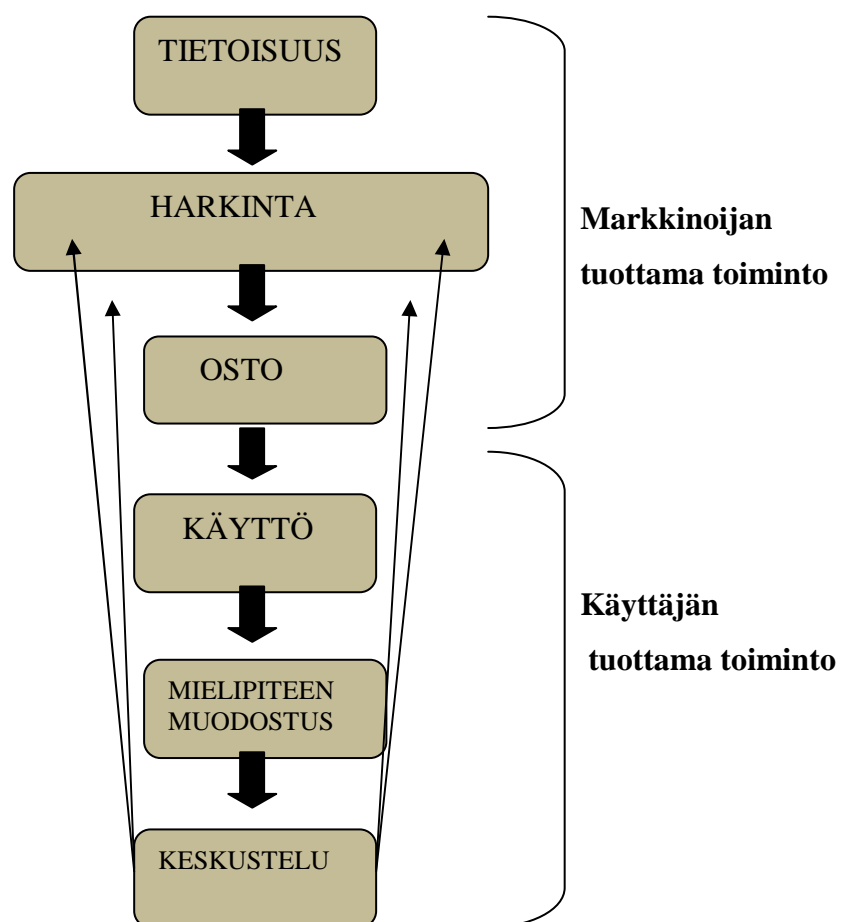
KUVIO 3. Markkinoinnin muutoksen osatekijät (Nyman & Salmenkivi 2007, 61, muokattu)

Kaikki ihmiset ja organisaatiot (voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, rokkibändit, poliittisia tavoitteita ajavat ryhmät, sekä yksityiset ihmiset) omaavat kyvyn asettaa itsensä internetiin ja sen sisällä tärkeään asemaan. Sähköinen media antaa organisaatioille mahdol-

lisuuden toimittaa ja tuottaa oikeaa informaatiota ostajille juuri silloin, kun he eniten tietoa kaipaavat. Blogit myös antavat molemmille osapuolille mahdollisuuden vuorovaikuttaa ja ottaa osaa keskusteluihin, joita muut ovat blogeissaan aloittaneet. Organisaatioiden ja yritysten tulee ajatella kustantajan tavoin, eli saada luoda sisältöä jota ihmiset ovat halukkaita kuluttamaan. Yritykset saavuttavat uskottavuutta ja uskollisuutta sisällön kautta, ja markkinoijien tulee luoda ja toimittaa sisältöä joka on kohdistettu suoraan omalle kohdeyleisölle. (Scott 2007, 31.)

Sosiaalinen media toimii yritykselle loistavana työkaluna asiakkaiden kuunteluun, mutta voi toimia myös yrityksen markkinointikanavana tai itse palveluna. Internet on yrityksille melko uusi asia, jonka vuoksi sen tarjoamiin mahdollisuuksiin on tartuttu varovasti. Sosiaalinen media ja yhteisöt tarjoavat monia mahdollisuuksia ja vaikuttavat joka tapauksessa yritysten toimintaan. Tämän johdosta yritysten tulisi kiinnittää huomiota internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin liiketoimintaympäristössään. (Karkimo 2009.)

Perinteisten vaikutushierarkiamallien rinnalle on esitelty uusi, sosiaalisen median mahdollisuuksien ja ominaisuuksien myötä muotoutunut sosiaalisen palautteen kierron mahdollistava malli (kuvio 4), joka etenee seuraavanlaisesti:



KUVIO 4. Sosiaalinen palautteen kierto. (Evans 2008, 42, muokattu)

Perinteinen vaikutushierarkiamalli etenee tietoisuudesta harkinnan kautta lopulliseen ostopäätökseen. Uusi sosiaalisen median mahdollistama malli mahdollistaa ostopäätöksen jälkeen tapahtuvien kokemusten yhdistämisen takaisin ostoprosessiin palautteen ja keskustelun avulla. Sosiaalinen palautteen kiertomalli etenee word of mouth -markkinoinnin välityksellä. (Evans 2008, 42 - 43.)

Blogien lukijat tekevät paljon todennäköisemmin ostoksia internetin välityksellä. Internetin aikakausi on mahdollistanut kaupankäynnin ajasta ja paikasta riippumatta. Perinteisesti valmistajille ei ole ollut taloudellisesti kannattavaa valmistaa tai myydä tuotetta, jonka ostamisesta kiinnostuneita on yksi tuhannesta kuluttajasta. Internetin aikakausi on kuitenkin mahdollistanut ilmiön, jossa kaupankäynti on kannattavaa myös pienillä ja kapeilla kuluttajaryhmillä. Tämä tarkoittaa sitä, että sadoista vähemmän suosituista tuotteista yhteensä kannattava kassavirta. Perinteisesti epäsuosittujen tuotteiden myynnin mahdollistaa internetin valtavat markkinat sekä puuttuvien perinteisten kiinteiden kustannusten poistuminen. Tuotevalikoiman pieniä määriä myyvää mutta monipuolista osuutta kutsutaan nimellä ”Long Tail”-ilmiö. (Nyman & Salmenkivi 2007, 187.) Julkaisuvälineiden muututtua edullisiksi ja helppokäyttöisiksi pääsevät entistä pienemmät yhteisöt esille. Näiden pieniyhteisöjen summa on huomattavasti suurempi kuin niin sanotun suuren yleisön lukumäärä. (Kantonen 2009.)

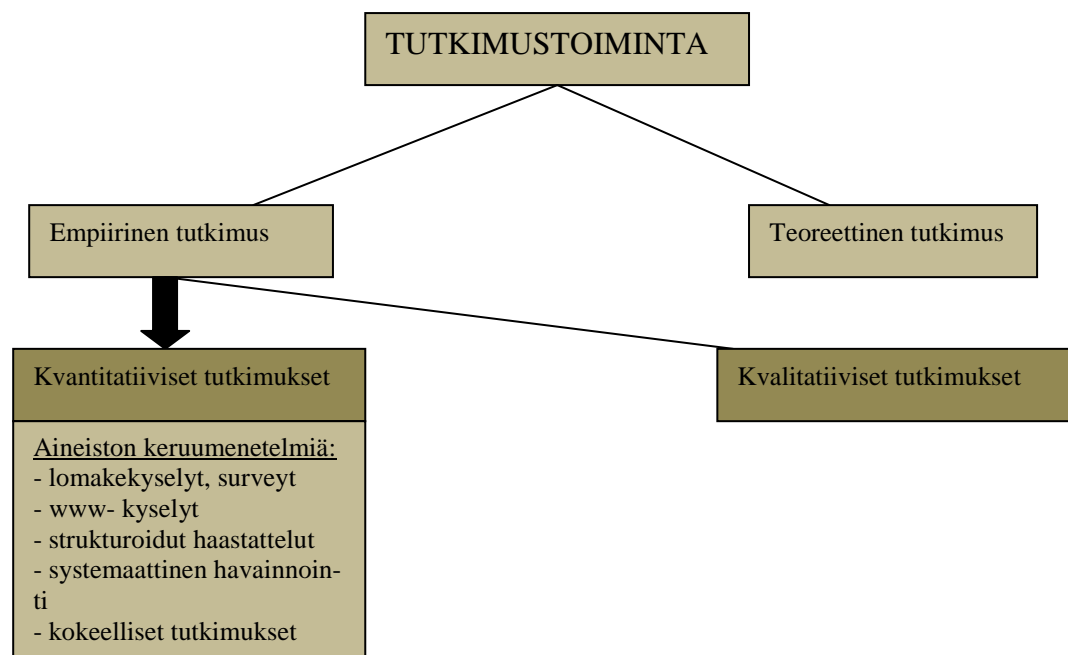
On luonnollista, että blogien ylläpitäjät ovat kiinnostuneita omasta aihealueestaan, esimerkiksi muodista. Markkinointimielessä voi olla kannattavaa ja perinteistä bannerimainontaa tuottavampaa lähestyä bloggaajia ja saada heidät kirjoittamaan halutuista asioista. Oleellista on löytää ne blogit, joiden lukijakunta koostuu halutusta kohdesegmentistä ja aktiivisista mielipidevaikuttajista. Blogit ovat taipuvaisia ärsyttämään ja innostamaan lukijoitaan ja vaikuttamaan heihin. Haasteen luo juuri oikeiden, vaikutusvaltaisten bloggaajien löytäminen satojen, peräti tuhansien tietylle aiheelle vihkiytyneiden blogien joukosta. Päiväkirjamaisissa blogeissa bloggaajat kirjoittavat itse valitsemistaan aiheista. Blogin ylläpitäjille suunnatun markkinoinnin tulee erota muulle kansalle suunnatusta markkinoinnista. Bloggaajaa lähestyttäessä tuotelahjan merkeissä markkinoijan tulee varmistua oman tuotensa laadusta, sillä mielipidevaikuttajan (tässä tapauksessa oikean bloggaajan) vaikutus

tuhansien ihmisten ostopäätöksiin voi olla erittäin merkittävä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 174.)

7 TUTKIMUS

7.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskohde

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin päiväkirjamaisia, pääasiassa muotiin ja tyyliin keskittyneitä blogeja ja niiden ylläpitäjien mielipiteitä suomalaisten blogien kaupallistumisesta. Empiirisen tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin vaatteista, muodista ja tyylistä kirjoittavat bloggaajat, jotka ovat listautuneet Blogilista.fi-sivustolle. Tietojenkeruumenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää (kuvio 5), jota varten perusjoukosta valittiin ne bloggaajat, jotka ilmoittivat sivustollaan yhteystietonsa. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineiston keruussa käytetään tyypillisesti standardeoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 1998, 16.) Itse kysely tehtiin sähköisellä e-lomakkeella. E-lomake lähetettiin sähköpostitse saateviestin kanssa (liite 1).



KUVIO 5. Tutkimusten jaottelua (Heikkilä 1998, 13, muokattu)

Bloggaajat valittiin satunnaisotannalla selaamalla läpi Blogilista.fi-sivuston suosituimmuuslistaa järjestelmällisesti läpi. Selauksen tuloksena mukaan valittiin mukaan ne bloggaajat, joiden yhteystiedot oli ilmoitettu sivustolla. Harmillisen moni kiinnostava ja suosittu blogi jouduttiin sulkemaan ulos otoksesta puutteellisten tai olemattomien yhteystietojen takia.

7.2 Otanta ja aineiston kokoaminen

Tutkimuksen tietojenkeruumenetelmäksi valittiin kysely. Tämän tutkimuksen empiirinen tutkimusosa toteutettiin e-lomakyselynä (katso liite 1), joka oli käytettävissä olevat resurssit huomioiden ainoa ja paras tapa tavoittaa edustava haluttu otos perusjoukosta. Taloudellisuuden lisäksi menetelmää pidettiin parhaimpana keinona tavoittaa jo muutenkin internetissä aikaa viettävä perusjoukko. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan otokseen vaikuttaa tulosten tarkkuustavoite. Mitä tarkemmin otoksesta saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos täytyy ottaa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 175.) Itse e-lomakkeen laadinnassa keskeisenä periaatteena oli laatia lomake, joka olisi mahdollisimman selkeä ja vaivaton täyttää, jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Keskimääräistä suuremman palautusprosentin saavuttaminen oli tärkeää, sillä otoskoko jäi suhteellisen vaatimattomaksi sen vuoksi, että pieni osa bloggaajista olivat ilmoittaneet yhteystietonsa omassa blogissaan.

Kyselylomakkeissa käytetään usein erilaisia kysymysvaihtoehtoja. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan rajaamattomia, suunnattuja ja suunnattuja avoimia kysymyksiä. Avoimessa kysymyksessä vastaajan on mahdollista vastata esitettyyn kysymykseen vapaasti. Strukturoidussa eli vaihtoehtokysymyksissä vastaajalle tarjotaan luettelo eri vastausvaihtoehdoista, joista vastaaja itse valitsee omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. (Lotti 1995, 72–75.) Mikäli strukturoiduissa kysymyksissä on mukana vaihtoehto, joka ei pakota valitsemaan valmiiksi annetuista mielipiteistä, monet vastaajat (12 - 30 %) valitsevat vaihtoehdon ”ei mielipidettä” (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 190).

Tutkimuksen e-lomakekysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajien mielenkiinto pysyisi yllä lomakkeen loppuun saakka. Näin riski vastaamisen keskenjättäminen saatiin pidettyä alhaisena. Lomakkeen yhdeksästätoista kysymyksestä kuusitoista oli

strukturoituja ja kolme avoimia kysymyksiä. Lomakkeen avoimet kysymykset jätettiin vapaaehtoisiksi, ja vain muutamat, tutkimukselle oleelliset kysymykset aktivoitiin pakollisiksi kysymyksiksi. Taustatietokysymykset aseteltiin lomakkeen loppuosaan, mikä koettiin vastaamista helpottavaksi tekijäksi. ”En osaa sanoa” -vaihtoehto laitettiin mahdolliseksi vain yhteen kysymykseen, jotta jo alun perin pienestä vastaajajoukosta olisi mahdollista saada paljon tietoa.

Kyselylomake oli aktiivisena tarkalleen kaksi viikkoa. Tänä aikana bloggaajat pystyivät napsauttamaan sähköpostissa ollutta linkkiä, joka ohjasi heidät suoraan e-lomakkeeseen. Vastauksia kerääntyi eniten ensimmäisten päivien aikana, mikä indikoi sitä, että suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn heti sähköpostin luettuaan. Jotta vastausprosentti saatiin yhä korkeammaksi, bloggaajille lähetettiin muistutusviesti tasan viikon kuluttua lomakkeen julkistamisesta. Muistutusviestillä huomattiin olevan hyvin vähän merkitystä, ja vastauksia saatiin viestin lähettämisen jälkeen enää neljä kappaletta. Osallisuusaktiivisuutta voitaneen pitää melko hyvänä, mikä johtui e-lomakekyselyn helppoudesta ja nopeudesta sekä siitä, että kyseinen perusjoukko luultavasti viettää keskiwertoa enemmän aikaa internetissä ja blogia koskevien sähköpostien parissa. Vastausprosentiksi saatiin 52 %, joka on yleisesti ottaen erittäin hyvä. Tässä tutkimuksessa otoskoko oli melko pieni (64 kappaletta), mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole täysin verrattavissa perusjoukkoon. Tutkimuksen tuloksilla ei näin ole tilastollista merkitsevyyttä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

7.3.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuuden mahdollisuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 213). Koska tutkimuksen otoskoko jäi pieneksi, ei saatuja tuloksia voida täysin yleistää perusjoukkoon eli kaikkiin suomalaisiin muotibloggaajiin. Tästä syystä tutkimuksen reliabiliteetti ei ole paras mahdollinen. Tiedettävästi aikaisempaa tutkimusta ei ole tehty tästä kyseisestä aiheesta, joten tuloksia ei voi verrata aikaisempiin tuloksiin. Pieni otoskoko voi heikentää reliabiliteettia, mutta tutkimuksen vastausprosentti (52 %) oli mielestäni erittäin hyvä kun otetaan huomioon pieni otos.

Koska kyseessä on mielipiteitä mittaava tutkimus, on aina olemassa mahdollisuus, että vastaajat ovat voineet käsittää ja ymmärtää kysymykset toisin, kuin tutkija on ne tarkoittanut. Uskon, että jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulokset olisivat jossakin määrin yhtenevät. Suuremman otoskoon kerääminen olisi ollut aiheellista paremman luotettavuuden ja yleistettävyyden saavuttamiseksi.

7.3.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus onnistunut mittaamaan sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 213). Tutkimuksen validiteetti oli erittäin hyvä, sillä saatiin vastaukset juuri niihin kysymyksiin, joita haluttiin selvittää: Kuinka monia bloggaajia kaupalliset tahot ovat lähestyneet markkinoinnillisissa merkityksissä ja mitä mieltä blogien ylläpitäjät ovat blogien kaupallistumista kohtaan? Kysymyslomake oli riittävän selkeä ja lyhyt ja vastaajat pystyivät vastaamaan siihen vaivattomasti.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavassa kappaleessa tutkimuksesta saadut tulokset on taulukoitu numeeriseen helposti ymmärrettävään muotoon, joka omalta osaltaan helpottaa tutkimusten keskeisten tutkimustulosten ymmärtämistä ja käsiteltävyyttä. Kuviot on tehty Excel- taulukoiksi, joista ilmenee selkeästi vastausten prosenttimäärät kaikista vastanneista.

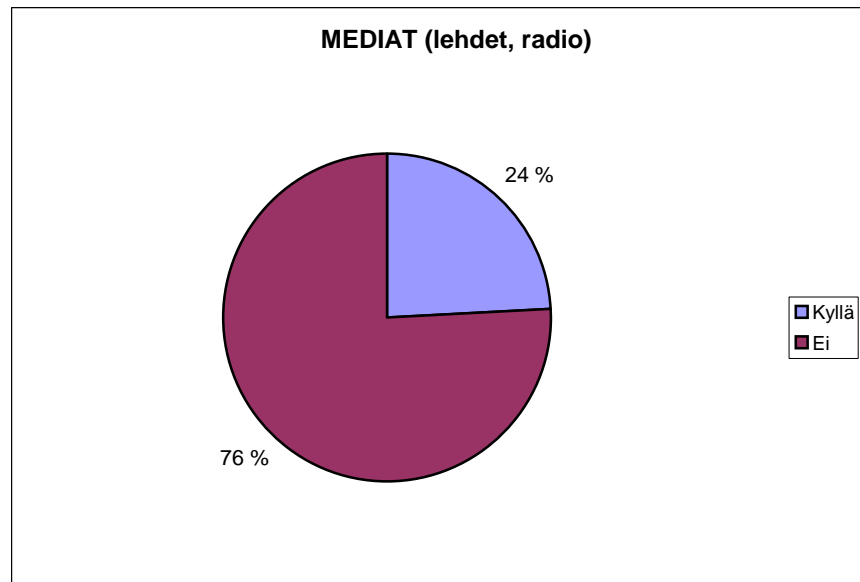
8.1 Markkinointi blogissa

Seuraavat kaaviot havainnollistavat prosenttiosuuksia suomalaisten muotibloggaajien saamista sponsoroiduista tuotteista, sopimuksista ja muista mahdollisista etuuksista.



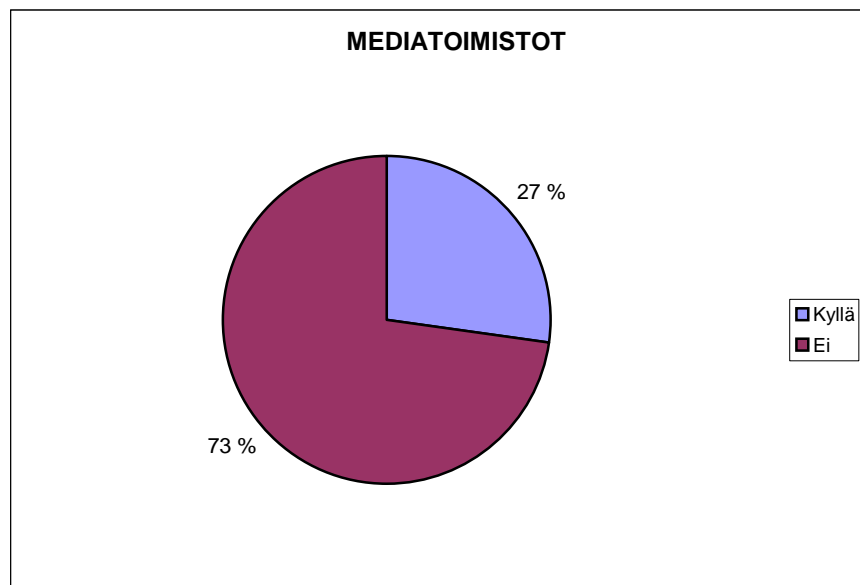
KUVIO 6. Bloggaajien määrä, joita yritykset ovat lähestyneet markkinoinnillisissa merkityksissä

Tutkimukseen vastanneista bloggaajista 39 prosenttia on blogin kirjoittamisen aikana saanut yhteydenottoja yrityksiltä, jotka ovat ottaneet yhteyttä blogin ylläpitäjiin toivoen näiden kirjoittavan yrityksen tuotteista blogeissa. Yli kuuttakymmentä prosenttia bloggaajista yritykset tai organisaatiot eivät ole lähestyneet. Tässä kuudessakymmenessä prosentissa voisi olla paljonkin potentiaalia markkinointitoimenpiteille sekä yrityksen tuotteiden näkyvyydelle (kuvio 6).



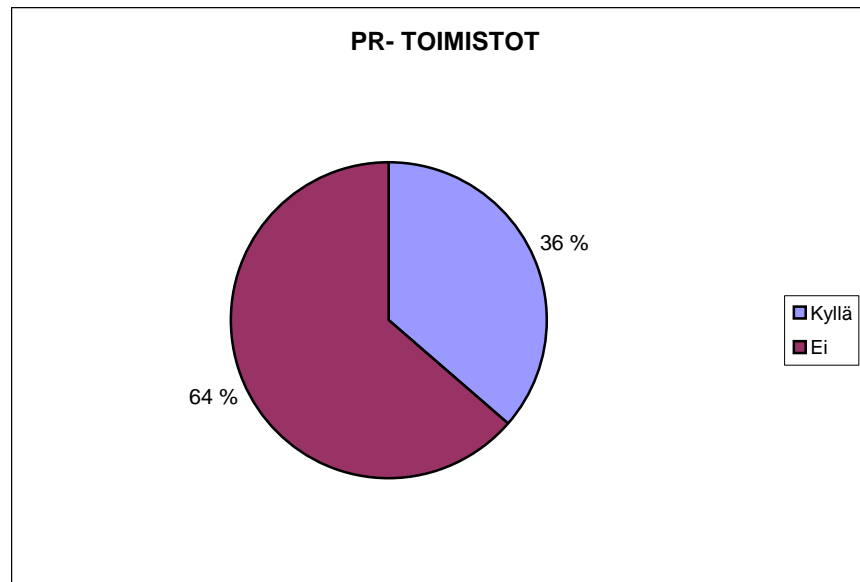
KUVIO 7. Bloggaajat, joita mediat (lehdet, radio) ovat lähestyneet markkinoinnillisissa merkityksissä

Perinteiset mediat ovat osoittaneet yllättävän vähän kiinnostusta bloggaajia kohtaan. Vain 24 prosenttia bloggaajista ovat saaneet yhteydenottoja lehdistä ja radioilta (kuvio 7).



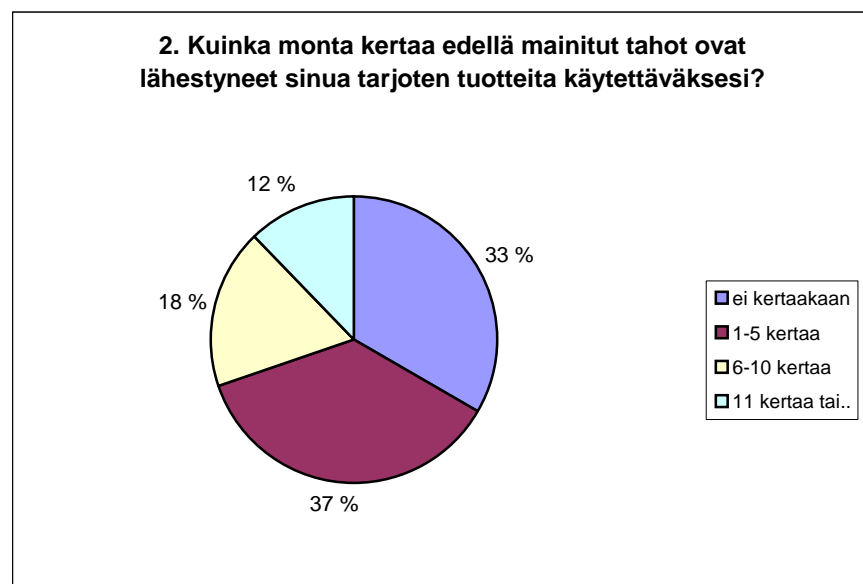
KUVIO 8. Bloggaajat, joita mediatoimistot ovat lähestyneet markkinoinnillisissa merkityksissä

Mediatoimistojen kiinnostus bloggaajia kohtaan on melko pientä, vain 27 prosenttia bloggaajista on saanut yhteydenottoja mediatoimistoilta (kuvio 8).



KUVIO 9. Bloggaajat, joita pr- toimistot ovat lähestyneet markkinoinnillisissa merkityksissä

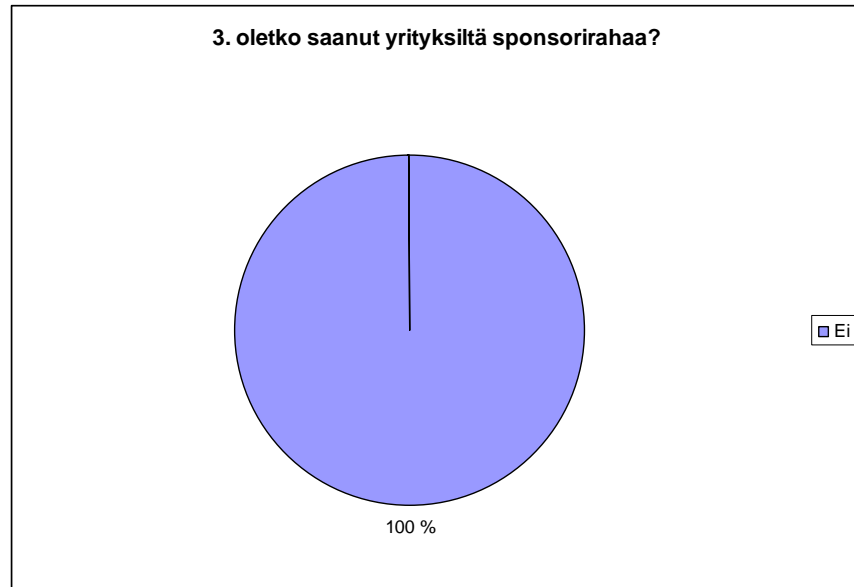
Pr- toimistot ovat lähestyneet bloggajia enemmän kuin mediatoimistot ja mediat. Yhteydenottoja pr- toimistoilta on saanut kaiken kaikkiaan 36 prosenttia bloggajista (kuvio 9).



KUVIO 10. Yritysten, medioiden, mediatoimistojen ja pr- toimistojen lähestymiskertojen lukumäärät

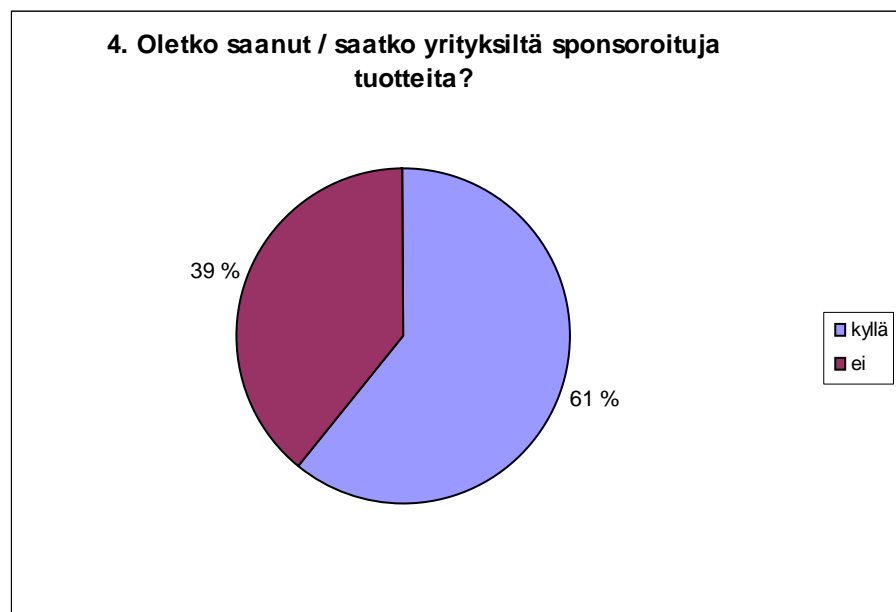
Erinäiset tahot ovat lähestyneet tuotelahjojen merkeissä suurinta osaa bloggajista; 1 - 5 kertaa tuotelahjoja saaneita bloggajia on 37 prosenttia. Seuraavaksi suurin ryhmä on ne bloggajat, joita erilaiset organisaatiot tai yritykset eivät ole lähestyneet lainkaan. Heitä on 33 prosenttia vastaajista. Kuudesta kymmeneen kertaan lähestyttyjä bloggajia on 18

prosenttia kaikista vastanneista, kun taas 11 kertaa tai enemmän yhteydenottoja saaneita bloggaajia on kaikista bloggaajista vai 12 prosenttia (kuvio 10).



KUVIO 11. Bloggaajien rahallinen sponsorointi

Suomalaisten blogien sponsoroinnissa ei liiku raha. Kukaan vastaajista ei ole saanut yrityksiltä sponsorirahaa blogin kirjoittamiseen. Sponsorointi tapahtuu tuotteiden ja palveluiden kautta (kuvio 11).



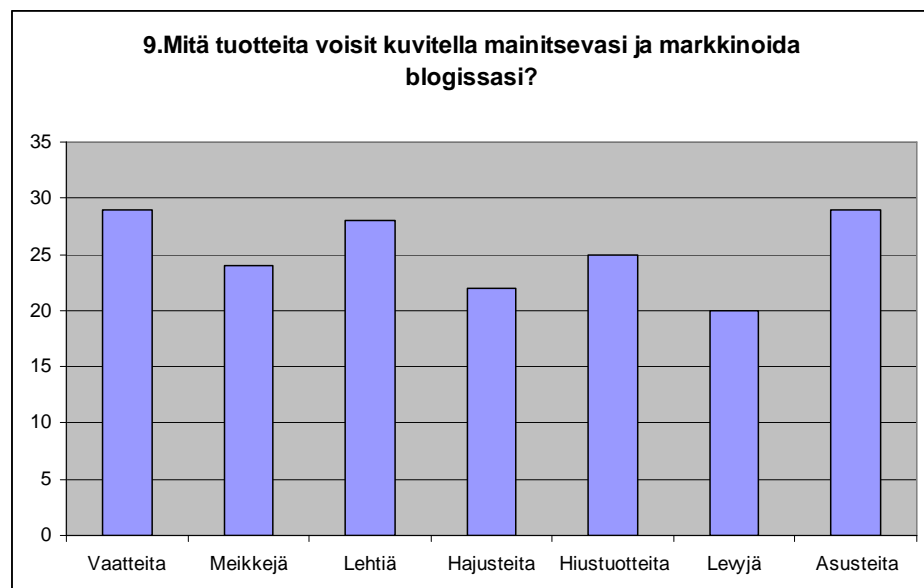
KUVIO 12. Bloggaajat, jotka ovat saaneet yrityksiltä sponsoroituja tuotteita.

Hieman yli 60 prosenttia vastanneista bloggaajista on saanut tai saa jatkuvasti yrityksiltä sponsoroituja tuotteita käyttöönsä (kuvio 12).



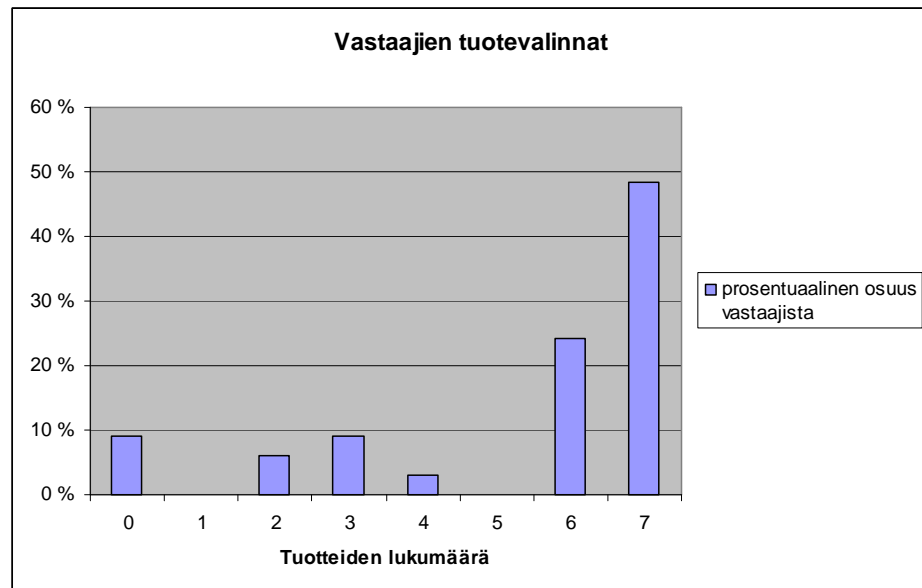
KUVIO 13. Kuinka moni on kertonut lukijoilleen saaduista korvauksista

Hieman yli puolet tuotteita tai muuta korvausta kirjoituksista saaneista bloggaajista on aina kertonut omille lukijoilleen saaneensa tuotteet tai palvelut ilmaiseksi käyttöönsä. Tasan kolmekymmentä prosenttia kirjoittajista ei ole koskaan ilmaissut blogissaan esitelyjen tuotteiden olleen lahjoja yrityksiltä. useimmiten tuotteiden alkuperästä lukijoille kertovia bloggaajia oli vastanneista 17 prosenttia (kuvio 13).



KUVIO 14. Bloggaajien valitsemat tuotteet

Vaihtoehtoina lueteltujen tuotteiden valinnoissa oli vain pieniä eroja, sillä suurin osa tuotteista liittyy melko olennaisena osana muotiblogien aihepiiriin. Bloggaajat mainitsivat ja markkinoisivat blogissaan kaikista mieluiten vaatteita, asusteita ja lehtiä, kun taas levyjen suosio on heikointa, eikä niiden nähdä kuuluvan muotiblogien aihepiiriin niin voimakkaasti (kuvio 14).



KUVIO 15. Bloggaajien tuotevalinnat

Melkein 50 prosenttia vastaajista valitsi kysymyksen tuotevaihtoehdoista kaikki seitsemän kappaletta tuotteiksi, joita voisi kuvitella markkinoivansa ja mainitsevansa blogissaan. Suurin osa bloggaajista kokee, että vaatteet, meikit, lehdet, hajusteet, hiustuotteet, levyt ja asusteet ovat kaikki mielekkäitä tuotteita blogin sisällössä (kuvio 15).



KUVIO 16. Palkkiota vastaan kirjoittaminen hyvästä tuotteesta

73 prosenttia kaikista vastanneista bloggaajista suostuisi kirjoittamaan hyväksi koetusta tuotteesta tai palvelusta blogissaan yrityksen toivomalla tavalla, mikäli kirjoittamisesta myönnetään korvaus joko rahana tai tuotteina. 27 prosenttia bloggaajista ei haluaisi kirjoittaa hyvästäkään tuotteesta yrityksen sanelemilla ehdoilla vaikkakin kyseessä olisi palkkiopohjainen kirjoitus (kuvio 16).



KUVIO 17. Palkkiota vastaan kirjoittaminen huonosta tuotteesta

Valtaosa eli 88 prosenttia vastanneista ei suostuisi palkkiotakaan vastaan kirjoittamaan huonoksi havaitsemastaan tuotteesta yritykselle positiiviseen sävyyn. 12 prosenttia

bloggaajista taas suostuisi mainitsemaan tai esittelemään huonoksi kokemaansa tuotetta blogissaan yrityksen palkkiota vastaan (kuvio 17).



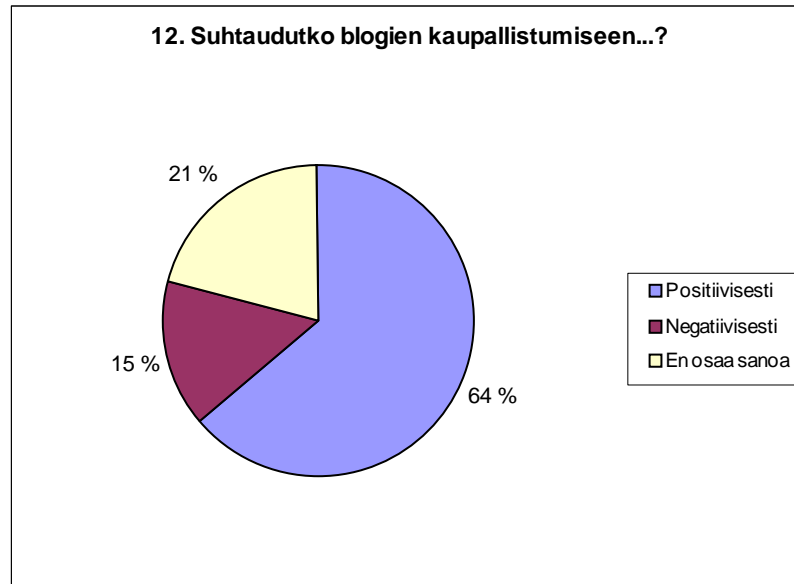
KUVIO 18. Bloggaajien suhtautuminen yritysten markkinoinnillisiin yhteydenottoihin

Suomen muotibloggaajat kokevat yritysten yhteydenotot positiivisena asiana. 91 prosenttia kokee yritysten yhteydenotot mielenkiintoisena sekä miellyttävänä asiana. Vain yhdeksän prosenttia ei halua saada yhteydenottoja yrityksiltä ja kokee ne epämiellyttävänä (kuvio 18).



KUVIO 19. Bloggaus työnä

Hieman yli puolet eli 58 prosenttia vastanneista bloggaajista haluaisi kirjoittaa blogia työkseen, kun taas 42 prosentille blogin ylläpitäminen on pelkkä harrastus (kuvio 19).

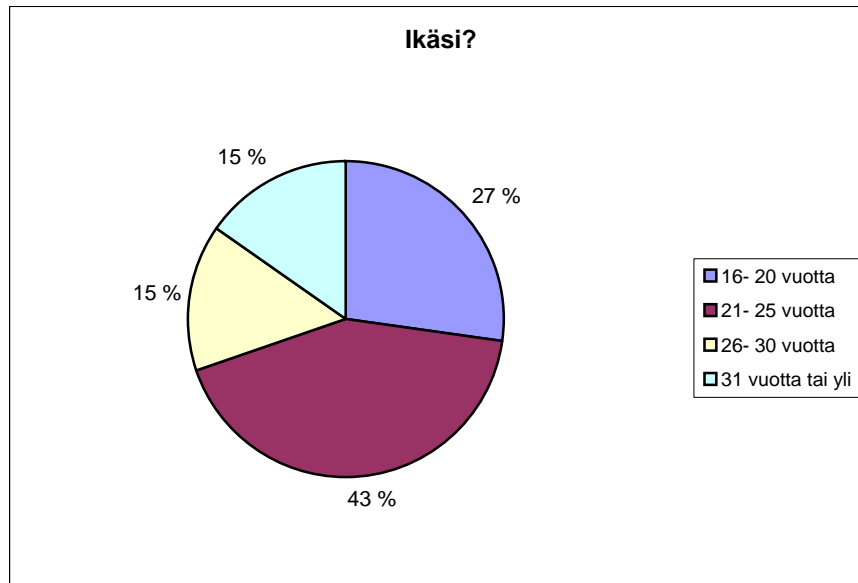


KUVIO 20. Kuinka bloggaajat suhtautuvat blogien kaupallistumiseen

Blogien kaupallistuminen herättää bloggaajissa ristiriitaisia mielipiteitä. Pääosin asiaan suhtaudutaan positiivisesti; 64 prosenttia bloggaajista hyväksyy kaupallistumisen sekä kokee sen positiivisena asiana. 21 prosenttia vastanneista ei osaa sanoa, onko blogien kaupallistuminen positiivinen vai negatiivinen asia, kun taas 15 prosenttia kirjoittajista ei kannata kaupallistumista lainkaan (kuvio 20).

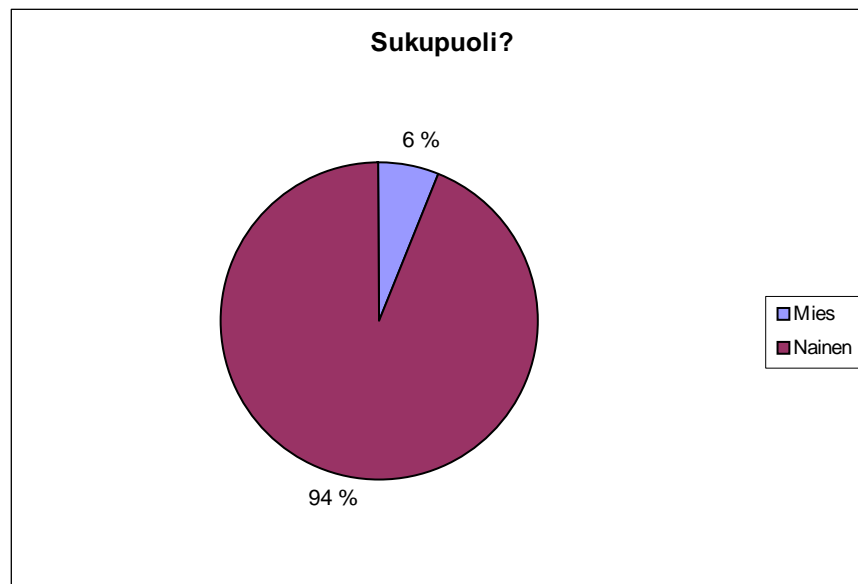
8.2 Taustatietokysymykset

Seuraavilla kuvioilla havainnollistetaan bloggaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja blogin kirjoittamisaikaa vuosina.



KUVIO 21. Bloggaajien ikäryhmät

Ehdottomasti suurin muotibloggaajien ikäryhmä on 21- 25 -vuotiaat, joiden prosenttiosuus kaikista tutkimukseen vastanneista on 43%. Kaikista nuorimpia eli 16- 20 -vuotiaita on 27 prosenttia, kun taas 26- 30 -vuotiaita ja yli 30 - vuotiaita on molempia 15 prosenttia bloggaajista. Yli 26 - vuotiaat muodostavat kokonaismäärästä noin kolmanneksen, eli 30 prosenttia. Bloggaus on suosituinta hieman yli parikymppisten keskuudessa (kuvio 21).



KUVIO 22. Bloggaajien sukupuoli

Kuten arvatakin saattaa, muotiblogia kirjoittavien miesten määrä on erittäin vähäinen. Kaikista vastanneista vain kuusi prosenttia oli miespuolisia, kun taas naisten osuus oli reilut 90 prosenttia. Muotiaiheisten blogien kirjoittaminen on ilmiselvästi parinkymmenen ikävuo- den ikäisten naisten suosiossa (kuvio 22).



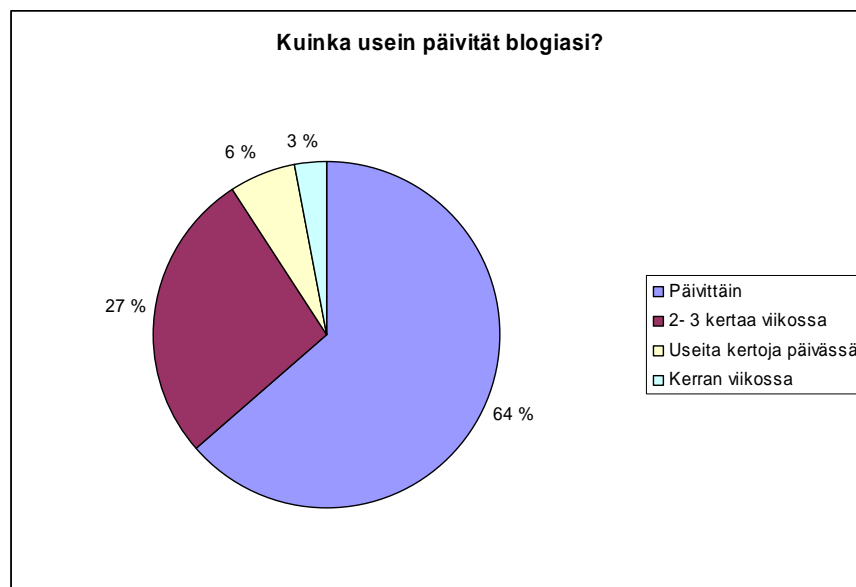
KUVIO 23. Blogin kirjoittamisen kesto vuosina

Kuten aiemmin tutkielmasta on selvinnyt, bloggaus on suhteellisen uusi harrastus, joka on viimeisen parin vuoden aikana kasvanut voimakkaasti. Myös tutkimuksen tulokset puoltavat tätä teoriaa; maksimissaan kaksi vuotta blogia kirjoittaneita on peräti 94 prosenttia. Vain kuusi prosenttia on ylläpitänyt blogia kolmesta viiteen vuoteen (kuvio 23).



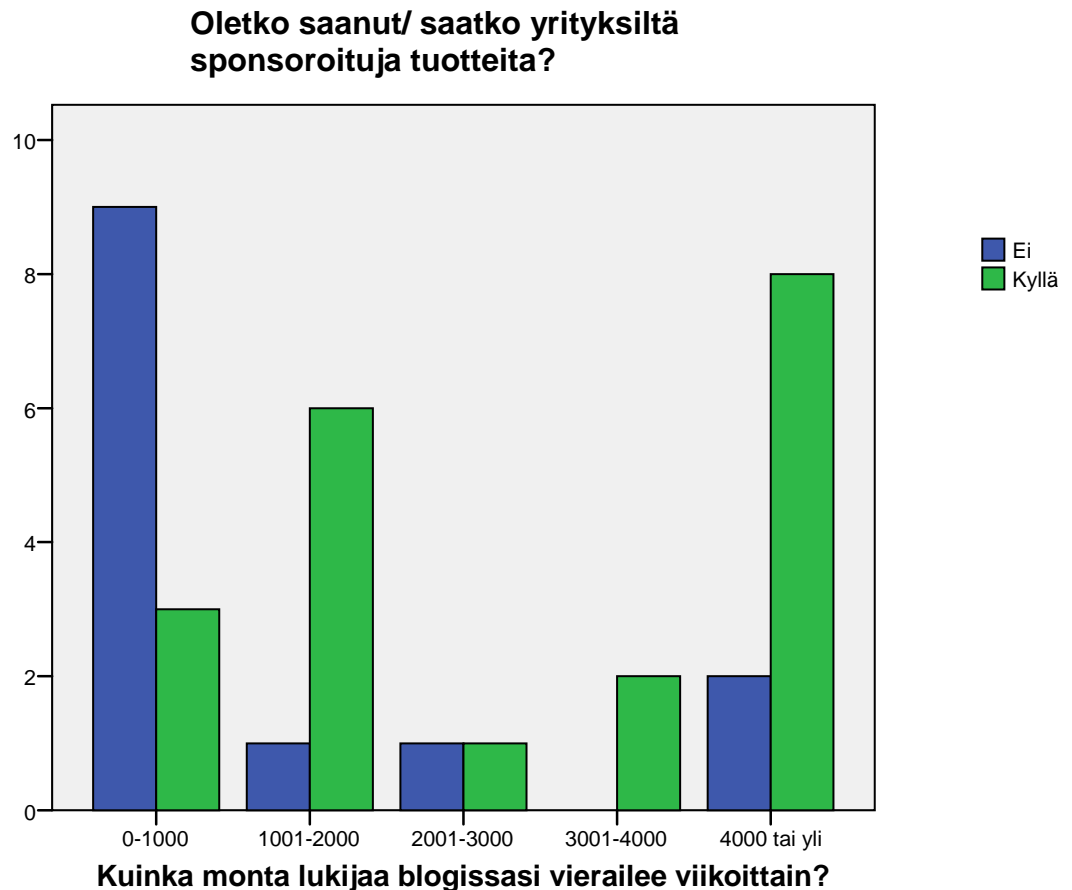
KUVIO 24. Blogien viikoittaiset lukijamäärät

Suurimmalla osalla blogeista vierailee nolhasta tuhanteen lukijaa viikossa. Korkean vierailijamäärän (lukijoita 4000 tai yli) blogeja on kyselyyn vastanneiden joukossa yllättävän paljon, peräti 30 prosenttia. Kaikista pienimmän osuuden muodostavat mittariston keskivaiheille jäävät lukijamäärät, 2001- 3000 ja 3001- 4000 lukijaa viikoittain keräävät blogit. Molempia ryhmiä on vain 6 prosenttia kaikista blogeista. Verrattuna Ruotsin blogien viikoittaiseen kävijämäärään Suomen muotiblogeissa vierailee huomattavasti vähemmän lukijoita (kuvio 24).



KUVIO 25. Blogien päivitystiheys

Suurin osa bloggaajista eli 64 prosenttia päivittää blogiaan joka päivä. 2 - 3 kertaa päivittyviä blogeja on 27 prosenttia, useita kertoja päivässä blogiaan päivittäviä kirjoittajia on kuusi prosenttia. Kerran viikossa päivittyviä blogeja on kolme prosenttia (kuvio 25).



KUVIO 26. Sponsoroitujen tuotteiden määrä verrattuna lukijamäärään

Blogien viikoittaisen lukijamäärän ja saatujen sponsoroitujen tuotteiden välillä on selvä riippuvuus. Bloggaajat, jotka keräävät julkaisuunsa viikoittain 0- 1000 lukijaa, saavat huomattavasti vähemmän tuotelahjoja yrityksiltä kuin kirjoittajat, joiden blogin vierailijamäärä ylittää 4000 lukijaa. Voidaankin siis päätellä markkinoijien ja yritysten hyödyntävän tuotelahjoja suuria määriä lukijoita keräävissä blogeissa, joissa näkyvyys ja mahdollinen word of mouth markkinoinnin teho on suurin. Myös huomattavan suuri joukko 1001- 2000 lukijan blogin kirjoittaja on saanut sponsoroituja tuotteita (kuvio 26).

8.3 Avoimet kysymykset

E- lomakkeen avoimissa kysymyksissä kysyttiin seuraavia kysymyksiä:

- **Oletko saanut / saatko yrityksiltä sponsoroituja tuotteita? Jos vastasit edelliseen kyllä, niin kuinka monelta ja paljonko?**

Vastauksista kävi ilmi, että bloggaajien saamat sponsoroidut tuotteet ovat pääosin melko pientä tavaraa, jonka arvo mitattuna rahassa on vähäinen. Muutama poikkeuskin bloggaajista löytyy: yksi vastaajista saa jatkuvaa sponsorointia pr-toimistolta ja toimii yhteistyössä nettikauppojen kanssa ja toinen on saanut sponsorointia noin 500 euron arvosta. Molemmat blogit ovat lukijamääriltään yli 4 000 vierailijaa kerääviä blogeja.

- **Mitä tuotteita voisit mainita ja markkinoida blogissasi? Edelliseen kysymykseen viitaten, tuleeko mieleen jotain muuta, mitä?**

Bloggaajat markkinoisivat mielellään pääosin bloginsa aihepiiriin liittyviä tuotteita, kuten kosmetiikkaa, kenkiä sekä kauneudenhoitoon ja muotiin liittyviä palveluita. Myös kestäväää kehitystä tukevat tuotteet ja luomutuotteet saivat kannatusta.

- **Mitä tuotteita et halua markkinoida / esitellä blogissasi?**

Bloggaajien vastaukset kertovat että blogeissa ei haluta markkinoida mitään tuotteita, joita bloggaaja ei itse koe hyväksi tai jotka sotivat blogin pitäjän omaa arvomaailmaa vastaan. Epäeettiset ja huonolaatuiset tuotteet eivät myöskään herätä kiinnostusta vastaajissa. Kuten myös blogin linjaan ja aiheeseen kuulumattomat tuotteet.

- **Mitä muita muotiblogeja tunnet? Mitä blogeja seuraat itse?**

Suomen muotibloggaajat tuntevat ja seuraavat aktiivisesti lukuisia ulkomaalaisia ja kotimaisia blogeja. Blogien listaaminen vastauslomakkeeseen koettiin hankalaksi juuri blogien paljouden takia.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksesta kävi ilmi, että sponsoritoiminta muotiblogeissa on vielä melko vähäistä ja suurin osa bloggaajien saamista etuuksista on ilmaisia tuotenäytteitä eri yrityksiltä ja organisaatioilta. Sponsoroitu toiminta ei käsitä rahavirtaa, vaan blogien pitäjiä sponsoroidaan tuotelahjojen muodossa. Bloggaajat haluavat markkinoida ja mainita blogissaan tuotteita ja palveluja, jotka sopivat yhteen blogin aihepiirin ja yleisilmeen kanssa. Epäeettiset, moraalisesti arveluttavat ja huonolaatuiset tuotteet eivät ole bloggaajien mieleen. Tuotteiden tarjoajan ja markkinoijan tuleekin ensin varmistua tuotteensa sopivuudesta ja laadusta ennen tarjoamista bloggaajan käyttöön, mikäli markkinoijan toiveissa on positiivinen ja tuotemyönteinen blogikirjoitus.

Suuri osa bloggaajista kokee tai kokisi markkinoijien yhteydenotot positiiviseksi asiaksi, joka helpottaa yritysten ja organisaatioiden kynnystä ottaa yhteyttä bloggaajiin. Valtaosa muotibloggaajista on nuoria, iältään 20 – 25 vuotiaita naisia, jotka ovat kirjoittaneet blogia 0–2 vuotta ja päivittävät sitä joka päivä. Suomen blogit ovat lisääntyneet huomasti juuri kahden vuoden sisällä, jolloin blogibuumi alkoi.

Tutkimus on näillä näkymin ensimmäinen, jossa tutkitaan päiväkirjamaisten, muotiin keskittyneiden bloggaajien mielipiteitä oman blogin sekä muiden blogien kaupallistumisesta. Tämän tutkimuksen tulokset voivat auttaa monia eri tahoja, jotka ovat kiinnostuneita blogeissa tapahtuvan markkinoinnin mahdollisuuksista ja itse bloggaajien asenteista. Tulokset voivat myös auttaa yrityksiä ja muita kaupallisia tahoja jotka toivovat hyötyvänsä blogimarkkinoinnista. Käytännössä tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää sekä mainostajat että markkinoijat, jotka haluavat tietää enemmän bloggaajien asenteista markkinoijien yhteydenottoihin. Päiväkirjamaisissa blogeissa on paljon tilaa tehokkaalle word of mouth markkinoinnille, jonka kapasiteettia ei ainakaan toistaiseksi ole luultavasti vielä täysin ymmärretty saati käytetty.

Koska tutkimuksen otos oli pieni, 64 kappaletta, voidaan todeta, että tulokset eivät ole täysin verrattavissa perusjoukkoon eikä tuloksilla siis ole tutkimuksellista luotettavuutta. Tulokset eivät näin ollen ole täysin yleistettävissä perusjoukkoon eli kaikkiin suomalaisiin muotibloggaajiin. Tutkimuksen suurin heikkous on pieni otoskoko, jonka takia tutkimuksen reliabiliteetti ei ole täysin luotettava. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii yleensä suuren ja edustavan tarkasteltavan joukon. Silti tutkimuksen tuloksia voidaan tietystä määrin yleistää

koko perusjoukkoa koskeviksi mielipiteiksi. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, otoskoko tulisi saada ainakin kaksi kertaa suuremmaksi, jotta tulokset olisivat paremmin yleistettävissä perusjoukkoon. E-lomakkeen testaus testivastaajilla olisi myös ollut paikallaan, jotta mahdolliset väärin ymmärtämiset olisi voitu minimoida. Myös kysymysten muotoilua olisi voinut miettiä hiukan tarkemmin, jolloin se olisi saatu täysin vastaamaan sitä, mitä haluttiin selvittää.

Aiheesta on mahdollista tehdä monia jatkotutkimuksia, jotka käsittelisivät aihealuetta yhä syvemmin ja mahdollisesti jopa vertaillen eri maiden ja kulttuurien blogikulttuuria ja sponsorointia. Myös Suomen sisäinen demografia-vertailututkimus olisi mielenkiintoinen jatko tutkimukselle.

LÄHTEET

- Bhose, Cilla 2009. Kuluttaja viihtyy, mainostaja empii. Kauppalehti 6.4.2009, 26.
- Evans, David 2008. Social Media Marketing an Hour a Day. Wiley Publishing, Indiana, USA.
- Heikkilä Tarja 1998. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. 6.–9. painos. Tammi, Helsinki.
- Hämäläinen, Hanna-Kaisa 2008. Ruotsalaisten tyyliatelineen. Helsingin Sanomat 25.1.2008. [Http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Ruotsalaisten+tyyliatelineen/11352335586](http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Ruotsalaisten+tyyliatelineen/11352335586) 31. Luettu 3.2.2009.
- Juvonen, Anna 2008. Reiskan blogi ohjaa kuluttajaa. Markkinointi & Mainonta 14.11.2008. [Http://www.marmai.fi/uutiset/article154735.ece](http://www.marmai.fi/uutiset/article154735.ece). Luettu 10.1.2009.
- Kantonen, Jouni 2009. Blogit markkinoinnissa ja viestinnässä. Luento. MTL- ajankohtaisseminaari 2.4.2009. Helsinki.
- Karkimo, Aki 2009. Sosiaalinen media antoisa haaste yrityksille. Tietokone 19.12.2008. [Http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=36192](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=36192). Luettu 16.3.2009.
- Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi, Helsinki.
- Kotilainen, Samuli 2009. Twitter-mikrobloggaus kasvaa hurjaa vauhtia. Tietokone 20.3.2009. [Http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=37226&tyyppi=1](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=37226&tyyppi=1). Luettu 31.3.2009.
- Kritiikittä muodikas 2009. Tampereen yliopiston toimittajakoulutuksen viikkolehti. Päivitetty 20.4.2009. [Http://utain.uta.fi/2009k/5/54314.html](http://utain.uta.fi/2009k/5/54314.html). Luettu 21.4.2009.
- Lamamuotiin keskittyneet blogit keräävät lukijoita 2009. Helsingin Sanomat. Verkkolehti HS Online. 9.2.2009. [Http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Lamamuotiin+keskittyv%C3%A4t+blogit+ker%C3%A4v%C3%A4v%C3%A4t+lukijoita/1135243387745?ref=rss](http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Lamamuotiin+keskittyv%C3%A4t+blogit+ker%C3%A4v%C3%A4v%C3%A4t+lukijoita/1135243387745?ref=rss). Luettu 13.2.2009.
- Leidenius, Kim 2009. Sosiaalinen media vaatii avoimuutta. Tietokone 16.3.2009 klo 10.44. [Http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=37155&tyyppi=1](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=37155&tyyppi=1). Luettu 16.3.2009.
- Leino, Niina 2009. Haastattelu. MTV 3 Huomenta Suomi 17.3.2009.
- Liekola, Markus 2009. Social Media for Dummies. Luento. MTL-ajankohtaisseminaari 2.4.2009. Helsinki.
- Lintula, Jenni 2008. Yritysblogi yrityksen ulkoisessa viestinnässä. Pro gradu -tutkielma. Yhteisöviestintä. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto. [Https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/18486](https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/18486). Luettu 15.1.2009.
- Lotti, Leila 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. painos. WSOY, Helsinki.

Masalin, Teemu 2009. Sosiaaliset verkostot sähköpostiakin suosituimpia. Tietokone 11.3.2009. [Http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=37066](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=37066). Luettu 16.3.2009.

Metsämäki, Mikko 2004. Nike starttaa oman blogin. Markkinointi & Mainonta 10.06.2004. [Http://www.marmai.fi/uutiset/article71865.ece](http://www.marmai.fi/uutiset/article71865.ece). Luettu 13.12.2008.

Mikkonen, Virpi & Rantasila, Anna 2007. Tyyliniekkaja Tel Avivista Reykjavikiin. Tampereen yliopiston toimittajakoulutuksen viikkolehti. Päivitetty 11.10.2007. [Http://utain.uta.fi/2007s/7/39295.html](http://utain.uta.fi/2007s/7/39295.html). Luettu 22.4.2009.

”Nuhjus” 2009. Nuhjailua. [Http://nuhjus.vuodatus.net/blog/archive?&y=2009&m=04](http://nuhjus.vuodatus.net/blog/archive?&y=2009&m=04). Luettu 22.4.2009.

Nyman Niko & Salmenkivi Sami 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.

Pelsmacker, Patrick De & Geuens, Maggie & Bergh, Joeri Van de 2007. Marketing Communications A European Perspective. Prentice Hall, England.

Scott, David 2007. The New Rules of Marketing & Pr. John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA.

Salmenkivi, Sami 2009. Digi osana markkinointikokonaisuutta. Luento. MTL- ajankoh-
taisseminaari 2.4.2009.

Shrimp, Terence. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. 7th edition. Thomson, Ohio, USA.

Smith, PR & Taylor, Jonathan 2004. Marketing Communications An Integated Approach. 4.painos. Kogan Page, London.

Sulopuisto Olli 2009. Bonnier osti suomalaisen muotiblogin. Digitoday. Päivitetty 15.2.2009.[Http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/02/15/bonnier-osti-suomalaisen-muotiblogin/20094184/66?rss=6](http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/02/15/bonnier-osti-suomalaisen-muotiblogin/20094184/66?rss=6). Luettu 16.2.2009.

Verkossa vaikutetaan yhä useammin ostopäätöksiin 2008. MediaCom. [Http://www.mediacom.fi/index.php?id=128](http://www.mediacom.fi/index.php?id=128). Luettu 11.2.2009.

Wenger, E., White, N., Smith, J.D., Rowe, K. 2005. Technology for communities . CEFRIO Book Chapter. Saatavilla [www.muodossa](http://www.muodossa.com):
[Http://technologyforcommunities.com/CEFRIO_Book_Chapter_v_5.2.pdf](http://technologyforcommunities.com/CEFRIO_Book_Chapter_v_5.2.pdf). Luettu 16.1.2007.

Wikipedia.fi. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow%27n_tarvehierarkia](http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow%27n_tarvehierarkia). Luettu 20.4.2007.

17- vuotias ruotsalaistyttö tienaa blogillaan kymmeniä tuhansia kuussa 2009. Helsingin Sanomat. Verkkolehti HS Online. 8.2.2009.

[Http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/17vuotias+ruotsalaistytt%C3%B6+tienaa+blogillaan+kymmeni%C3%A4+tuhansia+kuussa/1135243367995?ref=rss](http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/17vuotias+ruotsalaistytt%C3%B6+tienaa+blogillaan+kymmeni%C3%A4+tuhansia+kuussa/1135243367995?ref=rss).

Luettu 10.2.2009.

Blogikysely

Tässä kyselyssä halutaan kartoittaa suomalaisten muotibloggaajien mielipiteitä blogien kaupallistumisesta ja sponsoroinnista. Tutkimus toteutetaan osana Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka ohjaajana toimii Pia Hellman, pia.hellman@metropolia.fi.

Tiedot ovat luottamuksellisia ja käsitellään anonyymisti.

Markkinointi blogissasi

1. Ovatko alla luetellut tahot lähestyneet sinua ja pyytäneet kirjoittamaan tuotteistaan blogissasi? (voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat)

- yritykset
- mediat (lehdet, radio)
- mediatoimistot
- pr- toimistot

2. Kuinka monta kertaa edellä mainitut tahot ovat lähestyneet sinua tarjoten tuotteita käytettäväksesi?

Ei kertaakaan 1- 5 kertaa 6- 10 kertaa 11 kertaa tai enemmän

.

3. Oletko saanut/saatko yrityksiltä sponsorirahaa?

kyllä ei

.

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin kuinka monelta ja paljonko?

4. Oletko saanut / saatko yrityksiltä sponsoroituja tuotteita?

kyllä ei

.

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin kuinka monelta ja paljonko?

5. Mikäli olet kirjoittanut blogissasi tuotteista korvausta vastaan, oletko kertonut lukijoillesi saaneesi tuotteen/ palvelun ilmaiseksi kokeiltavaksesi / korvausta?

Aina Useimmiten Harvoin En koskaan

.

6. Mitä tuotteita voisit mainita ja markkinoida blogissasi? (voit valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluat)

- Vaatteita
- Meikkejä
- Lehtiä
- Hajusteita
- Hiustuotteita
- Levyjä
- Asusteita

Edelliseen kysymykseen viitaten, tuleeeko mieleen jotain muuta, mitä?

7. Mitä tuotteita et halua markkinoida / esitellä blogissasi?

8. Suostuisitko kirjoittamaan mielestäsi **HYVÄSTÄ** tuotteesta / palvelusta yrityksen toivomalla tavalla raha- tai tuotepalkkiota vastaan?

Kyllä En

.

9. Suostuisitko kirjoittamaan mielestäsi **HUONOSTA** tuotteesta/ palvelusta yrityksen toivomalla tavalla raha- tai tuotepalkkiota vastaan?

Kyllä En

.

10. Koetko / kokisitko yritysten yhteydenoton markkinoinnillisissa tarkoituksissa....?

Miellyttäväksi Epämiellyttäväksi

.

11. Haluaisitko kirjoittaa blogia työksesi?

Kyllä En

.

12. Suhtaudutko blogien kaupallistumiseen...?
Positiivisesti Negatiivisesti En osaa sanoa

Taustatietokysymykset

Ikäsi?

--Valitse tästä-- ▼

Sukupuoli?

--Valitse tästä-- ▼

Kuinka kauan olet kirjoittanut blogia?

--Valitse tästä-- ▼

Kuinka monta lukijaa blogissasi vierailee viikoittain?

--Valitse tästä-- ▼

Kuinka usein päivität blogiasi?

--Valitse tästä-- ▼

Mitä muita muotiblogeja tunnet?

Mitä blogeja seuraat itse?

4. Oletko saanut / saatko yrityksiltä sponsoroituja tuotteita? Jos vastasit edelliseen kyllä, niin kuinka monelta ja paljonko?

”1 pr-toimisto sponssaa, pari nettikauppaa yhteistyössä ym.”

”Kolmelta, yhteensä n. 150 euron edestä.”

”4”

”Kahdelta taholta.”

”Yhdeltä, muutaman.”

”Noin kolmelta rahassa mitattuna hyvin vähän.”

”3 x 1”

”10”

”Muutamia kertoja jotakin pientä tavaraa.”

”Noin 10, tarkkoja määriä en muista, mutta kyse on useimmiten yhdestä tuotteesta.”

”En muista tarkkaan, kymmeniä kertoja.”

”Kahdelta, muutamia.”

”Paljon, en muista tarkkoja määriä.”

”Noin viideltä yritykseltä.”

”Noin 5 sponsorilta joitakin kappaleita tuotteita.”

”Kahdelta liikkeeltä noin 500 euron arvosta.”

”Parilta eri taholta kaksi kassillista hiustenhoitotuotteita, koruja, risteilylahjakortin.”

”Kassin joka saatiin miitissä helmikuussa.”

6. Mitä tuotteita voisit mainita ja markkinoida blogissasi? Edelliseen kysymykseen viitaten, tuleeko mieleen jotain muuta, mitä?

”Sisustustuotteita”

”Kaikki joista itse pidän ja oon kokenut hyväksi.”

”Kirjoja”

”Matkoja, elämyksiä, kauneudenhoitoon ja muotiin liittyviä palveluita, ravintolat.”

”Melkein mitä vaan! :D”

”En koskaan kirjoittaisi rahapalkkion vuoksi tuotteista.”

”Olen saanut erilaisia karkkeja ja ihonhoitajuttuja.”

”Alan julkaisuja: esim. blogin aiheeseen liittyviä kirjoja.”

”Kosmetiikkaa ylipäänsä”

”Kenkiä”

”Luomutuotteita, kestäväää kehitystä tukevia tuotteita (esim. kestopikkuhousunsuojia)”

7. Mitä tuotteita et halua markkinoida / esitellä blogissasi?

”Kosmetiikkaa ja hiustuotteita.”

”Mitään mistä en itse ole kiinnostunut.”

”En mitään.”

”Alkoholia”

”Tuotteita jotka eivät liity muotiin/populaarikulttuuriin.”

”Joista en itse pidä/en voisi itse suositella.”

”Autoja, tekniikkaa yms.”

- ”Tuotteita, joihin en itse luota.”
- ”Asioita jotka eivät liity minuun millään tavalla..”
- ”Huonolaatuisia, epäeettisiä tai tuotteita, joista en pidä.”
- ”Seksivälineitä”
- ”Blogimme linjaan sopimattomia tuotteita, omaan tyyliin sopimattomia.”
- ”Muotiin liittymättömiä tai asiattomia tuotteita.”
- ”Blogin aihepiiriin liittymättömiä, esim. kahluusaappaita ja uistimia.”
- ”Mitään mikä ei liity kauneudenhoitoon/kenkiin/vaatteisiin.”
- ”Täysin aiheeseen sopimattomia tuotteita.”
- ”Huonoja tuotteita, sellaisia joihin en itse usko.”
- ”Sellaisia jotka eivät liity aiheeseen esim näkkileipä tai koulujutut.”
- ”Näitä on paljon. Tuotteita, jotka eivät sovi blogini maailmaan.”
- ”Mitään mistä en itse pidä.”
- ”Sellaista joka ei kuulu blogin aiheeseen”
- ”Pyrin pitämään blogini erossa kaupallisuudesta.”
- ”Mitään mikä poikkeaa blogini linjasta tai tuotetta jota en itse allekirjoita.”
- ”Kaikki rajattuna kenkien, vaatteiden ja kosmetiikan ulkopuolelle.”
- ”Sellaisia tuotteita joiden takana en itse seisoi.”
- ”Tuotteita, jotka eivät millään tavalla kosketa blogini sisältöä.”
- ”Roskalaatuisia tuotteita.”
- ”Arvomaailmaani sopimattomia, esim. aikuisviihde yms.”
- ”Sellaisia joita en muutenkaan käyttäisi tai kokeilisi.”

Mitä muita muotiblogeja tunnet?

- ”Style Bubble vaikka mitä, huonoja ja hyviä.”
- ”Monia”
- “Dirty Laundry, You feelin it. Brook n Lyn”
- ”Tyylitelle, Buttermilk Biscuits, Herttaista, Pupu Lihaviston maailma, Dolce.”
- “Give wings to my life/style, Sharon, Paras aika vuodesta, Focus on Fashion.”
- “Esim. Are u feeling fashionable, Mungolife, Rules by nicole, Fashion Toast, Paras aika vuodesta, Nelliinan vaatehuone, Lulu and Your Mom.”
- ”Lukuisia”
- ”Tara banxx, mungolife.”
- ”Hyvin monia - olen veteraani:)”
- ”Mungolife, Tara Banxx, Tiptoes, Sharon.”
- ”Satoja”
- ”Niitä on vaikka kuinka paljon, mm. Silver, Go for it vol 2, Sami Sykön tyyllillä.”
- “Tiedän varmaan satakunta.”
- “En edes jaksa luetella.”
- ”Monia”
- ”Hyvin monia.”
- ”Monia, monia.”
- ”Bien dans sa peau, Paras aika vuodesta, Karla's closet, Auroran henkarit..”
- ”Nelliinan vaatehuone, Ite puin, Kissankehto, Oi ihana turhamaisuus
Focus on fashion, Fashionweek, Nelliinan vaatehuone, Mungolife, jne jne.”
- ”Monia.”
- ”Lukuisia.”
- ”Varmaan sata muuta.”

Mitä blogeja seuraat itse?

”Sea of Shoes, My little Fish Eye, Fifi Lapin yms.”

”Monia niin suomalaisia kuin ulkomaisiakin.”

”You feelin it”

”Edellä mainittuja.”

”Edellä mainittuja muutamia mainitakseni.”

”Ylläolevat”

”Paras aika vuodesta, Nelliinan vaatehuone, Fashion Toast, Lulu and your Mom.”

”Lukuisia”

”Erittäin monia sekä suomalaisia, ruotsalaisia että muualta maailmasta.”

”Noin 60 suomalaista blogia, blogilistan suosituimpia jne.”

”Kymmeniä koti- ja ulkomaisia blogeja.”

”Kaikki yllä mainitut + paljon muita.”

”Noin 30 eri blogia”

”Seuraan n. 30 blogia lähes päivittäin”

”Monia”

”Lukuisia”

”Hyvin monia”

”Noin sataa blogia seuraan säännöllisesti”

”Kymmeniä päivittäin mm: jakandjil, sartorialist, garance dore, sea of shoes”

”Näitä on liian monta...mutta esim. yllä mainitsemani”

”Kaikkia edellä mainittuja ja monia muita”

”Monia”

”Lukuisia”

”Noin viittäkymmentä”

”Luen itse n. 60 blogia”