

Tutkimus Haaga-Heliassa opiskelevien miesten kiinnostuksesta blogeja kohtaan

Johannes Järviemi



Tekijä(t) Johannes Järvineniemi	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Tutkimus Haaga-Heliassa opiskelevien miesten kiinnostuksesta blogeja kohtaan.	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 5
<p>Opinnäytetyön aihe syntyi työn tekijän omista kokemuksista tekijän työskennellessä blogialalla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tutkimus Haaga-Helia miesopiskelijoiden keskuudessa, jolla koetettiin tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa korkeakoulussa opiskelevien miesten suhtautumisesta blogeihin ja bloggaamiseen. Tavoitteena oli saada tietoa lukevatko Haaga-Helian miesopiskelijat blogeja, minkä tyylliset blogit kiinnostaisivat miesopiskelijoita ja kuinka vahvana ostopäätöksen tukijana ja tuotesuosittelun antajina miesopiskelijat näkevät blogit.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehityksessä määritellään hyvä blogi sekä tarkastellaan blogien lukemisen syitä. Teoreettisessa viitekehityksessä perehdytään miksi blogeja luetaan, mistä rakentuu hyvä blogi, kuinka blogit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja miten niitä käytetään osana markkinointia.</p> <p>Työn empiria osuudessa esitellään tarkemmin opinnäytetyön osana tehtyä kvantitatiivista tutkimusta, sen taustoja ja toteutusta. Tutkimuksella pyrittiin kvantitatiivisin menetelmin vastaamaan opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Empiriaosuudessa kuvataan opinnäytetyön empiriseen aineistoon perustuvia tuloksia, jotka kerättiin Webropolissa suoritettussa kyselytutkimuksessa loka-marraskuussa 2015.</p> <p>Tutkimuksesta voidaan todeta, että Haaga-Helian miesopiskelijoiden keskuudessa löytyy merkittävästi kiinnostusta blogeja kohtaan ja miesopiskelijoiden joukosta löytyy paljon uusia potentiaalisia blogien lukijoita. Kiinnostava sisältö ja aihealue on merkittävä syy blogin lukemiselle. Blogin ei tarvitse olla suomenkielinen, eikä bloggaajan sukupuolella ole merkitystä, jotta blogia luettaisiin. Blogit koettiin vahvana kanavana ostopäätösten tukijana ja ne koettiin hyödylliseksi kanavaksi tuotearvioiden ja suositusten antajana. Eniten kiinnostusta Haaga-Helian miesopiskelijoissa herättävät urheilu-, elektroniikka- ja ruokablogit.</p> <p>Pohdinnassa annetaan tutkimuksen pohjalta kehitysehdotuksia ja suuntaviivoja blogialalle, jotta yhä useammat miehet löytäisivät blogit ja saataisiin miehille suunnattujen blogien määrä kasvamaan Suomessa tulevaisuudessa. Luvussa esitellään myös ideoita jatkotutkimuksia varten.</p>	
Asiasanat Blogit, sosiaalinen media, ostopäätös, mielipidejohtajat, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Muuttuva viestintä ja blogit	1
1.2	Taustaa opinnäytetyölle	2
1.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet	4
1.5	Peittomatriisi	4
2	Postausten otsikoinnista ostopäätösten tukijaksi – taustaa blogeista ja bloggaajista	6
2.1	Mikä on blogi?	6
2.2	Miksi blogeja luetaan?	7
2.2.1	Lukijan luottamus bloggaajaan	7
2.2.2	Blogit ja kommentointi	8
2.3	Mistä hyvä blogi rakentuu	8
2.3.1	Blogin nimi	8
2.3.2	Blogipostausten otsikointi	9
2.3.3	Kiinnostava sisältö	11
2.4	Blogit osana markkinointiviestintää	12
2.4.1	Blogit ja bloggaajat kuluttajapäätösten vahvistajana	13
2.4.2	Blogit ja inbound-markkinointi	15
3	Tutkimustyön suunnittelu ja toteutus	17
3.1	Määrällinen tutkimus	17
3.2	Tutkimusjoukko	18
3.3	Kyselylomakkeen laatiminen	19
3.4	Tutkimuksen toteutus	20
3.5	Tutkimustulosten analysointi	21
4	Tutkimuksen tulokset	22
4.1	Vastaajajoukon tausta	22
4.2	Nykyinen blogien seuraamisen ja lukemisen aktiivisuus	23
4.3	Nykyiset blogien lukumielitykset eri aihealueiden perusteella	26
4.4	Likertin asteikollisia väittämiä blogeista	27
4.5	Blogit ja muut kanavat tuotearvioiden ja suositusten vahvistajana	31
4.6	Blogien ja muiden kanavien hyödyllisyys ostopäätöstä tehtäessä	33
4.7	Minkälaisia blogeja vastaajajoukko olisi kiinnostunut lukemaan	34
5	Pohdinta	38
5.1	Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus	38
5.2	Kehitysideoita ja suuntaviivoja alalle	39
5.3	Oma oppiminen	41
	Lähteet	43

Liitteet.....	45
Liite 1. Kyselylomakepohja.....	45
Liite 2. Kysymyksen numero 12 avoimet vastaukset	48

1 Johdanto

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön taustat ja tavoitteet. Luvussa kerrotaan viestinnän uudesta ajasta ja siitä, kuinka blogit ovat vahvasti osana uusia viestinnän muotoja, kuinka opinnäytetyön aihe syntyi, sekä opinnäytetyön tarkoitus ja selvitettävät tutkimusongelmat.

1.1 Muuttuva viestintä ja blogit

Ihmisten välinen vuorovaikutus on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Korkealaatuisten kameroiden ja älypuhelimien saatavuus on helpottunut ja tämä on muuttanut tapaamme ja käsitystämme viestiä, nauhoittaa, kokea ja muistaa tapahtumia. Kun tehdaspiiput ja höyrykoneet olivat 1800-luvun teollistuvan yhteiskunnan kulmakiviä, nyky-yhteiskunnassa kulmakiviksi ovat nousseet tietokoneet ja näitä koneita yhdistävät tietoverkot (Hinton & Hjort 2013, 137-138). Vaikka 2010-luvulla ihminen viettää yhä enemmän aikaa älypuhelimien ja tietokoneiden äärellä, niin tarve vuorovaikutukseen toisten ihmisten kanssa ei ole vähentynyt (Yarrow 2013, 41). Ihmisten välinen vuorovaikutus ja viestintä on vain siirtynyt kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta sosiaalisen median eri kanaviin.

Nykyaikainen teknologiayhteiskuntamme mahdollistaa myös blogeille oivan kukoistuspai-kan. Jokainen Internetiä käyttävä ihminen on törmännyt sanoihin ”blogi” ja ”bloggaaminen”. Viimeisen kymmenen vuoden aikana blogien ja bloggaajien maine on kasvanut harrastelijatason kirjoittelijoista ammattimaisiksi asiantuntijoiksi. Näiden uusien mielipidevaikuttajien kirjoittamat postaukset saavat niin valtavirtamedian kuin yritysten ja maiden hallitusten huomion. Informaation määrä, jota nykyihminen vastaanottaa päivässä, on järjestyttävästi suurempi kuin muutama vuosikymmen sitten. Emme kykene mitenkään prosessoimaan kaikkea informaatiota, jota päivän aikana vastaanotamme. Markkinoijien, poliitikojen, medioiden ja muiden viestit hukkuvat toistensa sekaan, joten ihmisen tapa käsitellä tätä informaatiotulvaa on muuttunut. Emme pysty lukemaan tekstiä ja imemään informaatiota enempää kuin aiemmat sukupolvet. Olemme kuitenkin oppineet suodattamaan ja vastaanottamaan paremmin saamamme tietoa, joka on meille henkilökohtaisesti tärkeintä (Anderson 2007, 138). Blogit ovatkin tähän informaatioyhteiskuntaamme erinomainen väline vastaanottaa viestejä, koska blogijulkaisut keskittyvät kokonaisvaltaisuuden sijaan ajantasaisuuteen ja oman mielipiteen ilmaisuun (Gillin 2007, 6). Blogien tekstit, joissa bloggaaja kirjoittaa rehellisesti omista mielipiteistään, vetoavat meihin. Yksi suurimpia syitä tietyn blogin lukemiseen on se, että lukija pystyy samaistumaan bloggaajaan henkilökohtaisella tasolla peilaamalla omia mielipiteitään ja kokemuksiaan bloggaajan kirjoittaman tekstin kanssa ja ottamaan inspiiraatiota omiin valintoihinsa (Gleeson 14.1.2015).

Mainostajille blogit ovat luoneet uuden haastavan kanavan, koska blogit ovat luoneet muutosvoiman, jossa kuluttajasta on tullut markkinoija ja jokaisesta potentiaalinen sisältötuottaja. Tuotteiden ja palveluiden markkinointi ja viestintä eivät ole enää pelkän yrityksen oman markkinointikoneiston käsissä, sillä bloggaajan kirjoittama teksti tuotteesta tai yrityksestä voi vaikuttaa vahvasti blogin lukijoiden ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin. Blogeissa tapahtuva mainonta ja markkinointi onkin viimeisen viiden vuoden aikana kasvanut huomasti Suomessa ja nykyään blogeissa tapahtuva markkinointi on osa monien yritysten strategista suunnittelua. Julkisuuden henkilöiden, poliitikkojen ja toimittajien rinnalle on kasvanut uusi itsenäinen mielipidevaikuttajien rintama, jonka kollektiivista voimaa ei voi jättää huomioimatta.

1.2 Taustaa opinnäytetyölle

Kiinnostus opinnäytteen aihetta kohtaan syntyi, kun sen tekijä aloitti keväällä 2015 liiketalouden koulutukseensa kuuluvan pakollisen syventävän harjoittelun blogimedia Indiedaysin myynti- ja markkinointitiimissä. Indiedays on 300 000 uniikilla viikoittaisella kävijällä Suomen suosituin blogiportaali, jonka lukijat koostuvat muodista, kauneudesta, hyvinvoinnista, ruoasta, sisustuksesta ja "lifestylestä" kiinnostuneista naisista.

Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan se tehdään itsenäisenä tutkimuksena. Työn aihe syntyi opinnäytetyöntekijän kiinnostuksesta aihetta kohtaan oman työnsä näkökulman kannalta blogimarkkinoinnin saralla, joten aiheen valinta oli helppo ja samalla erittäin kiinnostava. Opinnäytetyön aihe alkoi kehittymään kevään aikana erinäisten keskustelujen kautta Indiedaysin työntekijöiden ja sen kautta mainostavien yritysten edustajien kanssa käytyjen keskustelujen myötä. Blogeissa tapahtuva viestintä ja markkinointi ovat lähes täysin naiskohderyhmälle suunnattua ja monien yritysten edustajat kyselivät markkinointimahdollisuuksista mieskohderyhmää kohtaan. Näihin kyselyihin joutui vastaamaan, että Indiedays ei valitettavasti tavoita mieskohderyhmää, koska sen sivustolla käyvästä lähes kaikki ovat naisia. Blogimarkkinointialalla työskennellessä on voinut havaita saman trendin muissakin Suomen blogiportaaleissa ja kaupallisesti kiinnostavissa blogeissa. Niillä ei tavoiteta mieskohderyhmää tehokkaasti.

Suomen suosituimman blogiportaalin, Indiedaysin lukijoista viimeisimmän lukijatutkimuksen mukaan 98,9% on naisia. Yksi syy vähäiseen mieslukijakuntaan on havaittavissa myös, kun tarkastellaan suosittujen miesbloggaajien vähäistä määrää Suomen suosituimmissa blogiportaaleissa. Suomen web-sivustojen kävijäliikennettä tutkivan TNS Metrix-sivuston tiedoista otetaan tutkittavaksi neljä kävijöiltään suosituinta blogiverkostoa: Indiedays, Lily, Bellablogit ja Fitfashion (TNS Metrix viikkoluvut 2015/37). Jokainen näistä

blogiportaaleista esittelee sivustonsa suosituimmat blogit tai Bellablogien kohdalla kaikki sivuston blogit. Nämä neljä suosittua blogiportaalia esittelevät yhteensä 92 suosittua blogia sivustojensa etusivulla. Näiden 92 blogin joukossa on viisi miehen pitämää blogia ja yksi pariskuntablogi, jonka pitäjistä toinen on mies. Kaikkiaan löytyy siis kuusi miesten pitämää blogia 92 joukosta, mikä on 6,5 % neljän blogiportaalin suosituimpien blogien määrästä.

Jos lasketaan aiemmin mainitun neljän suosituimman blogiportaalin viikoittainen tavoittavuusluku TNS Metrixin sivulta, saadaan tulokseksi 646 000 uniikkia lukijaa. Tällä määrällä oltaisiin oltu viikolla 37 TNS Metrixin tilastoissa yhdeksänneksi suosituin internetsivusto, mikä on huima luku ottaen huomioon sivustojen kävijöiden olevan lähes kokonaan naisia.

1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön aihe on niin eri blogitoimijoille kuin Suomessa mainontaa harjoittaville yrityksille kiinnostava. Tutkimus auttaa hahmottamaan, minkälaisia blogeja miehet olisivat kiinnostuneita seuraamaan ja minkälaisella viestinnällä blogeissa yritykset pystyisivät saavuttamaan mieskohderyhmän. Tutkimus auttaa myös vastaamaan siihen, onko yrityksillä potentiaalisia mahdollisuuksia markkinoida palveluita ja tuotteita mieskohderyhmälle blogeissa.

Tarkoituksena on ollut tutkia, minkälaisia blogeja korkeakoulussa opiskelevat miehet lukisivat. Tutkimusta varten on kerätty kvantitatiivinen kyselyaineisto syksyllä 2015 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun suomenkielisten miesopiskelijoiden keskuudessa. Valittua aihetta on tutkittu todella vähän, vaikkakin blogit ja bloggaajat ovat herättäneet viime vuosina paljon keskustelua ja niistä on tehty muuten tutkimuksia. Käsillä olevaa tutkimusta ei ole tehty minkään blogiportaalin tai bloggaajan kautta, koska siihen on haluttu vastauksia myös miehiltä, jotka eivät lue blogeja laisinkaan.

Tarkoituksena on ollut tuottaa mahdollisimman realistista ja luotettavaa tietoa korkeakoulussa opiskelevien miesten suhtautumisesta blogeihin ja bloggaamiseen. Tarkastelun kohteena on ollut, lukevatko Haaga-Helian miesopiskelijat blogeja, ja jos lukevat, niin kuinka usein, minkä tyyliä blogeja he haluaisivat lukea ja mitä teemoja he haluaisivat blogien käsittelevän? Lisäksi selvitetään sitä, kuinka vakuuttavina tuotesuosittelun antajina ja ostopäätösten tukijoina korkeakoulussa opiskelevat miehet blogit näkevät? Tämän opinnäytetyön tehtävänä on vastata seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Pääongelma: Minkälaisia blogeja korkeakoulussa opiskelevat miehet lukisivat?

- Alaongelma 1: Lukevatko korkeakoulussa opiskelevat miehet blogeja?
- Alaongelma 2: Minkä tyylistä blogeista korkeakoulussa opiskelevat miehet olisivat kiinnostuneita?
- Alaongelma 3: Kuinka tärkeänä ostopäätösten tukijana korkeakoulussa opiskelevat miehet pitävät blogeja?

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetutkimus aloitetaan teoreettisen viitekehyksen rakentamisella, jossa sukellaan tarkemmin blogeihin ja niiden toimintaperiaatteisiin. Teoreettisessa viitekehysessä tutkitaan blogeja ja niiden toimintaperiaatteita. Siinä tarkastellaan hyvän blogin rakennetta ja blogien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän pohjalta laadittiin kvantitatiivinen kyselylomake. Kyselyaineiston analysoinnin pohjalta päädytään pohdintaan, jossa työn pohjalta rakennetaan kehitysehdotuksia ja arvioidaan kehittämisehdotuksia, sekä arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

Seuraavaksi luetellaan muutama opinnäytetyössä esiintyvä keskeinen käsite ja niiden selitteet lukemisen helpottamiseksi:

Blogi = Lyhenne sanasta weblog, joka on internetistä löytyvä julkinen tai yksityinen sivusto. Blogin sisältö koostuu näkyvistä lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Blogia voi ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio.

Bloggaaja = Henkilöä, joka kirjoittaa blogia. Etenkin täysipäiväisesti blogia kirjoittavat käyttävät ammattinimikkeenään sanaa bloggaaja.

Postaus = Yhdestä blogissa esiintyvistä blogimerkinnästä käytetään yleisesti sanaa postaus. Postaus voi sisältää tekstiä, kuvia ja videota.

Blogiportaali = Sivusto, jonka alle on koottu blogeja yhteen sivuston alle, ja josta niitä voi vapaasti selailla ja lukea.

1.5 Peittomatriisi

Peittomatriisi (Taulukko 1) havainnollistaa tutkimuksen kokonaisuutta. Peittomatriisissa on kuvattu, kuinka tutkimusongelmat, teoreettinen viitekehys, tutkimuksen tulokset ja kyselylomakkeen kysymykset linkittyvät toisiensa kanssa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1: Lukevatko korkeakoulussa opiskelevat miehet blogeja?	2.2 - 2.3	4.2 - 4.3	6, 7, 8
Alaongelma 2: Minkä tyylistä blogeista korkeakoulussa opiskelevat miehet olisivat kiinnostuneita?	2.1, 2.3.2–2.3.3	4.4, 4.7	8, 9, 12
Alaongelma 3: Kuinka tärkeänä ostopäätösten tukijana korkeakoulussa opiskelevat miehet pitävät blogeja?	2.4 - 2.4.2	4.6 - 4.7	10, 11

2 Postausten otsikoinnista ostopäätösten tukijaksi – taustaa blogeista ja bloggaajista

Tässä luvussa rakennetaan opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Luvussa määritellään hyvä blogi sekä tarkastellaan blogien lukemisen syitä, hyvän blogin rakentumista, miksi blogeja luetaan, mistä rakentuu hyvä blogi, kuinka blogit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja miten niitä käytetään osana markkinointia. Luvussa rakennettavalla tietoperustalla tuetaan myöhemmin opinnäytetyössä esitettävää empiiristä osaa.

2.1 Mikä on blogi?

Blogi, lyhenne sanasta weblog, on internetistä löytyvä julkinen tai yksityinen sivusto. Blogin sisältö koostuu näkyvistä lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Uusi sisältö blogissa näkyy lukijalle käänteisessä aikajärjestyksessä eli uusien julkaisujen blogissa on ylimpänä. Blogin voi avata kuka tahansa. Sitä voi ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio, mutta suurin osa internetistä löytyvistä blogeista on yksityisten henkilöiden aloittamia. Monet yksityishenkilöiden pitämistä blogeista on perustettu nettipäiväkirjamaisiksi sivustoiksi, joissa kirjoittaja kertoo elämästään. Osa blogeista on taas perustettu käsittelemään jotain tiettyä aihealuetta, jollaisia monet yritysten ja organisaatioiden pitämät, esimerkiksi alan ammattilaisille suunnatut blogit ovat. (Juslén 2009, 113-114.)-

Blogista puhuttaessa ei tarkoiteta yhtä tiettyä artikkelia, vaan sivustoa kokonaisuutena, sen kaikkine sisältöineen. Blogissa julkaistava artikkeli, eli postaus, voi sisältää tekstiä, kuvia, videota ja ääntä, mutta blogista puhuttaessa tarkoitetaan sivustoa, jossa teksti on sivustolla pääosassa. Videoista koostuvia blogeja kutsutaan vlogiksi. Blogin voi avata kuka tahansa, ja suurin osa blogeista on yksityisten henkilöiden aloittamia. Osa blogeista on perustettu jonkin aihealueen ympärille, osa on eräänlaisia nettipäiväkirjoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Niin yksittäiset kuluttajat kuin yrityksetkin ovat huomanneet blogien voiman ja uusia blogeja syntyy internetiin jatkuvasti. Suomessa oli vuonna 2014 yli 50 000 aktiivista blogia (Pönkä 21.7.2014). Blogien suuri määrä johtuu sen aloittamisen helppoudesta. Web 2.0:n tulo 2000-luvun alussa mahdollisti blogien kasvun. Uudet ohjelmistot ja julkaisualustat hoitivat automaattisesti vaikeaselkoisemman teknisen puolen, mikä mahdollisti käyttäjän keskittymisen kokonaan sisällön tuottamiseen (Hinton & Hjort 2013, 19). Uuden teknologian avulla kuka tahansa voi ryhtyä sisällöntuottajaksi ja blogin aloittaminen on yhtä helppoa kuin internetselaimen avaaminen.

2.2 Miksi blogeja luetaan?

Paige Brown Jarreau listaa artikkelissaan ”Why do we read blogs anyway?” erinäisiä syitä blogien lukemiseen: Jotkut lukevat niitä suodattaakseen internetin valtavaa tietotulvaa. Lempibloggaajan blogista löytyy helposti lukijaa kiinnostavien aihealueiden sisältöä ja mahdollisesti mielipiteitä ajankohtaisista aiheista. Monet bloggaajat eivät ole sidoksissa mihinkään organisaatioon tai uutismedioihin, joten bloggaajan henkilökohtainen muusta mediasta vapaa mielipide kiinnostaa monia lukijoita. Blogeja ei lueta kuitenkaan vain tiedon hankkimiseksi, vaan monien ihmisten tärkein syy lukea blogia on viihtyminen ja ajan viettäminen lukemalla blogeja (Brown Jarreaus 18.9.2015). Miksi nämä edellä mainitut teemat ovat lukijoiden mielestä juuri niitä syitä miksi hän lukee blogeja? Miksi lukijat kokevat blogien olevan hyvä lähde tiedon hankinnalle ja ajan viettämiselle?

2.2.1 Lukijan luottamus bloggaajaan

Blogeista on tullut monille väline viestiä itseään ja saada oma mielipide julkaistua. Sosiaalisen median kasvun myötä vaikuttamisesta on tullut arkipäivää ja oman mielipiteen jakamisesta on tullut Rikkaa Merisaloon mukaan jopa kaivattava ja tavoiteltava asia eri kanavissa. Internet on mullistanut tavallisen ihmisen tavan kommunikoida ja blogit ovat uuden ajan median aallonharjalla, jossa arkisuus on käsin kosketeltavaa ja joissa kaikesta voi puhua. Kirjoittajien omat tarinat kiinnostavat mahdollisesti ammattitoimittajien tuottamaa sisältöä enemmän ja syy tähän perustuu bloggaajien aitouteen ja arkisuuteen. (Merisalo 2012, 43 ja 80.)

Lukijat myös luottavat blogien kirjoittajaan, koska he voivat samaistua häneen henkilöinä. Bloggaajat jakavat rehellisiä mielipiteitä ja ajatuksia omasta elämästään. Yksi blogien vetovoima on, että lukijat pystyvät samaistumaan blogin kirjoittajaan henkilökohtaisella tasolla (Gleeson 2015). Missä blogi häviää ammattilaissivustoille viimeistelyssä ja mahdollisesti ulkonäössä, se voittaa ne kuitenkin uskottavuudessa. Lukija tietää blogin takana olevan aito ihminen johon lukija voi luottaa (Anderson 2007, 124).

Luottaminen bloggaajien mielipiteisiin näkyy siinä, että monet käyttävät blogien postauksia tarkastaakseen toisesta kanavasta saadun tiedon todenperäisyyden, esimerkiksi mitä mieltä jokin bloggaaja on valkaisevan hammastahnan tuloksista, jota televisiossa mainostetaan. Blogit ovat hyvä kanava etsiä tietoa jostain spesifisestä aiheesta. Tiettyyn aihealueeseen keskittyneestä blogista löytyy tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa sitä etsiville helpommin kuin muista medioista. (Brown Jarreau 18.9.2015).

2.2.2 Blogit ja kommentointi

Blogien etu moniin tavallisiin internet-sivustoihin verrattuna on myös mahdollisuus jättää kommentteja siellä julkaistuihin artikkeleihin. Tällä luodaan vuorovaikutusta lukijan ja kirjoittajan välille, jolloin bloggaaja on lähempänä lukijaansa henkilökohtaisella tasolla kuin monien muiden internet-sivustojen julkaisijat (Juslén 2009, 113). Bloggaajat voivat toimia keskustelunaloittajina ja puheenjohtajina omassa blogissaan, ja osallistua aktiivisesti lukijoiden synnyttämään keskusteluun. Aktiivinen keskustelu blogissa myös houkuttelee lukijoita palaamaan blogiin seuraamaan siellä syntyvää kiinnostavaa keskustelua (Kortesuo & Kurvinen 2011, 91). Blogissa syntyvä mielenkiintoinen vilkas keskustelu myös leviää helposti internetin käyttäjien keskuudessa (Juslén 2009, 113).

Blogissa kommentoinnissa syntyvän keskustelun avulla autetaan myös helposti samasta aihepiiristä kiinnostuneita ihmisiä löytämään ongelmiinsa ratkaisuja ja näin kasvattamaan kiinnostusta blogia kohtaan. Esimerkiksi kissoihin keskittyvässä blogissa kissojen terveysongelmista käytävä keskustelu, jossa terveysongelmaan löytyy ratkaisu kommentoinnin avulla, voi tulevaisuudessa auttaa paljon muita kissojen omistajia, jotka kamppailevat samojen ongelmien kanssa (Hinton & Hjort 2013, 61).

2.3 Mistä hyvä blogi rakentuu

Blogin perustaminen ja ylläpito on erittäin helppoa. Bloggeja ilmestyy internetiin jatkuvasti lisää ja tiettyyn aihepiiriin keskittyneitä bloggeja voi löytyä helposti satoja. Kuitenkin tietyt bloggaajat erottuvat joukosta blogien laadukkaalla sisällöllä ja alati kasvavalla lukijajoukolla. Ammattimaisesta bloggaamisesta kertoo kasvava vankka lukijakunta ja yhteydet mainostajiin. Kun blogi päivittyy säännöllisesti ja kirjoittajan mielipiteillä on vaikutusta blogiensä lukijoihin, niin voidaan puhua ammattibloggaajasta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 99). Mistä elementeistä sitten rakentuu hyvä muista erottuva blogi, joka herättää lukijoiden kiinnostuksen ja blogista mahdollisesti kasvaa niin suosittu, että bloggaaja pystyy parhaimmassa tapauksessa elättämään itsensä sen avulla.

2.3.1 Blogin nimi

Blogin nimi on monelle potentiaaliselle lukijalle ensimmäinen kontakti blogiin ja siksi erittäin tärkeä palanen blogin rakenteesta. Blogin nimen avulla monet tekevät ensimmäisen arvionsa blogin sisällöstä ja sen kiinnostavuudesta ja muodostavat ennakkokäsityksen blogista jo tässä vaiheessa. Blogin hyvä nimi on helppo muistaa, se erottuu tuhansien muiden blogien joukosta, se liittyy blogin aihepiiriin suoraan tai välillisesti ja on sopivan jämäkkä. Myös blogin pitäjä saatetaan helposti jatkossa muistaa blogin nimestä. Nimeen

panostaminen on tärkeää, koska se voi seurata bloggaajaa pitkälle (Kortesuo & Kurvinen 2011, 19).

Blogin nimeä suunniteltaessa on hyvä miettiä, mitä blogi sisältää ja mistä bloggaaja aikoo blogissaan kirjoittaa. Hyvä nimi antaa lukijalle vihjeitä, mitä blogin tekstit mahdollisesti käsittelevät. Myös kirjoitustyylin on hyvä heijastua blogin nimeen. Esimerkiksi jos bloggaajan kirjoitukset sisältävät paljon huumoria, niin blogin nimeenkin kannattaa sisällyttää humoristisia elementtejä tai jos blogipostaukset sisältävät paljon sarkasmia, niin sarkastinen blogin nimi toimii hyvin. Nimeä valittaessa kannattaa ottaa huomioon myös blogin kohderyhmä: keitä blogilla yritetään tavoittaa ja mitä lukijat etsivät blogista. Muihin saman kohderyhmän blogeihin ja niiden nimiin kannattaa tutustua niin ikään ennen blogin nimen luomista: Minkälaisia nimiä muilla samasta aiheesta kirjoittavilla blogeilla on. Onko niissä jotain yhteneväisyyksiä ja toistuvatko samantyylliset nimet eri blogien välillä. (Curbertson 28.1.2014.)

Blogin nimeä valittaessa on myös muistettava, että hakukoneet ovat tärkeitä kanavia, joilla lukijat löytävät heitä kiinnostavaa sisältöä ja näin blogeja. Googlen avainsanatyökalulla ja Google Trendsin avulla pystyy helposti selvittämään, millä sanoilla maailman ja Suomen suosituimmasta hakukoneesta, Googlesta haetaan tietystä aihepiiristä tietoa ja mitkä aiheet ovat olleet pinnalla hakukoneissa viime aikoina ja aiempina vuosina (Kortesuo & Kurvinen 2011, 20). Näiden pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan blogin nimeä, jolla lukijat löytävät blogin ja kiinnostuvat tutustumaan siihen.

Esimerkki hyvästä bloginimestä on Imagen bloggaajalla ”Tämän Kylän Homopojalla”. Nimestä ”Tämän Kylän Homopoika” välittyy heti tieto kirjoittajasta ja hänen taustastaan, mikä pääteema blogissa on ja mistä aihealueesta kiinnostuneita lukijoita blogilla tavoitellaan. Humoristinen nimi kertoo myös, että blogin teksteistä löytyy pilke silmäkulmassa tehtyjä postauksia. Kyseisen blogin nimi on myös erittäin hyvin hakukoneoptimoitu ja Tämän Kylän Homopoika -blogi on Googlen hakukoneessa ensimmäinen osuma etsittäessä sisältöä hakusanoilla ”Gay blogi” ja ”Homo blogi”.

2.3.2 Blogipostausten otsikointi

Yhtä tärkeä elementti blogin nimen ohella on blogipostauksen otsikko. Postausten otsikointi edustaa blogia hakukoneissa, sähköposteissa ja muualla sosiaalisessa mediassa lukijoiden jakaessa blogipostausta kanavissaan (Eridon 20.3.2015).

Kiinnostavasti otsikoiduilla postauksilla herätetään lukijoiden kiinnostus kirjoitettua pos-

tausta kohtaan ja houkutellaan myös uusia lukijoita tutustumaan blogiin, koska päätös lukea blogipostaus tehdään suurimmaksi osin otsikon perusteella. Tehokas otsikko kertoo mistä postauksessa on kyse, mitä se käsittelee ja miksi se kannattaa lukea. Otsikon tulisi olla tarkka ja paikkansapitävä, koska lukija pettyy helposti, jos postaus ei vastaa otsikossa luvattua sisältöä. Postauksen otsikossa voi käyttää huomiota herättäviä ilmauksia ja rajuja kielikuvia, joilla herätetään entisten lukijoiden kiinnostus ja etenkin uusien lukijoiden kiinnostus tutustua blogiin. Otsikoinnissa kannattaa myös seurata postauksen kirjoitustyyliä, jolloin lukija ymmärtää heti, onko postaus esimerkiksi humoristiselta kannalta kirjoitettu (Eridon 20.3.2015). (Emt.; Kortesus & Kurvinen 2011, 67).

Hakukoneiden kannalta olisi tärkeää valita osuva hakusana mukaan otsikkoon. Lisäksi hakukoneoptimoinnin kannalta alle 65 merkin otsikko on tärkeä, jolloin hakukoneet eivät katkaise otsikkoa hakutuloksista. Alle 117 merkin otsikko on huomioitava, jos blogipostausta halutaan puolestaan jakaa Twitterissä, koska 117 merkin otsikko mahtuu juuri yhden twiitin sisään (Eridon 20.3.2015). Otsikoinnin blogissa tulisi olla monipuolista ja kiinnostavaa, koska samanlaisilla alkusoinnuilla ja sanaleikeillä kirjoitetut otsikot lopulta hukkuvat toistensa sekaan, jolloin lukijoiden kiinnostus lukea koko postausta vähenee (Kortesus & Kurvinen 2011, 68).

Esimerkkinä hyvästä blogipostausten otsikoinnista on edellä mainittu Imagen Tämän Kylän Homopoika -blogi. Kyseisen blogin uusimpien postauksen otsikot ”Mitä täällä tapahtuu?! Olen vuoden paras lifestyle-blogi!”, ”Seksivinkkejä ja muuta huomionarvoista Turun Kirjamessuilla” ja ”Kamalia kauluspaitoja ja karvanvaihtelua – teinivuodet 2005-2009” ovat hyviä esimerkkejä hyvästä otsikoinnista (Tämänkylän Homopoika, Image-blogit 30.9.2015, 2.10.2015, 4.10.2015). Otsikot herättävät kiinnostusta lukea postauksen, kertovat lyhyesti mistä kyseinen postaus kertoo ja antavat osviittaa kirjoitustyylistä. Otsikoissa on käytetty huumoria ja huomiota herättäviä sanoja, kuten ”seksivinkkejä”. Otsikot eroavat toisistaan suuresti, eivätkä samanlaiset alkusoinnut ja otsikoinnit toistu. Otsikot ovat myös hyvin hakukoneoptimoituja, koska etsiessä Googlesta hakusanoilla ”Turun Kirjamessut blogi”, ”Teinivuodet blogi” ja ”Vuoden lifestyle- blogi” jokainen blogipostaus löytyy Googlen hakutuloksissa ensimmäiseltä sivulta. Näistä postauksista vielä ”Mitä täällä tapahtuu?! Olen vuoden paras lifestyle-blogi!” oli ensimmäinen hakutulos Googlen hakutuloksissa haulle ”Vuoden lifestyle blogi”. Taulukossa 2 on esitetty lisää Tämän Kylän Homopoika -blogin postauksen otsikointeja, joiden seasta löytyy myös osa esimerkkeinä käytetyistä otsikoista. Otsikoissa on käytetty huumoria ja huomiota herättäviä sanoja ja bloggaaja on ollut uskollinen omalle tyylilleen. Otsikot eivät myöskään ole, kuten edellä mainittiin, liian kryptisiä, vaan ne kertovat myös lyhyesti otsikkoon liitetyn postauksen sisällöstä (Taulukko 2).

Taulukko 2. Tämän kylän homopoika -blogin postausten otsikoita ajanjaksolta 1.10-12.10.2015. (Lähde: Tämän kylän homopoika. Image-Blogit.)

"Stondis ja tutu ei välttämättä sovi yhteen" - HKT:n Billy Elliot on parasta hetkeen. (12.10.2015)
Teinit siveysvöihin ja seksiterapeutille suupallo (10.10.2015)
Tämän kylän paikallislehdessä (9.10.2015)
Se kylpee, se laulaa ja se huutaa (7.10.2015)
Mitä täällä tapahtuu?! Olen vuoden paras lifestyle-blogi! (4.10.2015)
Seksivinkkejä ja muuta huomionarvoista Turun kirjamesuilla (2.10.2015)
Olisipa jo keskitalvi: Neljäntienristeys saa kantaesityksensä tammikuussa (2.10.2015)
Karun ra(i)kas ruoka - Food and Fun 2015 (1.10.2015)

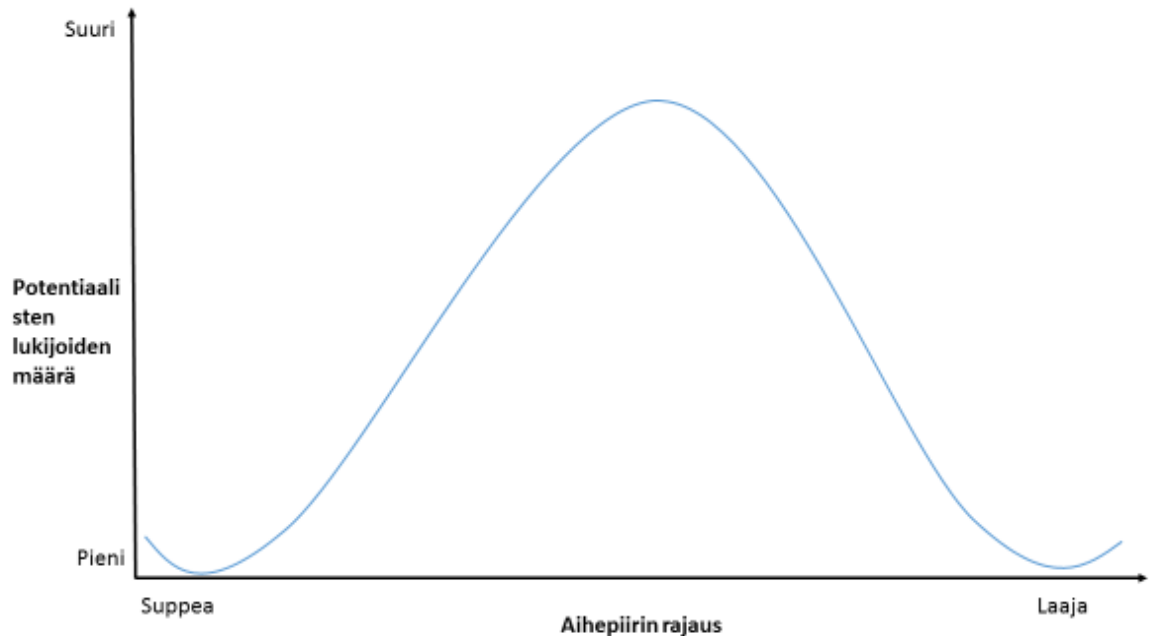
2.3.3 Kiinnostava sisältö

Paras keino saada aikaiseksi liikennettä blogiin ja kasvattaa säännöllisten lukijoiden määrää on merkityksellisen ja kiinnostavan sisällön luominen. Kiinnostava ja korkealaatuinen sisältö lähtee kiertämään helposti internetissä ja lopulta sellaista etsivät löytävät hyvin laaditun blogin. Ihmiset käyttävät internetiä aktiivisesti pitääkseen yhteyttä, jakaakseen hyödyllisiksi kokemuksiaan mielipiteitä ja asioita ja tuottaakseen tietoa. Koska ihmiset jakavat sisältöä keskenään, niin mielenkiintoinen sisältö leviää ilman erityisiä toimenpiteitä (Juslén 2009, 227 ja 275).

Hyvästä blogista huokuu kirjoittajan innostus ja kiinnostus aihetta kohtaan, joten hyvä bloggaaja kirjoittaa blogia aidosti rakastamastaan aiheesta. Lukija huomaa helposti, jos kirjoittaja ei ole innoissaan kirjoittamastaan sisällöstä, jolloin lukija voi helposti lopettaa blogin seuraamisen. Blogin kirjoitusasulla on myös merkityksensä lukijan kiinnostuksen ylläpitämisessä. Blogipostausten tekstin tulee olla hyvin kirjoitettua ja selkeää, koska lukija ei halua tuhlaata aikaansa huonolaatuisen artikkelin parissa. Blogipostausten tulisi heti alussa herättää lukija mielenkiinto ja houkuttaa lukemaan koko postaus loppuun asti. Moni potentiaalinen lukija silmäilee nopeasti tekstiä ja sen perusteella tekee päätöksen tekstin lukemisesta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17 ja 55).

Kaikki sisältö ei kuitenkaan ole hyvää blogiin. Aihepiirin rajaus on mietittävä tarkkaan. Katleena Kortesuo ja Jarkko Kurvinen ovat esittäneet kirjassaan ”Blogimarkkinointi – Blogeilla mainetta ja mammonaa” kuvion, josta näkyy helposti potentiaalisten lukijoiden määrä suhteessa blogin aihepiirin laajuuteen (Kuvio 1). Liian suppeasti kirjoittavan bloggaajan on

vaikeaa löytää lukijoita blogillensa, koska aihealueesta kiinnostuneita voi löytyä vain kourallinen. Myös liian laaja aihealue karkottaa lukijoita blogista, koska liian laajasti kirjoitettuun blogiin lukijat eivät pysty helposti samaistumaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 19). Jos esimerkiksi vain kolmasosa blogin postauksista puhuttelee ja kiinnostaa blogin lukijaa, niin lukija siirtyy nopeasti lukemaan häntä enemmän puhuttelevia blogeja.



Kuvio 1. Potentiaalisten lukijoiden määrä blogissa blogin aihepiirin laajuuden mukaan (Kortesuo & Kurvinen. 2011.)

Tavoitteena bloggaajalla tulisi olla, että blogin lukijat mainostavat blogin sisältöä muille, koska suosittelu on selvästi uskottavampaa kuin itsekehu. Bloggaajan ei tarvitse itse blogissaan ja muissa sosiaalisen median kanavissa sanoa "Kirjoitan kiinnostavaa sisältöä!" tai "Osaan paljon", vaan blogin lukijat kertovat siitä bloggaajan puolesta: "Tuo blogi on täynnä kiinnostavaa sisältöä" tai "Tuo bloggaaja osaa paljon!" (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72).

2.4 Blogit osana markkinointiviestintää

Philip Kotler kirjassaan Markkinointi 3.0 toteaa, että kuluttajat vaikuttavat sitä useammin toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin, mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon. Tämä johtaa mainonnan merkityksen pienenemiseen kuluttajien ostokäyttäytymisessä, koska kuluttajat hakevat tietoa tuotteista ja palveluista muualta kuin yritys-

ten omista kanavista (Kotler 2011, 22). Osallistuminen on avainsana sosiaalisessa mediassa ja nykyaikainen toiminta verkossa ja verkostoissa perustuu jakamiseen. Informaatiota jaetaan siitä, mitä tehdään ja mitä mieltä asioista ollaan. Enää kuluttajat eivät ole vain median kuluttajia, vaan kuluttajista on tullut viestintään osallistuvia yksilöitä (Hinton & Hjort 2014, 55-56).

Paul Gillinin mukaan vuoteen 2005 asti tuotteiden ja palveluiden markkinointi oli optimoitu palvelemaan suuria massoja. Koska kanavia ei ollut tavoittaa ja luoda keskustelua tiettyjen yksittäisten kohderyhmien kanssa tehokkaasti, niin suuri osa viestinnän resursseista meni hukkaan (Gillin 2007, 5). Internet on mahdollistanut yhä pienempien kohderyhmien tavoittamisen, jossa blogit ovat yksi tehokkaimpia kanavia tavoittaa nämä niche-kohderyhmät. Blogien avulla kuluttajan on helppo löytää tietoa omasta harrastuksestaan, esimerkiksi aerobicistä. Aiemmin tietoa saadakseen olisi pitänyt ostaa aerobiciin keskittynyt ammattilaislehti, lukea aihealueesta kirjoja tai etsiä aerobicia käsitteleviä videoita ja nauhoitteita.

Bloggaajat ovat tämän uuden sosiaaliseen median painottuvan viestinnän tähtiä. Blogien pitäjät ovat mielipidevaikuttajia, keiden puoleen kääntyään, kun halutaan konsultointia siitä, mitä tehdä seuraavaksi tai mitä mieltä tietyistä tuotteista tai palvelusta tulisi olla (Gillin 2007, 35). Blogeissa käytävä keskustelu ihmisten välillä on vaikuttanut siihen, miten kuluttajat keskustelevat yritysten tuotteista ja palveluista. Blogien yhteydessä ihmisten välinen kommunikaatio on luonnollista, avointa, rehellistä, suoraa, hauskaa ja jopa sho-keeraavaa. Vaikka viesti olisi selittävää, valittavaa, humoristista, tai vakavaa, niin ihmisen ääni on erehtymättömän aitoa (Hinton & Hjort 2013, 18).

2.4.1 Blogit ja bloggaajat kuluttajapäätösten vahvistajana

Markkinoijat eivät voi enää täysin valvoa mitä heidän tuotteista ja palveluista kirjoitetaan, koska kuluttajien entistä vahvempi kollektiivinen voima luo tilanteen, jossa kuluttajat ottavat yhä enemmän markkinoijan roolin (Kotler 2011, 25). Aiemmin elokuvatähdet ja muusikot olivat markkinoijan roolissa edistämässä brändejä, tuotteita ja palveluita. Nykyään tavalliset kuluttajat ovat ottaneet enenevässä määrin tuon roolin haltuunsa. Kuluttajat edistävät itse brändien, tuotteiden, palveluiden ja julkisuuden henkilöiden asemaa (Yarrow 2014, 23).

Nykyaikainen kuluttaja luottaa paljon enemmän bloggaajan kuin ammattilaislehden tekemään tuote-arvioon. The Nielsen Companyn vuonna 2009 tuottaman tutkimuksen mukaan

kuluttajat luottavat enemmän muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin, kuin yritysten mainontaan. Noin 90 % kertoi luottavan tuttavansa suosituksiin ja 70 % ihmisen suositukseen internetissä (Nielsen 7.7.2009).

Suomen suosituimman blogiportaalin, Indiedaysin kesällä 2015 teettämä lukijatutkimus tukee osaltaan käsitystä bloggaajien saamasta arvostuksesta ja luottamuksesta lukijoiden keskuudessa. Tiedusteltaessa tuotearvioiden ja suositusten luotettavuutta eri kanavissa, blogit olivat heti toisena kavereiden suositusten jälkeen. Kavereiden suositusten luotettavuus sai arvosanan 2,48 ja lähimmäksi tätä pääsivät blogit arvosanalla 1,96 (Kuvio 2).



Kuvio 2. Tuotearvioiden ja suositusten luotettavuus eri kanavissa. Indiedays Oy:n lukijatutkimus, elokuu 2015. (Indiedays 2015)

Kuviosta on havaittavissa, kuinka verkossa tapahtuva viestintä on syrjäyttänyt luotettavuudessaan perinteiset mediat sanomalehdistä televisioon. Kuviosta voi myös havaita, kuinka selvä ero luotettavuudessa blogeilla on muihin sosiaalisen median kanaviin, jotka kyselyssä on otettu huomioon.

Indiedaysin lukijakyselyn tulokset vahvistavat myös käsitystä blogien asemasta tärkeänä osana kuluttajien ostopäätöksiä. Kysyttäessä eri medioiden hyödyllisyydestä ostopäätöstä tehtäessä, blogit olivat jälleen vastaajien mielestä hyödyllisin kanava ostopäätösten tueksi heti kavereiden antamien suositusten jälkeen (Kuvio 3).



Kuvio 3. Eri kanavien hyödyllisyys ostopäätöstä tehtäessä. Indiedays Oy:n lukijatutkimus, elokuu 2015. (Indiedays 2015)

Kuviosta 3 on havaittavissa selvä ero käsityksissä blogien ja muiden sosiaalisen median kanavien välillä kanavan hyödyllisyydestä ostopäätökseen. Blogien vaikutus ostopäätökseen myös säilyy paljon pidempään kuin yksittäisten, yritysten järjestämien markkinointikampanjoiden vaikutus. Jokaisen blogiartikkelin julkaisun hakukoneet arvioivat uuden sivun julkaisuksi. Siten blogit optimoituvat hakukoneissa erittäin hyvin, jolloin bloggaajan kirjoittama negatiivinen tuote-arvio löytyy vielä vuosienkin päästä helposti haettaessa tietoa kyseistä tuotteesta internetissä (Juslén 2009 138).

2.4.2 Blogit ja inbound-markkinointi

Blogit ovat tärkeä osa markkinoijien käyttämää inbound-markkinointia. Siinä tärkeintä on asiakkaiden mahdollisuus löytää yrityksen tuotteista ja palveluista tietoa silloin, kun he sitä tarvitsevat. Tärkein markkinointiväline on luoda potentiaaliselle asiakkaalle tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löydettävyyttä. Keskeistä on omasta aloitteesta lähtevä suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä yrityksiltä. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja löytää markkinoijan tietoa tarvittaessa, eikä kuluttajaa keskeytetä markkinointiviesteillä, jos hän ei sitä halua. Tavoitteena on luoda kiinnostavaa sisältöä, joka luo kuluttajalle lisäarvoa. (Juslén 2009 133 ja 135).

Blogit ovat erinomainen kanava tuoda viestiä potentiaalisille asiakkaille, koska inbound-markkinoinnin keskiössä on laadukkaan sisällön luominen, jota blogit pystyvät luomaan

internettiin. Blogien optimoituessa hyvin hakukoneisiin, myös viestin helppo löydettävyys blogeista on yksi niiden vahvuus viestintäkanavana.

3 Tutkimustyön suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin osana opinnäytetyötä työstetystä empiirisestä tutkimuksesta. Luvussa esitellään minkälainen tutkimus on tehty ja miksi. Luvussa kuvataan tutkimusjoukkoa, kuinka tutkimuslomake laadittiin, kuinka tutkimus toteutettiin ja miten aineisto analysoitiin.

3.1 Määrällinen tutkimus

Opinnäytetyön empiirinen tutkimustyö tehtiin kvantitatiivisen eli määrällisen kyselyaineiston avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa yleensä määrällisessä tutkimuksessa käytetään tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Määrällisestä tutkimuksesta saatuja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimus tuottaa todenperäisiä tuloksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritäänkin yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin suurempaan yleisjoukkoon, kuin vain tutkimukseen osallistuneeseen joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä määrällisellä tutkimuksella selvittämään. Ilmiöiden syy-seuraussuhteiden analysoiminen edellyttää monimutkaisten menetelmien käyttöä. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritäänkin yleensä vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Ilmiöiden kuvaus numeerisen tiedon pohjalta ja numeerisesti suuri ja edustava otos ovat myös kvantitatiivisen tutkimuksen peruselementtejä. (Heikkilä 2008, 16-17).

Tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta riippuu, sopiiko kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus paremmin lähestymistavaksi tutkimukselle. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus oli selvä valinta tämän opinnäytetyön empiirisen aineiston muodoksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen sijaan. Ilmiön syvempään ymmärtämiseen olisi kvalitatiivinen tutkimus soveltunut paremmin, mutta tässä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tämänhetkinen tilanne korkeakoulussa opiskelevien miesten mieltymyksistä blogeja kohtaan. Tämän kaltaisen ilmiön kuvaukseen määrällinen tutkimus soveltuu siis paremmin. Opinnäytetyössä tutkittiin suurta perusjoukkoa, josta otettiin määrällisesti suuri ja edustava otos. Tavoitteena tutkimukselle oli yleistää aineistosta saatuja tuloksia tutkittuja havaintoyksiöitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kohteena olleen tutkimusjoukon koko myös puolsi kvantitatiivista tutkimusta. Suuremman joukon vastausten analysointiin kvantitatiiviset menetelmät soveltuvat paremmin, koska niitä voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin.

3.2 Tutkimusjoukko

Määrällisen tutkimuksen onnistuminen perustuu hyvin tehtyyn otantaan. Tutkimuksessa määritellään perusjoukko, josta poimitaan edustava otos. Tavoitteena otoskoolle on, että tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon. Perusjoukosta pyritään luomaan pienoismalli, joka edustaa ryhmän erilaisia jäseniä oikeassa suhteessa. Tutkijan on otettava samassa suhteessa tutkittavaan joukkoon ryhmän erilaisia jäseniä, kuin heitä on koko perusjoukossa. Muuten tutkittava joukko antaa vääristyneen kuvan perusjoukosta. (Hirsjärvi 2013, 180.)

Otannan koko riippuu aina perusjoukosta ja tutkittavasta asiasta. Jos perusjoukko on iso, niin silloin tarvitaan pienempi prosentuaalinen osuus perusjoukosta tutkimukseen mukaan ja taas perusjoukon ollessa pieni tarvitaan suurempi osuus perusjoukosta tutkimukseen mukaan. Määrällisessä tutkimuksessa tulee pyrkiä aina mahdollisimman suureen otantaan. Mitä suurempi otanta, niin tilastollisesta näkökulmasta sitä varmempaa on yleistysten tekeminen perusjoukkoon (Valli 2015, 22). Tulosten yksityiskohtaisuutta mitattaessa on tiedettävä, että pienikin aineisto riittää karkeiden erojen selvittämiseen, mutta yksityiskohtaisen tuloksen saamiseksi on otoksen kokoa kasvatettava. Esimerkiksi, jotta tutkimuksen tulos pätee perusjoukossa eli tulkinta on oikein, niin 99 % luottamustasoon vaaditaan suurempi otoskoko kuin 95 % luottamustasoon tyydyttäessä (Heikkilä 2008, 42).

Perusjoukon koon perusteella määritellään, tehdäänkö tutkimus kokonaistutkimuksena vai otantatutkimuksena. Jos otoskooksi saadaan yli puolet perusjoukosta, niin tällöin kannattaa tehdä kokonaistutkimus, koska loppujen perusjoukkoon kuuluvien jäsenten saaminen tutkimukseen mukaan ei pitäisi olla kovin vaikea tehtävä. Jos otoskoko on perusjoukosta kolmasosa, kokonaistutkimusta tulisi jo harkita. Mitä suurempi otoskoko on, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää luotettavien tulosten saamiseksi. Tutkimuksessa, jossa kohde-ryhmä on suppea ja tuloksia tarkeastellaan kokonaistasolla, noin 100 vastaajan otoskoko riittää antamaan tarvittavan pohjan tutkimuksen tekemiselle (Heikkilä 2008 44-45.).

Tämän opinnäytetyön tutkimusjoukoksi valittiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opiskelevat suomenkieliset miesopiskelijat. Tutkimusjoukko vastaa hyvin tutkimuksen kohteena olevia korkeakoulussa opiskelevia miehiä, koska jokainen kyselytutkimukseen osallistuva henkilö edustaa sellaista. Tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena, jossa Haaga-Helian tietoverkon kautta lähetettiin 2000:lle Haaga-Helian suomenkieliselle miesopiskelijalle linkki Webropolista löytyvään kyselylomakkeeseen. Perusjoukkoon kuului jäseniä kaikista Haaga-Helian kampuksista ja opiskelijoita kaikista Haaga-Helian tarjoamista suomenkielisistä opintokokonaisuuksista.

3.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Lähtökohtana kysymysten laatimiselle tutkimusta varten on, että laaditut kysymykset tulisi vastata tutkimuksen tavoitteisiin tai asetettuihin tutkimusongelmiin. Kysymyslomakkeen rakentamisessa tulee olla todella huolellinen, koska laaditut kysymykset ovat perusta onnistuneella tutkimuksella. Eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheuttaa kysymysten muodostus, kun vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaisi, jolloin tulokset vääristyvät. Etenkin kyselytutkimuksissa kysymysten muodostus pitää tehdä hyvin, koska aineistonkeruutilanteessa tutkija ei pysty tarkentamaan kysymysten merkitystä. Kysymykset kannattaa muotoilla vastaajille henkilökohtaisiksi. Kysymysten järjestystä laadittaessa helpommin vastattava kysymykset on hyvä sijoittaa kyselyn alkuun ja monimutkaisemmat kysymykset lomakkeen loppupuolelle. (Valli 2015 42 ja 44.)

Hyvä kyselylomake on rakennettu selkeäksi. Pätevien tulosten saamiseksi on laadittava kysymyksiä, jotka merkitsevät samaa kaikille vastaajille. Spesifinen kysymys on yleistä kysymystä parempi, koska yleisen tason kysymykseen sisältyy enemmän tulkintaa. Liian pitkät kysymykset on vaikeampi ymmärtää kuin lyhyet ja kaksoismerkityksellisiä kysymyksiä tulisi välttää, koska kahteen erilaiseen kysymykseen on vaikea antaa vain yhtä vastausta. Myös yksittäisillä sanavalinnoilla voi olla merkittävä vaikutus kyselyn onnistumiseen. Liian monimutkaisen ”ammattikielen” käyttö voi aiheuttaa sen, että vastaajat eivät ymmärrä mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Myös johdattelevien kysymysten laadintaa tulee välttää. Kyselyä tehtäessä pitää muistaa sisällyttää mielipidettä koskeviin kysymyksiin ”En osaa sanoa”-vaihtoehto. Tämä helpottaa kyselyyn vastaamista, kun vastaajan ei pidä pakolla vastata kysymykseen mihin hänellä ei ole kantaa tai tietoa kysyttävän asian suhteen. (Hirsjärvi 2013, 179-180.)

Kyselylomaketta laadittaessa tulee kiinnittää huomiota niin ikään sen pituuteen ja esitettyjen kysymysten lukumäärään. Tutkimuskohde tuleekin ottaa huomioon kyselylomaketta laadiattessa. Kyselyn onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaaja säilyttää mielenkiinnon lomakkeen alusta loppuun. Liian pitkä lomake voi aiheuttaa sen, että toivotut vastaajat jättävät vastaamatta kyselyyn, tai vastaavat huolimattomasti kysymyksiin. Viisisivuisen kyselylomake on usein riittävän pitkä yhteen kyselyyn. Kyselyn tulee olla myös selkeä ja ulkoasultaan miellyttävä, mikä jo itsessään nostaa vastausprosenttia. Myös kyselyn looginen eteneminen ja vastausohjeiden selkeys edesauttavat onnistunutta kyselytutkimusta. (Valli 2015, 43.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuslomake rakennettiin Webropol-ohjelmistoon. Kyselylomake on nähtävillä liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 1). Kyselylomakkeen 12 kysymystä rakentuivat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ja opinnäytetyön tutkimusongelmien pohjalta. Kyselylomake on rakennettu niin, että se ei ole liian pitkä ja kysymykset ovat selkeitä. Kyselylomake alkaa muutamalla taustoittavalla kysymyksellä, joissa tiedustellaan vastaajan ikää, asuinpaikkakuntaa ja monennenko vuoden opiskelija vastaaja on. Taustoittavia kysymyksiä tähän tutkimukseen ei tarvittu kovin montaa, koska tutkimusjoukko on melko homogeeninen (Haaga-Heliassa opiskelevat miehet). Tutkimuslomake sisältää monivalintakysymyksiä ja 5-portaisia Likertin asteikkollisia kysymyksiä. Kysely sisältää muutamien kysymysten, joihin vastataan vain, mikäli aiempaan kysymykseen on vastattu tietyllä tavalla. Täten kyselyssä vastataan minimissään yhdeksään kysymykseen ja maksimissaan edellä mainittuun 12:een.

3.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin 19.10.2015 – 1.11.2015 välisenä aikana Webropolissa tehdyllä kyselyllä. Tutkimuksen perusjoukko oli 2000 Haaga Helian suomenkielistä miesopiskelijaa, jolle kyselypyyntö lähetettiin Haaga-Helian tietohallinnon kautta. Joukkoon kuului jäseniä kaikista Haaga-Helian kampuksista ja Haaga-Helian tarjoamista suomenkielisistä opintokokonaisuuksista. Kyselyn vastaajien määräksi saatiin yhteensä 236 vastaaja, eli 11,8 % kaikista kyselyn saaneista. Koska tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 11,8 %, niin tutkimus päätettiin toteuttaa otantatutkimuksena. Sähköpostitse oli lähetetty motivointikirje, jossa oli linkki Webropolissa järjestettävään kyselytutkimukseen. Kuva 1 esittelee tarkemmin motivointikirjeen sisältöä.

Vastaa kyselyyn ja voita KHL liput!



Moi!

Olen Johannes Järvinieni ja kutsun sinut vastaamaan kyselytutkimukseeni. Tutkimus on tarkoitettu Haaga-Helian miesopiskelijoille ja tutkimus on osa Haaga-Helian opinnäytetyötäni. Kyselytutkimus käsittelee miesten suhtautumista blogihin.

Vastaamiseen menee vain muutama minuutti, joten urakka ei ole iso!

[Vastaa kyselyyn tästä](#)

Vastaamalla kyselyyn voi voittaa liput (2kpl) lauantaina **21.11** Hartwall Arenalla pelattavaan KHL-otteluun **Jokerit vs Barys Astana**. Kysely on auki perjantaihin 1.11 klo 18 asti, joten ole nopea!

Vielä linkki kyselyyn: https://www.webropolsurveys.com/S/EDA9F6806AE8B1B6_par

Ystävällisesti,

Johannes Järvinieni

Kuva 1. Kuvankaappaus motivointikirjeestä (19.10.2015).

Tutkimuksen lopullinen vastaajien määrä oli 236 vastaajaa (N = 236) eli tutkimuksesta pystytään tekemään yleistyksiä perusjoukkoon. Perusjoukon erilaisia jäseniä on myös saatu hyvässä suhteessa tutkimukseen mukaan, joten tutkimuksen otanta ei anna vääristynyttä kuvaa tutkimuksen perusjoukosta. Tutkimukseen osallistuneista jäsenistä kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön luvussa neljä.

3.5 Tutkimustulosten analysointi

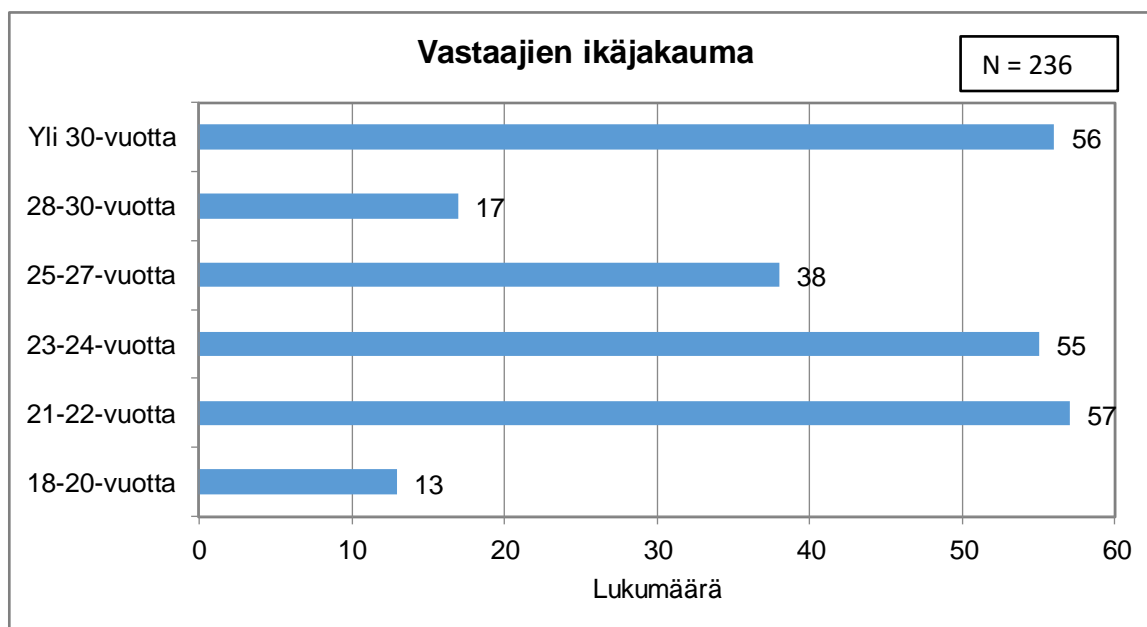
Tutkimuksen aineisto kerättiin selainpohjaisella Webropol-sivustolla. Tutkimuksesta saatujen tulosten analysoinnissa käytettiin apua Webropolista kyselytutkimukseen vastanneilta saatuja tuloksia. Analysoinnissa hyödynnettiin suoraan osa Webropolin valmiiksi työstämiä taulukoita ja kuvioita kyselyn peruserästä. Kyselytutkimuksessa saatu aineisto siirrettiin myös Excel-tiedostoon, jossa aineistoa jaoteltiin ja jäseneltiin analysoitavaan muotoon. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin apuna kuvioita, taulukoita sekä Likertin asteikollisia ja numeerisia arvoja. Tutkimusjoukosta jaoteltiin myös omiksi analysoitavaksi aineistoikseen vastaajat eri ikäryhmien mukaan ja nykyisen blogien lukuaktiivisuuden mukaan. Näiden ryhmien vastausten vertailulla ja analysoinnilla saatiin syvennettyä tutkimustuloksia ja peilausta koko vastaajajoukon tuloksiin.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön empiiriseen aineistoon perustuvia tuloksia. Webropolissa suoritettuun kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen saatiin vastauksia 236 kappaletta, joista rakentuu tämän kappaleen tutkittavien vastausten ryhmä. Tutkimuksella pyrittiin kvantitatiivisin menetelmin vastaamaan tämän opinnäytetyön johdannossa löytyvään tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin. Tutkimuksen vastaukset analysoidaan siinä järjestyksessä kuin ne esiintyivät suoritettuna kyselytutkimuksen lomakkeessa. Kyselylomake on tarkasteltavissa opinnäytetyön liitteestä numero yksi (Liite 1).

4.1 Vastaajajoukon tausta

Vastaajajoukko edusti monipuolisesti kyselyyn ennalta asetettuja eri ikäryhmiä, mikä näkyy hyvin kuviosta (Kuvio 4). Vastaajajoukon suurin ikäryhmä oli 21-22-vuotiaat, joita oli 24,2% vastaajista. Myös yli 30-vuotiaita ja 23-24-vuotiaita oli suhteellisesti paljon vastaajien keskuudessa. Yli 30-vuotiaita vastaajia oli 23,7% ja 23-24-vuotiaita oli 23,3% vastaajista. Vähiten vastaajia oli 18-20-vuotiaiden ikäryhmästä, joita vastaajajoukosta oli 5,5%.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma lukumäärällä esitettynä (N = 236)

Helsinki oli selvästi yleisin tutkimuksen vastanneiden asuinkunta. Siellä asui 54,2 % (N = 236) vastaajista. Pääkaupunkiseutu oli muutenkin vahvasti edustettuna asuinalueena vas-

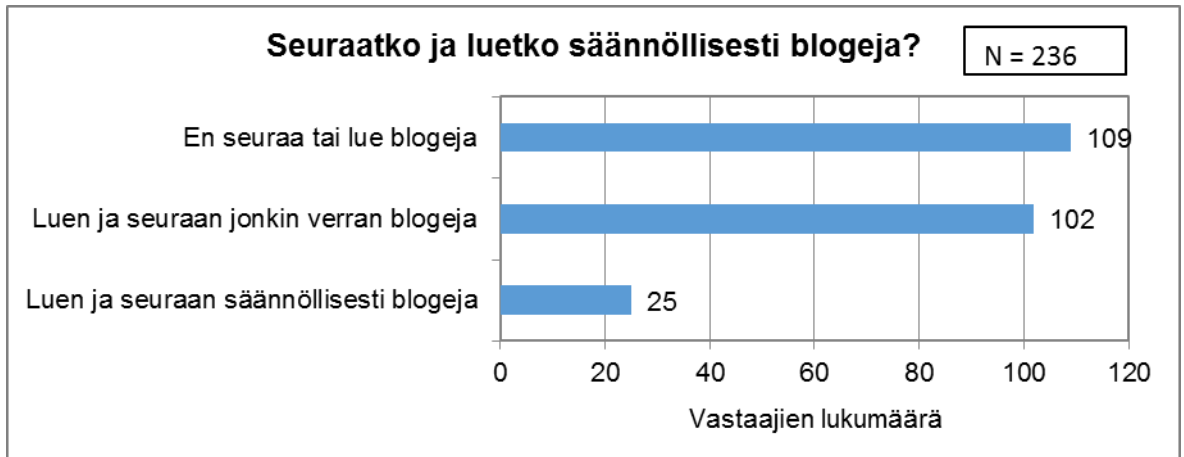
taajien keskuudessa. Espoon 13,1 % osuus ja Vantaan 10,6 % osuus vastaajista nosti koko pääkaupunkiseudun osuuden 77,9 %:ksi kaikkien vastanneiden joukosta. Tulos ei sinänsä yllätä, koska Vierumäkeä ja Porvoota ottamatta lukuun, ovat kaikki Haaga-Helian kampukset Helsingissä. Porvoossa vastaajista asui 5,5 % ja Vierumäeltä kyselyssä oli 3,8 % vastaajista.

Kysyttäessä monenettako lukuvuotta vastaaja opiskelee, niin tutkimukseen osallistuneita vastaajia eniten löytyi ensimmäisen lukuvuoden opiskelijoita, joita oli 33,1 % kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia tuli kolmannen lukuvuoden opiskelijoilta 23,7 % osuudella ja kolmanneksi eniten löytyi toisen lukuvuoden opiskelijoita 21,6 % kokonaismäärästä. Neljännen vuoden opiskelijoita kyselyyn vastanneista oli 14,8 % ja vähiten vastaajia löytyi viidennen tai suuremman lukuvuoden opiskelijoista 6,8 % osuudella.

Vain 18:lla vastaajalla (N = 236) oli aiemmin suoritettu korkeakoulututkinto. Odotetusti kaikki aiemmin suoritettut korkeakoulututkinnot löytyivät yli 25-vuotiailla vastaajilla, joista yli 30-vuotiaat olivat suurin ryhmä. Yli 30-vuotiaista vastaajista kymmenen oli suorittanut aiemmin korkeakoulututkinnon. Aiemmin korkeakoulututkinnon suorittaneista viisi oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon ja 13 olivat suorittaneet toisen alemman korkeakoulututkinnon parhaillaan suoritettavan Haaga-Helian tutkinnon lisäksi.

4.2 Nykyinen blogien seuraamisen ja lukemisen aktiivisuus

Kysyttäessä blogien seuraamisesta ja lukemisesta vastaajaryhmältä, yli puolet vastaajista kertoi lukevansa säännöllisesti, tai jonkin verran blogeja. Vastaajista 127, eli 53,8 % otoskoosta, kertoi lukevansa nykyään blogeja. Näistä 102 vastaajaa kertoivat lukevansa ja seuraavansa silloin tällöin blogeja, ja 25 kappaletta kertoivat lukevansa ja seuraavansa säännöllisesti blogeja. Vastaajista 109, eli 46,8 % kertoivat etteivät seuraa tai lue blogeja laisinkaan (Kuvio 5).



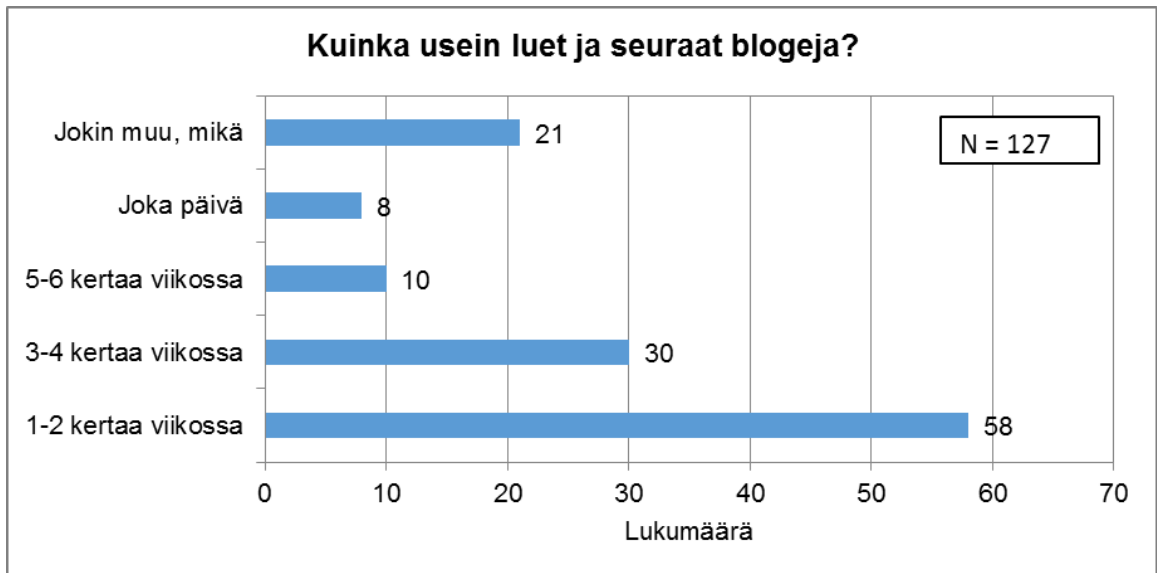
Kuvio 5. Blogien seuraamisen ja lukemisen aktiivisuus (N = 236)

Verrattaessa ikäryhmien jakautumista blogien seuraamisen ja lukemisen säännöllisyydestä, suuria eroja eri ikäryhmien välillä ei syntynyt. Lukumäärältään eniten niitä, jotka kertoivat etteivät lue tai seuraa blogeja laisinkaan oli 21-22-vuotiaiden vastaajien joukossa 33 kappaletta (N = 57). Yli 30-vuotiaiden ikäryhmästä löytyi lukumäärältään eniten vastaajia, jotka kertoivat lukevansa blogeja jonkin verran, joita oli 27 kappaletta (N = 56). Myös sellaisia, jotka kertoivat lukevansa blogeja säännöllisesti löytyi eniten yli 30-vuotiaiden ikäryhmästä, eli seitsemän kappaletta (N = 56). On huomattava, että 28-vuotiaat ja siitä vanhemmat vastaajat kattoivat 13 vastaajallaan yli puolet siitä joukosta (N = 25), jotka kertoivat lukevansa blogeja säännöllisesti. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Blogien seuraamisen ja lukemisen taso ikäryhmien mukaan (N = 236)

	Ikäsi?					
	18-20-vuotta (N=13)	21-22-vuotta (N=57)	23-24-vuotta (N=55)	25-27-vuotta (N=38)	28-30-vuotta (N=17)	Yli 30-vuotta (N=56)
Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja	1	4	4	3	6	7
Luen ja seuraan jonkin verran blogeja	5	20	26	19	5	27
En seuraa tai lue blogeja	7	33	25	16	6	22

Niitä, jotka kertoivat lukevansa ja seuraavansa blogeja säännöllisesti tai jonkin verran, kysyttiin heidän aktiivisuuttaan blogien lukemisesta viikkotasolla. Kuviosta 6 näkee, että vastaajajoukosta 58 (N = 127) kertoi lukevansa blogeja 1-2 kertaa viikossa. 3-4 kertaa viikossa lukevia oli 30 kappaletta vastaajista ja 5-6 kertaa viikossa lukevia 10 vastaajaa. Kaikkiaan kahdeksan vastaajaa kertoi lukevansa ja seuraavansa blogeja päivittäin. Harvemmin, kuin 1-2 kertaa blogeja lukevia oli 21 kappaletta. Näiden 21 vastaajan joukossa yleisin lukemisen ja seuraamisen aktiivisuus oli 1-2 kertaa kuukaudessa, jonka 13 vastaajaa (N = 21) kertoi lukuaktiivisuudekseen (Kuvio 6).



Kuvio 6. Blogien lukemisen ja seuraamisen aktiivisuus kuvattuna viikkotasolla (N = 127)

Kysymyksessä numero 6 ”Seuraatko ja luetko blogeja” vastausvaihtoehdoissa on huomiointiva tulkinnan mahdollisuus siinä, minkä vastaajajoukon jäsen kokee säännölliseksi seuraamiseksi ja minkä jonkin verran seuraamiseksi (Liite 1). Taulukosta (Taulukko 3) näkyy, että suuria tulkintaeroja ei ole ollut tutkimuksen tekijän ja vastaajajoukon välillä. Vain kaksi vastaajaa niistä, jotka kertoivat lukevansa säännöllisesti blogeja (N = 25), kertoivat lukevansa ja seuraavansa niitä kerran kaksi viikossa. Kukaan vastaajista, jotka kertoivat lukevansa jonkin verran blogeja (N = 102), ei vastannut lukevansa ja seuraavansa joka päivä blogeja ja vain viisi kertoi lukevansa blogeja 5-6 kertaa viikossa, minkä voidaan olettaa tarkoittavan säännöllistä lukemista ja seuraamista. (Taulukko 4)

Taulukko 4. Blogien seuraamisen ja lukemisen aktiivisuus eri vastaajaryhmillä (N = 127)

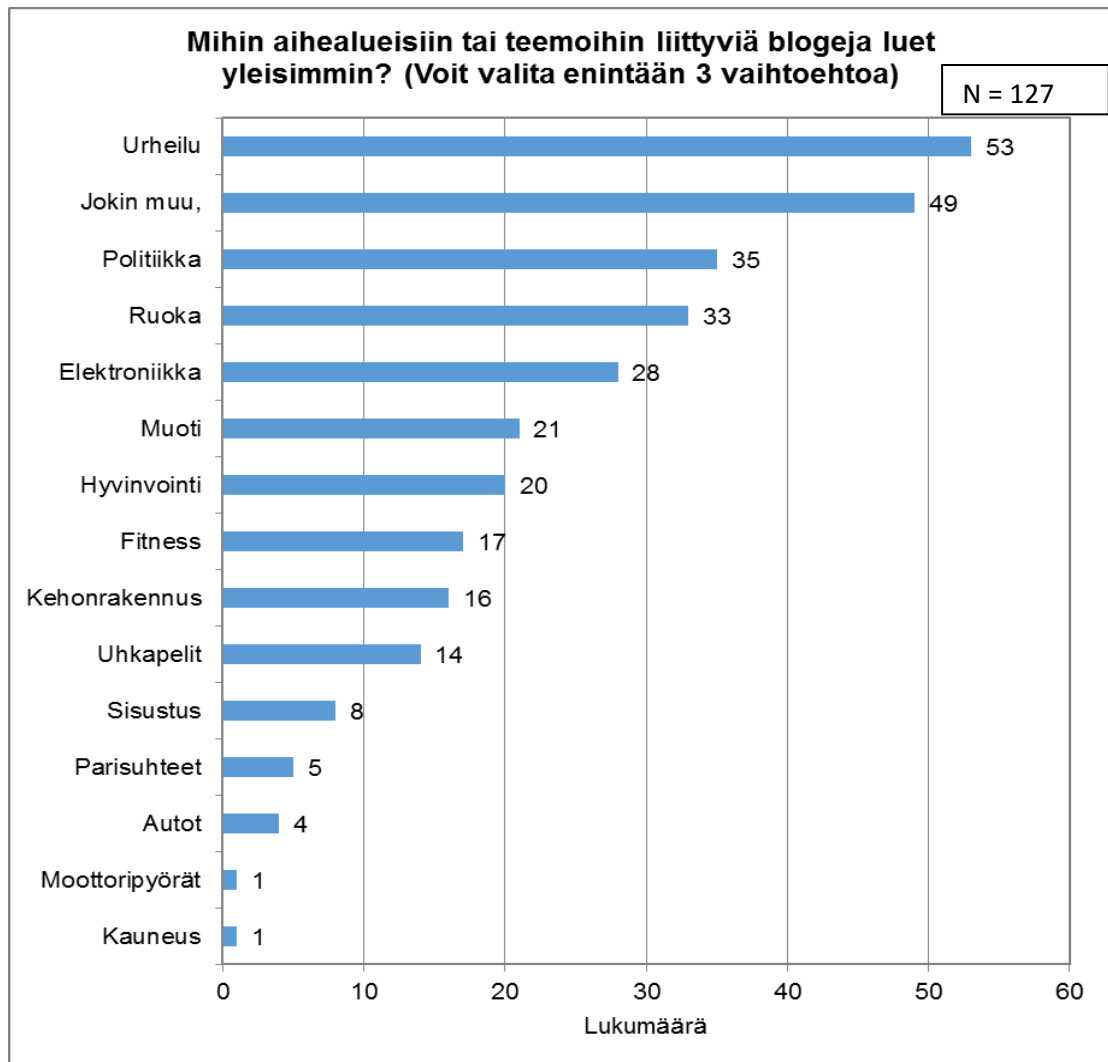
	Seuraatko ja luetko säännöllisesti blogeja?		
	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=0)
1-2 kertaa viikossa	2	56	0
3-4 kertaa viikossa	10	20	0
5-6 kertaa viikossa	5	5	0
Joka päivä	8	0	0
Jokin muu, mikä	0	21	0

4.3 Nykyiset blogien lukumielitykset eri aihealueiden perusteella

Kuvio kuvaa blogeja lukevan vastaajajoukon jakautumista blogien aihealueita koskevien mieltymysten mukaan (Kuvio 7). Vastaaja sai valita enintään kolme eri kategorialla, minkä teeman ympärille liittyviä blogeja vastaaja lukee mieluiten. Vastaajajoukko (N = 127) merkitsi yhteensä 305 valintaa kysymykseen, mikä tarkoittaa keskimäärin 2,4 vastausta vastaaja kohden.

Urheilu ja jokin muu-kategoriat saivat selvästi eniten vastauksia. Urheiluun liittyviä blogeja kertoi lukevansa 53 vastaajaa ja joitakin muita, kuin kyselyssä mainittuja kategorioihin sopivia blogeja, kertoi lukevan 49 vastaajaa. Aiheista "politiikka" 35 vastauksella, "ruoka" 33 vastauksella ja "elektroniikka" 28 vastauksella olivat seuraavaksi yleisimmät vastaukset. Vain yksi vastaaja kertoi lukevansa kauneuteen tai moottoripyöriin liittyviä blogeja. Autoista ja parisuhteista kertovia blogeja vastaajajoukon jäsenet lukivat myös vähän. Neljä vastaajaa kertoi lukevansa autoihin liittyviä blogeja ja viisi vastasi lukevansa parisuhdeblogeja. Kaikkiaan 14 vastaajaa kertoi lukevansa uhkapeleistä kirjoitettuja blogeja. Vastaajajoukosta 16 mainitsi lukevansa kehonrakennuksesta kertovia blogeja, ja 17 vastaajaa kertoi lukevansa fitness-blogeja. (Kuvio 7)

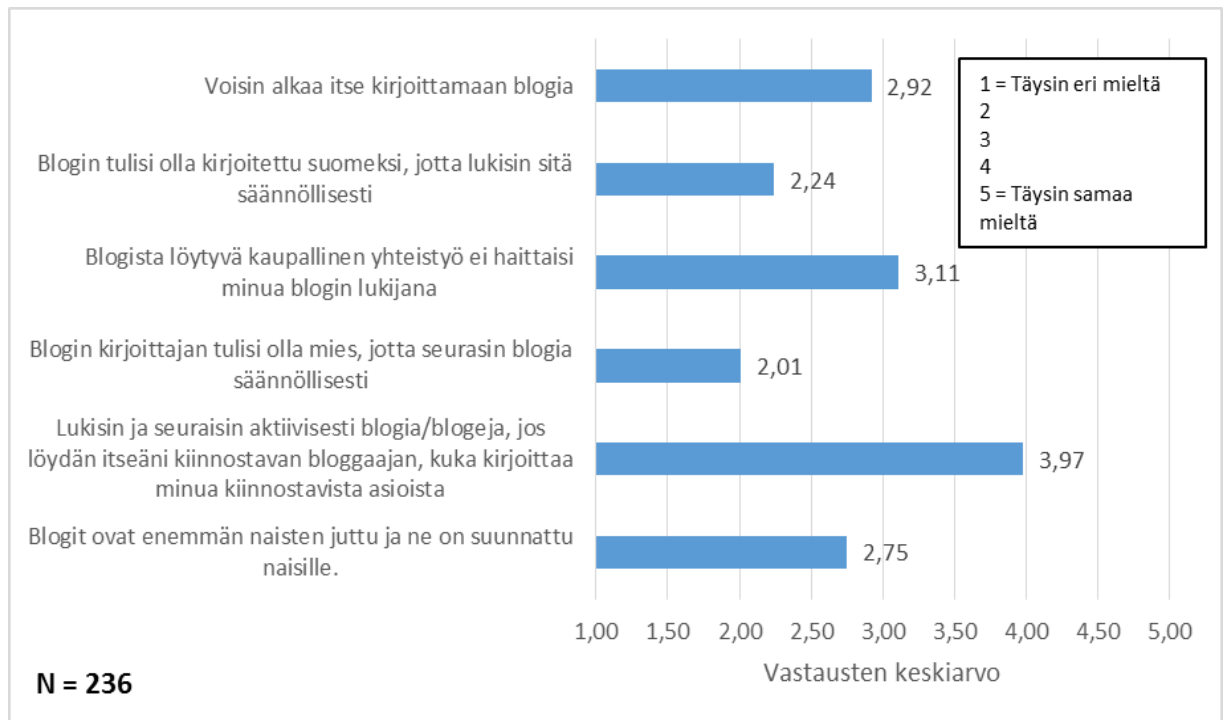
Vastaajan ikäryhmällä tai sillä, kuinka säännöllisesti vastaaja lukee blogeja, ei ollut suurempaa merkitystä vastatessa kysymykseen numero kahdeksan (Liite 1). Huomionarvoisia eroja kuitenkin löytyi. 28 % (N = 25) vastaajista, jotka kertoivat lukevansa säännöllisesti blogeja, lukevat muotiblogeja, verrattuna 13,7 % (N = 102) osuuteen heistä, jotka kertoivat lukevansa blogeja jonkin verran. Puolestaan elektroniikkablogeja kertoi 8 % (n = 25) säännöllisesti blogeja seuraavat lukevansa, kun taas 25,5 % (N = 102) lukee elektroniikkablogeja jonkin verran blogeja lukevista vastaajista. Ikäryhmistä huomionarvoista oli, että 21-24-vuotiaat lukevat huomattavasti enemmän elektroniikkablogeja kuin yli 27-vuotiaat vastaajat. 21-24-vuotiaista 18 vastaajaa (N = 54) kertoi lukevansa yleisesti elektroniikkablogeja, kun taas vain neljä vastaajaa (N = 45) yli 27-vuotiaiden joukosta lukee elektroniikkaan keskittyviä blogeja.



Kuvio 7. Minkä aihepiirin blogeja vastaajat nykyään lukevat (N = 127)

4.4 Likertin asteikollisia väittämiä blogeista

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä erilaisista väittämistä. Ne oli asetettu 5-portaiseen Likertin asteikkoon, jossa numero yksi edusti vastausta ”täysin eri mieltä” ja numero viisi vastausta ”täysin samaa mieltä”. Numero kuusi edusti vastausta ”En osaa sanoa” (Liite 1). Likertin asteikollisissa väittämässä oli mukana jälleen koko otosjoukko (N = 236).



Kuvio 8. Likertin asteikollisia väittämiä blogeista. Asteikon arvot esitettynä keskiarvolla. (N = 236)

Vastaajajoukon vastaukset saivat kahden väittämän kohdalla keskiarvokseen yli kolmen, eli vastaajat olivat lähempänä samaa mieltä tutkijan esittämän väitteen kanssa. Näistä kahdesta vahvemman 3,97 keskiarvon saanut väite kertoo siitä, että vastaajajoukko lukisi ja seuraisi blogeja, kunhan on löytänyt itseään kiinnostavan blogin (Kuvio 8).

Taulukosta viisi näkyy, että säännöllisesti blogeja lukevat vastaajat seuraisivat ja lukisivat lähes varmasti blogia, jos löytäisivät itseään kiinnostavan blogin. Ne, jotka lukevat blogeja jonkin verran alkaisivat myös melko varmasti lukea ja seuraamaan heitä kiinnostavaa blogia. Puolestaan ne, jotka eivät lukeneet blogeja olivat melko samaa mieltä siitä, että voisivat alkaa lukea blogeja, jos heidän kohdalleen sattuisi kiinnostava sellainen. He eivät kuitenkaan olleet yhtä vahvasti samaa mieltä kuin blogeja jo lukevat. Kuusi vastaajaa, jotka eivät lukeneet blogeja eivät osanneet sanoa väitteeseen mielipidettään (Taulukko 4).

Taulukko 5. Kuinka varmasti vastaajajoukko lukisi blogia, jos kohdalle sattuisi kiinnostava blogi. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Lukisin ja seuraisin aktiivisesti blogia/blogeja, jos löydän itseäni kiinnostavan bloggaajan, kuka kirjoittaa minua kiinnostavista asioista	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=109)
Keskiarvo	4,68	4,21	3,6

Toinen väittämä, jonka osalta Likertin asteikollinen keskiarvo ylitti luvun kolme oli ”Blogista löytyvä kaupallinen yhteistyö ei haittaisi minua blogin lukijana”. Siinä kyseinen keskiarvo oli 3,11 kaikkien vastaajien joukossa. Vastaajajoukkoa ei siis pahemmin haittaa kaupallinen yhteistyö blogeissa (Kuvio 8). Vastaajia, jotka lukevat säännöllisesti blogeja, haittaavat kaupalliset postaukset blogeissa hieman enemmän, kuin vastaajia jotka lukevat blogeja jonkin verran tai eivät ollenkaan (Taulukko 6). Kaikkiaan 16 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa väitteestä.

Taulukko 6. Kaupallisen yhteistyön haittaavuus blogeissa vastaajajoukon mielestä. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Blogista löytyvä kaupallinen yhteistyö ei haittaisi minua blogin lukijana	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=109)
Keskiarvo	2,92	3,17	3,1

Vastauksista saatu keskiarvo 2,92 väittämästä ”Voisin itse alkaa kirjoittamaan blogia” kertoo, että vastaajajoukko ei lähtisi itse kirjoittamaan blogia (Kuvio 8). Vastaajat, jotka jo lukevat blogeja säännöllisesti tai jonkin verran ovat selvästi enemmän sitä mieltä, että voisivat alkaa itse kirjoittamaan blogia. Vastaajajoukosta ne jotka eivät lue blogeja lainkaan, ovat paljon enemmän vastaan ajatusta siitä, että alkaisivat kirjoittamaan blogia (Taulukko 7). Kaikkiaan 19 vastaajaa ei osannut sanoa väittämästä mielipidettään.

Taulukko 7. Vastaajajoukon halukkuus alkaa itse kirjoittamaan blogeja. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Voisin alkaa itse kirjoittamaan blogia	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=109)
Keskiarvo	3,64	3,25	2,44

Vastaajajoukko ei ollut samaa mieltä väitteestä, että blogit olisivat enemmän naisten juttu ja että ne olisi suunnattu naisille. Likertin asteikolla keskiarvoksi tuli 2,75 koko vastaajajoukon kesken (Kuvio 8). Tämän väittämän osalta esiintyi suuria mielipide eroja, kun jaoteltiin vastaajat ryhmiin sen mukaan, kuinka paljon he nykyään lukevat blogeja. Vastaajajoukosta henkilöt, jotka eivät lue blogeja, ovat jonkin verran samaa mieltä blogien luokittelemisesta naisten jutuksi. Vastaajat jotka lukevat jonkin verran blogeja ovat melko eri mieltä siitä, että blogit olisivat vain naisten juttu. Blogeja säännöllisesti lukevat ovat jo todella eri mieltä, että blogit olisivat enemmän naisten juttu ja ero heihin, jotka eivät lue blogeja on tässä mielipidetasolla suuri (Taulukko 8). Koko vastaajajoukosta 12 vastaajaa ei osannut sanoa väittämästä mielipidettään.

Taulukko 8. Onko vastaajajoukon mielestä blogit enemmän naisten juttu. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Blogit ovat enemmän naisten juttu ja ne on suunnattu naisille.	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=109)
Keskiarvo	1,96	2,52	3,15

Vastaajajoukolle ei ole niin väliä onko blogi kirjoitettu suomeksi, jotta he lukisivat sitä säännöllisesti. Likertin asteikolla väitteen keskiarvoksi tuli 2,24 koko vastaajajoukosta, eli vastaajajoukko oli melko eri mieltä esitetyn väitteen kanssa asiasta (Kuvio 8). Tämän väittämän suhteen, jos jaoteltiin vastaajat sen mukaan lukivatko he blogeja, kaikki ryhmät olivat melko samaa mieltä asiasta. Blogeja säännöllisesti lukevat ja ne, jotka eivät niitä lue, olivat vastausten keskiarvon perusteella lähes samaa mieltä siitä, että blogin ei tarvitse olla suomeksi kirjoitettu, jotta he sitä lukisivat. Eniten eri mieltä väittämän kanssa olivat vastaajat, jotka lukivat blogeja jonkin verran (Taulukko 9). Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa väittämästä mielipidettään.

Taulukko 9. Tulisiko vastaajajoukon mielestä blogin olla kirjoitettu suomeksi. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Blogin tulisi olla kirjoitettu suomeksi, jotta lukisin sitä säännöllisesti	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=109)
Keskiarvo	2,4	2	2,43

Eniten eri mieltä vastaajajoukko oli väitteestä, että blogin kirjoittajan tulisi olla mies, jotta vastaaja lukisi ja seuraisi blogia. Miespuolisella kirjoittajalla ei siis ole vastaajajoukon mie-

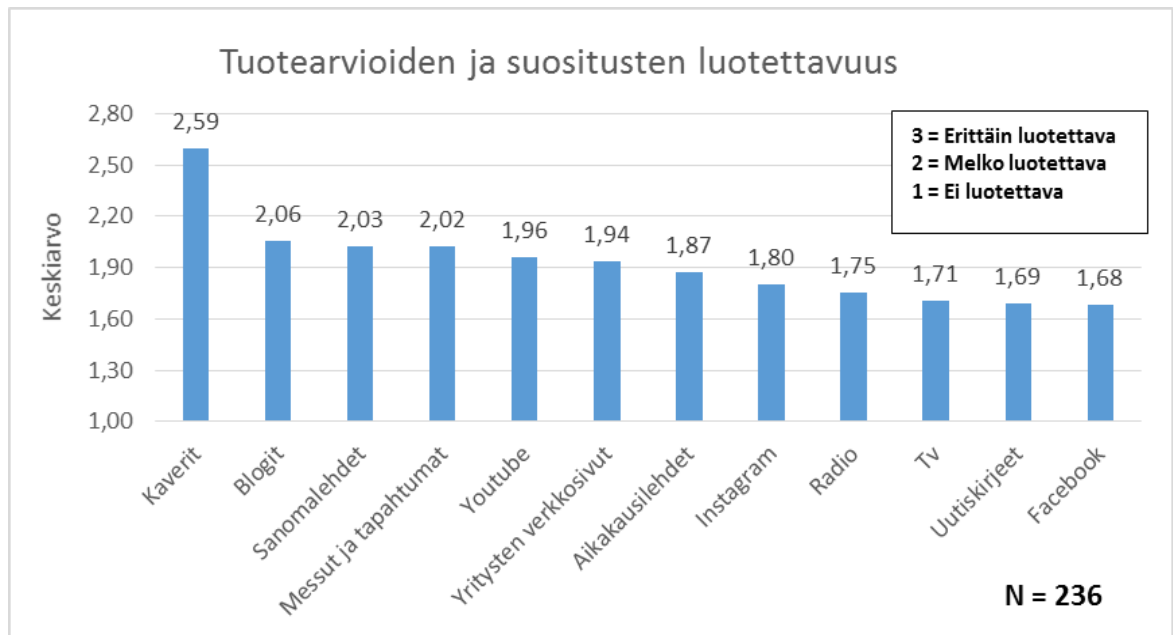
lestä paljoakaan merkitystä tehtäessä päätöstä blogin lukemisesta. Likertin asteikoilla tämä väite sai keskiarvokseen 2,01 (Kuvio 8). Vastaajat, jotka lukivat blogeja, olivat eniten eri mieltä väitteen kanssa. Myös ne vastaajista, jotka eivät lukeneet blogeja olivat eri mieltä väitteen kanssa, mutta eivät yhtä vahvasti kuin blogeja lukevat vastaajat (Taulukko 10). Kaikkiaan 14 vastaajaa koko joukosta ei osannut sanoa väitteestä mielipidettään.

Taulukko 10. Onko vastaajajoukon mielestä sukupuolella väliä päätettäessä blogin lukemisesta. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Blogin kirjoittajan tulisi olla mies, jotta seurasin blogi säännöllisesti	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=109)
Keskiarvo	1,84	1,86	2,19

4.5 Blogit ja muut kanavat tuotearvioiden ja suositusten vahvistajana

Blogit esiintyivät heti toisena kavereiden jälkeen kysyttäessä vastaajajoukolta eri medioiden luotettavuutta tuotearvioiden ja suositusten antajina. Kavereita pidettiin selvästi luotettavimpana kanavana. Blogit tulivat toisena ja niitä seurasivat välittömästi luotettavuudessa sanomalehdet sekä messut ja tapahtumat. Eri sosiaalisen median kanavia verratessa blogit ja Youtube olivat vastaajien mielestä luotettavimmat kanavat tuotearvioille ja suosituksille. Instagramia pidettiin seuraavaksi luotettavimpana sosiaalisen median kanava ja Facebookia epäluotettavimpana sosiaalisen median kanavista. Facebook jäi koko taulukon viimeiseksi mitattaessa luotettavuutta. TV ja radio hävisivät luotettavuudessa kaikille muille paitsi uutiskirjeille ja Facebookille. Yritysten verkkosivuihin ja aikakauslehtiin vastaajajoukko luotti vähemmän, kuin Youtubeen ja blogeihin sosiaalisen median kanavista (Kuvio 9).



Kuvio 9. Tuotearvioiden ja suositusten luotettavuus eri medioissa (N = 236)

Tarkasteltaessa lähemmin vastaajien ikäryhmien eroja arvioissa blogien luotettavuudessa tuotearvioissa ja suosituksissa, lähes kaikki ikäryhmät pitivät blogeja melko luotettavana kanavana. Vähiten luotettavana kanavana blogeja pitivät 21-22-vuotiaat vastaajat, kun taas 18-20-vuotiaat pitivät blogeja eniten luotettavana kanavana ikäryhmien välillä (Taulukko 11). Vastaajajoukosta 13 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa blogien luotettavuudesta. On huomattava, että 21-22-vuotiaiden vastaajien ikäryhmässä, jotka osoittivat vähäisintä luottamusta blogeja kohtaan, oli myös eniten sellaisia, jotka eivät lue blogeja laisinkaan (Taulukko 3).

Taulukko 11. Blogien luotettavuus tuotearvioiden ja suositusten lähteenä ikäryhmien mukaan. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Blogit	18-20-vuotta (N=13)	21-22-vuotta (N=57)	23-24-vuotta (N=55)	25-27-vuotta (N=38)	28-30-vuotta (N=17)	Yli 30-vuotta (N=56)
Keskiarvo	2,46	1,93	2,05	2,11	2,06	2,05

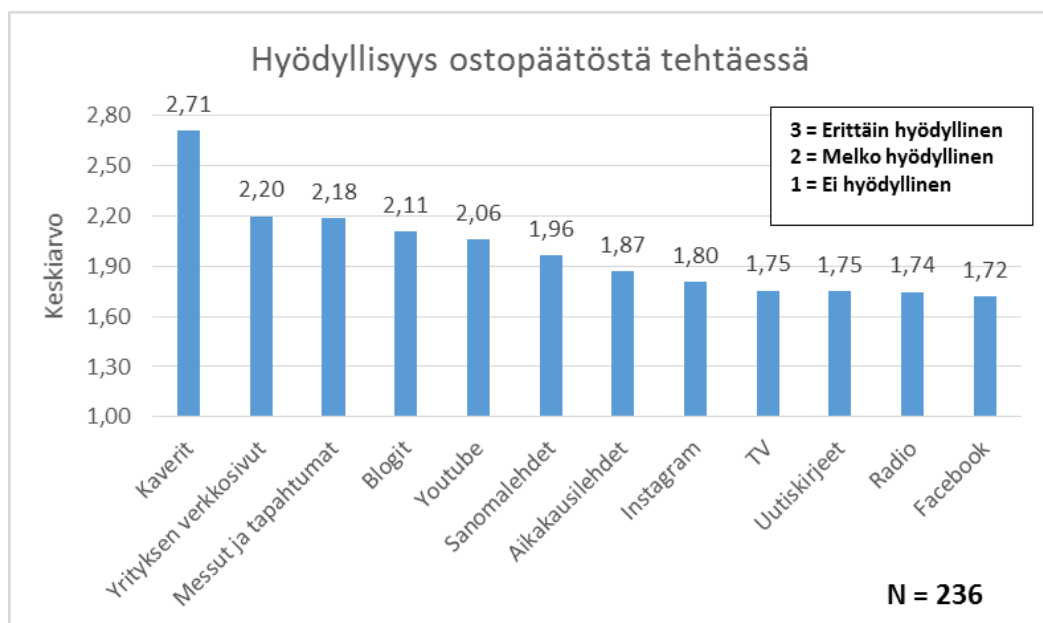
Verratessa vastaajaryhmiä sen mukaan lukevatko he blogeja vai eivät, kaikki vastaajaryhmät pitivät blogeja melko luotettavana tuotearvioiden ja suositusten lähteenä. Vastaajista blogeja jonkin verran lukevat pitivät niitä luotettavimpana lähteenä. Vastaajista sekä ne, jotka eivät lue blogeja että ne, jotka lukevat blogeja säännöllisesti pitivät blogeja lähes yhtä luotettavana lähteenä tuotearvioille ja suosituksille (Taulukko 12).

Taulukko 12. Tuotearvioiden ja suositusten luotettavuus blogeissa blogien lukemisaktiivisuuden mukaan. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Blogit	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=109)
Keskiarvo	2	2,12	2,01

4.6 Blogien ja muiden kanavien hyödyllisyys ostopäätöstä tehtäessä

Kaverit ovat selvästi hyödyllisin kanava vastaajajoukon mielestä kysyttäessä kanavan hyödyllisyyttä ostopäätöstä tehtäessä. Yritysten verkkosivut sekä messut ja tapahtumat nähtiin seuraavaksi hyödyllisimmiksi kanaviksi ostopäätöstä tehtäessä. Blogit ovat vastaajajoukon mielestä neljänneksi hyödyllisin kanava ja sosiaalisen median kanavista hyödyllisin ostopäätöksen tueksi. Youtube seuraa vastauksissa blogeja heti seuraavaksi hyödyllisimpänä sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median kanavat asetetaan siis samaan järjestykseen kysyttäessä hyödyllisyyttä ostopäätöstä tehtäessä kuin kysyttäessä tuotearvioiden ja suositusten luotettavuutta eri kanavissa. Instagram on vastaajien mielestä kolmanneksi hyödyllisin ja Facebook on vähiten hyödyllinen niin sosiaalisen median kanavana, kuin koko listauksenkin osalta. Myös radio, uutiskirjeet ja tv olivat vastaajajoukon mielestä vähemmän hyödyllisiä kanavia ostopäätöksen tueksi kuin Instagram. Printtimedia sanomalehdistä aikakauslehtiin hävisi arvioissa hyödyllisyydestä blogeille ja Youtubelle ostopäätöstä tukevana kanavana (Kuvio 10).



Kuvio 10. Arvio eri kanavien hyödyllisyydestä ostopäätöstä tehtäessä (N = 236)

Tarkasteltaessa arviota blogien hyödyllisyydestä ostopäätöstä tehtäessä vastaajajoukon ikäryhmien mukaan havaitaan, että lähes kaikki ryhmät pitivät blogeja melko luotettavana kanavana ostopäätösten tueksi. Ikäryhmistä 21-22-vuotiaat pitivät blogeja vähiten hyödyllisenä kanavana ostopäätösten tueksi ja ikäryhmistä 18-20-vuotiaat pitivät blogeja hyödyllisimpänä kanavana (Taulukko 13). Jälleen 21-22-vuotiaiden vastaajajoukossa oli eniten vastaajia, jotka eivät lue blogeja lainkaan (Taulukko 3). Vastaajajoukosta kaikkiaan 19 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään blogien hyödyllisyydestä ostopäätöksen tueksi

Taulukko 13. Blogien hyödyllisyys ostopäätöstä tehtäessä ikäryhmien mukaan. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Blogit	18-20- vuotta (N=13)	21-22- vuotta (N=56)	23-24- vuotta (N=55)	25-27- vuotta (N=38)	28-30-vuotta (N=17)	Yli 30-vuotta (N=56)
Keskiarvo	2,31	1,89	2,18	2,16	2,06	2,18

Jos vertailee arvioita blogien hyödyllisyydestä ostopäätöksen tukena sen perusteella lukeeko vastaaja blogeja vai ei, niin kaikki vastaajaryhmät pitivät blogeja melko hyödyllisinä kanavina ostopäätöksen tueksi. Ne jotka lukivat jonkin verran blogeja, pitivät niitä hyödyllisimpänä kanavana. Säännöllisesti blogeja lukevat puolestaan pitivät niitä lähes yhtä hyödyllisenä kanava. Ne, jotka eivät lue blogeja pitivät niitä myös melko hyödyllisenä kanavana, mutta eivät aivan yhtä hyödyllisenä kuin blogeja lukevat vastaajat (Taulukko 14).

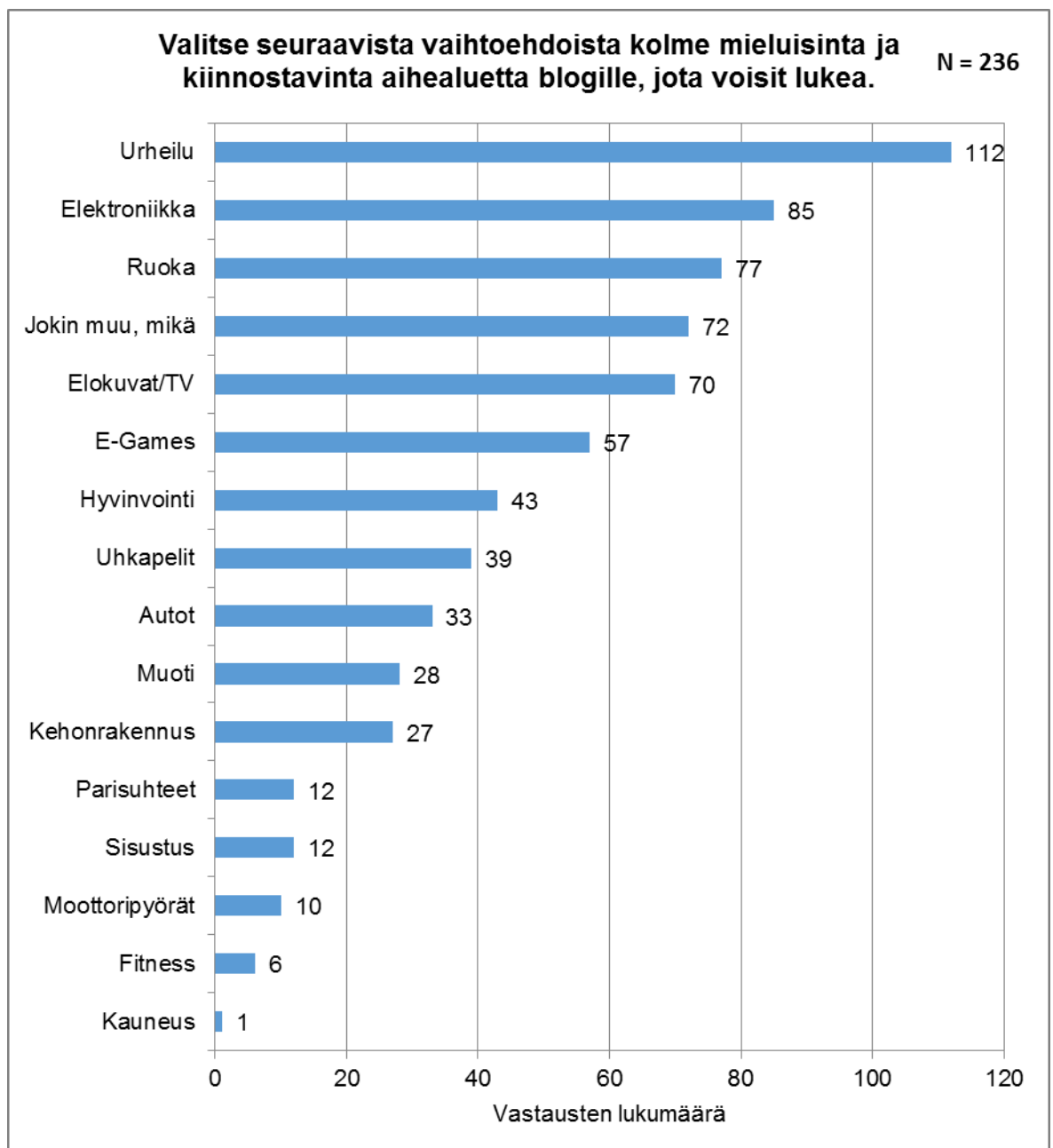
Taulukko 14. Blogien hyödyllisyys ostopäätösten tukena blogien lukemisen ja seuraamisen aktiivisuuden perusteella. Arvot ovat 5-asteikollisen Likertin asteikon eri ryhmien vastausten keskiarvoja. (N = 236)

Blogit	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jon- kin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=108)
Keskiarvo	2,12	2,15	2,06

4.7 Minkälaisia blogeja vastaajajoukko olisi kiinnostunut lukemaan

Vastaajajoukolle annettiin mahdollisuus merkitä kyselylomakkeeseen kolme eri aihealuetta, joista kirjoitettuja blogeja he voisivat omasta mielestään lukea. Kaikkiaan vastaajajoukko merkkasi 684 vaihtoehtoa kysymyksestä, mikä on 2,9 vastausta per vastaaja (Kuvio 11).

Urheiluun liittyviä blogeja oltaisiin vastaisuudessa kiinnostuneita lukemaan eniten. Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnostaisi lukea elektroniikkaan ja ruokaan liittyviä blogeja. Vaihtoehtoon ”Jokin muu, mikä?” tuli kaikkiaan 72 merkintää. Tässä vaihtoehdossa yleisimmät vastaukset olivat ”matkailu” 13 maininnalla, ”musiikki” 10 maininnalla ja ”politiikka” yhdeksällä maininnallaan. Liitteessä 2 näkyvät kaikki tämän kysymyksen kohtaan ”Jokin muu, mikä?” annetut vastaukset (Liite 2). Elokuvat/TV ja E-Games olivat myös monen vastaajan mielestä kiinnostavia aiheita, josta he voisivat lukea blogeista. Vähiten koko vastaajajoukko oli kiinnostunut lukemaan blogeja kauneudesta, fitneksestä, moottoripyöräistä, sisustuksesta ja parisuhteista (Kuvio 11).



Kuvio 11. Minkä aihealueen blogeja vastaajajoukko olisi kiinnostunut lukemaan (N = 236)

Urheilu oli myös lähes jokaisessa ikäryhmässä eniten valintoja saanut vaihtoehto. Ainoastaan 21-22-vuotiaiden vastaajien (N = 57) joukossa elektroniikka oli urheilua suositumpia vaihtoehto. Kehonrakennus oli toinen vaihtoehto, joka sai 21-22-vuotiaiden keskuudessa paljon suuremman suosion, kuin muissa ikäryhmissä 14 vastauksellaan, joka muodosti 52% kaikista kehonrakennukselle annetuista valinnoista kyselylomakkeessa. E-Games oli 21-24 vuotiaiden vastaajien keskuudessa selvästi suositumpi valinta, kuin muissa ikäryhmissä. E-Games vaihtoehtoon 21-24-vuotiaat antoivat 56,1% koko E-Gamesiin annetuista 57 vastauksesta (Taulukko 15).

Taulukko 15. Minkä aihealueiden blogeja haluttaisiin lukea. Vastaajat on jaoteltu ikäryhmittäin (N = 236)

	18-20- vuotta (N=13)	21-22- vuotta (N=57)	23-24- vuotta (N=55)	25-27- vuotta (N=38)	28-30- vuotta (N=17)	Yli 30- vuotta (N=56)
Muoti	3	8	8	6	1	2
Kauneus	0	0	1	0	0	0
Urheilu	7	23	26	21	10	25
Ruoka	4	15	18	16	3	21
Hyvinvointi	1	6	13	8	4	11
Kehonrakennus	1	14	5	2	2	3
Elektroniikka	4	25	18	14	4	20
E-Games	5	13	19	8	6	6
Autot	2	11	6	3	1	10
Moottoripyörät	2	1	3	0	0	4
Fitness	0	3	1	0	1	1
Uhkapelit	2	14	10	6	4	3
Sisustus	0	2	2	1	1	6
Elokuvat/TV	2	16	16	8	7	21
Parisuhteet	1	3	3	3	1	1
Jokin muu, mikä	5	12	11	17	4	23

Muoti on huomattavasti suositumpi aihealue niille, jotka lukevat jo säännöllisesti blogeja, kuin jonkin verran tai ei ollenkaan blogeja lukeville. Muoti oli ruoan ohella toiseksi suosituin aihealue vastaajille, jotka lukevat säännöllisesti blogeja. Vastaajat, jotka lukevat blogeja jonkin verran, muoti oli yhdeksänneksi yleisin vastaus ja vastaajat, jotka eivät lue blogeja laisinkaan, muoti oli vasta 12. yleisin vastausvaihtoehto. ”Jokin muu, mikä” oli yleisempi vastausvaihtoehto heille, jotka kertoivat lukevansa ja seuraavansa blogeja. Sii-

nä missä vastaajat, jotka eivät lukeneet blogeja ”Jokin muu, mikä” oli jaetusti kuudenneksi suosituin vastaus, kun taas niillä, jotka kertoivat lukevansa säännöllisesti blogeja ”Jokin muu, mikä”, oli suosituin vastaus ja niillä, jotka lukevat jonkin verran blogeja se oli toiseksi suosituin vastaus (Taulukko 16).

Taulukko 16. Minkä aihealueen blogeja luettaisiin mieluiten. Vastaajat on jaoteltu nykyisen blogien lukuaktiivisuuden mukaan (N = 236)

	Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (N=25)	Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (N=102)	En seuraa tai lue blogeja (N=109)
Muoti	9	13	6
Kauneus	0	0	1
Urheilu	8	47	57
Ruoka	9	35	33
Hyvinvointi	7	21	15
Kehonrakennus	3	9	15
Elektroniikka	5	37	43
E-Games	4	22	31
Autot	3	12	18
Moottoripyörät	0	3	7
Fitness	0	3	3
Ulkapelit	3	15	21
Sisustus	1	8	3
Elokuvat/TV	4	28	38
Parisuhteet	3	5	4
Jokin muu, mikä	12	39	21

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia ja mitä tutkija kokee itse alalla työskentelevänä kehitysideoiksi ja suuntaviivoiksi tästä eteenpäin, jotta miehet ja blogit voisivat kohdata Suomessa tulevaisuudessa. Luvussa käsitellään myös opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Lopuksi luvussa tarkastellaan opinnäytetyöntekijän omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Validiteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella ja pätevyydellä ilmaistaan sitä, miten hyvin käytetyt mittaus- ja tutkimusmenetelmät mittaavat juuri sitä, mitä oli tarkoituskin tutkimuksessa selvittää. Tutkimukselle tulee asettaa täsmälliset tavoitteet. Jos käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät silloin myös mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validius on hankala tarkastaa jälkikäteen, joten se on varmistettava huolellisella suunnitelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Kyselytutkimuksissa tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita, ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. Edustava otos ja korkea vastausprosentti myös edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2008, 29.)

Tällä tutkimuksella haettiin ratkaisua johdannossa asetettuun tutkimusongelmaan ”Minkälaisia blogieja korkeakoulussa opiskelevat miehet lukisivat?” ja sen kolmeen alaongelmaan, joihin saatiin vastattua selkeästi kyselytutkimuksen avulla. Peittomatriisista (Taulukko 1) huomaa, kuinka tehdyssä tutkimuksessa on vastattu kaikkiin alaongelmiin, joita tutkimukseen alussa asetettiin. Peittomatriisista on helppo katsoa mistä opinnäytetyöstä kyseiseen alaongelmaan löytyy vastaukset. Tutkimusongelma ohjasi teoreettisen viitekehityksen rakentamista ja empiiristä aineiston tekemistä. Kyselylomakkeen sisältö vastasi hyvin asetettuja tutkimusongelmia ja mahdollisti oikeiden asioiden mittaamisen. Kyselylomake rakennettiin niin, että se kattoi koko tutkimusongelman ja sen alaongelmat, eikä kyselylomakkeeseen tullut turhia kysymyksiä, jotka olisivat vain turhaan pidentäneet kyseilyä. Vastausprosenttiin (11,8 %) ja vastaajien määrään (N = 236 voi olla tyytyväinen, koska näin hyvät vastausluvut edesauttoivat validin tutkimuksen toteuttamista.

Reabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta ja tarkkuutta, eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on hyvin pieni ja etenkin kyselytutkimusta tehtäessä on huomioitava otantaa suunniteltaessa monesti kyselytutkimuksissa syntyvä poistuma eli kato. Kohderyhmä ei saa olla vino, vaan otoksen on edustettava ko-

ko tutkimuksen perusjoukkoa, jotta sitä voidaan tutkia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuutta samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2008, 30)

Tätä tutkimusta voidaan pitää reabiteeltiltaan hyvänä. Saadut 236 vastausta 2000 joukosta, joille kyselypyyntö lähetettiin, riittävät siihen, että saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Saatua vastaajajoukkoa voidaan jopa odotettua suurempana. Otokoko edustaa myös hyvin tutkittavaa perusjoukkoa eikä se ole vino. Tutkimuksessa ei myöskään ollut mitään sellaista, etteikö tutkimusta pystyisi toistamaan jonkin ajan sisään uudestaan siten, että saatavat tulokset olisivat samankaltaisia. Kohderyhmänä korkeakoulussa opiskelevat miehet olivat tarpeeksi laava määritelmällisesti, jolloin kaikki kyselyyn vastanneet edustivat sitä. Tuloksia analysoitaessa hyvänä plussana saattoi pitää, että eri-ikäiset miesopiskelijat Haaga-Heliasta olivat edustettuna tutkimuksessa. Tutkimus pystyttäisiin myös riippumattomasti suorittamaan muiden korkeakoulujen miesopiskelijoiden keskuudessa.

5.2 Kehitysideoita ja suuntaviivoja alalle

Tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, että selvää kiinnostusta blogeja kohtaa löytyy miesten keskuudesta ja potentiaalia on saada miehetkin lukemaan blogeja. Korkeakoulussa opiskelevien miesten keskuudessa blogeja arvostetaan jo korkealle. Sen näkee siinä, kun vertaa blogiportaali Indiedaysin elokuussa 2015 toteuttaman lukijatutkimuksen tuloksiin tämän kyselytutkimuksen tuloksia. Selvitettäessä käsitystä tuotearvioiden ja suositusten luotettavuudessa erii kanavissa, Indiedaysin tuottamassa kyselyssä blogit olivat heti toisena kaverien antamien suositusten jälkeen, kuten ne olivat myös tässä kyselytutkimuksessa. Siinä missä Indiedaysin lukijatutkimuksessa blogit olivat myös toisena mitattaessa eri kanavien hyödyllisyyttä ostopäätöstä tehtäessä, niin korkeakoulussa opiskelevien miesten keskuudessa blogit koettiin neljänneksi hyödyllisimmäksi. On huomioitava, että keskiarvoja katsottaessa korkeakoulussa opiskelevat miehet kuitenkin pitivät blogeja hyödyllisempänä (Keskiarvo 2,11) kuin Indiedaysin lukijat (Keskiarvo 1,96). Vaikka Indiedaysin tutkimuksen vastaajajoukko on erilainen kuin tämän tutkimuksen, ja paljon isompi, tässä tutkimuksessa saadut tulokset osoittavat korkeakoulussa opiskelevien miestenkin arvostavan blogeja, tapausesimerkkinä Haaga-Helian miesopiskelijat. Tutkimuksessa oli lähes puolet vastaajista sellaisia, jotka eivät lue blogeja ollenkaan ja hekin esittivät kiinnostusta ja kokivat luottamusta blogeja kohtaan. Blogit voittivat luotettavuudessa ja hyödyllisyydessä selvästi monet muut sosiaalisen median kanavat, joihin kuitenkin on viime aikoina kiinnitetty eri medioissa huomattavasti enemmän huomiota ja joihin kohdistetut markkinointipanostukset ovat olleet paljon suurempia.

Minkälainen bloggaaja sitten kiinnostaa mieskohderyhmää? Tutkimukseen vastanneet eivät koe blogeja kielteisenä asiana, vaan enemmänkin kyse on siitä, että sopivia blogeja ei tunnu löytyvän miehille Suomesta paljoa. Bloggaajan sukupuolella ei ole merkitystä vastaajien mielestä blogin kiinnostavuuden kannalta, eikä blogeja koeta vain naisten jutuksi. Mikään maskuliininen mieshahmo blogin kirjoittajan ei tarvitse olla, jotta mieskohderyhmä blogia lukisi. Tutkimukseen vastanneet miehet arvostavat selvästi laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, jossa bloggaaja kirjoittaa ajankohtaisista aiheista. Blogi ei kuitenkaan saa olla liian kaupallinen, koska kaupalliset yhteistyöt häiritsevät jonkin verran mieskohderyhmää. Haasteena voi pitää sitä, että ainakaan korkeakoulussa opiskelevien miesten mielestä bloggaajan ei tarvitse olla Suomesta tai kirjoittaa suomeksi, jotta hän lukisi blogia. Kuinka saada mieskohderyhmä löytämään suomalainen blogi, eikä sen kilpailevaa ehdokasta ulkomailta, on haaste johon tulisi löytää ratkaisu.

Jos on jo vakiintunut bloggaaja tai blogin aloittamista miettivä henkilö, joka on kirjoittajana hyvä ja pystyy luomaan lukijoilleen inspiroivaa ja kiinnostavaa tekstiä, niin mistä aiheista ja teemoista pitäisi kirjoittaa saadakseen mieskohderyhmän kiinnostumaan? Voidaan heti todeta, että erittäin vahvasti blogimaailmaan yhdistettävät kauneus ja muoti eivät ole kulumia millä miehiä saadaan houkuteltua lukijoiksi. Tämän tutkimuksen tuloksissa yllätti se, että perinteiset maskuliiniset aiheet kuten autot ja moottoripyörät jäivät myös vähälle suosiolle tutkimuksessa. Myös mediassa erittäin kovassa buumissa olevat kehonrakennus ja fitness jäivät yllättävän vähälle huomiolle. Mieskohderyhmän saa selvästi parhaiten kiinnostumaan blogeista, jotka käsittelevät urheilua ja elektroniikkaa. Myös ruokiin, elokuvaan ja televisioon sekä E-Gamesiin liittyvät blogit saivat miehet kiinnostumaan blogista.

Jatkoa ajatellen tulisi vielä tutkia minkä tyylinen blogi saa miehet lukemaan sitä. Lukisivatko miehet lifestyle-tyylistä blogia, jossa voitaisiin käsitellä monia edellä mainituista aiheista ja teemoista, vai toimitaisiko paremmin blogit, jotka keskittyvät pelkästään esimerkiksi urheiluun tai elektroniikkaan. Miehiä kiinnostavat blogit avaisivat myös blogimarkkinoinnin suunnalta paljon uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita, jotka voisivat olla kiinnostuneita tuottamaan blogiyhteistyökampanjoita miehille suunnatuissa blogeissa. Etenkin elektroniikka- ja E-games-puolella potentiaalia tällaiseen yhteistyöhön olisi paljon.

Youtube koettiin tutkimuksessa heti blogien jälkeen seuraavaksi luotettavimpana ja hyödyllisempänä some-kanavana mieskohderyhmässä, joten olisi harkitsematonta jättää huomiomatta potentiaalista Youtuben ja blogien yhteistyötä mieskohderyhmän saavuttamiseen. Olisi hyvä miettiä, miten Youtubessa suosittu vloggaajat saataisiin kiinnostumaan myös bloggaamisesta ja kirjoittamaan aiheista, joista nämä suosittu vloggaajat kertovat

videoillaan. Näen, että vloggaamisen ja bloggaamisen yhdistämisellä saisi potentiaalisesti parhaiten etenkin nuoremman mieskohderyhmät tavoitettua.

Blogiportaali, joka kasaisi miehiä kiinnostavia blogeja yhteen, voisi saada nekin miehet, jotka eivät lue blogeja, tutustumaan blogeihin. Lukija pystyisi kerralla selaamaan eri aihealueiden blogeja helposti yhdellä sivustolla ja lukemaan häntä kiinnostavia blogipostauksia, niinkään välittämstä seuraako lukija bloggaajaa vai ei. Oltaisiin enemmän kiinnostavan ja hyvin tuotetun sisällön perässä. Lisäliikennettä tällaiselle sivustolle voitaisiin tuoda yhdistämällä vloggaajien Youtube-sivustot osaksi portaalia, jossa ne olisivat luonnollisena osana sivustoa.

Tähän mennessä Suomessa bloggaaminen ja blogien lukeminen on lähes täysin leimautunut naisten jutuksi. Mutta kuten tämä tutkimuskin osoittaa, niin mieskohderyhmästä löytyy paljon piilevää potentiaalia. Sellaisia blogeja kyllä on jo olemassa, jotka aihealueiltaan varmasti kiinnostaisivat tämänkin kyselyn vastaajia, mutta pitäisikö näidenkin blogien kehittää itsestään vielä laadukkaampia ja kiinnostavampia? Alitajuntaisesti pelkkä kiinnostava teksti ei riitä, vaan menestyäkseen blogin pitää olla myös ulkoasultaan laadukas ja innostava. Se potentiaali pitää vain kaivaa esiin ja kehittää blogeja mieskohderyhmää kiinnostavaan suuntaan ja saada miehet löytämään heitä kiinnostavia blogeja sekä lukemaan niitä.

5.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyön aihe syntyi jo kirjoittajan mielessä keväällä 2015 työharjoittelun aikana. Kirjoittaja halusi jotenkin hyödyntää harjoittelussaan oppimia tietoja ja taitoja opinnäytetyössään, ja kirjoittaja uskoo että onnistui siinä hyvin. Aihe oli kirjoittajan mielestäni ajankohtainen ja kiinnostava, eikä työskenteleminen aiheen parissa ei tuottanut suurempaa tuskaa. Alun perin opinnäytetyö oli suunniteltu tehtäväksi toimeksiantona, mutta siitä luovuttiin, koska työn aihe muotoutui hyvin yleiseksi ja näin toimeksianto olisi voinut vaikeuttaa tietyissä kohdissa tekemisen vapautta.

Opinnäytetyön aikataulu asetettiin niin, että työn saisi tehtyä noin kolmessa kuukaudessa. Arvio osoittautui oikeaksi ja alkukankeuden jälkeen opinnäytetyön työstäminen lähti hyvin liikkeelle ja työ valmistuikin muutama viikko suunniteltua aikataulua edellä. Kirjoittajalla oli opinnot syksyllä 2015 edenneet siten, että kirjoittaja pystyi keskittymään vain opinnäytetyöhön. Osa-aikainen työpaikkakaan ei häirinnyt kirjoittajan aikataulua, vaan muutama päivä viikossa tehokasta työskentelyä koettiin sopivaksi tahdiksi opinnäytetyön kirjoittamiseen. Alalla työskentelyn kirjoittaja koki erittäin hyväksi tueksi opinnäytetyölle, jolloin teo-

reettisen kirjoittamisen ohella kirjoittaja pääsi työskentelemään käytännön tehtävissä alalla, josta kirjoittaja teki opinnäytetyötään. Tämä alalla työskentely myös vauhditti kirjoittajaa, koska työstään kirjoittaja löysi monesti inspiraatiota opinnäytetyön eri kohtien kirjoittamiseen.

Jälkeenpäin mietittynä kirjoittaja pidentäisi tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta muutamalla kysymyksellä, joiden avulla työhön olisi saanut vielä enemmän syvyyttä. Muuten kirjoittaja on erittäin tyytyväinen opinnäytetyöhönsä ja uskoo, että siitä opitut asiat auttavat vielä pitkään kirjoittajaa työelämässä. Opinnäytetyö oli erittäin opettava kokemus kirjoittajalle, koska aiemmin ei kirjoittaja ole tehnyt näin suurta ja yksityiskohtaista työtä yksin. Opinnäytetyöprosessi opetti aikatauluttamaan työskentelyään, oppimaan käsittelemään ja arvioimaan lähdekirjallisuutta tieteelliseen työhön ja kirjoittamaan tieteellistä tekstiä sulavammin. Ennen opinnäytetyöprosessia kirjoittajaa mietitytti, kuinka itse kirjoittaminen luonnistuu. Kirjoittaja yllättyikin positiivisesti, kuinka helppoa ja luonnollista kirjoittaminen lopulta oli ja kuinka tällaisen suuren työn kirjoittaminen yksin tulee hyödyttämään kirjoittajaa tulevaisuudessa eri tehtävissä.

Lähteet

- Anderson, C. 2007. The Long Tail – How endless choice is creating unlimited demand. Random House Business Books. London.
- Brown Jarreau, P. 18.9.2015. Why do we read blogs, anyway? Oh My Science Blog! Luettavissa: <https://experiment.com/u/WWSxRQ> Luettu: 25.9.2015
- Eridon, C. 20.3.2015. A Simple Formula for Writing Kick-Ass Blog Titles. Hubspot Blogs. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/a-simple-formula-for-writing-kick-ass-titles-ht> Luettu: 15.9.2015
- Gleeson, B. 14.1.2015. How Blogging Changed The PR Game: What Executives Need To Know. Forbes.com. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2015/01/14/how-blogging-changed-the-pr-game-what-executives-need-to-know-part-1/> Luettu: 15.9.2015
- Gillin, P. 2007. The New Influencers – A marketer's guide to the new social media. Quill Driver Books. Fresno.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hinton, S., Hjorth, L. 2013. Understanding social media. Sage. London.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Indiedays 2015. Indiedaysfamily. Intranet. Lukijatutkimus Elokuu 2015. Luettu 28.9.2015
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.
- Kortesuo, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki.
- Kuvio 1: Korteso & Kurvinen, Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. 2011. Helsinki. Talentum. sivu 19.

Nielsen.com 7.7.2009. Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most. Luettavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html> Luettu: 12.9.2015

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Kauppakamari. Hämeenlinna.

Pönkä, H. 21.7.2014. Blogien määrä Suomessa 2005-2014. Lehmätkin Lentäis. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/07/21/blogien-maara-suomessa-2005-2014/> Luettu: 25.9.2015

Tämän Kylän Homopoika. Image-blogit. Luettavissa: <http://blogit.image.fi/tamankylanhomopoika/> Luettu: 12.10.2015

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS Kustannus. Juva.

Yarrow, K. 2014. Decoding the new consumer mind – How and why we shop and buy. Jossey-Bass. San Francisco.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakepohja

Taustakysymykset

Kysymys nro 1: Ikäsi?

- 18–20-vuotta
- 21-22-vuotta
- 23-24 –vuotta
- 25-27-vuotta
- 28-30-vuotta
- Yli 30-vuotta

Kysymys nro 2: Asuinpaikkakuntasi?

- Helsinki
- Vantaa
- Espoo
- Porvoo
- Vierumäki
- Kerava
- Kirkkonummi
- Nurmijärvi
- Jokin muu, mikä? (Avoin)

Kysymys nro 3: Monennen lukuvuoden opiskelijat olet?

- Ensimmäisen lukuvuoden
- Toisen lukuvuoden
- Kolmannen lukuvuoden
- Neljännen lukuvuoden
- Viidennen tai suuremman lukuvuoden

Kysymys nro 4: Onko sinulla toista suoritettua korkeakoulutason tutkintoa parhaillaan käytävän tutkinnon lisäksi?

- Kyllä (Jos vastaa kyllä siirtyy seuraavaan kysymykseen)
- Ei (Jos vastaa ei siirtyy kysymyksen nro 5 yli)

Kysymys nro 5: Minkä tason korkeakoulututkinnon olet aiemmin suorittanut?

- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

Tutkimuskysymykset

Kysymys nro 6: Seuraatko ja luetko säännöllisesti blogeja?

- Luen ja seuraan säännöllisesti blogeja (Jos vastaa tähän siirtyy seuraavaan kysymykseen)
- Luen ja seuraan jonkin verran blogeja (Jos vastaa tähän siirtyy seuraavaan kysymykseen)
- En seuraa ja lue blogeja (Jos vastaa tähän siirtyy kysymysten 7 ja 8 yli)

Kysymys nro 7 (Niille ketkä vastasivat kysymyksen 6 kahteen ensimmäiseen vaihtoehtoon): Kuinka usein luet ja seuraat blogeja?

- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 5-6 kertaa viikossa
- Joka päivä
- Jokin muu, mikä?

Kysymys nro 8: (Niille ketkä vastasivat kysymyksen 6 kahteen ensimmäiseen vaihtoehtoon): Mihin aihealueeseen tai teemaan liittyviä blogeja luet yleisimmin?

- Muoti
- Kauneus
- Hyvinvointi
- Fitness
- Ruoka
- Sisustus
- Urheilu
- Poliitikko
- Elektroniikka
- Uhkapelit
- Parisuhteet
- Autot
- Moottoripyörät
- Jokin muu

Kysymys nro 9: Seuraavassa on väittämiä, joihin vastaat merkkäämällä asteikkoon merkin itsellesi sopivimpaan kohtaan.

Asteikko 1 = Täysin eri mieltä 2 3 4 5 = Täysin samaa mieltä 6 = en osaa sanoa

- Väittämä nro 1: Blogit ovat enemmän naisten juttu ja ne on suunnattu naisille
- Väittämä nro 2: Lukisin ja seurasin aktiivisesti blogia, jos löydän itseäni kiinnostavan bloggaajan kuka kirjoittaa minua kiinnostavista asioista.
- Väittämä nro 3: Blogin kirjoittajan tulisi olla mies, jotta seuraisin blogia säännöllisesti.
- Väittämä nro 4: Blogista löytyvä kaupallinen yhteistyö ei haittaisi minua blogin lukijana.
- Väittämä nro 5: Blogin tulisi olla kirjoitettu Suomeksi, jotta lukisin sitä säännöllisesti.
- Väittämä nro 6: Voisin alkaa itse kirjoittamaan blogia

Kysymys nro 10: Kuinka arvioit tuotearvioiden ja suositusten luotettavuutta seuraavissa kanavissa:

Asteikko: 1 = Ei luotettava 2 = Melko luotettava 3 = Erittäin luotettava

- Kaverit
- Yritysten verkkosivut
- Aikakauslehdet
- Sanomalehdet
- Messut ja tapahtumat
- Uutiskirjeet
- Tv

- Radio
- Blogit
- Youtube
- Facebook
- Instagram

Kysymys nro 11: Kuinka arvioisit seuraavien kanavien hyödyllisyyttä ostopäätöstä tehtäessä:

Asteikko: 1 = Ei hyödyllinen 2 = Melko hyödyllinen 3 = Erittäin hyödyllinen

- Kaverit
- Yritysten verkkosivut
- Aikakauslehdet
- Sanomalehdet
- Messut ja tapahtumat
- Uutiskirjeet
- Tv
- Radio
- Blogit
- Youtube
- Facebook
- Instagram

Kysymys nro 12: Valitse seuraavista vaihtoehdoista kolme mieluisinta ja kiinnostavinta aihealuetta blogille, jota voisit lukea.

- Muoti
- Kauneus
- Urheilu
- Ruoka
- Hyvinvointi
- Elektroniikka
- E-Gaming
- Autot
- Moottoripyörät
- Fitness
- Uhkapelit
- Poliitiikka
- Sisustus
- Elokuvat/TV
- Parisuhteet
- Jokin muu mikä? (Avoin vastaus)

Liite 2. Kysymyksen numero 12 avoimet vastaukset

- Lifestyle päiväkirjamainen tarinointi
- Harrastus
- Sijoittaminen
- Olut ja viini
- Poliitiikka, itsensä kehittäminen
- Yhteiskunta
- Talous
- Poliitiikka, talous, yhteiskunta
- matkailu, politiikka
- Poliitiikka
- talous, yhteiskunta, historia
- Itsensä kehittäminen
- politiikka, tietekniikka
- Talous ja matkailu
- Matkailu
- IT
- Olut, viini, whisky, musiikki
- Matkailu
- terveydenhuolto
- e-urheilu
- Yhteiskunnallisesti ajankohtaiset asiat
- Tietotekniikka
- matkailu
- talous
- Maanpuolustus
- Musiikki
- Matkailu
- talous
- Matkailu
- Poliitiikka
- Sijoittaminen, Poliitiikka, Talous
- valokuvaus
- Talous
- Taide
- liikenne, erityisesti omavoimainen liikkuminen
- politiikka

- Poliitiikka
- Matkailu
- Musiikki
- Musiikki
- esoterismi
- valokuvaus
- Markkinointi, tiede, talous
- tietokoneet
- IT
- matkailu, luonto
- Valokuvaus
- Musiikki
- Poliitiikka
- liikunta yli päätään
- Sijoittaminen
- Matkailu
- matkailu
- Lifestyle/Komedia
- Luonto
- Ajankohtaiset tapahtumat maailmassa
- Ajankohtaiset uutiset/puheenaiheet
- Joku testaus, fysiikkavalnennus yms
- valokuvaus
- musiikki
- Historia
- Matkailu
- Musiikki
- Musiikki
- Talous
- Valokuvaus, luonto
- Musiikki
- musiikki
- Airsoft
- Matkustus !! / Elämykset yleensäkin
- muiden blogien dissaamista