

Hanna Karaus

Ammattikorkeakouluopiskelijoiden kokemukset ja asenteet liittyen blogimarkkinointiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

28.8.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Hanna Karaus Ammattikorkeakouluopiskelijoiden kokemukset ja asenteet liittyen blogimarkkinointiin 35 sivua 28.8.2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Anne-Mari Raivio
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ammattikorkeakouluopiskelijoiden asenteita blogimarkkinoinnista sekä kokemuksia sen mahdollisista vaikutuksista heidän kuluttajakäyttämiseensä. Aihe on ajankohtainen, sillä blogit ovat viime vuosikymmenen aikana ammattimaistuneet ja niiden potentiaali markkinointikanavana on huomattu. Tämä kehitys on lähöisin digitalisoitumisen mukanaan tuomasta kuluttajakäyttämisen muutoksesta.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kuluttajakäyttämisen digitalisoitumista ja blogeja sosiaalisen median ilmiönä. Tietoa hankittiin tutkimuksista, joissa oli tutkittu blogien ja bloggaajien vaikutusta lukijoihin. Lisäksi teoriaosuudessa käytettiin kirjallisia lähteitä ja verkkolähteitä liittyen muun muassa kuluttajakäyttämiseen, suosittelumarkkinointiin, yhteistyömarkkinointiin ja korkeakouluopiskelijoihin kuluttajina. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, tarkemmin sanottuna teemahaastattelua.</p> <p>Työn keskeisimpinä tuloksina ilmeni, että ammattikorkeakouluopiskelijat kokivat blogeilla olevan mahdollisuus vaikuttaa lukijan kuluttajakäyttämiseen. Haastatellut tunnistivat tilanteita, joissa olivat ottaneet blogeista ideoita ja saaneet inspiraatiota. Usein päätöksen tueksi kaivattiin kuitenkin muidenkin kuin pelkän bloggaajan kommentteja. Ammattikorkeakouluopiskelijat tiedostivat blogien kaupallisuuden, mutta siihen suhtauduttiin pääasiassa positiivisesti, kunhan blogin muu sisältö ei kärsinyt siitä. Tuloksissa tuli ilmi myös hakukoneiden ja sosiaalisen median tärkeys blogin ja tämän yhteistyökumppanien näkyvyyden kannalta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää etenkin suunniteltaessa blogiyhteistyötä. Tärkeää on valita sopiva bloggaaja edustamaan yritystä, jotta kohderyhmä uskoo suosittelun olevan aitoa. Yhteistyö toimii, kun blogin sisältö ei kärsi kaupallisuudesta ja kun yhteistyöpostaukset antavat lukijalle aidosti hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä.</p>	
Avainsanat	Ammattibloggaajat, blogit, blogimarkkinointi, digitaalinen kuluttajakäyttämisen

Author(s) Title Number of Pages Date	Hanna Karas Experiences and Attitudes of University of Applied Sciences Students' towards Blog Marketing 35 pages 28 August 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Anne-Mari Raivio, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to research students' attitudes towards blog marketing and their experiences of its possible impact on their consumer behavior. The subjects of this study were students of university of applied sciences. Blog marketing is a current topic because during the last decade, blogs have become more professional and their potential as a marketing channel has been noticed. This development is a result of the digitalization of consumer behavior.</p> <p>The theoretical part of this thesis consisted of the digitalization of consumer behavior and blogs as social media phenomenon. The information was acquired from studies about blogs and bloggers and their impact on readers. The theoretical part focused on for example, consumer behavior, word-of-mouth-marketing, affiliate-marketing and university students as consumers. The research method was qualitative research, more specifically theme interviews. University of applied sciences students were interviewed about their experiences with blog marketing.</p> <p>The main results of this thesis showed that university students saw that blogs do have a possibility to affect to the consumer behavior of the target group. The interviewees recognized situations where they had taken ideas and inspiration from blogs. However, they felt that comments from other people as well were often needed and the blogger's opinion alone was not always enough. Students were aware of the commercialism in blogs but their thoughts of it were mainly positive if it did not affect negatively to other content in the blogs. The results also showed the importance of search engines and social media when it comes to visibility of blogs and affiliate partners.</p> <p>The research results can be used particularly when planning to use blogs as a marketing channel. It is important to choose a suitable blogger to represent a company, so that the target group believes in the bloggers' opinions. Co-operation between the blogger and the company works when the content of a blog does not suffer from ads and when sponsored posts offers genuinely useful and interesting content.</p>	
Keywords	Professional bloggers, blogs, blog marketing, digital consumer behavior

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen kuluttajakäyttäytyminen	2
2.1	Kuluttajakäyttäytymisen muutos	2
2.1.1	Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?	2
2.1.2	Kuluttajakäyttäytymisen digitalisoituminen	3
2.2	Korkeakouluopiskelijat kuluttajina	5
2.3	Word-of-mouth-markkinointi	6
3	Blogit ja bloggaaminen	7
3.1	Mitä blogit ovat?	7
3.1.1	Blogit yleisesti	7
3.1.2	Ammattiblogit	9
3.2	Bloggaajat	10
3.2.1	Bloggaajat mielipidevaikuttajina	10
3.2.2	Bloggaajien monikanavaisuus sosiaalisessa mediassa	11
3.3	Blogit markkinointikanavana	13
3.3.1	Blogien kaupallistuminen	13
3.3.2	Blogit sosiaalisen median markkinoinnin kanavana	13
3.3.3	Yhteistyömarkkinointi blogeissa	15
3.3.4	Blogien suosittelumarkkinoinnin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	16
3.3.5	Mainonnan tunnistettavuus blogeissa	17
4	Tutkimusmenetelmä	18
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	18
4.2	Tutkimusprosessi	19
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	21
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Blogien lukutottumukset	22
5.2	Somen ja Googlen kautta blogeihin	24
5.3	Bloggaajan rooli	25
5.4	Koetut vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen	26
5.5	Tiedostava asenne kaupalliseen sisältöön	29

5.6	Blogit ja keskustelupalstat tietolähteenä	30
6	Johtopäätökset	31
	Lähteet	35

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ammattikorkeakouluopiskelijoiden kokemuksia blogimarkkinoinnin mahdollisesta vaikutuksesta heihin sekä heidän asenteitaan blogien kaupallistumista kohtaan. Tutkimuskysymykset ovat ”Miten ammattikorkeakouluopiskelijat kokevat blogimarkkinoinnin vaikuttavan heidän kuluttajakäyttäytymiseensä?” ja ”Miten ammattikorkeakouluopiskelijat suhtautuvat blogien kaupallistumiseen?”. Blogimarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä blogeissa esiintyvää kaupallista sisältöä, kuten mainoslinkkejä. Työssä keskitytään tarkastelemaan etenkin bloggaajien ja yritysten välistä yhteistyötä sekä word-of-mouth- eli suosittelumarkkinointia. Viitekehyksessä tarkastellaan myös yleisellä tasolla ammattibloggausta ilmiönä.

Viime vuosikymmeninä tapahtunut digitaalinen kehitys on muuttanut markkinoinnin ja viestinnän kenttää suuresti, joten on myös aiheellista pohtia ilmiön mukanaan tuomaa kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Digitalisoituminen on tuonut mukanaan uusia kanavia kommunikoinnille, verkostoitumiselle ja tiedonhauille sekä –jaolle. Tämä kuluttajakäyttäytymisen muutos ilmiönä toimii pohjana aiheelle ammattiblogit ja selittää myös ammattibloggausta ilmiönä, sillä blogit ovat yksi digitalisoitumisen mukanaan tuomista kanavista. Muutoksen pohtiminen auttaa myös ymmärtämään sitä, miksi tietoa haetaan blogeista ja miksi blogit haastavat sosiaalisen median kanavana muita medioita.

Blogit ovat siis yksi sosiaalisen median mukanaan tuomista ilmiöistä, ja bloggaamisesta on kehittynyt jopa ammatti osalle bloggaajista. Blogit ovat tulleet esimerkiksi perinteisten aikakauslehtien rinnalle, ja bloggaaminen on viimeisen kymmenen vuoden aikana kehittynyt ammattimaiseksi toiminnaksi. Ammattina bloggaus on uusi ja alakohdattaiset säännöt vielä epäselviä. Tämä epäselvyys on saanut aikaan myös keskustelua piilomainonnasta ja siitä, pitäisikö alalle kehittää selkeämmät säännöt.

Suosituissa blogeissa liikkuu paljon lukijoita, eikä tämä ole jäänyt mainostajiltakaan huomaamatta. Bloggaaja on lähellä kohderyhmää eli lukijoita ja voi siten mahdollisesti bloginsa sisällöllä vaikuttaa heihin. Blogeissa onkin yleistynyt kaupallinen sisältö, kuten mainokset ja etenkin yhteistyöpostaukset, joissa bloggaaja kirjoittaa yrityksen tuotteista tai palveluista positiiviseen sävyyn. Word-of-mouth eli puskaradio on tehokas tapa

markkinoida tuotetta, ja bloggaajan WOM-viesti tavoittaa tavalliseen henkilöön nähden merkittävästi enemmän viestin vastaanottajia.

Kohderyhmäksi tutkimukseen valikoituivat pääkaupunkiseudulla asuvat ammattikorkeakouluopiskelijat. Tilastokeskuksen teettämän Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen (2016) mukaan korkeasti koulutetut lukevat enemmän blogeja kuin keskiasteen tai perusasteen koulutuksen saaneet. Tilaston mukaan myös pääkaupunkiseudulla asuvat lukevat enemmän blogeja kuin muualla Suomessa asuvat. Tutkimuksesta ilmenee myös, että opiskelijat ylipäätään lukevat blogeja enemmän kuin työssäkäyvät ja eläkeläiset. Näiden tilastojen perusteella tämän opinnäytetyön kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat niitä, jotka lukevat eniten blogeja.

2 Digitaalinen kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

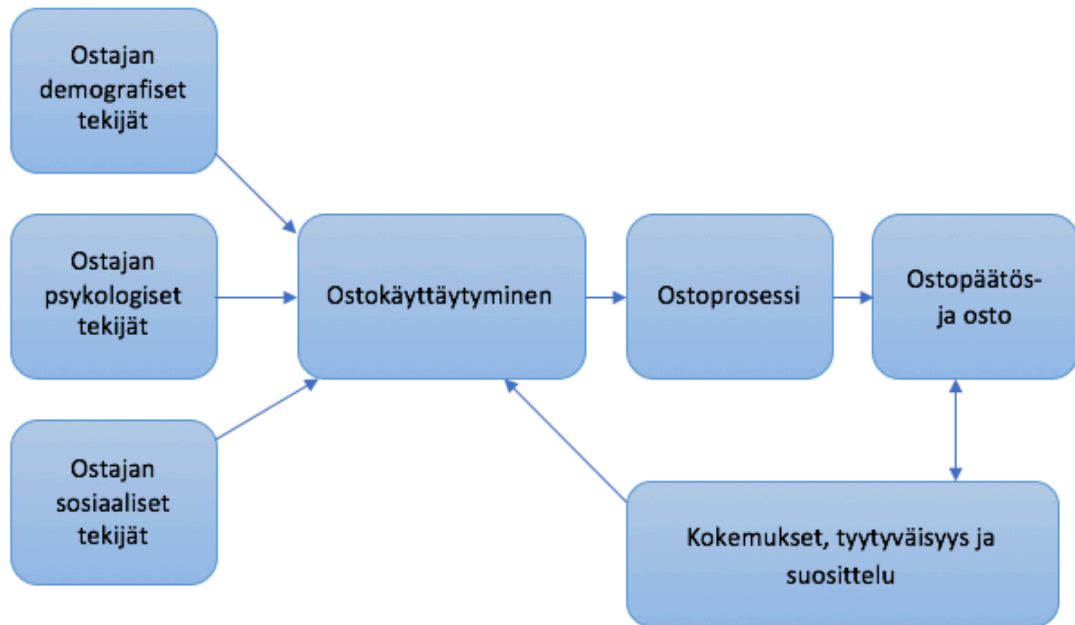
Tässä luvussa käydään läpi digitaalisuuden mukanaan tuomaa kuluttajakäyttäytymisen muutosta sekä word-of-mouth -markkinoinnin ja mielipidevaikuttajien mahdollisuutta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Luvussa keskitytään myös etenkin bloggaajien vaikutusvaltaan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavana tekijänä. Opinnäytetyön kohderyhmän ollessa ammattikorkeakouluopiskelijat, on myös tärkeää tarkastella korkeakouluopiskelijoita kuluttajina ja sosiaalisen median käyttäjinä.

2.1.1 Mitä on kuluttajakäyttäytyminen?

Kuluttajakäyttäytymisen kenttä on laaja käsite, joka tutkii prosesseja, jotka liittyvät yksilöiden tai ryhmien valintoihin, ostoksiin, tuotteiden käyttöön tai hävitykseen, palveluihin, ajatuksiin tai kokemuksiin, joilla täytetään tarpeita ja haluja. Kulutuksen kohde voi olla mitä vain elintarvikkeesta hierontaan, tasa-arvoon tai vaikkapa musiikkiin. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2013, 5.)

Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään, kuten mistä, miten ja mitä ostetaan, ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että kuluttajien henkilökohtaiset ominai-

suudet. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Ulkopuolisia kuluttajakäyttäytymistä ohjavia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta ja maailman tilanne sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2016, 94.) Alla oleva kuvio havainnollistaa näitä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Kuluttajan ostohalun ja ostoprosessin laukaisevat hänen tarpeensa ja niitä ohjaavat motiivit. Yksilön tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat hänen omien tarpeidensa lisäksi myös markkinoivien yritysten toiminta. Kuluttamiseen vaikuttaa myös ostokyky. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyyn vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi se, kuinka paljon ostajalla on varoja käytettävissään sekä millainen on tuotteiden hintakehitys. Ostokykyyn vaikuttavat myös kuluttajan aika ja se kuinka paljon sitä on käytettävissä tuotteen hankintaan. Ostaja voi haluta säästää ajassa ja maksaa enemmän esimerkiksi valitsemalla ruokaostoksillaan pakasteita ja puolivalmisteita. (Bergström & Leppänen 2016, 93.)

2.1.2 Kuluttajakäyttäytymisen digitalisoituminen

Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus ovat kuluttajakäyttäytymisen uusia muotoja. Digitaalinen kehitys on muuttanut ja muuttaa yhä sekä kuluttajakäyttäytymisen että markkinoinnin kenttää. Enää kuluttajan ei tarvitse luottaa pelkästään mainostajan sanaan vaan tietoa voidaan hakea helposti itse verkosta. Yritysten ja kuluttajien keskinäisestä viestinnästä on tullut vuorovaikutteisempaa kuin aikaisemmin ja kuluttajat olettavat, että heidät otetaan mukaan keskusteluun yrityksen puolelta (Salmenkivi & Nyman 2007, 63).

Digitaalisen kehityksen mukanaan tuomasta internetin muutoksesta on käytetty yleisesti termiä Web 2.0. Tällä tarkoitetaan internetin uutta muotoa, jonka erityispiirteinä on sosiaalinen media, jossa keskeistä on yhteisöllisyys ja sisällön jakamisen sekä muokkaamisen mahdollisuus. Sosiaalinen media laajenee joka päivä, ihmisten liittyessä uusiin verkkoyhteisöihin. Ihmiset myös luovat jatkuvasti uutta sisältöä näihin yhteisöihin. (Solomon ym. 2013, 15.)

Internet tarjoaa kuluttajille ympäri maailman keinon jakaa kokemuksia ja arvioita tuotteista ja palveluista, kuten, musiikista, ravintoloista ja elokuvista. Kuka vain voi internetissä jakaa sisältöä, jota pystytään katsomaan ja kuluttamaan maailman toisellakin puolen. Web 2.0 on näin ollen siis tuonut mukanaan myös markkinointiin uuden trendin eli käyttäjän luoman sisällön (user-generated-content). Tämä tarkoittaa, että kuka vain tavallinen ihminen voi kertoa mielipiteensä tuotteista, brändeistä tai yrityksistä sosiaalisen median kanavissa, kuten blogeissa, Facebookissa, Twitterissä tai YouTubessa. (Solomon ym. 2013, 14–15.)

Web 2.0:n voidaan ajatella muuttaneen myös ostokäyttäytymistä sosiaalisempaan suuntaan. Social shopping, eli sosiaalinen ostaminen tai sosiaalinen ostokäyttäytyminen, tarkoittaa verkostoitunutta ostamista. Sosiaalinen kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa tuotteista ja palveluista eri sosiaalisen median kanavista, eikä vain ota passiivisesti vastaan suosituksia. Sosiaalinen kuluttaja jakaa ostokokemuksensa verkostolleen. Näin ollen verkosto vaikuttaa jakojen, suositusten ja kommenttien kautta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Storå, 2015.)

Erilaisten mediakanavien, kuten vaikkapa blogien, kasvu vie suosiota isommilta massamedioilta. Perinteisten medioiden, kuten radion ja television rinnalle ovat vakiintuneet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, jotka antavat kuluttajille

mahdollisuuden tuottaa itse aktiivisesti sisältöä pelkän kuluttamisen lisäksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–62.)

Markkinoinnissa on tapahtunut suuri muutos etenkin siinä mielessä, että kuluttajien valta on kasvanut, kuten myös heidän tarve avoimeen keskusteluun yritysten kanssa itse valitsemisessa mediakanavissa. Kuluttajat saavat yhä helpommin tietoa yrityksistä ja pystyvät jakamaan kokemuksia tuotteista ja palveluista verkossa. Tämän tiedon-saannin helppouden takia valistuneiden kuluttajien asema on vahva ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa sosiaalisessa mediassa muihin kuluttajiin, esimerkiksi jakamalla tietoa yrityksistä tai brändeistä, jotka eivät ole vastanneet heidän odotuksiaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

Blogit ovat nopea kanava kommenttien, haukkujen ja kehuja leviämiseksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 93). Yritys voi laittaa sisältönsä nettiin ilmaiseksi ja saada sille suuren yleisön nopeasti, jos sisältö on internetin käyttäjien mielestä jakamisen arvoista (Salmenkivi & Nyman 2007, 65). Yrityksen on siis helppo saada toivottua näkyvyyttä nopeasti, mutta se tarkoittaa myös sitä, että negatiivisetkin viestit leviävät yhtä helposti.

Kuluttajat odottavat nykyään markkinoinnin olevan kohdennetumpaa inbound-markkinointia perinteisen outboundin sijaan. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolla kuluttajaa innostetaan ostoksille kertomalla tuotteesta tai palvelusta innostavalla tavalla eikä perinteisesti tuputtamalla mitään. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on tuottaa mielenkiintoista, ajankohtaista ja innostavaa sisältöä, joka saa kuluttajat haluamaan itse ottaa selvää yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. (Valtari 2013.) Näin liikennettä ohjataan yrityksen sivuille niin, että se tulee ulkoa kuluttajien suunnatessa yrityksen sivuille, eikä niin, että yritys syöttää tietoa sisältä ulos kuluttajille. Yritykset, internetsivustot ja sovellukset keräävät kuluttajista koko ajan paljon erilaista tietoa. On siis ymmärrettävää, että kuluttajat olettavat saavansa kohdennetumpaa mainontaa kaiken tämän tiedonkeruun jälkeen.

2.2 Korkeakouluopiskelijat kuluttajina

Korkeakouluopiskelijat ovat yliopisto- ja ammattikorkeakouluissa opiskelevia henkilöitä. Suomessa korkeakouluopiskelijoiden keski-ikä on 25 vuotta ja opiskelut aloitetaan keskimäärin 20-vuotiaina (Opetus- ja kulttuuriministeriön verkkolehti 2014). Korkeakouluopiskelijat kuuluvat siis keskimäärin Y-sukupolveen, joten tämän perusteella voidaan

tarkastella Y-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä sekä soveltaa sitä pohdittaessa millaisia kuluttajia korkeakouluopiskelijat ovat.

Y-sukupuolella tarkoitetaan 1980- ja 1990-vuosikymmeninä syntyneitä henkilöitä. Kyseisestä sukupolvesta voidaan käyttää monia muitakin nimityksiä, kuten esimerkiksi millenniaalit, nettisukupolvi ja diginatiivit. Y-sukupolven kuvataan olevan laajasti verkostoituneita ja globaalisti ajattelevia. He arvostavat vapaa-aikaa, ovat ryhmähenkisiä, ympäristötietoisia ja -vastuullisia, tietoteknisesti osaavia sekä omiin kykyihin luottavia. Toisaalta heidän ajatellaan olevan myös kärsimättömiä ja kykenemättömiä sietämään epäonnistumisia. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119–120.) Y-sukupolvi muodostaa 2020-vuoteen mennessä 50 prosenttia koko maailman työvoimasta (Tekniikka & Talous 2011).

Tilastokeskuksen teettämän Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimuksen (2016) mukaan korkeasti koulutetut lukevat enemmän blogeja kuin keskiasteen tai perusasteen koulutuksen saaneet. Tilaston mukaan myös pääkaupunkiseudulla asuvat lukevat enemmän blogeja kuin muut. Opiskelijat ylipäätään lukevat blogeja enemmän kuin työlliset, työttömät ja eläkeläiset. Tutkimus osoittaa opiskelijoiden käyttävän ahkerasti sosiaalista mediaa ja pikaviestisovelluksia, kuten esimerkiksi WhatsAppia. Pikaviestimiä käyttää opiskelijoista 94 prosenttia, kun taas eläkeläisistä pikaviestimien pariin on löytänyt 14 prosenttia. (Tilastokeskus 2016.)

Kimmo Ihantila tutki Pro Gradussaan nuorten korkeakouluopiskelijoiden kulutusta ja kulutusresursseja. Tutkimustuloksista selviää, että opiskelijoiden tulot ovat muuhun väestöön verrattaessa pienet. Tämä heikentää opiskelijoiden ostovoimaa, koska käytävissä olevia tuloja on keskimääräistä vähemmän. Ihantilan tutkimus kuitenkin osoittaa, että myös korkeakouluopiskelijat käyttävät tulojaan niin sanottuun ylelliseen kuluutukseen. Rahaa kulutetaan muun muassa viihteeseen ja juhlimiseen, ja monesti opiskelijat myös ottavat opintolainaa matkustelua tai parempaa elintaso varten. (Ihantila 2014.)

2.3 Word-of-mouth-markkinointi

Word-of-mouth eli WOM-viestintänä voidaan pitää esimerkiksi kuluttajan lähipiirin, kuten perheen, kertomia suositteluja. Nykyisen digitalisoitumisen myötä lähipiirin rinnalla kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös sosiaaliset yhteisöt. Sosiaalisia yhteisöjä

ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja blogien seuraamiseen tarkoitettu Bloglovin'-sivusto. Internetin käyttäjistä lähes 90 prosenttia hakee verkosta tietoa tuotteista ja palveluista. Erilaisilla sosiaalisilla kanavilla ja yhteisöillä onkin koko ajan suurempi merkitys kuluttajien päätöksenteon apuna. Tutkimukset ovat osoittaneet word-of-mouthin olevan moninkertaisesti tehokkaampaa verrattaessa persoonattomiin viestikanaviin. (Bergström & Leppänen 2016, 115.)

Bloggaajien voidaan ajatella olevan WOM-viestijöitä, ja näin ollen heillä voisi olla mahdollisuus vaikuttaa lukijoiden asenteisiin sekä sen myötä myös heidän kuluttajakäyttämiseensä. Täytyy kuitenkin ottaa myös huomioon kuluttajien tietous siitä, onko bloggaajan harjoittama WOM-viestintä maksettua vai ei. Mielenkiintoista olisi tietää, kuinka paljon tämä seikka vaikuttaa kuluttajan asenteisiin bloggaajan suosittelua kohtaan. Tässä työssä selvitetäänkin myös sitä, vähentääkö kaupallisuus WOM-markkinoinnin voimaa tai vaikuttaako se siihen muilla tavoin.

Suosittelumarkkinointia hyödynnetäänkin paljon myös blogimarkkinoinnissa. Bloggaaja toimii kuluttajana, joka kertoo tuotteesta muille kuluttajille eli lukijoilleen. Ammattibloggaajan WOM-viesti tavoittaa moninkertaisen määrän yksittäisen ihmisen WOM-viestiin verrattaessa, koska hänellä on paljon lukijoita.

Blogia säännöllisesti seuranneet lukijat voivat pitää bloggaajaa jopa ystävään verrattavissa olevana henkilönä. Bloggaaja jakaa kuvia itsestään, joten hänellä on kasvot, mikä helpottaa luottamussuhteen syntymistä. Voikin olla, että kuluttaja uskoo enemmän tutulta tuntuvaa bloggaajaa kuin kasvottomia suosittelijoita muilla verkkoalustoilla. Tällaisia verkkoalustoja ovat esimerkiksi verkkoarviosivustot, kuten matkailuun keskittyvä TripAdvisor. (Baumer ym. 2008; Ranta, 2015.)

3 Blogit ja bloggaaminen

3.1 Mitä blogit ovat?

3.1.1 Blogit yleisesti

Sana ”blogi” tulee englannin kielen sanasta ”weblog” ja se tarkoittaa verkko-sivustoa, jolle kirjoittavat sisältöä yksi tai useampi henkilö. Blogeissa tyypillisesti uusimmat tekstit ovat helposti löydettävissä heti ensimmäisinä samalla, kun vanhat tekstit säilyvät luettavina sekä muuttumattomina. Blogeja kirjoitetaan usein minä-muodossa ja lukijalle tehdään selväksi, että kyseessä ovat kirjoittajan omat mielipiteet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145.) Blogeihin kuuluu olennaisesti myös lukijan mahdollisuus kommentoida kirjoituksia (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Blogien historian voidaan ajatella alkaneen vuonna 1997, kun termiä ’weblog’ käytti ensimmäisenä Jorn Barger. Blogit kuitenkin yleistyivät kunnolla vasta 2000-luvun puolella. (Juslén 2011, 95.)

Blogi koostuu postauksista. Postauksella tarkoitetaan blogiin kirjoitettua artikkelia, jossa voi tekstin lisäksi olla myös esimerkiksi kuvia tai muuta sisältöä, jota bloggaaja on halunnut julkaista. Jokaisella postauksella on oma suora osoitteensa, johon lukija tai toinen bloggaaja voi halutessaan omassa tekstissään linkata. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Näin myös bloggaaja voi helposti uusimmissa teksteissään viitata vanhoihin postauksiin. Lukija voi halutessaan tilata blogin syötteen (RSS- tai Atom-feed) sähköpostiinsa, jolloin hän saa ilmoituksen, kun blogissa julkaistaan uusi postaus. Avainsanat eli tagit helpottavat blogeissa postausten löytämistä kiinnostavista aihepiireistä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11).

Bloggaajilla voi olla blogeissaan listaus blogeista, joita he itse lukevat. Mitä useamman bloggaajan listassa tietty blogi on, sitä näkyvämmäksi se nousee myös hakukoneissa. Hakukoneiden tuloksissa näkyminen tuo blogille paljon uusia kävijöitä ja nostaa blogin tunnettua. Hakukoneoptimoinnilla bloggaaja voi mahdollistaa blogin päätyksen hakukoneiden tuloksiin. Hakukoneoptimoinnilla on tarkoitus määritellä tarkat hakusanat, joilla kävijät hakevat tietoa verkosta. Näitä hakusanoja kannattaa käyttää blogin sisällössä, otsikoissa ja kuvien nimissä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144-149.)

Suomessa monet suosituimmat bloggaajat ovat bloganneet jo useita vuosia blogien alkua ajoista lähtien ja keränneet ympärilleen verkostoa esimerkiksi muista yhtä suosituista bloggaajista. Bloggaajat voivatkin auttaa toinen toisiaan linkkaamalla omasta blogista toisen blogiin. Suositun blogin antama näkyvyys voi tuoda pienemmälle blogille kävijäpiikin sekä paljon uusia seuraajia.

Blogosfääri eli blogimaailma tarkoittaa kaikkien blogien muodostamaa verkostoa (Salmenkivi & Nyman 2007, 149). Blogin voi periaatteessa perustaa kuka vain, ja blogi-

maailmaan syntyikin uusia blogeja reippaaseen tahtiin. Uusien blogien määrä näyttäsikin yhä vain jatkavan kasvuaan.

Blogit toimivat erilaisilla alustoilla, kuten Bloggerissa, LiveJournalissa tai WordPressissä. Blogien suuri määrä ja bloggaajien verkostoituminen vaikuttavat myös hakukoneiden tuloksiin. Näistä kaikista blogeista kuitenkin vain pieni osa on sellaisia, joiden voidaan ajatella olevan niin suosittuja, että kirjoittajaa voidaan pitää ammattibloggaajana.

Blogosfäärissä on yksittäisten blogien lisäksi blogiportaaleja, jotka kokoavat erillisiä blogeja yhteen. Blogiportaali voi tuoda bloggaajalle lisänäkyvyyttä ja erilaisia ansaintamahdollisuuksia. Suomen ensimmäinen blogiportaali oli Indiedays, joka kokosi alun perin yhteen muotiblogeja. Muita blogiportaaleja ovat muun muassa Lily, MyCosmo ja FitFashion. Blogiportaalien lisäksi aikakauslehdillä, kuten Ellellä ja Helsingin Sanomilla, on omia blogeja ja bloggaajiaan. (Blogietiikka 2014.) Osa ammattibloggaajista on siirtynyt blogiportaaleista omalle sivulle pitämään blogia ja perustanut itselleen toimintimensä.

Blogata voi mistä vain itseä kiinnostavasta aihepiiristä. Blogit.fi-sivusto kategorioi blogeja muun muassa sisustuksen, lifestylen, muodin, ruoan, kauneuden, terveyden ja perheen aiheiden alle. Näiden lisäksi yleisiä blogien aiheita ovat myös esimerkiksi urheilu, politiikka ja matkailu. Blogien teemat eivät kuitenkaan ole enää nykyisin yhtä selkeitä kuin aikaisemmin, ja usein bloggaajat käsittelevätkin blogeissaan monia eri aiheita (Manifesto 2016). Monet suosituimmista blogeista voidaan kategorioida lifestyle- ja muotiblogeiksi.

3.1.2 Ammattiblogit

Tässä opinnäytetyössä keskitytään etenkin ammattiblogeihin, joilla on paljon lukijakuntaa ja ylläpitäjällä mahdollisuus tienata. Harrastus- ja ammattibloggaajan ero on kuitenkin häilyvä. Ei ole yhtä ainoaa ja oikeaa määritelmää sille, milloin henkilöä voidaan kutsua ammattibloggaajaksi.

Kortesuon ja Kurvisen (2011) mukaan ammattimaisen bloggaamisen piirteinä voidaan pitää ainakin blogin vakaata ja kasvavaa lukijakuntaa sekä yhteyksiä mainostajiin ja yhteistyökumppaneihin. Ammattibloggaaja saa kirjoittamisesta palkkaa tai muita tuloja sekä käyttäytyy ammattimaisesti eikä hermostu saamastaan palautteesta. Hän vaikut-

taa mielipiteillään lukijoihin ja bloggaa säännöllisesti. Näiden tunnusmerkkien täyttyessä voi bloggaajaa pitää ammattilaisena. (Korteso & Kurvinen 2011, 98–99.)

Ammattibloggaajille tarjoutuu usein blogin kautta muitakin työ- ja ansaintamahdollisuuksia (Korteso & Kurvinen 2011, 99). Bloggaajaa voidaan pyytää esimerkiksi suunnittelemaan vaatemallisto yhteistyössä yrityksen kanssa tai hänet voidaan palkata kirjoittamaan palstaa aikakauslehteen. Osa bloggaajista perustaa myös oman yrityksen.

Eräässä tutkimuksessa blogien ammattimaistumista tutkittiin eri näkökulmista, eli millaisena se koettiin yleisessä julkisessa puheessa, bloggaajien omassa puheessa, media-ammattilaisten puheessa sekä vielä yhteistyöyritysten osalta. Yleisessä julkisessa puheessa ammattimaistuminen koettiin rahan ja tavaroiden ansaitsemisena sekä julkisstatuksena. Bloggaajien omassa puheessa se koettiin yhteistyönä muiden medioiden kanssa sekä urakehityksenä muoti- ja/tai media-alalla. Media-ammattilaiset taas kokivat ammattimaistumisen muun muassa laadukkaana sisältönä, kykynä kehittää blogia määrätietoisesti sekä ylläpitää suhdetta lukijoihin. Yritysyhteistyökumppaneiden puolelta blogien ammattimaistuminen nähtiin kykynä tuottaa tarpeeksi haluttua sisältöä sekä herättää keskustelua sovitussa aikataulussa. (Noppi & Hautakangas 2012, 163.)

3.2 Bloggaajat

3.2.1 Bloggaajat mielipidevaikuttajina

Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, jotka etsivät aktiivisesti tietoa vaihtoehdoista ja joilla on kokemusta jonkin alan tuotteista tai palveluista. Uutuuksien omaksujista ensimmäisenä uutuustuotteen omaksuvat edelläkävijät eli pioneerit. Heidän jälkeen tulevat mielipidejohtajat ja seuraavaksi muu enemmistö. Mielipidejohtajat haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä toisin kuin pioneerit, jotka ovat vain innokkaita kokeilemaan ja hankkimaan tietoa uutuuksista. Mielipidejohtajat voivat toimia yritykselle tärkeinä suosittelijoina. (Bergström & Leppänen 2016, 106–107.) Mielipidejohtajista voidaan puhua myös mielipidevaikuttajina, koska heillä on mahdollisuus vaikuttaa muihin henkilöihin.

Bloggaajia pidetään nykyään julkisuudenhenkilöihin rinnastettavina mielipidevaikuttajina. Bloggeja luetaan osittain siitä syystä, että kirjoittajan persoonasta pidetään tai häntä

jopa ihaillaan. (Pirskanen 2012.) Bloggaajat ovat usein ensimmäisten joukossa kokeilemassa uusia tuotteita ja palveluita sekä jakamassa tietoa muille. Voidaan siis ajatella, että bloggaajat ovat mielipidejohtajia ja mielipidevaikuttajia.

Esimerkiksi Ruotsissa osa bloggaajista on menestyneitä mielipidevaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä. Tunnetuilla bloggaajilla, kuten Kenza Zouitenillä ja Angelica Blickillä, on yli miljoona seuraajaa Instagramissa. Näitä bloggaajia voidaan pitää jopa muodin edelläkävijöitä. He ovat tehneet esimerkiksi muotiin keskittyvän verkkokauppa Nellyn kanssa yhteistyötä sekä luoneet omia vaatemallistoja. Myös Suomessa bloggaajat ovat tehneet saman tyyppisiä yhteistöitä ja luoneet esimerkiksi omia korumallistoja (Pirskanen 2012).

Nopparin ja Hautakankaan (2012) tutkimushankkeessa ilmeni, että kyseisestä tutkimusta varten haastatellut bloggaajat kokevat vaikuttavansa lukijoiden ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Esimerkkinä tutkimuksessa käytettiin tapausta, jossa lukija oli kertonut bloggaajalle käyneensä ostamassa puhelimen, jota bloggaaja oli kehunut. Tämän lisäksi bloggaajilla oli myös selkeitä aiheita, joissa he halusivat olla mielipidevaikuttajia. Aiheet liittyivät monesti nuorten naisten itsetuntoon ja voimaantumiseen. Haastatellut bloggaajat kokivat, että heillä oli mahdollisuus vaikuttaa etenkin nuorten naisten elämänvalintoihin kertomalla blogissaan tietyllä alalla opiskelusta tai työskentelestä. Monilla kuitenkin vaikuttaminen oli sitä, että kunnioitetaan tietynlaisia arvoja, kuten suvaitsevaisuutta, monimuotoisuutta tai tasa-arvoisuutta. (Noppari & Hautakangas 2012, 92–94.)

Aller Median tuottamassa Suuressa Blogitutkimuksessa (2014) lukijoista 85 prosenttia uskoi, että bloggaajien asema mielipidevaikuttajana tulee jatkossa olemaan vielä vahvempi. Arveltiin myös, että jatkossa olisi vaikeampi löytää hyviä uusia blogeja, kuten myös, että blogien olisi vaikeampi nousta esiin. (Aller Media 2014.) Bloggaajien vaikutusvallan ei siis nähty ainakaan vähenevän kyseisen tutkimuksen perusteella.

3.2.2 Bloggaajien monikanavaisuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllistä, yhdessä luotua mediaa, joka tuo yhteen useamman eri henkilön tuottamaa sisältöä. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisille verkkojulkaisutekniikoille rakennetut wikit ja blogit. Sosiaalisen median yksi

erityispiirre on sisältöjen kommentoinnin mahdollisuus ja joissain kanavissa myös sisällön muokkaaminen. (Korpi 2010, 6–7.)

Viestintätoimisto Manifeston julkaiseman Blogibarometri-tutkimuksen mukaan vuonna 2015 blogimaailmassa nousi esille etenkin bloggaajien monikanavaisuuden kasvu. Tällä tarkoitetaan sitä, että bloggaajat hyödyntävät yhä aktiivisemmin sosiaalisen median eri kanavia bloginsa markkinoinnissa. Suosituin kanava vuonna 2015 oli Blogibarometrin mukaan Facebook (87 prosenttia vastaajista), toiseksi suosituin Instagram (79 prosenttia vastaajista), ja kolmanneksi suosituin Twitter. Blogibarometrissä tutkittiin vuoden 2015 osalta myös sitä, mikä blogin ulkopuolisista kanavista on kaupallisista, ja tulokseksi saatiin Instagram. (Manifesto 2015.)

Vuoden 2016 Blogibarometri tuo esiin sen, että bloggaajat ovat yhä enemmän myös sosiaalisen median vaikuttajia eivätkä vain bloggaajia. Bloggaajat näkyvät siis yhä enemmän eri sosiaalisen median kanavissa ja heitä seurataan muuallakin kuin blogissa. Bloggaajat näkyvät useissa eri kanavissa ja mainostavat blogejaan esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa ja Snapchatissa. (Manifesto 2016.) Sosiaalisen median vaikuttajat tietävät arvonsa, tuntevat yleisönsä ja ovat läheisiä kuluttajien kanssa, koska ovat itsekin kuluttajia (Markkinointi & Mainonta 2016). Ammattimaistumisen myötä blogit ovat kehittyneet monikanavaisiksi julkaisuiksi ja bloggaajien henkilöbrändit ovat tulleet yhä enemmän esille. (Manifesto 2016.)

Aller Median Suuren Blogitutkimuksen (2014) mukaan puolet blogien lukijoista seuraa bloggaajia myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Eniten bloggaajia seurattiin tutkimuksen mukaan Facebookissa ja toiseksi eniten Instagramissa. Bloggaajien näkyminen kaikissa kanavissa johtaa siihen, että myös heidän mainostamat tuotteet näkyvät näissä (Aller Media 2014). Näin ollen lukija voi esimerkiksi Instagramissa nähdä bloggaajan mainostaman tuotteen.

Nopparin & Hautakankaan (2012, 68) tutkimuksessa huomitiin se, että bloggaajat suhtautuvat lukijoihinsa kuin palveltaviin asiakkaisiin, mutta toisaalta kuin vertaisiin kavereihin. Bloggaajien ammattimainen asenne huomattiin, kun bloggaajat puhuivat monikanava-ajattelusta. Perinteisten mediatalojen lailla myös bloggaajat pyrkivät toimimaan luontevasti monilla eri sosiaalisen median alueilla. (Noppari & Hautakangas 2012, 68.)

3.3 Blogit markkinointikanavana

3.3.1 Blogien kaupallistuminen

Blogitoiminta on viime vuosikymmenen aikana ammattimaistunut, mistä johtuen myös blogien kaupallisen sisällön, kuten yhteistyöpostauksien, määrä on lisääntynyt. Vuosikymmen sitten blogeja pidettiin lähinnä päiväkirjatyylisenä harrastuksena, johon päivitettiin omia kuulumisia. Nyt bloggaajat suunnittelevat tarkasti postauksia etukäteen ja panostavat kuvien laatuun, kun taas blogien alkuaikoina laadulla ei usein ollut niin paljon väliä tai kuvia ei välttämättä ollut ollenkaan. Digitaalisten kameroiden yleistyessä kuvien merkitys on kuitenkin kasvanut. Myös mainostajat ovat huomanneet blogien suosion mediakanavana ja iskeneet tähän markkinarakoon. Blogien suosion kasvaessa yritykset ovat alkaneet sponsoroida blogeja esimerkiksi lähettämällä bloggaajille ilmaiseksi tuotteita arvosteltavaksi. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.) Vuonna 2017 bloggaajia voidaan pitää jo sosiaalisen median vaikuttajina ja oman alansa asiantuntijoina.

Vuoden 2016 Blogibarometrissä ilmeni, että bloggaajat suhtautuvat yritysten yhteydenottoihin myönteisemmin kuin koskaan aikaisemmin. Yritysten yhteydenotoilla tarkoitetaan sitä, että yrityksestä otetaan bloggaajaan yhteyttä esimerkiksi yhteistyöehdotuksen merkeissä. Yrityksestä voidaan tiedustella, haluaisiko bloggaaja testata tiettyä tuotetta ja kirjoittaa siitä arvostelun blogiinsa. Yhteistyö voi myös olla muunlaista yrityksen esille tuomista blogissa. Yritysten kanssa tehtiin vuonna 2016 sisältöyhteistyötä enemmän kuin ennen. (Manifesto 2016.)

Sisältöyhteistyöllä tarkoitetaan yrityksen ja bloggaajan yhteistyössä toteutettua kampanjaa tai mainosta. Suomen blogimedia esimerkiksi tarjoaa mainostajille sisältöyhteistyömahdollisuuksia, joissa bloggaajat voivat suositella yrityksen tuotteita, tuoda yritykselle näkyvyyttä, aktivoida lukijoita tai osallistua johonkin yrityksen tapahtumaan (Suomen Blogimedia 2017). Voidaan ajatella, että sisältöyhteistyössä bloggaaja tuottaa kumppanina toimivalle yritykselle haluttua sisältöä.

3.3.2 Blogit sosiaalisen median markkinoinnin kanavana

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan muutoksen markkinoinnin saralle. Markkinoitsijat siirtyvät kuluttajien perässä sinne missä nämä viettävät aikaansa. Kuluttajat ja markkinoijat seikkailevat nyt blogeissa, Facebookissa, YouTubessa, Twitterissä, Instagramissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Nämä kanavat antavat mahdollisuuden, sekä yrityksille että kuluttajille, jakaa vaivattomasti suuria määriä videoita, kuvia ja musiikkia. (Paloranta 2014, 157.)

Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy myös jatkuvasti ja kenttä muuttuu, mikä voi tuoda yrityksille haasteita. Saavuttaakseen kuluttajien huomion, on yritysten pysyttävä heidän mukanaan ja mentävä sinne missä he liikkuvat. Aina ei ole myöskään helppoa ennustaa, mitkä kanavat säilyttävät suosionsa ja mitkä tulevat hetken päästä jäämään unohduksiin. Esimerkkinä tästä suoratoistopalvelu Periscope, jota vieläkin käytetään, mutta jonka suosituin kausi meni nopeasti ohi. Toinen hetken kestänyt buumi oli Pokémon Go -pelin ympärillä. Kesällä 2016 villitykseksi noussut peli alkoi jo saman kesän elokuussa menettää suosiotaan (Nyt.fi 2016). Blogit kuitenkin ovat vain kasvattaneet suosiotaan vuosien kuluessa, eikä suosiolle näy toistaiseksi loppua.

Blogeissa hyödynnetään monia eri mainonnan ja markkinoinnin muotoja. Yleisesti käytetty mainosmuoto on word-of-mouth-tyylinen suosittelupostaus. Tämän lisäksi blogeissa voi olla esimerkiksi selvästi mainonnaksi tunnistettavaa bannerimainontaa. Lukijalla on kuitenkin mahdollisuus myös estää tällaiset bannerimuotoiset mainokset erillisillä ladattavilla mainosten esto-ohjelmilla, joten tämä ei välttämättä ole paras mahdollinen mainontamuoto blogeihin.

Yksi yleinen blogeissa käytetty mainosmuoto on siis suosittelu. Bloggaajalle on esimerkiksi voitu lähettää tuote testiin ja pyydetty kokeilun jälkeen kirjoittamaan siitä positiivisessa hengessä arvostelu blogiin. Myös bloggaaja itse voi ottaa kiinnostavaan yritykseen yhteyttä ja pyytää tuotetta testaukseen. Bloggaaja voi tarjota blogissaan yrityksille sponsoroituja tuote- ja palveluarvosteluita tai testejä. Tunnetuille bloggaajille lähetetään usein tuotteita ilmaiseksi ja pyydetään heitä kirjoittamaan mielipiteensä tuotteesta blogiin. Bloggaajalle voidaan myös maksaa korvaus työstään tässäkin tapauksessa. (Korteso & Kurvinen 2011, 112.)

Bloggaajat voivat myös toteuttaa blogeissaan alennuskampanjoita, joissa lukijat saavat tietyllä koodilla alennusta yrityksen tuotteista tai palveluista. Mahdollista on myös jakaa

suora linkki tuotteeseen tai vaikkapa verkkokauppaan. Näiden tapojen lisäksi voidaan osallistaa lukijoita järjestämällä kilpailuja ja arvontoja.

3.3.3 Yhteistyömarkkinointi blogeissa

Tässä työssä keskitytään etenkin yhteistyömarkkinointiin, jota blogeissa hyödynnetään paljon. Yhteistyöpostauksen tunnistaa blogista esimerkiksi sanoista ”toteutettu yhteistyössä Yritys X:n kanssa”. Yleinen ansaintamalli blogeissa on affiliaatemarkkinointi eli linkkeihin perustuva kumppanuusmarkkinointi (Maksimainen 2014).

Affiliaatemarkkinoinnissa bloggaaja hoitaa markkinoinnin esimerkiksi julkaisemalla kumppanin mainoslinkkejä postauksissaan. Näin bloggaaja houkuttelee bloginsa kautta lukijoita kumppanina toimivan myyjän tai palvelun tarjoajan ostokanaviin. Bloggaajalle maksetaan palkkio verkkosivustoille houkutelun kävijän ostoksesta, mainosnäytöstä tai käynnistä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Kumppanimarkkinointia hyödynnetään yleensä kuluttajamarkkinoinnissa etenkin verkkokauppatuotteiden myynnissä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kaikki verkosta ostettavat kuluttajatavarat sekä lomapaketit, matkat ja puhelinliittymät. Kumppanimarkkinoinnissa bloggaajan tehtävänä on tavoittaa kohderyhmä ja tuottaa heille laadukasta sisältöä, siten että kumppanin tuotteet saavat haluttua näkyvyyttä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110–111.)

Tunnetuista yrityksistä esimerkiksi Lumene on hyödyntänyt blogiyhteistyötä tuotteidensa markkinoinnissa. Vuoden 2014 keväänä yritys toteutti monimediakampanjan, johon sisällytettiin neljä kauneus- ja lifestyle-blogia. Kampanjan myötä Lumenen ihonpuhdistustuotteiden myynti kasvoi 23 prosenttia edellisestä vuodesta. Kampanjan aikana yritys sai myös palautetta tavarataloista, että tiettyjä tuotteita oltiin tultu etsimään niistä nimenomaan bloggaajien suosittelujen perusteella. (Markkinointi & Mainonta 2015.)

Cosmopolitan-lehden päätoimittaja Minna Langen mukaan blogimainonnassa ei toimi enää se, että pyytää bloggaajaa kertomaan yrityksen tuotteesta blogissa. Bloggaajat ovat asiantuntijoita, jotka myös ansaitsevat korvauksen työstään. Ruotsissa menestyneet muotibloggaajat tienaa rahaa suunnittelemalla mallistoja muotitalojen kanssa yhteistyössä sekä ovat esillä erilaisissa tapahtumissa. Rahaa ei tehdä vain myymällä postauksia. (Hakola 2014.)

3.3.4 Blogien suosittelumarkkinoinnin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Eräässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin elektronista suosittelumarkkinointia blogeissa ja sen vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen, sekä selvitettiin myös lukijoiden asenteita blogimarkkinointia kohtaan. Tutkimuksessa ilmeni, että 72,2 prosenttia vastanneista oli kiinnostunut jostain tuotteesta lukiessaan siitä blogista ja 65,4 prosenttia oli myös ostanut jonkin tuotteen blogisuosittelun perusteella. Blogien mainontaan ja kaupallisiin yhteistöihin oltiin tämän tutkimuksen perusteella niin totuttu, ettei sitä ajateltu välttämättä pahana asiana. Tutkimukseen vastanneiden mukaan blogien suosittelumarkkinoinnissa voisi kuitenkin käyttää enemmän harkintaa ja mainonnan vastapainona pitäisi olla myös tarpeeksi muuta sisältöä, jotta lukijoiden mielenkiinto säilyisi. (Ranta 2015, 104.)

Aller Median Suureen blogitutkimukseen vastanneista 49 prosenttia oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että he etsivät blogeista tuotearvioita ostopäätöksensä tueksi. Kaikista blogien lukijoista 35 prosenttia sanoi kiinnostuneensa bloggaajan esittelemästä tuotteesta ja ostaneensa kyseisen tuotteen myöhemmin. Muotiblogien lukijoista jopa 47 prosenttia totesi tehneensä näin.

Kaupallistuminen tuo myös bloggaajille haasteita eikä mainonnan vaikutukset aina ole positiivisia. Liika mainosten määrä blogeissa voi ärsyttää lukijoita, ja bloggaajien uskottavuus kärsii, jos joka toinen postaus on maksettu mainos (Maksimainen 2014). Liiallinen mainosten määrä blogissa voi johtaa myös siihen, etteivät lukijat enää usko bloggaajan tuotearvosteluja edes silloin kun ne eivät ole sponsoroituja (Toikkanen & Kananen 2014, 43).

Myös eräässä opinnäytetyössä tutkittiin blogeja kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Kyseisessä tutkimuksessa keskityttiin muotiblogeihin. Opinnäytetyössä haastateltiin blogien lukijoita, ja tuloksista ilmeni, että blogien koettiin toimivan hyvin etenkin inspiraation lähteinä. Bloggaajien omat arviot olivat myös merkittäviä vaikuttimia esimerkiksi kosmetiikkaa valitessa. Mainonta koettiin negatiivisena lähinnä silloin kun se oli liian räikeä ja samanaikaisesti monessa blogissa pyörivä kampanja. (Puranen 2012, 25–24.)

3.3.5 Mainonnan tunnistettavuus blogeissa

Blogien kaupallistuminen on tuonut esiin keskustelua bloggaamisen säännöistä ja blogeissa mahdollisesti esiintyvistä piilomainonnasta. Bloggaaminen on ammattina vielä melko uusi ja syntynyt vasta internetin kehityksen ja sosiaalisen median myötä, joten alalla ei ole ollut selkeitä sääntöjä. Vuonna 2013 Kilpailu- ja kuluttajavirastossa laadittiin kuitenkin kuluttaja-asiamiehen linjaus koskien mainonnan tunnistettavuutta blogeissa. Linjauksessa viitataan kuluttajansuojalain toisen luvun neljänteen pykälään, jonka mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Bloggaajia ohjeistetaan siten että, kun kyseessä on bloggaajan arviointi saamastaan tai itse hankkimastaan tuotteesta, palvelusta tai muusta edusta, ei lukija voi tietää, onko kyseessä oma eduista riippumaton vaiko sponsoroitu mielipide, ellei sitä tuoda selkeästi esiin. Mainoksen täytyy olla sellainen, että lukija tunnistaa sen mainokseksi heti ensisilmäyksellä. Bloggaajan ja mainostajan yhteistyösopimuksesta tulee kertoa blogin etusivulla tai muuten selkeästi havaittavasti. Se voidaan merkitä esimerkiksi tekstillä ”yhteistyössä yrityksen X / tuotteen X kanssa” tai ”Sponsorina yritys X / tuote X”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Piilomainonta ylipäättään on Suomessa kiellettyä, ja sen pitäisi siis päteä myös blogeissa. Voi kuitenkin olla vaikeaa erottaa, mikä on piilomainontaa ja mikä bloggaajan vilpittöntä suosittelua. Lukijoille ei aina ole selvää mikä on bloggaajan motiivi tämän puhuessa brändin tai tuotteen puolesta. (Ranta 2015, 37.) Tämän takia postauksesta tulisi-kin selkeästi ilmetä aina, jos se on tehty kaupallisena yhteistyönä.

Noppari & Hautakangas toteavat tutkimushankkeessaan kaupallisen sisällön lisääntymisen herättävän vahvoja tunteita ja hämmennystä niin blogien lukijoissa kuin bloggaajissa itsessäänkin. Tähän vastauksena he ehdottavat läpinäkyvyyttä ja tiedostavaa toimintatapaa. Bloggaajan kertoessa selkeästi kaupallisista yhteistöistä ja ilmaistaessa yhteistöiden olevan tarkasti valittuja sekä eettisesti bloggaajan arvojen mukaisia, lukijatkin hyväksyvät nämä paremmin. (Noppari & Hautakangas 2012, 145.)

Aller median vuoden 2014 Suuressa Blogitutkimuksessa 72 prosenttia lukijoista oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että bloggaamiselle olisi tarpeellista luoda selkeät yhtenäiset pelisäännöt. Säännöt koskisivat muun muassa kaupallisia yhteistöitä ja eettisiä kysymyksiä. (Aller Media 2014.)

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmänä käytetty kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu sekä syyt sille, miksi juuri nämä menetelmät valittiin tähän tutkimukseen. Luvussa tarkastellaan myös tutkimuksen etenemistä ja sen eri vaiheita.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään, mistä ilmiössä on kyse. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena laatia yksityiskohtaisia kysymyksiä toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2014, 16.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan korkeakouluopiskelijoiden kokemuksia ammatibloggaajien suosittelumarkkinoinnin vaikutuksista heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tarkoituksena on saada ymmärrys etenkin siitä, millaisia ajatuksia aihe herättää kohderyhmässä ja millaisena he kokevat ilmiön.

Ammattibloggaajien vaikutusta korkeakouluopiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen ei ole vielä tutkittu kovin laajalti, vaikka samankaltaisista aiheista onkin tehty jonkin verran esimerkiksi opinnäytetöitä. Kirjallisuutta aiheesta ei kuitenkaan kovin paljon vielä ole. Bloggaajien asemaa ja vaikutusvaltaa on perusteltua tutkia useamminkin, koska kuluttajakäyttäytyminen ja digitaalinen kenttä muuttuvat koko ajan.

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista se, että tutkimus toteutetaan luonnollisessa ympäristössään ja tutkittavilta kerätään tietoa vuorovaikutussuhteessa, esimerkiksi kasvokkain tapahtuvan haastattelun avulla. Tutkimusaineistona voidaan käyttää myös kuvia ja tekstiä. (Kananen 2014, 18.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kasvokkain tehtyjen haastatteluiden avulla.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, syvällinen ymmärtäminen sekä tulkinta. Analyysi ei ole vain tutkimuksen lopussa viimeiseksi tehtävä vaihe vaan analyysiä tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida myöskään etukäteen määrittää, mitä tietoa kerätään ja kuinka paljon.

Aineistoa tulisikin kerätä sen verran, että tutkimusongelma ratkeaa ja tutkija ymmärtää ilmiön. (Kananen 2014, 18–19.)

Tutkimus on tapana muotoilla ongelmaksi, jonka ratkaisua helpottavat ongelmasta johdetut tutkimuskysymykset. Ongelma ratkaistaan näihin kysymyksiin saaduilla vastauksilla. Tutkimuskysymysten ratkaisemisen avuksi on kysymyksiä, jotka kysytään tutkittavilta. Nämä kysymykset jaetaan strukturoituihin ja avoimiin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä ovat yleisluontoiset kysymykset eli teemat, kuten ”Mikä tämä on?” ja ”Mistä tässä on kyse?”. Strukturoituja kysymyksiä taas käytetään etenkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. (Kananen 2014, 20.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on se, kuinka ammattiblogien mainonta vaikuttaa ammattikorkeakouluopiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuskysymykset ovat ”Miten ammattikorkeakouluopiskelijat kokevat blogimarkkinoinnin vaikuttavan heidän kuluttajakäyttäytymiseensä, vai kokevatko mitenkään?”, sekä ”Miten ammattikorkeakouluopiskelijat suhtautuvat blogien kaupallistumiseen?”.

Kysymyksessä ”Miten ammattikorkeakouluopiskelijat kokevat blogimarkkinoinnin vaikuttavan heidän kuluttajakäyttäytymiseensä?” on ”miten” -kysymys, ja sillä etsitään kahden tekijän välistä riippuvuutta. Vaikutusta mitatakseen on ymmärrettävä mitä blogimarkkinoinnilla tarkoitetaan ja mitä kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään. On myös tiedettävä millaisia ammattikorkeakouluopiskelijat ovat kuluttajina. Nämä asiat määritellään viitekehyksessä. Kysymyksessä ”Miten ammattikorkeakouluopiskelijat suhtautuvat blogien kaupallistumiseen?” on myös ”miten” -kysymys. Tämänkin kysymyksen selvittämiseksi on hyvä määritellä millaisia ammattikorkeakouluopiskelijat ovat ja mitä blogien kaupallistumisella tarkoitetaan.

4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta ammattikorkeakouluopiskelijaa, jotka olivat iältään 23–25-vuotiaita. Haastateltavat olivat kaikki naispuolisia henkilöitä. Kohderyhmä valikoitui sen perusteella, että korkeakouluopiskelijat lukevat tilastojen mukaan eniten blogeja (Tilastokeskus 2016). Tämän takia olikin perusteltua tutkia juuri tämän kohderyhmän ajatuksia ja kokemuksia aiheesta.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelun voidaan kuvailla olevan kahden ihmisen välistä keskustelua erilaisista aiheista eli teemoista. Teemahaastattelussa tutkija miettii etukäteen teemat, joita haluaa haastattelun aikana käsitellä. Teemat valitaan tutkittavan ilmiön ennakkonäkemyksestä. (Kananen 2014, 70–71.) Tarkoituksena ei siis ole etukäteen miettiä valmiita kysymyksiä, vaan haastattelu etenee keskustellen tutkijan valitsemista aihepiireistä eli teemoista. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten ja nauhoittaen keskustelut.

Haastatteluja varten valittiin teemoiksi blogien seuraamistottumukset, asenteet blogimarkkinointia kohtaan, koetut vaikutukset omaan kuluttajakäyttäytymiseen, blogien asema tietolähteenä, bloggaajien monikanavaisuus ja lukijan suhde bloggaajaan. Nämä teemat valittiin viitekehysten pohjalta. Teemojen haluttiin olevan sellaisia, että niillä saataisiin mahdollisimman osuvat vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Yhtenä teemana oli mielestäni hyvä selvittää perustietoina haastateltavien blogien seuraamistottumuksia, jotta se toimisi pohjana muille teemoille ja selventäisi sitä millä tavoin ammattikorkeakouluopiskelijat seuraavat blogeja tänä päivänä. Asenteet blogimarkkinointia kohtaan taas teemana antaa jo kohdennettua tietoa siitä, kuinka haastateltavat kokevat kaupallisuuden blogeissa. Tämän lisäksi seuraava teema eli koetut vaikutukset omaan kuluttajakäyttäytymiseen, ovat myöskin juuri sitä mitä tässä opinäytetyössä haluttiin selvittää.

Viitekehystä kirjoittaessa bloggaajien monikanavaisuus ilmeni melko uutena ja tärkeänä osana blogeja, joten koin sen myös tärkeäksi osaksi haastatteluja. Teoriaosuutta tehdessä tuli ilmi myöskin se, että aikaisempien tutkimuksien mukaan blogeja luetaan etenkin inspiraation vuoksi. Blogeista saatava inspiraatio on keino vaikuttaa lukijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen keskittyessä etenkin suosittelumarkkinointiin ja yhteistyömarkkinointiin, oli perusteltua selvittää myös lukijan suhdetta bloggaajaan. Perinteisesti WOM-kanavana on ennen digitaalista muutosta toiminut kuluttajan lähipiiri (Solomon ym. 2013, 422).

Tutkimuksen haastateltavat saatiin omista kontakteista ja lumipallotekniikkaa hyödyntämällä, eli kyselemällä haastateltavilta lisää kontakteja henkilöistä, jotka voisivat soveltaa tutkimukseen haastateltaviksi. Haastattelut suoritettiin toukokuun 2017 aikana haastateltaville sopivissa paikoissa ja sopivina ajankohtina. Haastattelut nauhoitettiin,

mihin kysyttiin myös haastateltavilta lupa. Uusia haastatteluja oli tarkoitus tehdä niin monta, kunnes ilmenee saturaatiota eli uutta tietoa ei enää synny (Kananen 2014, 95).

Tieto analysoitiin ensiksi litteroimalla nauhoitteet tekstiksi eli purettiin ääninauhoitteet tekstimuotoon. Tämän jälkeen aineistoa tarkasteltiin ja siitä etsittiin tekstikokonaisuuksia, jotka liittyivät tutkimusongelmaan ja vastasivat tutkimuskysymyksiin. Äänitteet litteroitiin sanasta sanaan, mutta joitakin äännähdyksiä ja täytesanoja jätettiin pois. Litterointi oli melko aikaa vievää ja parhaimmalta tavalta tuntui tehdä se mahdollisimman pian aina haastattelun toteuttamisen jälkeen. Suunnitelmana oli tehdä noin kymmenen haastattelua, mutta viimeisiä haastatteluja tehdessä ilmeni, että haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa jo ilmenneitä vastauksia. Myös aikataulun pitämiseksi päädyin siihen, että haastattelut riittävät.

Haastattelumateriaalin analysoinnissa päädyin käyttämään teemoittelua, joka on luonteva menetelmä teemahaastatteluja analysoidessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006). Teemojen muodostuttua keräsin niiden alle jokaisesta tehdystä haastattelusta ne kohdat, joissa kyseisestä teemaa oltiin käsitelty. Käytin värejä hyödyksi siten, että merkitsin eri väreillä aineistosta eri teemoihin sopivat osiot sekä toistuvat sanat. Aineistoa koodatessa on tarkoituksena merkitä samaa tarkoittavat asiat samalla koodilla, kuten myös asiat, joilla on yhteinen tekijä (Kananen 2014, 104). Tässä tapauksessa koodina toimivat siis värit.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että jos joku toistaisi tutkimuksen ja haastattelisi samaa henkilöä toisella tutkimuskerralla, saisi hän saman tuloksen kuin ensimmäisellä kerralla. Reliabelius voidaan ymmärtää myös niin, että kahdella rinnakkaisella tutkimustuloksella saataisiin sama tulos. Ihmisen käytös ja ajatukset voivat kuitenkin muuttua ajan ja paikan mukaan, joten on todennäköistä, että kahdella tutkimuskerralla ei saataisi täsmälleen samaa tulosta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186.) Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin tarkastelua voidaan lähestyä aineiston laadun perusteella. Tässä tapauksessa reliabiliteetti riippuu ennemminkin tutkijan tekemän analyysin luotettavuudesta kuin haastateltavien vastauksista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkija tutkii oikeita asioita (Kananen 2014, 147). Validiutta voidaan lähestyä siten, että haastatteluissa ilmenneitä tietoja verrataan tietoon, mitä

on saatu muista lähteistä. Kun nämä tiedot täsmäävät, voidaan ajatella tutkimuksen olevan validilla pohjalla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.) Tätä tukee opinnäytetyön viitekehyksen tekeminen.

Laadullista tutkimusta tehdessä on hyvä ottaa huomioon se, että siinä on aina suuri subjektiivisuuden vaara, koska tutkija toimii itse haastattelijana. Tutkija päättää mitä hän kysyy, keneltä hän kysyy ja kuinka paljon hän kysyy. Näin ollen jää paljon tutkijan oman harkinnan ja päätöksenteon varaan. (Kananen 2014, 25.)

Tutkimuksen luotettavuus voidaan taata myös haastatteleamalla tarpeeksi montaa henkilöä, jotta muodostuu saturaatiota. Tämän lisäksi riittävä dokumentaatio työn eri vaiheissa on tärkeää. Teemahaastattelujen tulkinnessa voi olla eroja riippuen tulkitsijasta, joten luotettavuutta voitaisiin lisätä sillä, että toinen tutkija tulkitsisi aineiston. (Kananen 2014, 153–154.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavien joukko ei ollut kovin suuri, mikä voi heikentää luotettavuutta. Haastateltavat kuitenkin sopivat kohderyhmään ja vastaukset sekä tulokset sopivat aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksiin. Haastatteluista saadut vastaukset alkoivat myös pian haastatteluiden teon alkuvaiheessa toistaa itseään. Haastateltavista osa oli haastattelijalle ennestään tuttuja, joten täytyy ottaa huomioon sen mahdollinen vaikutus haastattelutilanteeseen ja siten myös tutkimuksen luotettavuuteen. Työn luotettavuutta olisi voinut lisätä vielä se, että tutkimuksessa oltaisiin haastateltu esimerkiksi bloggaajia tai blogiyhteistyötä hyödyntävien yritysten edustajia. Tutkimustuloksiin olisi saattanut vaikuttaa myös se, jos oltaisiin haastateltu muitakin kuin naispuolisia henkilöitä.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset teemoittain. Haastateltaviin viitataan numeroilla, jotka tulevat siitä, missä järjestyksessä haastattelut tehtiin.

5.1 Blogien lukutottumukset

Haastatteluiden alussa selvitettiin opiskelijoiden blogien lukutottumuksia alustuksena muille teemoille. Lukutottumuksista puhuttaessa ilmeni, että blogeja luetaan satunnaisesti, kuitenkin noin kerran viikossa. Haastateltavista monet olivat aloittaneet blogien lukemisen jo melkein kymmenen vuotta sitten, blogien alkuaikoina, ja lukeneet niitä siitä lähtien enemmän tai vähemmän.

1: "No mä oon löytäny suurimman osan noista blogeista, mitä mä edelleen seuraan, niin joskus ihan sika kauan aikaa sitten, silloin ku blogei oli paljon vähemmän, silloin kun tavallaan vasta alkoi toi koko blogiskene. Niin silloin niinku noi oli niitä semmosia suosituimpia blogeja."

Seurattujen blogien kategorioista eniten mainintoja sai lifestyle. Sen lisäksi mainittiin matkailu-, kauneus- sekä fitnessblogit. Myös sisustusblogit ja tiettyjen alojen blogit olivat sellaisia, joita haastatellut lukevat. Haastattelussa keskityttiin suosittuihin blogeihin, mutta lisäksi osa haastateltavista kertoi lukevansa myös vähemmän tunnettuja blogeja.

5: "Jos mä itse menen jotain blogeja katsomaan, niin yleensä mua kiinnostaa sellaiset sisustusblogit ja sisustusaiheet. Niistä mä tavallaan saan itselleni sellaista inspiraatiota. On kiva mennä kattoo millaisia ideoita ihmisillä on, ja usein niissä blogeissa mua kiinnostaa enemmän kuvat kuin se itse teksti."

Kun puhuttiin blogien lukutottumuksista ja siitä miksi blogeja luetaan, ilmeni se, että toisen ihmisen eli bloggaajan elämä kiinnostaa. Bloggaajan elämäntilanteeseen samaistuminen on myös yksi syy blogin lukemiselle. Blogeista haetaan inspiraatiota ja ideoita. Suurimpina syinä blogien seuraamiselle voidaan pitää siis uteliaisuutta, samaistumista ja inspiraation hakua. Lisäksi mainittiin se, että blogeja luetaan ihan vain ajankuluksi.

1: "Esimerkiksi jos joku tyyppi asuu Espanjassa, niin kiinnostaa lukee sen elämästä siellä."

1: "Ehkä sieltä välillä saa jotain hyviä vinkkejä, vaikka treenivinkkejä, jos halua tehdä jonkun kotitreenin. Niitä mä oon tosi usein googlannut myös"

Haastateltava numero 2 kertoi blogeista, joita oli seurannut: "Sil oli kaikkii hienoja kuvia -- ja sitten se oli musta tosi cool ja se myös kirjoitti jotain sen kuulumisia silleen kivasti. Ja sitten oli semmonen toinen, jolla oli ihan samanlainen musiikkimaku kuin mulla, niin mä koin niinku bondaavani vähä sen kanssa."

Ensimmäinen haastateltava koki samaistuvansa bloggaajaan elämäntilanteensa kautta, koska oli lähdössä samaan maahan kuin bloggaaja. Samoin haastateltava etsi inspiraatiota ja hyödyllisiä vinkkejä liikuntaan liittyen. Jälkimmäisen haastateltavan puheesta voidaan päätellä, että syitä blogien lukemiselle olivat tietynlainen ihailu ja samaistuminen. Ensimmäisenä mainittua bloggaajaa haastateltava piti ”coolina” ja toiseen hän samaistui musiikkimaun kautta.

5.2 Somen ja Googlen kautta blogeihin

Usein blogiin päädyttiin esimerkiksi Facebookin kautta, kun bloggaaja, blogiportaali tai muu taho oli jakanut uuden postauksen. Myös Google hakukoneena toimi hyvin usein reittinä blogin pariin, kun haastateltavat etsivät tietoa sitä kautta ja päätyivät siten blogeihin lukemaan aihetta käsittelevää postausta. Tämä tukee ajatusta siitä, että monikanavaisuus ja hakukoneoptimointi ovat bloggaajan ja mainostajan näkyvyyden sekä suosion kannalta tärkeää. Uusiin blogeihin päädytään myös linkkien kautta muista jo lukijan seurannassa olevista blogeista sekä sähköpostiin tulevan RSS-syötteen kautta.

Haastateltavat kertoivat, että saattoivat hakea Googlestä tiettyä asiaa ja päätyä sitä kautta blogiin ilman, että sen enempää ajattelee sivuston olevan blogi. Googlea käytettiin myös silloin kun haettiin jotain tiettyä blogia ja yksittäistä postausta.

1: “--Just vaikka googlaa et mä oon menossa Köpikseen ni sit voi kirjoittaa että 'Kööpenhamina vinkit' niin sieltä saattaa tulla jotain blogeja just.”

5: “Joo ja siis aika paljonhan sitten, jos on lähdössä vaikka johonkin matkalle tai ettii jotain esimerkiksi ravintolaa, niin helpostihan sitten jos alkaa googlailemaan niin päätyy jonkun blogiin.” “--eihän se Facebookikaan oo se ainoa reitti miten mä sinne päädyn, että tosi paljonhan sitä käy jollain blogisivustoilla, kun ettii jotain tietoa jostain eikä välttämättä tajua ees, että se on jonkun blogi oikeesti, että en mä välttämättä kiinnitä siihen niin paljon huomiota, että kuka sen on kirjoittanut--”

3: “Ja itseasiassa en tiää lasketaanko sähköpostia, mutta mulla tulee sen fitness-tyyppin jotain kirjoituksia, vissiiin just niitä mitä se kirjottaa blogiin, niin tulee sähköpostiin.”

2: “Mä oon sillee, että mä oon laittanu Googleen vaikka että 'miten voi syväpestä hiukset?' ja sitten se on vienyt mut johonki blogin sivulle missä joku on pessy hiukset sitruunalla.”

Monet haastateltavista seurasivat bloggaajia sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa ja Snapchatissa sekä aiemmin mainitussa Facebookissa. Bloggaajan seuraamiselle syitä olivat muun muassa henkilön mielenkiintoinen persoona, hauskat jutut ja hienot kuvat. Myös uteliaisuus toisen ihmisen elämää kohtaan mainittiin sekä tietynlainen koukuttuminen bloggaajan seuraamiseen. Eräs haastatelluista mainitsi, että tuntuu oudolta, jos ei ole pitkään aikaan käynyt katsomassa mitä tietylle bloggaajalle kuuluu, koska on niin tottunut seuraamaan tämän elämää eri kanavissa.

4: "yleensä jos mä jotain blogia seuraan, niin sit mä kyl seuraan sitä myös muissa somekanavissa, että mulla ei oo oikeestaan yhtäkään sellaista blogia, että mä lukisin vaan niitä blogitekstejä, että yleensä myös muualakin."

5.3 Bloggaajan rooli

Kun haastateltavilta kysyttiin heidän suhteestaan bloggaajaan ja ylipäätään bloggaajan asemasta, oli vastaus useimmiten se, että tätä ei pidetty "julkkiksena" vaan ennemminkin tavallisena ihmisenä, joka kuitenkin on bloginsa myötä tullut tunnetuksi. Kukaan ei kokenut bloggaajaa myöskään kaverinaan tai tuttuna henkilönä ja haastateltavat tiedostivat, etteivät tunne bloggaajaa henkilökohtaisesti eivätkä välttämättä tiedä tämän elämästä muuta kuin blogin perusteella saadun pintaraapaisun. Bloggaajaa ei etäisyydestä huolimatta nähty siis samankaltaisena julkkiksena kuin vaikkapa muusikoita tai näyttelijöitä, vaan heihin yhdistettiin myös tavallisuus suurista lukijamääristä huolimatta. Bloggaajaan ehkä samaistutaankin juuri tavallisuutensa vuoksi, mutta ei kuitenkaan luoteta täysin, koska tätä ei tunneta niin hyvin kuin omaa lähipiiriä.

2: "Emmä ehkä julkkiksena ajattelisi bloggaajaa enkä kyllä kaverinakaan. Mä ajattelen et se on semmonen tavallisen ihmisen ja julkkiksen välimuoto."

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että bloggaajalla on todennäköisesti vaikutusvaltaa lukijoihin, etenkin jos tällä on paljon seuraajia. Arveltiin myös, että nuoremmat lukijat saattavat ottaa herkemmin vaikutteita blogeista kuin aikuiset. Myös se tuotiin ilmi, että riippuu bloggaajan persoonasta, onko hänellä vaikutusvaltaa.

Kysyttäessä onko bloggaajalla vaikutusvaltaa, haastateltava 3: "No ihan varmasti, mitä luki siitä suolasaiippuastakin ni siellä oli joku kommentoinut, että jostain kaupasta myytiin ne loppuun tyylisiin samana päivänä ku se oli julkassu sen jutun -- Mutta tietysti sit jos antais jotain hirveen virheellistä

tietoa, ni kyllähän se bloggaaja menettäis sitä uskottavuuttaan siinä, että kai niitten on vähän pakkokin olla rehellisiä ja vähän valikoitava, mitä ne sit suosittelee, jos on paljon lukijoita.”

Verrattaessa bloggaajia journalisteihin, esiintyi hajontaa, siinä kumpaa pidettiin uskottavampana lähteenä, kun kyseessä oli esimerkiksi tuotesuosittelu. Esille tuotiin se, että journalistit saavat palkkaa ja he yleensä kirjoittavat siitä, mistä heille maksetaan. Sitä ei oltu mietitty oikeastaan, kummasta lähteestä mieluiten etsisi vinkkejä, blogeista vai esimerkiksi aikakauslehdistä.

1: “Jotenkin ne bloggaajat vaikuttaa et ne ois kuitenkin lähempänä itseä kuin se tuntematon toimittaja, koska siitä bloggaajasta tietää paljon enemmän, jos sitä on seurannut pidempään. Niin sitten tietää enemmän kuin siitä toimittajasta, joka vaan kirjoittaa jotain palstaa johonkin.”

Toimittajaa pidettiin enemmän ammattilaisena ja myös kaukaisempana henkilönä, josta ei tiedetä niin paljon kuin bloggaajasta. Bloggaajan koettiin olevan lähempänä kuluttajaa. Toimittajan ajateltiin myös ehkä enemmän kirjoittavan työkseen, vaikka todettiin sekin, että saavathan bloggaajatkin yhteistyöstä palkkion.

5.4 Koetut vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Osa haastateltavista ei haastattelutilanteen alussa kokenut, että blogit olisivat millään tavoin vaikuttaneet heidän kuluttajakäyttäytymiseen. Kaikilla kuitenkin tuli hetken kuluttua mieleen tilanteita, joissa olivat ottaneet vinkkejä blogeista. Osalla tuli heti mieleen yksittäisiä tuotteita, joita olivat ostaneet kokeiluun, ja joista oli kerrottu yhdessä tai useammassa blogissa.

Se, että blogien vaikutusta ei heti tullut kaikille mieleen, voi kertoa siitä, ettei asiaa ole sen suuremmin ajateltu. Mainokset ovat kuitenkin voineet huomaamattomasti jäädä lukijan mieleen, vaikka tämä ei sitä tiedostaisikaan. Haastattelujen perusteella vaikuttaisi myös siltä, että haastateltavat eivät halunneet näyttää “mainonnan uhreilta”.

5: “ -- jos se siellä hirveästi jostain tuotteesta puhuu, niin kyllähän se vaikuttaa alitajuntaisestikin. Saattaa olla silleen, että on nähnyt sen tuotteen siellä blogissa, ja sit ku menee kauppaan ja etsii vaikka uutta meikkii niin on nähny sen aikaisemmin ja tajuaa, että joku on joskus kehunut tätä.”

Usein blogista saadut vinkit eivät myöskään olleet mitään konkreettisia tuotteita vaan esimerkiksi liikuntavinkkejä tai matkakohteita. Myös erilaisia kauneudenhoitoon liittyviä vinkkejä etsittiin blogeista. Mainintoja saivat myös ravintolat, kahvilat ja kirpputorit, sekä sisustusideat ja inspiroivat tekstit.

Yhteistä oli se, että haastateltavat eivät olleet valmiita lähtemään kovin kalliiden tuotteiden perässä kauppaan bloggaajan suosittelun perusteella. Esille tuotiin myös se, että monen eri ihmisen mielipiteet vaikuttavat, kun etsitään esimerkiksi kokemuksia tietystä tuotteesta. Tällöin blogien lukijoiden kommentit tai netin keskustelupalstat voivat siis antaa lisätukea päätökselle tai vaikuttaa siihen millainen mielikuva tuotteesta tai palvelusta muodostuu.

1: "Kyl osa tuotteista jää mieleen, mutta en mä nyt tiä vaikuttaaks se sit kuitenkaan kauheesti mun ostokäyttäytymiseen. En ole mainonnan uhri yleensä tai tavallaan joo et kyl aina tekis mieli ostaa vaikka mitä mutta..."

1: "Itseasiassa, kerran olen ostanut ripsivärin, jota parikin eri bloggaajaa mainosti! -- en siis pitkään aikaan ostanut, mutta sitten kerran olin kaupassa, kun ripsiväri oli loppu, ja mä olin että hei nyt mä haluan koittaa sitä, että mikä se olikaan, ja sit mä ihan googlasin sitä ja muistin, kuka se bloggaaja oli niin googlasin silleen et se bloggaaja ja sit se ripsivärin nimi."

Haastateltavalle oli jäänyt mielikuva tuotteesta, josta oli lukenut blogista. Hän ei kuitenkaan lähtenyt varsinaisesti kyseistä tuotetta hankkimaan, mutta myöhemmin mainoskampanja muistui kaupassa mieleen, joten hän meni Googlen kautta etsimään blogista lisätietoa tuotteesta. Blogit voivat siis vaikuttaa myös pidemmällä aikavälillä kuluttajaan, jättämällä mielikuvan luetusta asiasta. Myöhemmin lukija ei välttämättä edes muista, mistä on kuullut tuotteesta, palvelusta tai muusta vinkistä, mutta muistaa vain kuulleen- sa asiasta positiivista (tai negatiivista) arvostelua, joka voi vaikuttaa häneen.

1: "Kyllä mä saatan käydä esimerkiksi jotain ravintolaa tai kahvilaa testaamassa, koska mä oon lukenut jostain blogista et wou se oli hieno paikka ja hyvää ruokaa. Tai että enemmän mä just tommosia vinkkejä ottaisin kuin että ostaisin sitä tavaraa."

3: "Joo aika useinkin tulee luettua just jotain kokemuksia sieltä blogeista, ja varsinkin niistä, kun on kommentoitu sinne. Koska sittenhän just monet niistä lukijoista saattaa mennä kokeilemaan ja kertoo omia kommentteja. Et ehkä sieltä sitten löytyy sitä luotettavaa tietoa, vaikka se olisikin blogissa vähän kirjoitettu positiivisemmin kuin mitä se tuote ehkä todellisuudessa olisi. Mutta kyllä mä just vähän aikaa sitten kävin ostamassa jonkun

suolasaippuan vaan sen takia, että sitä oli hirveesti keuhuttu jossain blogissa, ja sit sitä oli kyl keuhuttu monessa muussakin paikassa, et kyllä mä sitten uskoin sitä blogia ja menin ostamaan sen.”

Haastateltavat tunnustivat blogien sisällön vaikuttavan heihin jollain tasolla, mutta tiedostivat myös, että blogissa asiasta voi olla kirjoitettu hieman puolueellisella näkökulmalla. Silti bloggaajan kirjoituksia pidettiin melko uskottavina. Lukijoiden kommentit olivat kuitenkin tärkeä lisä, eikä pelkän bloggaajan sana aina riittänyt.

4: “Oon mä ottanut vinkkejä, on siellä ollut ruokaohjeita ja sitten on ollut kaikkia kauneusvinkkejä, mitä mä oon hyödyntänyt tai kokeillut ja jotain tuotevinkkejä, joita oon suosittelun myötä innostunut kokeilemaan.” “-- Monesti on ollut esimerkiksi jotain tarjouksia, mitä olen itsekkin hyödyntänyt.”

Osa haastateltavista ei kokenut antavansa blogien vaikuttaa kovin paljoa heihin, mutta tunnustivat kuitenkin tilanteita, joissa blogi oli tuonut inspiraatiota ja herättänyt kiinnostuksen tiettyihin tuotteisiin. Haastateltavat eivät välttämättä olleet kuitenkaan vielä lähteet ostamaan näitä tuotteita. Osa haastateltavista taas tiedosti ottaneensa useinkin tuotevinkkejä blogeista.

Tulokset osoittavat, että blogit voivat herättää kiinnostuksen tuotteeseen ja johtaa myös sen hankintaan, kunhan kyseessä ei ole kovin suuri päätös. Suuremmissa hankinnoissa blogit voivat olla yksi osatekijä päätöksenteossa ja toimia tiedonlähteenä, mutta pelkkä postaus ei riitä yksinään. Blogeista siis etsittiin inspiraatiota ja saatettiin ottaa vinkkejä, joita ei heti toteutettu tai jos toteutettiin, niin ne ei eivät olleet suuria kuluja aiheuttavia. Tähän voidaan ajatella vaikuttavan viitekehyksessäkin ilmennyt seikka, että opiskelijat ovat vähätuloisempia kuin työssäkäyvät, mutta ovat silti valmiita myös hemmottelemaan itseään. Esimerkiksi matkustelu on monelle tärkeää, ja siihen säästelee rahaa. Näin ollen matkustelu ja muut elämystyyppiset vinkit ovat usein opiskelijalle mieleisiä. Rahankäyttöä joudutaan kuitenkin miettimään, joten isoimmat ostopäätökset eivät yleensä synny hetkessä.

Esille tuotiin se, että useimmiten monen ihmisen mielipiteet vaikuttavat, kun etsitään esimerkiksi kokemuksia tietystä tuotteesta. Myös blogin lukijoiden kommentit tai netin keskustelupalstat voivat siis antaa lisätukea päätökselle tai vaikuttaa siihen millainen mielikuva tuotteesta tai palvelusta muodostuu. Bloggaajan suosittelulle haetaan lisätukea kommentteista.

5.5 Tiedostava asenne kaupalliseen sisältöön

Asenteet blogien kaupallistumista ja blogimarkkinointia kohtaan olivat yleisesti ottaen positiivisia. Se nähtiin järkevänä ja siitä todettiin, että ”miksi ei?”. Blogimarkkinointi nähtiin molemminpuolisena hyötynä, sekä yritykselle että bloggaajalle, ja koettiin, että myös lukija voi hyötyä siitä. Tapa, jolla bloggaaja toteutti yhteistyöpostauksia, oli kuitenkin myös merkittävä tekijä. Pidettiin hyvänä asiana, jos yhteistyöpostauksen sisältöä oli mietitty siten, että lukijat saavat niistä jotakin, eikä niin, että niissä vain kerrotaan mitä tuotteita bloggaaja on tällä kertaa saanut postissa. Kaupallista sisältöä sisältävän postauksen suunnittelu ja hyvä toteutus on siis yhtä tärkeää kuin muidenkin postauksen. Haastateltavat kokivat blogimarkkinoinnin häiritsevänä lähinnä silloin, jos koko blogin sisältö oli pelkkiä mainoksia ja yrityksiltä saatujen lahjojen esittelyä.

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että ammattikorkeakouluopiskelijat tiedostavat blogien sisältävän mainontaa, ja osaavat myös suhtautua sisältöön pienellä varauksella. Pääasiassa bloggaajiin kuitenkin luotetaan eikä kaupallisen sisällön koeta merkittävästi vähentävän bloggaajan uskottavuutta. Suosittelemme ilman minkäänlaista yhteistyötä koettiin kuitenkin hieman luotettavammaksi kuin yhteistyönä toteutettu suosittelemme.

3: ”--kyl mä ehkä uskon aika usein niitä mielipiteitä sitten vaik se ois kaupallinen yhteistyö ja se kehuu sitä, ni emmä sitä ajattele et se niinku kehuu sitä sen rahan takia tai jonkun tollasen syyn takia.”

6: ”No kyl mä uskon, että suurimmaksi osaksi, mutta tietenkin siellä voi olla vähän liottelua. Sellasta ylikehua, että vaikka se olisi sellanen perushyvä.”

Kaupallisen sisällön uskottavuutta koettiin lisäävän, jos bloggaaja kertoi rehellisesti myös negatiivisia puolia yhteistyökumppanin tuotteesta tai palvelusta. Kovin negatiivisia kirjoituksia haastateltavat eivät olleet nähneet, mutta esimerkiksi pieniä parannusehdotuksia jotkut postaukset saattoivat sisältää. Päätöksiä haastateltavat eivät kokee tekevänsä yleensä pelkän bloggaajan sanan perusteella, mutta näkivät, että tämä voi antaa inspiraatiota ja herättää kiinnostuksen tuotteeseen, asiaan, yritykseen tai palveluun.

4: ” -- usein jopa sellaiset postaukset, missä se kertoo sekä positiiviset että negatiiviset mielipiteet, niin ne ehkä tuntuu mun mielestä todellisimmilta tai sellaiselta, että ei oo vaan laitettu sanoja hänen suuhunsa.”

Haastateltava 1 kuvaili, millainen on hyvin toteutettu yhteistyöpostaus:

”--silleen, että ne on oikeesti tutustuneet niihin tuotteisiin ja että niistä huomaa sen ja että siinä lukee se et se on toteutettu yhteistyössä. -- jos on joku kasvotuote niin kertoo, että on seurannut vaikka kuukauden, kun on käyttänyt sitä, et miten on muuttunut tai jotain vastaavaa.”

3: ”Ehkä ne on mun mielestä mielenkiintoisimpia, missä on sellaista ongelmanratkaisua tai silleen, että sillä bloggaajalla on joku ongelma ja sit se on saanut tai ostanut jonkun tuotteen ja sit se testaa sitä siihen ongelmaan ja raportoi, että miten se on toiminut. Vaikka joku meikki tai joku ihonhoito- tai hiustenhoitotuote -- eikä sellainen, että jollekin lähetetään vaan joku näytekuppi, että käytäpä tätä ja sit se kirjottaa vaan, että tää on nyt tää tuote ja blaablaablaa. Tai et siinä pitää olla mun mielestä ehkä vähän jotain sellaista tarinallisuutta.”

Vastauksista päätellen voidaan uskoa, että sillä on väliä, miten postaus on toteutettu. Sisällön tulisi olla mielenkiintoista esimerkiksi tarinallisuuden avulla. Hyvä toteutus vaatii myös taitoa ja se voikin myös olla yksi keino erottaa ammattibloggaajat harrastelijoilta.

3: ”Jos se tuntuu sellaiselta luotettavalta se mitä lukee niin ei se sitten ehkä haittaa, mutta jos tuntuu että niitä ylistetään jotenkin kaikkia tuotteita maasta taivaaseen, niin sit se voi olla sellaista vähän epäilyttävää. Niin kauan ku se tuntuu luotettavalta tai uskottavalta niin sit se ei sinänsä häiritse mua.”

Bloggaajien suosituksille toi lisäarvoa se, että postauksissa on yleensä tekstin lisäksi myös kuvia. Esimerkkinä käytettiin kauneudenhoitotuotteista kertovaa postausta, jossa on ennen-ja jälkeen-kuvat. Muutenkin kuvat koettiin tärkeäksi osaksi blogien sisältöä ja visuaalisuutta arvostettiin.

5.6 Blogit ja keskustelupalstat tietolähteenä

Haastatteluissa toistui se, että tietoa etsitään Googlesta, joka usein vie erilaisille keskustelupalstoille tai blogeihin. Monet haastatelluista sanoivat, että tietolähteenä he luottavat ehkä ensisijaisesti enemmistön sanaan. Blogeissa suosittelut ja vinkit koettiin toisaalta siinä mielessä paremmiksi, että niissä on yleensä myös kuvia, kun taas keskustelupalstoilla ei. Tuotiin myös esille se, että bloggaajasta tiedetään enemmän kuin kasvottomista kommentoijista keskustelupalstoilla.

Blogeissa kiinnosti postauksen kommenttikenttään kirjoitetut lukijoiden mielipiteet, kun kyseessä oli esimerkiksi jonkin tuotteen suosittelu. Koettiin, että kommentteista sai vahvistuksen bloggaajan mielipiteelle, jos moni muukin oli samaa mieltä. Kommentteista sai myös hyviä lisävinkkejä.

1: "Kyl mä ehkä siihen bloggaajaan enemmän luotan, koska niillä saattaa olla myös kuvii paikoista toisin kuin Suomi24:ssa -- Ja sieltä blogeista löytää itseasiassa aina myös kommentteista et muut kaltaiseni tavalliset ihmiset kommentoi siellä et 'mäki kävin siellä, että tee toi ja toi' Et se ei oo se pelkkä bloggaajan mielipide vaan siellä saa muitakin vahvistuksia ja vinkkejä"

3: "En mä silleen ehkä kuitenkaan yhen ihmisen perusteella osta mitään, että kyl mä teen sitä pohjatyötä sitten ja etin muistakin blogeista niitä kokemuksia. Että ei välttämättä yhen bloggaajan yks teksti saa mua ostamaan mitään, vaan se vaatii vähän perusteellisempaa selvitystä."

6: "Kirjotan Googleen joku 'kokemukset' -- Aika moni menee keskustelupalstoille ja sitten siellä saattaa tulla just kaikkia blogijuttuja."

Viitekehyksessä kerrottiin sosiaalisesta kuluttajasta, joka etsii aktiivisesti tietoa itse verkosta. Myös haastatellut korkeakouluopiskelijat kertoivat etsivänsä tietoa etenkin Googlesta, blogeista ja keskustelupalstoilta. Sosiaalinen kuluttaja ei vain ota vastaan passiivisesti suosituksia, minkä huomasi myös haastateltavista siinä mielessä, että heillä oli tapana etsiä tietoa useasta eri lähteestä. Usein myös blogeista saadut vinkit olivat haastateltavien mukaan sellaisia, että niitä on itse lähdetty etsimään, eikä niin että vasta blogi olisi herättänyt kiinnostuksen.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden asenteita ja kokemuksia blogimarkkinointiin liittyen. Tutkimuskysymykset olivat "miten ammattikorkeakouluopiskelijat suhtautuvat blogien kaupallisuuteen?" ja "miten ammattikorkeakouluopiskelijat kokevat blogimarkkinoinnin vaikuttavan heidän kuluttajakäyttäytymiseensä, vai kokevatko mitenkään?". Haastatteluaineistosta voidaan päätellä, että ammattikorkeakouluopiskelijat tiedostavat blogien kaupallisuuden, mutta sitä ei pidetä erityisen negatiivisena asiana, kunhan myös yhteistyöpostauksien toteutus on toimiva ja tuo hyödyllistä sisältöä lukijalle. Haastateltujen suhtautuminen blogien kaupallisuuteen oli

siis pääasiassa positiivista tai neutraalia ja blogimarkkinointia pidettiin järkevänä asiana.

Jokainen haastateltavista oli kokenut ottaneensa ideoita tai inspiraatiota blogeista. Yhden bloggaajan sanan perusteella ei yleensä kuitenkaan tehdä päätöksiä vaan tietoa etsitään useista eri lähteistä. Ammattikorkeakouluopiskelijat ovat harjaantuneita etsimään tietoa verkosta ja jokainen tähän tutkimukseen haastatelluista käyttikin hakukoneita etsiessään tietoa jostakin. Yhden bloggaajan vinkin perusteella oltiin valmiita kokeilemaan sellaisia asioita, joista ei koidu merkittävästi lisäkuluja. Tällaisia olivat esimerkiksi kotitreffit tai sitruunan käyttö hiusten pesussa.

Yrityksen harkitessa blogiyhteistyötä voi olla hyvä tiedostaa se, että mitä pienemmästä hankinnasta tai asiasta on kyse, sitä helpommin bloggaajan suosittellemaa asiaa kokeillaan ilman, että tehdään muuta taustatutkimusta. Jos kyseessä on isompi hankinta, etsitään yleensä muualtakin lisätietoa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi blogin kommenttiosiota, netin keskustelupalstoja tai useampia eri blogeja.

Opiskelijoiden puheesta ilmeni, että blogeihin ja yksittäisiin postauksiin päädyttiin monien eri kanavien kautta, kuten Facebookin ja muiden sosiaalisen median kanavien sekä hakukoneiden eli tässä tapauksessa Googlen kautta. Googlea hyödynnettiin myös, kun etsittiin jotain vanhaa postausta. Sosiaalisen median kanavien voidaan ajatella olevan tärkeä osa blogin ja yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä, koska usein bloggaajaa seurataan aktiivisesti myös sosiaalisen median eri kanavissa. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa on ilmennyt bloggaajien kehittyminen sosiaalisen median vaikuttajiksi sekä blogien monikanavaistuminen ylipäätään.

Tulosten perusteella haastateltavat eivät aina kiinnitä siihen huomiota, jos ovat saaneet blogin kautta idean johonkin ostokseen tai muuhun hyödykkeeseen. Haastateltavat itsekin totesivat, että blogeista voi jäädä jokin tuote mieleen, vaikka sitä ei juuri sillä hetkellä tarvitsisi. Myöhemmin tuotteen tullessa vastaan, muistuu kuitenkin, että on jossain lukenut kyseisestä tuotteesta positiivista ja tämän mielikuvan rohkaisemana hankkii tuotteen itselleen.

Yhteistyössä toteutettujen postausten teko on taitolaji ja uskotaan, että sen huomaa nopeasti, jos bloggaaja ei tarkoita aidosti sitä mitä kirjoittaa. Pieni liioittelu ja ”ylihehkuus” vielä ymmärretään, mutta uskottavuutta lisäävät bloggaajan rehellisesti antamat

parannusehdotukset, jos sellaisia esimerkiksi testatussa tuotteessa olisi. Ammattibloggaajan tunnistaakin ehkä siitä, että hän osaa säilyttää aitoutensa ja tuottaa mielenkiintoista sisältöä silloinkin, kun kyseessä on mainos.

Mainostavan yrityksen kannalta kohderyhmän miettiminen on tärkeää, ja yrityksen kannattaakin valita heille sopiva henkilö toteuttamaan sisältöyhteistyötä tai kokeilemaan tuotteita. Jos halutaan, että bloggaaja pystyy vaikuttamaan lukijoihin, tulisi hänen osata tuottaa sisältöä, josta lukija hyötyy, vaikka kyseessä onkin kaupallinen yhteistyö. Bloggaajan oman persoonan tulisi näkyä, eikä mainoksia saisi olla liikaa. Mainoksia koetaan olevan liikaa silloin, jos ne näyttävät olevan blogin pääasiallinen sisältö ja jos ne eivät sulaudu muun sisällön joukkoon. Erilaiset vinkit ja inspiraatiota tuovat postaukset vaikuttavat olevan sellaista sisältöä, mikä kiinnostaa ammattikorkeakouluopiskelijoita. Tutkimusotteen ollessa kuitenkin pieni, tulee muistaa, että eroavaisuuksia on myös opiskelijoiden keskuudessa.

Tämän tutkimuksen tulokset sopivat aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, eikä prosessin aikana ilmennyt kovin yllättävää tai uutta tietoa. Odotettavaa oli, että ammattikorkeakouluopiskelijat tiedostavat blogien sisältämän mainonnan sen ollessa hyvin yleistä nykyään. Mielenkiintoista oli se, että osa haastateltavista vierasti alkuun ajatusta, että bloggaajat vaikuttaisivat heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tämä tuli esille etenkin silloin, kun kyseessä oli konkreettisen tuotteen hankinta. Elämystyyppisiin ideoihin sen sijaan ei suhtauduttu niin jyrkästi, vaan ne koettiin heti sellaisina, joita voitaisiin hyödyntää. Osa haastatelluista koki kuitenkin konkreettiset tuotesuosittelutkin heti heidän kuluttajakäyttäytymiseensä vaikuttavina tekijöinä.

Aikaisemmassa tutkimuksessa on ilmennyt, että kaupallisuuden lisääntyminen blogeissa voi saada aikaan hämmennystä sekä lukijoissa että bloggaajissa (Noppari & Hautakangas 2012, 145). Tämän työn tulosten perusteella ei kuitenkaan voida sanoa, että haastateltavat olisivat kokeneet suoranaisesti hämmennystä kaupallisuuden lisääntymisen takia. Voi olla mahdollista, että blogien ammattimaistumiseen ollaan jo totuttu eikä se enää siksi herätä hämmennystä.

Lopputuloksena voidaan sanoa, että ammattibloggaajan pitämä blogi voi olla toimiva kanava, kun halutaan vaikuttaa ammattikorkeakouluopiskelijoihin. Tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että bloggaajalla on todennäköisesti vaikutusvaltaa lukijoihin, etenkin jos tällä on paljon seuraajia. Arveltiin myös, että nuoremmat luki-

jat saattavat ottaa herkemmin vaikutteita blogeista kuin aikuiset. Tästä saisikin aiheen jatkotutkimukseen, jossa voitaisiin selvittää alaikäisten blogien lukutottumuksia ja kokemuksia bloggaajien vaikutusvallasta. Jatkotutkimuksena voisi myös tutkia, kuinka eri kohderyhmät eroavat toisistaan tässä asiassa. Kohderyhminä voitaisiin vertailla toisiinsa alaikäisiä ja nuoria aikuisia, tai eri sukupuolia edustavia blogien lukijoita. Erilaisia näkökulmia saataisiin myös haastatteleamalla lukijoiden lisäksi bloggaajia.

Lähteet

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere, Vastapaino.

Aller Media Oy 28.10.2014. Suuri Blogitutkimus 2014. [Http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf). Luettu 15.3.2017.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki, Edita.

Blogietiikka 2014. Blogiportaali on bloggaajan manageri 21.10.2014. [Http://www.blogietiikka.fi/2014/10/blogiportaali-bloggaajan-manageri/](http://www.blogietiikka.fi/2014/10/blogiportaali-bloggaajan-manageri/) Luettu 8.2.1017.

Hakola, Elina 2014. ”Mediatilat ovat myyneet sata vuotta palstatilaa” – Blogimainonta kaipaa uusia muotoja. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 4.2.2016. [Http://www.marmai.fi/uutiset/mediatalot-ovat-myyneet-sata-vuotta-palstatilaa-blogimainonta-kaipaa-uusia-muotoja-6292303](http://www.marmai.fi/uutiset/mediatalot-ovat-myyneet-sata-vuotta-palstatilaa-blogimainonta-kaipaa-uusia-muotoja-6292303). Luettu 31.1.2017.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Gaudeamus.

Ihantila, Kimmo 2014. Nuorten korkeakouluopiskelijoiden kulutusresurssit ja kulutus – tasapainoilua välttämättömien ja yllisten kulutuskohteiden välillä. Pro Gradu. Helsinki. [Https://helda.helsinki.fi/handle/10138/45293](https://helda.helsinki.fi/handle/10138/45293). Luettu 15.3.2017.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä, Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä, Suomen Yliopistopaino Oy.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Päivitetty: 11.12.2015. [Https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa](https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa). Luettu 2.5.2017.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere, Werkkommerz.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki, Talentum.

Kuvaja, Mari & Taljavaara, Teija 2010. Nykyajan napalm, web 2.0. Muotiblogit - markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Luostarinen, Jaana 2014. Tutkittua tietoa opiskelusta ja opiskelijoista. Opetus ja kulttuuriministeriön verkkolehti. 22.5.2014.

[Http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2014/2205/opiskelu.html?lang=fi](http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2014/2205/opiskelu.html?lang=fi). Luettu 31.1.2017.

Manifesto 2016. Blogibarometri 2016: Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. [Http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi](http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi). Luettu 6.5.2017.

Manifesto 2015. Blogibarometri 2015: Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. [Http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa](http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa). Luettu 6.5.2017.

Maksimainen, Heini 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienavat kuin lääkärit. Helsingin Sanomat. 6.9.2014. [Http://www.hs.fi/raha/art-2000002759144.html](http://www.hs.fi/raha/art-2000002759144.html). Luettu 25.1.2017.

Markkinointi & Mainonta 2016. Some-vaikuttaja pääsee lähemmäs yleisöä – ”He tietävät arvonsa”. [Http://www.marmai.fi/uutiset/some-vaikuttaja-paasee-lahemmas-yleisoa-he-tietavat-arvonsa-6296870](http://www.marmai.fi/uutiset/some-vaikuttaja-paasee-lahemmas-yleisoa-he-tietavat-arvonsa-6296870). Luettu 15.3.2017.

Markkinointi & Mainonta 2014. Bloggaaminen yhä ammattimaisempaa – useampi kuin joka kolmas bloggaaja saa säännöllistä palkkaa. 2014. Päivitetty 4.2.2016. [Http://www.marmai.fi/uutiset/bloggaaminen-yha-ammattimaisempaa-useampi-kuin-joka-kolmas-bloggaaja-saa-saannollista-palkkaa-6291644](http://www.marmai.fi/uutiset/bloggaaminen-yha-ammattimaisempaa-useampi-kuin-joka-kolmas-bloggaaja-saa-saannollista-palkkaa-6291644). Luettu 31.1.2017.

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko 2012. Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. School of Communication, Media and Theatre. Tampere, Tampereen yliopistopaino Oy. [Http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf](http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf). Luettu 3.2.2017.

Nyt.fi 2016. Pokémon Gon suosio alkoi hiipua, tahkoaa silti yhä rahaa Suomessakin. Helsingin Sanomat. Päivitetty: 23.8.2016. [Http://www.hs.fi/nyt/art-2000002917433.html](http://www.hs.fi/nyt/art-2000002917433.html). Luettu 20.2.2017.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki, Talentum.

Pirkanen, Anne 2012. Mainostus elättää satoja bloggaajia. Yle Uutiset. 21.10.2012. [Http://yle.fi/uutiset/3-6343655](http://yle.fi/uutiset/3-6343655). Luettu 25.1.2017.

Puranen, Tiiu 2012. Muotiblogit kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana ilmiönä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47137/Puranen_Tiiu.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47137/Puranen_Tiiu.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu 6.5.2017.

Ranta, Emma. 2015. Elektroninen suosittelumarkkinointi blogeissa: viestijän ja viestin sisällön vaikutukset eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto. [Https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/46297](https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/46297). Luettu 27.3.2017.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html). Luettu 6.5.2017.

- Scoble, Robert & Israel, Shel 2006. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Helsinki, Basam Books.
- Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren & Hogg, Margaret 2002. Consumer Behaviour: a European Perspective. Pearson, Harlow.
- Storå, Anna 2015. Someco. Social shopping, Sosiaalinen kuluttaja ja suosittelun voima. [Http://someco.fi/blogi/social-shopping](http://someco.fi/blogi/social-shopping). Luettu 21.3.2017
- Suomen Blogimedia 2017. Palvelut mainostajalle. [Http://suomenblogimedia.fi/mainostajalle](http://suomenblogimedia.fi/mainostajalle). Luettu 21.3.2017.
- Toikkanen, Miki & Kananen, Noora 2014. Blog by the book – Blogiopas. Helsinki, Tammi.
- Valtari, Minna 2013. Mitä on inbound-markkinointi. Someco. [Http://someco.fi/blogi/mita-on-inbound-markkinointi](http://someco.fi/blogi/mita-on-inbound-markkinointi). Luettu 10.3.2017.
- Vesterinen, Pirkko-Liisa & Suutarinen, Marjaana 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa, JTO.
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2016. Liitetaulukko 19. Internetin käyttö median seuraamiseen, blogien lukemiseen ja verkkosivujen/blogien tekemiseen 2016, %-osuus väestöstä. Helsinki, Tilastokeskus. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_019_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_019_fi.html). Luettu 23.3.2017

