



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**\*Tämä blogipostaus on sponsoroitu  
Blogisponsorointi**

*Diina-Maria Laakso*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240op)  
Arvioitavaksi jättämisaika 04 / 2015

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Diina-Maria Laakso	<b>Sivumäärä</b> 47 ja 3 liitesivua
<b>Työn nimi</b> *Tämä blogipostaus on sponsoroitu - Blogimarkkinointi	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Minna Hautio ja Oona Tikkaaja	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Reetta Ekström - bloggaaja ja yrittäjä	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Viimeisten vuosien aikana blogit ja bloggaaminen ovat tulleet suosituksi markkinoinnin-, ja viestinnän välineeksi yrityksillä. Yritykset hyödyntävät yhä enemmän muoti- ja lifestyleblogeja markkinoinnin edistämiseksi. Teoriaosuudessa tutkitaan mikä on blogi ja miten blogeja voidaan hyödyntää sponsoroinnissa ja markkinoinnissa. Opinnäytetyössä keskitytään yritysten ja bloggaajan välisiin sponsoroituihin yhteistyösopimuksiin ja miten niitä hyödynnetään sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimusosassa selvitetään mitä bloggaaja itse ajattelee sponsoroiduista yhteistyöstä blogissa ja mihin se edellyttää bloggaajaa. Tutkimuksessa selvitetään Life Is Beautiful -blogin brändin tunnettuutta, sekä selvitetään blogien lukijoiden mielipiteitä ja ajatuksia blogisponsoroinnista. Yhtenä aihealueena käsitellään millainen on hyvä blogi. Tutkimusosaa varten on haastateltu Reetta Ekströmiä, joka toimii palkallisena bloggaajana suosituksessa Life Is Beautiful –blogissa. Ekströmin haastattelu on suoritettu henkilökohtaisesti Salossa, talvella 2015 sekä lisähaastattelu sähköpostitse. Blogien lukijoille lähetettiin kyselytutkimus internetin kautta alkuvuodesta 2015. Kyselyyn vastasi noin sata blogien lukijaa.</p> <p>Haastattelussa ja kyselyssä keskeisiä aiheita ovat: miten blogisponsorointi koetaan ja luottavatko lukijat siihen, että bloggaajan mielipide on aito, eikä maksettu. Tutkimuksessa haetaan konkreettisia vastauksia ovatko lukijat ostaneet bloggaajan mainostamia tuotteita, millaisia ovat blogin hyvät, ja huonot ominaisuudet sekä kuinka moni lukee Ekströmin Life Is Beautiful –blogia. Tutkimuksesta selviää konkreettista tietoa hyvän blogin ominaisuuksista ja miten molemmat osapuolet kokevat blogisponsoroinnin blogeissa. Tutkimus toimii myös Ekströmin henkilöbrändin mittaajana.</p>	
<b>Asiasanat</b> Blogi, sponsorointi, blogiyhteistyö, markkinointi, sosiaalinen media, henkilöbrändi	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Diina-Maria Laakso	<b>Number of Pages</b> 47
<b>Title</b> Blogimarkkinointi	
<b>Supervisor(s)</b> Minna Hautio ja Oona Tikkaaja	
<b>Subscriber and/or</b> Mentor Beauty salong Cecil, blogger Reetta Ekström	
<b>Abstract</b> <p>In the pas few years, blogs and blogging have become popular marketing and communication tool for businesses. Companies increasingly use fashion and lifestyle blogs in marketing promotion. Theoretical part explores what is a blog and how blogs can be used in sponsorship and marketing. The thesis focuses on sponsored contracts between business and bloggers and how they make use of it in social media.</p> <p>The research part describes what blogger him or herself thinks about sponsored blogs and what it requires from bloggers. The study examines the brand awareness of Life Is Beautiful blog, as well as explaining blog readers' opinions and ideas on the blog sponsorship. One theme discusses what makes a good blog. Some of the research is based on interview with Reetta Ekström, who works as paid blogger in the popular Life Is Beautiful blog. Ekström's interview was carried out in Salo, winter 2015. And further interview by e-mail. The blog readers were sent a survey via Internet in early 2015. The questionnaire was answered by about a hundred blogs readers.</p> <p>In the interview and survey the key issues were: how the blog sponsorship is experienced and do the readers trust that blogger's opinion is genuine, and not paid. The study sought answers if the readers bought products blogger advertised, what are the good and bad features in blogs, as well how many people read Ekström's Life Is Beautiful blog, and how both parties feel about blog sponsorships. The study also serves as a measure of Ekström's personal brand.</p>	
<b>Keywords</b> Blog, sponsorship, blog co-operation, marketing, social media, personal brand	

**SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
2.1 Bastellamedia	7
2.2 Life Is Beautiful -blogi	8
3 BLOGIN MÄÄRITELMÄ	9
3.1 Käsitteet	10
3.2 Blogi on sisällön koti	11
3.3 Hyvän blogin tunnusmerkit	12
3.4 Markkinointi blogeissa	17
4 SPONSOROINTI	18
4.1 Sponsoroinnin peruseriaatteet	18
4.2 Markkinoinnin ja sponsoroinnin erot	20
4.3 Sponsorointi blogeissa	20
4.4 Sponsoroinnin ja mainonnan tunnistettavuus blogeissa	21
5 BLOGGAAJAT SOSIAALISEN MEDIAN HYÖNTÄJINÄ	26
5.1 Bloggaajien vaikutuskanavat	27
5.2 Blogien asema yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä	33
6 BLOGGAAJIEN VEROTUS JA TEKIJÄNOIKEUDET	35
6.1 Tekijänoikeudet blogeissa	35
6.2 Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus	37
7 TUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ	38
7.1 Aineiston hankinta	38
7.2 Aineiston käsittely	38
7.3 Haastattelu ja tutkimuskysymykset	39
8 TULOKSET JA YHTEENVETO	40
8.1 Sponsoroidut yhteistyösopimukset bloggaajan näkökulmasta	41
8.2 Blogikulttuuri Suomessa	42
8.3 Sponsoroidut yhteistyösopimukset blogien lukijoiden näkökulmasta	43
8.4 Life Is Beautiful –blogin brändi ja tunnettuus	44
8.5 Hyvän ja huonon blogin ominaispiirteet lukijoiden näkökulmasta	45
8.6 Yhteenveto	47
LÄHTEET	48
LIITTEET	50

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nyt isommassa roolissa kuin koskaan. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ja Youtube, ovat arkeen kuuluvia asioita ja sosiaalisen median kanavissa vietetään päivittäin paljon aikaa. Yritykset viihtyvät myös aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja se on yksi tapa tehdä markkinointia yhdistettynä nykyisiin keinoihin. Sosiaalinen media on kanava tavoitella uusia asiakkaita ja synnyttää huomiota. Kuluttajat verkostoituvat ja pitävät yhteyttä ystäviin sosiaalisessa mediassa, jakavat mielipiteitään julkisesti sekä hakevat inspiraatiota ja neuvoja.

Opinnäytetyössä keskitytään sponsorointiin ja blogeihin ja niiden yhteisvaikutuksiin. Blogit ovat työkaluja vapaaseen viestintään ja parhaimmat blogit ovat tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin uutiset ja tiedotteet. Blogissa voi nostaa esille itselleen tärkeitä asioita, joista media ei välttämättä ole kiinnostunut. Blogit ovat päiväkirjoja, jotka mahdollistavat keskustelua ja vuorovaikutusta. Sponsorointi on Suomessa vähäisempää verrattuna ulkomaihin, mutta on yleistymässä koko ajan juuri blogien kautta. Sponsorointi on investointi, joka tuottaa aineetonta sekä aineellista lisäarvoa yritykselle ja bloggaajalle.

Opinnäytetyössä tutkitaan bloggaajan ja lukijoiden kokemuksia ja tuntemuksia blogisponsoroinnista ja markkinoinnista. Miten lukija kokee bloggaajan kaupallisen yhteistyön, onko se aitoa ja voiko siihen luottaa? Entä miten bloggaaja kokee yhteistyösopimukset ja voiko hän kieltäytyä kirjoittamasta niistä? Saako bloggaaja palautetta sponsoriyrityksiltä ja mikä on bloggaajan mielestä hyvä blogiyhteistyö?

Opinnäytetyötä varten on haastateltu Bellablogien Life Is Beautiful –blogin omistajaa Reetta Ekströmiä, sekä noin sataa blogien lukijaa. Tämän opinnäytetyön tärkeimmät lähteet ovat Ekströmin haastattelu sekä lukijoiden kyselyyn vastaa-  
ma aineisto. Kysely ja kyselytutkimus avaa lukijoiden mielipiteitä, kehityskohteita ja ajatuksia blogisponsoroinnista. Haastattelun ja kyselytutkimuksen keskeinen aihe oli lukijoiden ja bloggaajan ajatukset yrityksen ja bloggaajan välisistä sponsoroiduista blogikirjoituksista ja niiden toteuttamisesta blogissa.

Opinnäytetyöni tilaaja Reetta Ekström pääsi palkalliseksi bloggaajaksi Bellablogeihin vuonna 2015 kesken opinnäytetyöni työstämisen aikana. Alkuperäiseen suunnitelmaan tuli muutoksia siltä osaa, että Ekströmille tuli vaitiolovelvollisuus bloginsa kohdalla. Ennen liittymistä Bellablogeihin Ekström oli kirjoittanut suositutta blogiaan Life Is Beautiful, yksityisenä harrastebloggaajana Bloggerin sivustolla. Opinnäytetyön osalta tutkimus tuli laajemmaksi, sillä nyt opinnäytetyöni avaa näkökulmaa yksityisen harrastuksen pohjalta toimivan bloggaajan, sekä maksetun blogiportaalissa kirjoittavan bloggaajan mielipiteitä ja näkemyksiä blogisponsoroinnista.

## 2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Life Is Beautiful –blogi on Reetta Ekströmin perustama muoti-, ja lifestyle blogi. Blogi toimii Bastellamedian blogiportaalissa, Bellablogit. Life Is Beautiful –blogi on sponsoroitu. Ekström on toiminut vuodesta 2012 harrastebloggaajana ja vuonna 2015 hän on siirtynyt palkalliseksi bloggaajaksi Bellablogeihin.

### 2.1 Bastellamedia

Bastellamediaan kuuluu Bellablogit, Re:Fashion ja Purkkimedia. Bastellamedia vastaa mediamyynnistä ja tarjoaa mainosalustaksi blogiyhteisön, joka on keskittynyt pääsääntöisesti kauneuteen, kosmetiikkaan ja hyvinvointiin. Kaikki kolme Bastella Median omistuksessa olevat blogiportaalit ovat laatutietoisten naisten ykkössivustoja, jotka kokoavat yhteen mielipidevaikuttajien blogiparhaimmista. Bellassa käsitellään lifestyle-teemoja muodin, kauneuden, sisustamisen, perhearjen, liikunnan, matkustamisen ja ruuanlaiton saralta. Re:fashionissa keskitytään enemmän muotiin, kauneuteen ja arjen kauniisiin asioihin. Purkkimedian blogeissa teemoina ovat kosmetiikka, kokonaisvaltainen kauneus ja jossain määrin myös lifestyle-sisältö. (Bellablogit 2015).

Bella-blogien lukijat ovat pääosin 25-44-vuotiaita naisia. Re:fashionin lukijat ovat 20-35-vuotiaita naisia ja Purkkimedian kohderyhmänä ovat 25-45-vuotiaat kauneudesta ja kosmetiikasta kiinnostuneet naiset. Bellablogit tarjoavat mainostajille hyvän paikan edistää liiketoimintaa yksilöllisillä sisältökampanjoilla bloggaajien kanssa sekä display-mainontaa (bannerimainonta) hyödyntäen. Bellablogit tarjoavat mainostajille yhteistyöhön kaksikymmentäyksi monipuolista blogia. Blogeissa tavoittaa ostovoimaisia naisia ja mainontaa sekä kampanjoita on mahdollista räätälöidä yhteistyössä. Display-mainonnan voi kohdistaa tiettyihin blogeihin ja alueeseen. (Bellablogit 2015).

Bellablogien blogit ovat sponsoroituja ja blogien kirjoittajille maksetaan palkkioita sekä he saavat tuotenäytteitä siitä, että he esittelevät sponsoroiden tuotteita ja palveluita. (Kortesuo 2011, 155).

## 2.2 Life Is Beautiful -blogi

Reetta Ekström perusti bloginsa Life is beautiful kirjoittamisen harrastuspohjalta maaliskuussa 2012. Ekström oli jo pitkään aikaan ollut kiinnostunut muoti-, ja lifestyle blogeista. Ekström perusti oman bloginsa Blogger-blogialustalle. Ekströmille oli alusta saakka selvää, että hän haluaa kirjoittaa blogissaan intohimostaan, muodista.

Life Is Beautiful -blogi on sen perustamisesta saakka ollut lifestyle pohjainen, mutta on keskittynyt enimmäkseen muotiin ja kauneuteen. Ekströmin blogi on ollut kuukauden blogina Cosmopolitan-lehden blogiportaalissa. Ekström on esiintynyt useasti mediassa ja hän on ollut vierailevana bloggaajana Lontoon muotiviikoilla. Ekström on aloittanut bloginsa harrastuspohjalta, mutta blogin suosion kasvaessa hän on saanut blogistaan taloudellisia hyötyjä tuotelahjoina, palveluina ja matkoina. Vuonna 2015 Ekström palkattiin Bellablogien bloggaajaksi. Life is beautiful -blogi siirrettiin Bellablogien blogiportaaliin ja Ekström saa nykyisin palkkaa bloginsa kirjoittamisesta. (Ekström 2015.)

Nykyään sponsoroidut yhteistyösopimukset hoituvat Bellablogien kautta, joka antaa bloggaajalle enemmän aikaa keskittyä itse sisällöntuottamiseen. Ekströmin tekijänoikeudet siirtyvät Bellablogeille ja hänen ei tarvitse huolehtia niistä enää itse. Kysyin Ekströmiltä, missä vaiheessa hän huomasi bloginsa olevan suosittu. Ekström kertoi, ettei hän koe blogiaan suosituksi ja hän kirjoittaa blogiansa ainoastaan sen vuoksi, että se on hänelle rakas harrastus. Ekström kertoo, että kun lukijoita riittää niin se on vaan kaiken päälle positiivista plussaa.

”En koe vielääkään, että blogini olisi mitenkään suosittu, tää on vaan rakas harrastus ja oon vaan onnellinen, että ihmiset jaksaa lukea mun juttuja.”  
(Ekström 2015)



### 3 BLOGIN MÄÄRITELMÄ

Blogi on lyhenne sanasta weblog ja sillä tarkoitetaan internet-sivustoa, jossa julkaistut sisältö esitetään etusivulla yleensä kronologisessa järjestyksessä uusimmasta blogipostauksesta alkaen. Blogille on tyypillistä päiväkirjanomainen, nopea julkaisurytmi ja usein kirjoittajan persoonan voimakas näkyminen julkaisussa sisällössä. Blogi on tavallista nettisivustoa henkilökohtaisempi ja vapaa-muotoisempi viestintäväline. Blogissa on mahdollisuus käydä keskustelua kommenttitoiminnon avulla, mikä tekee blogista helposti vuorovaikutukseen kannustavan. (Juslen 2011, 22.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana termit blogi ja bloggaaminen ovat tulleet tutuiksi suurelle yleisölle sekä osaksi yleiskieltä. Bloggaamisen suosio kasvaa jatkuvasti ja Mainostajien liiton tutkimuksesta selviää, että blogeista on tullut yksi suosittu markkinointikanavien välineistä. Tutkimuksesta selviää, että blogien hyödyntäminen markkinoinnissa ja viestinnässä on kasvanut kahden vuoden aikana ja perinteiset tuotenäytteet ovat vaihtuneet suoraan kumppanuusmarkkinointiin. Blogit ovat erinomainen keino herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa ja ne toimivat merkittävinä mielipiteiden välittäjinä kulutus päätöksiä tehdessä. (Mainostajien liitto 2014).

Blogeissa voi kirjoittaa melkein mistä tahansa. Menestyneet blogit voivat muodostua perustajiensa päätoimiseksi työksi, jossa palkka ansaitaan blogin tuottamien mainostulojen avulla. Kuka tahansa voi perustaa blogin, sillä internetissä on valmiita blogialustoja esimerkiksi Blogger ja Wordpress. Suomeen on perustettu blogiportaaleja kuten Bellablogit ja Indiedays, jotka ostavat blogeja alaisuutensa ja maksavat palkkaa bloggaajalle blogin ylläpitämisestä ja sisällön tuottamisesta. Blogiportaaliin siirryttäessä myös yhteistyö-, ja sopimusasioiden vastuut siirtyvät bloggaajalta blogiportaalin hoidettaviksi. (Juslen 2011, 22-26.)

### 3.1 Käsitteet

**Blogi:** internet-sivu tai –sivusto, jonka keskeinen sisältö koostuu päiväkirjan omaisista käänteisessä aikajärjestyksessä näkyvistä lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä

**Blogialusta:** sivusto, jonne blogin voi perustaa. Suomessa yleisimpiä on Blogger ja Wordpress

**Blogipostaus:** blogissa julkaistu artikkeli

**Blogisponsorointi:** vaihtoehto jolla yrityksen brändi voi näkyä blogin yhteydessä.

**Blogiportaali:** eli blogbook, joka on sivusto, minne on kategorisoitu aiheen mukaan eri blogeja

**Call to action:** Kehote toimintaan blogissa

**Harrasteblogi:** blogi joka toimii harrastuksen pohjalta

**Showroom:** Näyttelytila, jossa esitellään esimerkiksi uutta vaatemallistoa

**Tägit:** Kategoria ja tunnisteet, jolla blogikirjoitukset merkitään kuuluvaksi tiettyyn aihekategoriaan, esimerkiksi muoti, asukuvat, kauneus

**Weblog:** Blogi

**Yritysblogi:** B2B blogi on yritysten ylläpitämiä blogeja, esimerkiksi Finnairin – blogi

(Juslen 2009, 205-231).

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä laisinkaan yritysblogeja, vaan keskitytään pelkästään sponsoroituihin harrasteblogeihin. Harrasteblogit ovat yksityisien ylläpitämiä ja ne voivat sijaita blogiportaaleissa. Bloggaajat voivat saada palkkaa bloginsa kirjoittamisesta.

### 3.2 Blogi on sisällön koti

Blogi on työkalu vapaamuotoiseen viestintään. Leino kertoo kirjassaan sosiaalinen netti, että parhaimmat blogit ovat tärkeämpiä tiedonlähteitä kuin tiedotteet ja uutiset. Blogijulkaisu voi myös päätyä mediaan, koska blogit tuovat esiin erilaisia näkökulmia kuin virallinen viestintä. Blogi on mitä helpoin ja vaivattomin tapa kertoa omista ajatuksistaan ja lisätä vuorovaikutusta itsensä ja sidosryhmi- en välillä. (Leino 2011, 182). Blogien suosion kasvu liittyy kiinteästi mediatek- stien, yleisöiden ja tekijöiden suhteiden muutokseen. Helppokäyttöisten verkko- tekniologioiden yleistyessä yhä suurempi osa mediayleisöstä on ottanut aktiivi- sen ja vuorovaikutteisen roolin sisältöjä kommentoivina, muokkaavina ja myös itse tuottavina tekijöinä. Varsinkin nuoret aikuiset tuottavat ja julkaisevat tekste- jä, videoita ja kuvia, osallistuvat erilaisiin keskusteluyhteisöihin ja linkittävät si- sältöjä edelleen. (Noppiari & Hautakangas 2012, 13).

Muoti-, ja lifestyle –blogien sisällön koostuminen:

- 1. Henkilöbrändi:** blogit rakentuvat bloggaajan persoonan ja henkilökohtaisen elämän julkisen esittämisen ympärille. Henkilöbrändi on keskeinen motiivi blogin pitämiseksi, ja oman tarinan kertomiseen liittyvä työ on se ydin, jonka ympärille bloggaamisen ammattimaistuminen rakentuu
- 2. Yhteisö:** bloggaajat muodostavat tiiviin vuorovaikutussuhteen lukijoihinsa ja verkostoituvat myös toisten bloggaajien kanssa. Nämä verkostot ja yleisöyhtei- sön hallinta muodostavat blogeista kiinnostavia myös yhteistyökumppaneiden mielestä
- 3. Blogit mediana:** Kasvaneen suosion myötä blogit ovat alkaneet saavuttaa asemaa yhtenä mediana muiden joukossa
- 4. Kaupallisuus:** ammattimaistuminen kytkee blogit osaksi kaupallista kulutus- kulttuuria ja yritystoimintaa. (Noppiari & Hautakangas 2012, 14-17.)

### 3.3 Hyvän blogin tunnusmerkit

Blogit ovat persoonallisia ja henkilökohtaisia. Hyvä blogia pitää päivittää kohtuullisen usein. Hyvänä nyrkkisääntönä on pyrkiä tuottamaan kerran viikossa tai vähintään kerran kahdessa viikossa uutta sisältöä. Hyvä blogi ottaa kantaa, kertoo mielipiteen ja houkuttelee kirjoittamaan vastineen.

Hyvä blogi ottaa kantaa, kertoo mielipiteen ja houkuttelee kirjoittamaan vastineen. Blogikirjoitus on lähes verrattavissa mielipidekirjoitukseen Aamulehdessä. (Leino 2011, 183)

Blogi elää sisällöstä. Kirjoittamisen valmistelu ja ideoiden mietintä on tärkeää. Hyvän bloggaajan tulisi vastata neljään kysymykseen miettiessään bloginsa sisältöä:

- Fokus: mitä haluat sanoa ja kertoa lukijoille?
- Kenelle: kuka olisi kiinnostunut lukemaan kirjoituksesi?
- Vaikutus: mitä haluat tapahtuvan lukijan päässä?
- Tavoite: mikä olisi sopiva lopputulos? (Leino 2011, 183.)

Hyvän blogin sisältö määräytyy seuraavista toimenpiteistä:

1. Tavoitteiden määrittely edesauttaa etenemistä ja helpottaa lopputulosten arviointia.

2. Julkaisuaikataulu:

Kun blogikirjoituksia ilmestyy säännöllisesti, lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä ja on mahdollisuus saada nopeammin ja enemmän lukijoita. Kaksi uutta blogikirjoitusta viikossa on hyvä määrä.

3. Tekstiä, kuvaa ja videoita, lyhyttä ja pitkää sekaisin:

Kuva ja video tekstin lisäksi kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvia käytetään sisällön laajentajina ja sisällön ymmärtämisen helpottamisena

4. Vaihtelevuus ja yllättävyys:

Kirjoitus pitää olla mahdollisimman silmälltävä. Väliotsikot, lihavoinnit ja korostaminen tekee tekstistä mielenkiintoisempaa.

## 5. Vetävä otsikko:

Otsikon pitää herättää lukijoiden kiinnostus. Otsikon vetovoimaa voi tehostaa seuraavilla keinoilla:

- Uteliaisuutta herättävä otsikko ja superlatiivit otsikossa. (Kuva 1).
- Yksinkertaisesta monimutkainen aihe
- Vastakohtat
- Numeroiden käyttäminen. (Leino 2011, 183-185).

*maanantai 13. huhtikuu 2015*

## *Totally failed part two*

Koska maanantait on usein niitä viikon vaikeimpia päiviä niin ajattelin vähän helpottaa tätä teidän maanantaitanne. Itselläni ainakin maanantait ovat usein sellaisia päiviä, etten vaan onnistu hiusten tai meikin kanssa muiden päivien tapaan. Mutta hei, ei hätää, kun olette tsekanneet nämä kuvat läpi niin kyllä alkaa oma peilikuva näyttää vähintäänkin normaalilta!

Kuva 1. Vetävä otsikko. (Ekström 2015).

## 6. Ulkoasu:

Blogin tulisi edustaa omaa persoonaa ja arvomaailmaa. Blogin ulkoasuun kannattaa satsata ja tehdä siitä mahdollisimman persoonallinen. (Leino 2011, 185.)



Kuva 2. Persoonallinen ulkoasu. (Ekström 2015).

#### 7. Call to action – kehoite toimintaan:

Blogi kannattaa aina lopettaa kysymykseen. Kysymys pakottaa lukijan vähintään hetkeksi miettimään juuri lukemaansa. Alla olevassa kuvassa bloggaaja Reetta Ekström on laittanut blogikirjoituksen loppuun call to action – kysymyksen, jolla hän hakee blogikirjoitukseen kommentointia ja vuorovaikutusta. (Leino 2011, 186.)

*Mitäs te tykkäätte tästä asusta? Entä  
wetlook leggareista yleensä?*

*Mukavia maaliskuun viimeisiä päiviä  
kaikille! ♥*



Kuva 3. Call to action. (Ekström 2015).

#### 8. Kommentointi ja palaute:

Blogiin jätettyjä kommentteja kannattaa seurata ja mahdollisuuksien mukaan myös vastata. Blogissa suositellaan vastaamaan palautteisiin sekä myös vasta-  
väitteisiin. Vastaaminen lukijoille luo positiivista kuvaa, että bloggaaja välittää lukijoista. Epämiellyttävien kommenttien poisto hermostuttaa häiriköitä vielä enemmän. Negatiivisiin kommentteihin kannattaa vastata aina kohteliaasti ja perustellusti. Blogiin voi asettaa myös toiminnon, jossa kommentit julkaistaan vasta, kun bloggaaja on ne itse lukenut. Tämä toiminta poistaa turhien negatiivisten kommenttien kirjoittelun. (Leino 2011, 186.)

## 9. Kategoriat ja tunnisteet:

Blogikirjoitus on hyvä merkitä kuuluvaksi johonkin aihekategoriaan. Aihekategoriat voi keksiä itse. Kategorisoimalla kirjoituksia lukija voi hypätä katsomaan, mitä muuta on kirjoitettu jostain tietystä aiheesta. Blogeissa kategorisoinnilla käytetään sanaa tágit eli tunnisteet. (Leino 2011, 187.)



Kuva 4. Tunnisteet. (Ekström 2015).

## 10. Rentous:

Bloggaamisen kuuluu olla rentoa tekemistä, jossa oma persoonallisuus tuodaan esille. Jos sisältö on väkinäistä ja teennäistä, saattaa blogin lukijamäärä pudota. (Leino 2011, 179-187.)



### 3.4 Markkinointi blogeissa

Blogimarkkinointi tarkoittaa blogeissa esiintyvää tuotemainontaa ja mainoksia. Mainonta voi olla bloggaajan itse tuottamaa, kuten tuotteiden arvosteluja, tuotekokemuksia tai mainoksia blogeissa. Bloggaajat saavat usein myös kutsuja yrityksen tapahtumiin ja mallistojen showroomeihin eli näyttelytiloihin, jossa voidaan esitellä uutta vaatemallistoa. Näistä kertominen blogissa on blogimarkkinointia. Kuluttajalta toiselle kulkeva suositus on yleensä todella tehokasta markkinointia ja suuri osa ostopäätöksistä tehdään toisen kuluttajan suositusten perusteella. Näin on tehty aina myös ilman blogeja jolloin sanoma ja suositus ovat kulkeneet ystävien ja puskaradion kautta.

Bloggaaminen on suosittua. Monet yritykset haluavat tuotteitansa esille suosittujen blogien sivuille ja yritykset eivät pysty tyhjästä tuottamaan samanlaista sisältöä kuin miten intohimoiset bloggaajat sen tekevät. Bloggaajia käytetään markkinoinnissa, koska se on edullista. Bloggaajat luovat ainutlaatuista, intohimoista ja persoonallista sisältöä joita yritykset ja organisaatiot eivät välttämättä itse pystyisi tuottamaan. Bloggaajien internetnäkyvyys voi olla myös usein parempi kuin yrityksillä, koska bloggaajat tuottavat sisältöä viikoittain tai jopa päivittäin. (Tundramedia 2013).

Bloggaajat esiintyvät omalla nimellään ja kirjoittavat yrityksiensä tuotteista sekä palveluista, eikä heitä silti pidetä yrityksen edustajina. Harvemmin kuluttajat jaksavat lukea yritysten esittelytekstejä yritysten omilta nettisivuiltaan, koska niissä on yleensä persootonta tekstiä eikä teksteissä yleensä ole sellaista sisältöä, josta ulkopuolinen hyötyisi. Yksityisillä bloggaajilla on jo oma kaveripohjansa sekä mahdollisesti jopa tuhansien ihmisten lukijajakunta, joka lukee säännöllisesti bloggaajan uusimmat tekstit.

Tällainen keskustelu blogeissa ja sosiaalisessa mediassa on aitoa ja henkilökohtaista.

Tätä mikään kasvottomasti esiintyvä yritys tai organisaatio ei voi yrittää jäljittää. (Tundramedia 2013).

## 4 SPONSOROINTI

Sponsorointi ei ole mainontaa, mainossopimus tai sen korvike. Sponsorointiin liittyy aina suorite ja vastasuorite eli se ei ole myöskään lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä. Sponsorointi hyödyttää molempia yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta. Sponsorointi avaa yrityksen tai brändin arvot konkreettisin adjektiivein ja antaa mahdollisuuden luoda merkityksiä mielenkiintoisten sisältöjen avulla. Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista halutuille kohderyhmille tai yhteisöille. Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille. (Valanko, 2009, 50.)

Vaikka sponsorointi vaatii paljon kovaa työtä, se on myös samalla iloa ja intohimoa, käytännön luovuutta, oivalluksia ja uuden löytämistä. Se sytyttää innostuksen ja palavan halun, joiden tuloksena syntyy aitoa tyytyväisyyttä, mielihyvää, onnistumisen riemua ja yhteistä menestystä. (Valanko 2009, 21-49.)

### 4.1 Sponsoroinnin peruseriaatteen

Kaiken sponsoroinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Siihen tulee liittyä asianmukainen yhteiskunnallinen vastuu ja sen tulee noudattaa liike-elämässä yleisesti hyväksytyjä reilun kilpailun periaatteita. Sponsoroinnin tulee perustua osapuolten keskenään sopimiin velvoitteisiin. Sponsorointi tulee pystyä tunnistamaan sponsoroinniksi. Sponsoroinnin ehtojen ja toteuttamisen välille tulee perustua vilpittömän mielen periaatteeseen kaikkien osapuolten välillä. (Alaraja & Forssell 2004, 177.)

Sponsoroinnissa pitää myös muistaa, että sponsoroidulla osapuolella on ehdoton oikeus päättää tarjoamiensa sponsorointioikeuksien arvosta sekä sen sponsorin tehtävään soveltuvuudesta, jonka kanssa sopimus tehdään.

Sponsoroinnin tulee aina kunnioittaa sponsoroidun osapuolen oikeutta hoitaa itsenäisesti omaa toimintaansa ja omaisuuttaan edellyttäen, että sponsoroitu osapuoli täyttää sopimuksessa määritetyt tavoitteet. Kaiken sponsoroinnin tulee noudattaa näitä perusperiaatteita.

Koska sponsorointi perustuu käsitteellisesti molempia osapuolia hyödyttävään sopimukseen, vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu niin sponsorille kuin sponsoroidulle osapuolellekin, jotka molemmat ovat viime kädessä vastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä asioista sponsoroinnin laatuun tai sisältöön katsomatta. Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomistyöhön tai toteuttamiseen osallistuva on omalta osaltaan vastuussa perussääntöjen noudattamisesta niille, joihin sponsorointi vaikuttaa tai joihin se mahdollisesti vaikuttaa. (Alaraja & Forssell 2004, 170-177.)

Sponsorointiin liittyy brändin rakentamisen kannalta ainutlaatuisia etuja. Siinä missä mainonta on päällekkäyvä ja koetaan nimenomaan maksetuksi viestiksi, joka pyrkii avoimesti suostuttelemaan vastaanottajaa tai muuttamaan hänen asenteitaan, sponsorointi voi liittyä osaksi ihmisten elämää. Sponsorointi voi olla varsin tehokas väline pyrittäessä laajentamaan brändiä sen aineellisten ominaisuuksien ulkopuolelle, koska se luo mielle yhtymiä, jotka lisäävät brändiin ja sen asiakassuhteeseen syvyyttä, monipuolisuutta ja ajankohtaisuuden tuntua. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 129).

**Sponsorointi:** on osa integroitua strategista viestintää – yleensä markkinointiviestintää. Siksi sponsoroinnin tavoitteet ja strategia on integroitava sekä markkinointiviestintään, että liiketoimintastrategiaan. Sponsorointi menee kuluttajan iholle, antaa kaikki aistit käyttöön, tarjoaa yhteisiä elämyksiä ja nostattaa parhaimmillaan jopa hypeä. Sponsorointi toimii tehokkaana brändin rakentajana: erottuvuutta haetaan sponsoroinnin luovuudella ja yllätyksellisyydellä, merkitystä rakennetaan sponsoroinnin sisällöllä.

**Sponsori:** on mikä tahansa yritys tai juridinen henkilö, joka antaa rahallista tai muuta sponsorointitukea.

**Sponsoroitu osapuoli:** on mikä tahansa yksilö tai juridinen henkilö, joka omistaa oikeudet sponsorointikohteeseen ja saa sponsorilta välitöntä tai välillistä tukea.

**Yleisö:** yksilöt tai organisaatiot, joille sponsorointi kohdistetaan.

**Tuotesijoittelu:** tuotteet sisällyttäminen ohjelmaan, blogiin tai tapahtumaan niin, että se on näkyvästi esillä yleensä siten, että tekijä jolla on siihen käyttöluopa, saa siitä maksun tai jonkin muun korvauksen. (Valanko 2009, 120-127).

#### 4.2 Markkinoinnin ja sponsoroinnin erot

Sponsorointi vaikuttaa mielukuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehoitusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla. Sponsorointiin liitetään monia muitakin luonteenpiirteitä, jotka tekevät sen juuri sponsoroinniksi, ainutlaatuiseksi sekä tehokkaaksi nykyaikaisen markkinointiviestinnän keinoksi. Mainonta sisältää tuotelupauksen ja kehottaa ostamaan tuotetta pyrkien vaikuttamaan suoraan ostopäätökseen. Mainonta antaa suoran viestin halutulle kohderyhmälle ja se ei ole sponsorointia. Mainossopimus määrittelee yleensä ehdot mainospaikkaan, johon yritys tai tuote saa oman mainoksensa.

#### 4.3 Sponsorointi blogeissa

Yritysten brändin näkymiseen suosittu menetelmä on kuluttajablogien sponsorointi. Sponsoroituja blogeja ovat Bellablogit ja Indiedays-palvelut eli blogiportaalit, jotka ovat keskittyneet kosmetiikka- ja muotibloggaukseen. Bellblogien ja Indiedaysin bloggaajat saavat palkkioita, tuotenäytteitä ja palveluita siitä, että he esittelevät sponsoroiden tuotteita ja palveluita. (Kortesuo 2011, 155).

Bloggaaja voi tuoda sponsoroivalle yritykselle useita eri hyötyjä:

- Yrityksen myynnin kasvattaminen
- Brändin vahvistaminen
- Uudet markkina-alueet
- Yritysten välinen suhdetoiminta
- Verkostoituminen
- Tuotelanseeraus
- Asiakaskunnan kasvattaminen
- Yhteiskunnallinen tai kunnallinen toiminta (Sarjolahti 2014).

#### 4.4 Sponsoroinnin ja mainonnan tunnistettavuus blogeissa

Mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, myös sosiaalista mediaa. Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. Yleisempiä periaatteita ovat:

- Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään.
- Mainostaja on markkinoinnissa voitava tunnistaa.
- Piilomainonta tai peitelty mainonta ei ole koskaan hyväksyttävää.
- Kuluttajasuojalain säännöksen koskevat kaikkia vastuutahoja; sekä mainostajaa että mainonnan lähettäjä. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Vaatimus mainoksen tunnistettavuudesta koskee mainoksen sisällön ja esitystavan lisäksi myös mainoksen sijoittelua. Mainokset on pidettävä selkeästi erillään muusta aineistosta. Vastaanottajan on voitava tunnistaa myös, missä maunos alkaa ja loppuu. Esitysvälineestä riippuu, miten mainos erotetaan muusta aineistosta. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

- Advertoriaaliksi kutsutaan toimitukselliseen tapaan tehtyä mainosta, joka ulkoisesti muistuttaa tavallista lehtijuttua. Lukijan on voitava aina helposti erottaa toimituksellinen sisältö ja mainonta toisistaan. Tunnistettavuus helpottuu, kun advertoriaali merkitään tunnistetekstillä ”Mainos”.
- Sponsoroinnilla tarkoitetaan sellaista ohjelmien rahoitusta tai muuta taloudellista tukemista, jonka tarkoituksena on tuen antajan tuotteiden tai palveluiden myynnin tai nimen tunnettavuuden edistäminen. Sponsoroiduissa yhteistöissä on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus. Blogeissa sponsoroidut blogikirjoitukset merkitään sanoilla ”Sponsoroitu” ja ”Yhteistyössä”.
- Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan. Tuotesijoittelu on yleensä kiellettyä. Tuotesijoittelu on sallittua ainoastaan elokuvateoksissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. Katsojille on selkeästi ilmoitettava, että ohjelmassa on tuotesijoittelu esim. ”ohjelma sisältää tuotesijoittelua”. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Yritykset käyttävät eriaiheisia blogeja markkinointikanavinaan. Markkinointitavat vaihtelevat paljon; yritykset tekevät bloggaajien kanssa yhteistyösopimuksia, pyytävät etukäteen lupaa tuotenäytteiden lähettämiseen tai lähettävät niitä pyytämättä. Bloggaaja voi myös itse aktiivisesti hankkia mainoksia blogiinsa esimerkiksi internetin mainosverkkojen tai kumppanuusmarkkinoinnin ”affiliate marketing” kautta. Blogin omistaja saattaa olla sitoutunut arvioimaan saamaansa tuotetta tai palvelua korvausta vastaan tai voi vapaasti päättää, kirjoittaako hän saamistaan eduistaan ja kokemuksistaan lainkaan.

Kuluttajasuojalain yleinen säännöksen (1§/1994) mukaan laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajilta kuluttajille. Laki sovelletaan myös, kun elinkeinoharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. Kuluttajasuojalain (4§/1994) mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Säännöksen perustelujen mukaan (4§/1994)

koskee markkinointia yleisesti riippumatta siitä, mitä välineitä markkinointiin käytetään. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Yrityksillä voi erilaisia yhteistyömuotoja blogin pitäjien kanssa. Aina varsinaisesta yhteistyöstä ei ole sovittu, vaan yritys lähettää bloggaajille tuotteitaan ja kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin siinä tarkoituksessa, että niissä kirjoitettaisiin blogissa.

Tuotteita voidaan mainostaa blogien kautta eri tavoin. Erillisiä mainosbannereita käytettäessä mainonnan tunnistettavuus ei yleensä vaaraannu, sillä ne erottavat selkeästi toimituksellisesta sisällöstä, eikä mainostajastakaan ole yleensä epäselvyyttä.

Blogissa tapahtuvat markkinointitavat voivat olla hyvin erilaisia, mutta tuotteen mainostajalla on aina täysi vastuu toiminnastaan ja käyttämästään markkinointimenetelmästä. Yrityksen velvollisuutena on varmistaa, että mainonnan kaupallinen tarkoitus käy selkeästi ilmi, eikä blogikirjoitus sisällä piilomainontaa.

(Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Piilomainonta tarkoittaa tavaroiden, palvelujen, tavaramerkin, nimen tai toiminnan sanallista tai kuvallista esittämistä. Kun bloggaaja arvioi saamaansa tai itse hankkimaansa tuotetta, palvelua tai muuta etua omin sanoin blogissaan, lukija ei voi tietää, onko kyseessä sponsoroitu mielipide eli mainonta vai ilman erityisiä etuja syntynyt oma puhdas mielipide, ellei sitä tuoda esiin. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Harrastusbloggajaa, jolle blogi ei ole elinkeino ei velvoita suoraan kuluttajasuojalainsäädäntö. Siitä huolimatta harrastusbloggaajan on hyvä ottaa huomioon mainonnan tunnistettavuutta koskevat säännökset, koska lukija ei muuten voi välttyä piilomainonnalta. Bloggaajalla voi olla myös oma yritys, jonka toimintaan blogi liittyy. Tällöin bloggaajan on huolehdittava mainonnan tunnistettavuudesta kuluttajasuojalain säännösten mukaisesti. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Yritys joka lähettää bloggaajalle tuotteitaan siinä tarkoituksessa, että niistä kirjoitetaan positiivisia asioita, tulee neuvoa bloggaajaa toimimaan niin, että yhteistyöstä tai vastikkeettomien etujen vastaanottamisesta kerrotaan avoimesti postauksien yhteydessä. Blogin aihepiiri ei vaikuta asiaan, vaan samat vaatimukset koskevat kaikkia blogeja teemasta riippumatta. Mainos on voitava tunnistaa mainokseksi heti ensisilmäyksellä ilman tarkempaa tutustumista siihen. Bloggaajaa voi ohjeistaa seuraavilla tavoilla:

- Yhteistyösopimuksesta kerrotaan blogin etusivulla tai muuten selkeästi esim.
  - Yhteistyössä yrityksen x / tuotteen x kanssa
  - Sponsorina yritys x / tuote x
- Samaa tapaa käytetään myös silloin, kun bloggaajalle maksetaan korvausta siitä, että hän lisää blogikirjoitukseensa linkin yrityksen sivuille tai kertoo mistä tuotteen / palvelun voi ostaa.
- Tuotteen arvioinnin yhteydessä kerrotaan suluissa tai \*-viittauksella:
  - Saatu blogin kautta yritykseltä x
  - Tuote saatu lahjaksi/ilmaiseksi/arvioitavaksi/lainaan yritykseltä x
  - Tuote on arvioitu yhteistyössä yrityksen x kanssa  
(Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)

Epämääräisiä ilmaisuja, kuten ”osa tuotteista saatu blogin kautta” tai ”sain postista tämän tuotteen” ei saa käyttää, koska lukija ei voi niiden perusteella tietää, onko kyseessä bloggaajan oma mielipide vai maksettu mainos. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)
- Tuotteesta kirjoittaessa viittaus markkinoivaan yritykseen on tehtävä joka kerta, kun tuote tai palvelu mainitaan blogikirjoituksessa. Vaikka asiasta olisi kerrottu aikaisemmin blogissa, niin se ei ole riittävää, koska lukija ei välttämättä ole lukenut aikaisempia blogikirjoituksia. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2014.)





## 5 BLOGGAAJAT SOSIAALISEN MEDIAN HYÖNTÄJINÄ

Bloggaajat ovat edelläkävijöitä ja nykyajan mielipidevaikuttajia. Heidän verkkoläsnäolonsa kattaa sekä oman blogin, että muita sosiaalisen median kanavia kuten Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Pinterestin. Bloggaajien on tärkeää tuoda rohkeasti blogiaan esiin sosiaalisen median kanavissa. Täytyy kuitenkin muistaa, että jokainen kanava on omanlaisensa ja kaikkien kanavien samanaikainen ylläpito on todella aikaa vievää. Kannattaa miettiä läsnäoloa sisällöntuottamisen näkökulmasta. Esim jos videosisältöjä ei tule tehtyä, niin ei esimerkiksi YouTubeen kannata tehdä blogille omaa tiliä. (Pivo 2013).

Bloggaajan on ehdottoman tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa mm. seuraavista syistä:

- Kävijämäärän lisääminen omaan blogiin
- Verkostoituminen: sosiaalisen median avulla voidaan olla vuoropuhelussa lukijoiden, brändien ja muiden bloggaajien kanssa
- Vuorovaikutus: olemalla läsnä siellä missä omat lukijatkin ovat, voidaan nopeasti saada palautetta ja käydä keskustelua
- Sosiaalisen median kanavat tukee blogin sisältöjä: eri kanavat tarjoavat erilaisia ympäristöjä, jossa voidaan jakaa kuvia tai videoita, joita ei muuten välttämättä itse blogikirjoitukseen tulisi laitettua esim. video muotinäytöksestä tai ruokakuva Showroomien tarjoiluista
- Sosiaalinen media toimii myös hyvänä tiedotuskanavana esim. jos vaikka blogissa on teknisiä ongelmia (Pivo 2013).

## 5.1 Bloggaajien vaikutuskanavat

Blogien suosio on kasvanut vuosi vuodelta ja blogeja löytyy internetistä runsaasti, mutta kukaan ei välttämättä löydä niiden luokse. Blogin menestymisen kannalta on ehdottoman tärkeää käyttää sosiaalisen median kanavia. Blogin linkkien jakamista sosiaalisessa mediassa kannattaa kuitenkin tehdä harkiten, koska jos lukija saa jatkuvasti joka kanavassa saman tiedon, voi hän kyllästyä nopeasti. Jos käyttää montaa yhteisöpalvelua, täytyy niiden tuottamilla sisällöillä olla erilaiset painotukset. Joka paikkaan ei edes kannata luoda blogille omaa tiliä, koska ei ole järkeä yrittää olla läsnä joka paikassa, koska silloin sisällön laatu voi olla väistämättä huonoa tai itseään toistavaa. Bloggaajan kannattaa myös hyödyntää vieraspostaukset eli tarjota omaa tekstiä toiselle bloggaajalle ja näin tehdä yhteistyötä toisen bloggaajan kanssa tunnettuuden lisäämiseksi. (Kurvinen 2012).

Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat bloggaajalle ovat Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja YouTube. (Pivo 2013.)

### 1. Facebook

Pivon teettämän bloggaajien sosiaalisen median käyttöä koskevan selvityksen mukaan 80% muoti- ja lifestyle bloggaajista on läsnä Facebookissa. Mikäli bloggaaja haluaa vaikuttaa itsestensä käytäviin keskusteluihin, on kanavassa hyvä olla läsnä. Facebook linkittyy vahvasti myös muihin sivustoihin. (Pivo 2013).

Suositteluja toimenpiteitä Facebookin ovat:

- Linkit kannattaa postata manuaalisesti, koska sillä keinolla takaa näkyvyyden lukijoiden uutisvirrassa. Jos postauksessa kerrotaan mitä linkki sisältää, niin se klikataan auki varmemmin. (Pivo 2013.)
- Spämmääminen kannattaa jättää pois ja merkitä mielummin (tag) @-merkillä ihmisiä tai sponsoriyhteistyössä olevia brändejä. (Pivo 2013.)
- Postauksissa on tärkeää käyttää avoimia kysymyksiä, jotta bloggaaja pääsee vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa.

- Facebook sisällöissä trendinä on visuaalisuus, joten bloggaajan on hyvä käyttää sisällöissä paljon kuvia. Kuvasisältöjen viralliteetti on 69% parempi kuin muiden sisältöjen (Silfwer Jerry 2013.)
- Hashtagit (#) ovat tulleet käyttöön Facebookissa vuonna 2013. Oikean hashtagin käyttäminen lisää näkyvyyttä myös muiden kuin blogin seuraajien keskuudessa.

Bloggaat arvovat usein tuotteita sosiaalisen median kanavilla ja hankkivat näin lisää seuraajia. Blogin Facebook-tiliä ei saa käyttää kilpailutarkoituksiin. Bloggaaja ei saa pyytää seuraajia jakamaan päivitystä tai kuvaa osallistuakseen arvontaan. Seuraajia saa kuitenkin pyytää tykkäämään kuvasta tai päivityksestä, tai lähettämään yksityisviestin osallistuakseen kilpailuun. Bloggaajan on kerrottava aina Facebookissa arvontojen säännöt ja noudatettava arpajaislakia. (Pivo 2013). Yksi keino on myös kertoa arvonnasta Facebook-tilillä ja ohjata osallistumaan suoraan blogiin.



Kuva 1. Facebookin arvonta  
(Ekström 2015.)

## 2. Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu. Kuvat merkitään hashtageilla (#) aiheeseen sopivilla tunnisteilla. Kyselytutkimukseni avoimista vastauksista selvisi, että 60% seuraa blogeja Instagramin kautta, koska kuvat ovat itsessään jo pienimuotoisempia blogikirjoituksia, jotka ohjaavat lukijan blogisivulle lukemaan aiheesta lisää. Henkilöbrändi on tärkeässä osassa Instagramissa. Henkilöbrändäys on keino, jolla bloggaaja erottuu muista suosituista bloggaajista. Ekströmin henkilöbrändi on syntynyt blogin kautta tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta. (Kortesuo 2011, 25-27).

Jos katsotaan sisältöjä, joita bloggaajat ovat jakaneet Instagramissa, voidaan ne jakaa pääasiassa seuraaviin kategorioihin:

- Asut ja tyyli
- Kaverit
- Tapahtumat
- Ruoka
- Tuotteet

Huono puoli Instagramissa on se, että linkit eivät toimi siellä. Bloggaajien on tärkeää kertoa kuvauksessa, että koko kirjoitus on luettavissa blogista. Ekström ohjaa aina lukijan suoraan blogiin ja kertoo, että blogin linkki löytyy Instagramin profiilista. (Kuva 2).



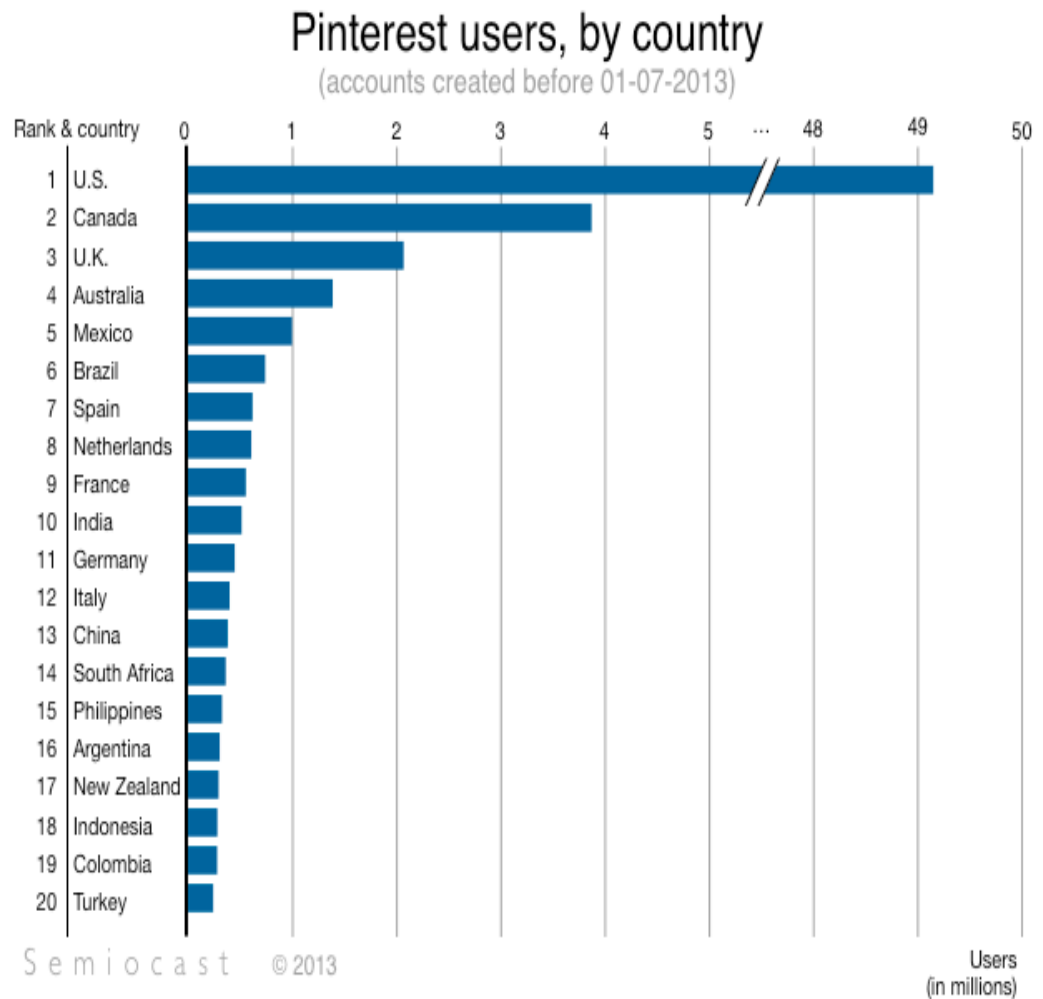
Kuva 2. Lukijan ohjaaminen Instagramista blogiin.  
(Ekström 2015.)

### 3. Twitter

Twitterin käyttäminen bloggaajalle avaa mahdollisuuden seurata hänelle kiinnostavia ihmisiä ja yrityksiä. Twitterissä voi jakaa blogipostauksia sekä Instagramin kuvia sekä bloggaaja voi keskustella blogin lukijoiden kanssa. Twitterissä voi käyttää blogille keksittyä omaa hashtagia (#) esimerkiksi Ekströmin kohdalla se voisi olla #lifeisbeautiful. Mitä vuorovaikutteisempi bloggaaja on käyttäjien kanssa, sitä suuremman näkyvyyden blogi saavuttaa.

### 3. Pinterest

Pinterestin päähyötyjä bloggajalle ovat inspiraation saaminen ja kävijäliikenteen ajaminen omien kuvien kautta. (Pivo 2013.) Pinterest on ollut yksi nopeimmin kasvaneista sosiaalisen median palveluista viimeisen kahden vuoden aikana. Suomessa Pinterest ei ole vielä kuitenkaan yhtä suosittu, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Semiocast 2013.)



Kuvio 1. Pinterest users, by country.  
(Semiocast 2013).

#### 4. YouTube

Jos bloggaaja tuottaa paljon videoita, niin silloin hänen on kannattavaa luoda oma YouTube –kanava. Videosisältö mahdollistaa vahvan vuorovaikutussuhteen muodostamisen. YouTube-videoita voi hyödyntää jakamalla niitä blogiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Videot voi liittää myös osaksi blogikirjoituksia. YouTube –kanavaa luodessa bloggaajan kannattaa kuitenkin huomioida ja miettiä, ovatko videosisällöt yhtä mielenkiintoisia kuin blogikirjoitukset ja videot kannattaa pitää lyhyinä, jotta niitä jaksetaan katsoa. Muita vaihtoehtoisia videopalveluita, joita bloggaajat hyödyntävät ovat: Vine, Keek ja Instagram. Instagramissa on mahdollisuus tehdä 15 sekuntin pituisia videoita.

Hyödynnä sosiaalista mediaa, mutta mene eri palveluihin yksitellen. Sosiaalisen median palveluissa on luonnostaan paljon käyttäjiä, joten heidän ohjaaminen omaan blogiisi on avainasemassa sosiaalisen median hyödyntämisessä. Muista, että sosiaalisessa mediassakin kiinnostaa aina persoona eli tässä tapauksessa sinä itse. (Auramo 2013).

Ekströmin blogin kanavat sosiaalisessa mediassa löytyy Facebookista ja Instagramista. Facebookissa Ekström jakaa suoria linkejä suoraan blogikirjoituksiin sekä tekee avoimilla kysymyksillä tilapäivityksiä, joissa hän pyrkii tekemään vuorovaikutusta lukijoiden kanssa. Instagramissa Ekström julkaisee blogikirjoitukseen liittyviä kuvia, joissa kehoitetaan aina suoraan menemään blogin linkin kautta blogisivustolle. Toisinaan Instagramiin päätyvät myös kuvat, jotka Ekström haluaa jakaa, mutta ne eivät tule blogikirjoituksiin.

Ekström kertoo, että blogiin, Facebookiin ja Instagramiin saapuneihin kommentteihin on tärkeää vastata, sillä se lisää lukijan ja bloggaajan välistä luottamusta. Ekström pyrkii vastaamaan aina kaikkiin kommentteihin. Ekströmin blogissa on käytössä asetus, jossa kommentit menevät ensin tarkastukseen, ennen julkaisua. Tämä vähentää törkeiden kommenttien määrää. Ekström kuitenkin vastaa myös negatiiviseen palautteeseen, mutta hävyttömiä kommentteja ei julkaista blogissa ollenkaan. (Ekström 2015).

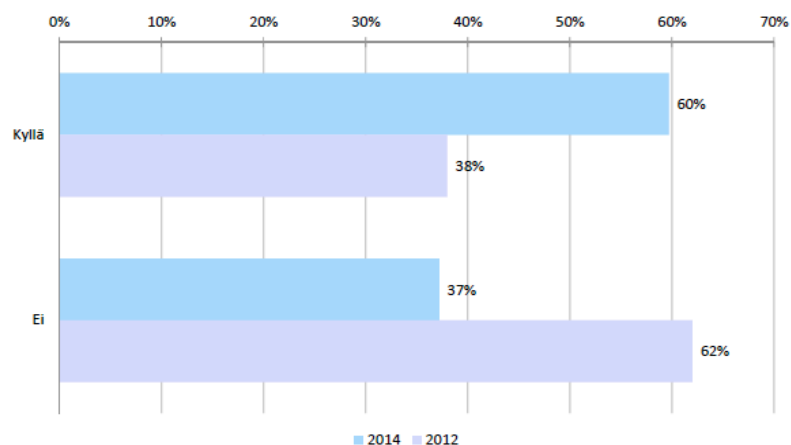


## 5.2 Blogien asema yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä

Yritysten kannattaa markkinoida itseään, tuotteitaan tai palveluitaan blogeissa, koska blogit voivat olla hyvin vaikutusvaltaisia, segmentti on valmiina ja ne tarjoavat suuren lukijamäärän. Blogit voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin vahvasti ja ja blogiyhteistyö on edullista markkinointia verrattuna perinteiseen markkinointiin, kuten TV-mainoksiin ja lehtimainoksiin. Blogien kirjoittajat tuottavat blogiinsa persoonallista sisältöä, jota yritys ei itse pystyisi tuottamaan. Tämän vuoksi blogien käyttäminen markkinoinnissa kasvaa vuosi vuodelta.

Mainostajien liiton vuoden 2014 tehdystä tutkimuksesta selviää, että yritysten ulkopuolisten bloggaajien hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistynyt selvästi kahdessa vuodessa. Bloggaajayhteistyötä tekee kuusikymmentä prosenttia yrityksistä, kun vuonna 2012 vastaava luki oli vain neljäkymmentä prosenttia. Yritysten omat blogit ovat jonkin verran myös lisääntyneet, mutta ulkopuolisten bloggaajien käyttäminen markkinoinnissa on suosituempaa. (Mainostajienliitto 2014).

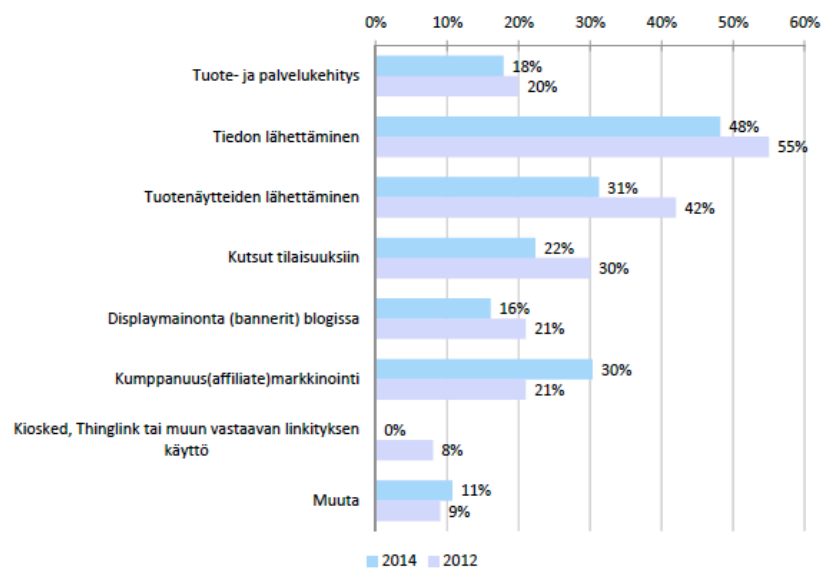
### Hyödyntääkö yrityksesi ulkopuolisia bloggaajia markkinoinnissa ja viestinnässä?



Kuvio 1. Ulkopuolisten bloggaajien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. (Mainostajienliitto 2014).

Yleisimmät yhteistyömuodot bloggaajien kanssa ovat tiedon ja tuotenäytteiden lähettäminen. Kutsut tilaisuuksiin ovat hieman vähentyneet, kun taas kumppanuusmarkkinointi ”affiliate marketing” on kasvanut. Noin puolet yritykset hoitaa bloggaajayhteistyöt itse ja loput käyttävät viestintätoimistoja. (Mainostajien liitto 2014.)

### Millaista yhteistyötä teet bloggaajien kanssa?



Kuvio 2. Yritysten yhteistyö bloggaajien kanssa. (Mainostajienliitto 2014).

## 6 BLOGGAAJIEN VEROTUS JA TEKIJÄNOIKEUDET

Kun teoksen tunnusmerkit täyttyvät, tekijänoikeus syntyy riippumatta siitä onko teos kaupan kohde. Kirjallisen teoksen tekijällä ei tarvitse olla kustantajaa. Bloggeja koskevat samat sitaattisäädökset, kuin kirjoja ja lehtiartikkeleita. Jos bloggaaja saa blogikirjoituksestaan palkkaa, hän on silloin velvollinen maksamaan siitä veroa. Kun bloggaajalle aiheutuu kustannuksia palkallisen blogikirjoituksen tekemisestä, voi bloggaaja vähentää tällaiset kustannukset verotuksessa.

### 6.1 Tekijänoikeudet blogeissa

Bloggaajat tuottavat blogeihinsa paljon kuvaa, videota ja kirjoituksia. Bloggaajan teoksia suojaa tekijänoikeuslaki. Artikkelien, kuvien ja muiden painettujen julkaisujen skannaamiseen tai muulla tavalla digitoimiseen tarvitaan oikeudenhaltijan lupa. Luvan teoksen käyttöön voi myöntää teoksen tekijä eli bloggaaja tai teoksen muut oikeudellinen haltija, kuten Bellablogit. Joissakin tapauksissa luvan voi saada tekijänoikeusjärjestöltä, jolle oikeudenhaltijat ovat antaneet valtuuden myöntää puolestaan teosten käyttö lupia. Tällaisia tekijänoikeusjärjestöjä ovat Gramex, Kopiosto, Kuvasto, Sanasto, Teosto ja Tuotos. Kaikki internetissä oleva aineisto on tekijänoikeuden alaista, ja sen käyttöön sekä kopioimiseen tarvitaan aina oikeudenhaltijan lupa. Sosiaalista mediaa, kuten blogeja, Facebookia ja muita yhteisöllisiä palveluita ja siellä olevia tai sinne ladattavia aineistoja koskevat tekijänoikeussäännökset. (Kopioraitti 2015).

Jos bloggaaja ottaa kuvat itse, niin silloin tekijänoikeuden kuuluvat hänelle itselleen. Jos blogissa halutaan käyttää jonkun toisen omistamaa kuvaa, on silloin laillisesti ainoa ja oikea tapa kysyä suoraan kuvan tekijältä lupa materiaalin julkaisuun.

Eri brändien tai esimerkiksi artistien proomiseen tarkoitettut kuvat ovat yleensä vapaita käytettäväksi, kun jutun sisältö liittyy kuvassa esitettyyn asiaan ja kuvien yhteyteen merkitään lähde sekä linkki kuvaan.

Jos bloggaaja ei ole varma saako jotain julkaista, niin silloin varmin tapa on aina kysyä ensin. Creative Commons-lisenssiä käyttävät kuvaajat ovat antaneet käyttöoikeuden omiin kuviinsa lähdemerkintöjen kanssa. Bloggaajat voivat maksusta käyttää kuvapankkipalveluita, jossa kuvien käyttämisestä maksetaan korvaus kuvapankille.

Tärkeintä on aina muistaa merkitä lähdeviittaukset kaikkiin kuviin, joita lainaa blogissa. Sopiva tapa on merkitä kuvan yhteyteen kuvaajan nimi tai vaihtoehtoisesti blogin nimi, jos kuva on lainattu toisesta blogista. Bloggaajat käyttävät usein blogeissaan kuvia, jotka ovat lainattu sosiaalisen median kanavista kuten Pinterest ja We Heart It. Nämä kanavat eivät omistaja käyttäjien kuvia ja järkevin vaihtoehto on yrittää selvittää kuvan alkuperäinen lähde. Jos lähdettä ei löydy pitää blogissa selkeästi ilmaista, että kuva on lainattu esim. "lainattu sivustolta x". (Rotonen 2013).

Tekijänoikeuslaissa tekijänoikeuden tuottavan teoksen määritelmä on laaja, eikä laissa ole suljettua listaa tekijänoikeuden tuottavista kirjallisista teoksista. Blogikirjoitus voi olla sellainen teos, josta sen kirjoittajalle syntyy tekijänoikeus kirjoitukseen. (Verohallinto 2014).

## 6.2 Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus

Verolainsäädännössä ei ole toistaiseksi blogikirjoituksia tai bloggaajia koskevia erityissäännöksiä. Bloggaajien saamien tulojen käsittely tuloverotuksessa määräytyy siten yleisten sääntöjen nojalla ja riippuu bloggaajan verotuksellisesta asemasta. Bloggaaja voi saada palkkatulon lisäksi myös muuta veronalaista ansiotuloa esimerkiksi. Rahakorvauksia, erilaisia tavaroita, etuuksia, alennuksia, lahjakortteja matkoja ja tapahtumakutsuja. Muuna kuin rahana maksetut korvaukset arvostetaan niiden käypään arvoon. Bloggaajan toiminta voidaan katsoa ammatinharjoittamiseksi, jos elinkeinotoiminnan tunnusmerkit täyttyvät. (Verohallinto 2014.)

Bloggaajan saama tulo on luonteeltaan ennakkoperintälain mukaan työkorvausta, jos se maksetaan bloggaajalle hänen tekemän työn, tehtävän tai palveluksen perusteella. Perinteiset mainoslahjat joita bloggaajat saavat bloginsa kautta, eivät ole bloggaajan veronalaista tuloa. Sellaisia ovat esimerkiksi arvoltaan vähäiset esineet ja tavarat, joissa näkyy mainostajan logo ja joita ei voi helposti muuttaa rahaksi. Jos korvaukseksi blogikirjoituksesta on sovittu palkkioksi mainoslahja, niin silloin sen arvo on bloggaajan veronalaista ansiotuloa. (Verohallinto 2014).

Bloggauksesta aiheutuneet kustannukset ovat vähennettävissä bloggaustuloista tulonhankkimismenojen yleisten vähentämissääntöjen nojalla. Jos bloggaaminen on luonteeltaan harrastustoimintaa, silloin kulujen perusteella ei voida vähentää taloudellisia tappioita. Tappiokiellon takia vähentämättä jääneet kulut saa kuitenkin vähentää seuraavina vuosina bloggaamistoiminnasta saatavista tuloista. Bloggaajien ilmoittamista tavaroista ja palveluista veroilmoituksissa ei toistaiseksi seurata. (Verohallinto 2014).

## 7 TUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ

### 7.1 Aineiston hankinta

Valitsin tutkimusmenetelmäksi henkilökohtaisen haastattelun, sekä kyselytutkimuksen. Henkilökohtaisen haastattelun toteutin kasvotusten Life is beautiful -bloggaaja Reetta Ekströmin kanssa Salossa talvella 2015. Blogien lukijoille tein SurveyMonkeyn avulla kyselyn, ja tavoitteena oli saada konkreettisia, avoimia ja totuudenmukaisia vastauksia. Blogien lukijoiden kyselytutkimus toteutettiin talven 2015 aikana.

Ekström valittiin alkuvuonna 2015 palkalliseksi bloggaajaksi, jonka jälkeen Ekströmille tuli vaitiolovelvollisuus Bellablogien sopimusasioista ja säännöistä. Ekströmin haastattelussa pyrkisin kysymään mahdollisimman avomia kysymyksiä, mutta vaitiolovelvollisuuden vuoksi, Ekström ei voinut vastata kaikkiin kysymyksiini. Yhden haastateltavan kanssa henkilökohtainen haastattelu toimii parhaiten ja suuressa otoksessa kyselytutkimus on parempi vaihtoehto.

### 7.2 Aineiston käsittely

Ekströmin haastattelun toteutin henkilökohtaisesti nauhurilla ja kirjoitin muistiinpanoja ylös haastattelun aikana. Myöhemmin litteroin haastattelun nauhurilta. Haastattelun pituus oli 37 minuuttia. Pääpaino Ekströmin haastattelussa oli opinnäytetyön aiheen mukaisesti blogisponsoroinnissa.

Kyselytutkimuksessa oli yhteensä kymmenen kysymystä. Kyselylomakkeen toteutin SurveyMonkey ohjelmalla. Lukitsin kaikkiin kysymyksiin pakollisen vastauksen eli vastaajan oli vastattava jokaiseen kysymykseen. Kyselyyn vastasi yhteensä 105 henkilöä. Kyselyyn oli pyydetty vastaamaan ainoastaan sellaisia henkilöitä, jotka lukevat säännöllisesti blogeja. Kyselytutkimusta jaettiin sosiaalisessa mediassa kuukauden ajan.

Kun vastauksia oli tullut tarvittavasti, lähdin purkamaan vastauksia Excelliin. Kävin läpi jokaisen vastauksen erikseen. Valitsin tutkimukseeni yhteensä yhdeksänkymmentäkahdeksan (98) vastausta. Pieni osa vastanneista oli ohittanut kysymyksiä erikoismerkeillä, joten jätin heidät kokonaan otoksesta pois. Kyselytutkimuksessa pääpaino oli avoimissa kysymyksissä.

### 7.3 Haastattelu ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa käsitellään sekä bloggaajan, että blogien lukijoiden ajatuksia ja mielipiteitä bloggaajan ja yrityksen välisistä sponsoroiduista yhteistyösopimuksista. Tilaaaja halusi tietää, mitä mieltä lukijat ovat blogeissa esiintyvistä yhteistyösopimuksista ja mitä bloggaaja voisi tehdä ehkä eri tavalla. Tutkimuksessa käsitellään luottavatko lukijat siihen, että bloggaajan mielipide on aito, eikä maksettu. Tutkimuksessa selvitetään myös Ekströmin Life Is Beautiful –blogin tunnettuutta.

Kyselytutkimuksessa blogin lukijoilta kartoitettiin miksi he lukevat blogeja ja millaiset aiheet ovat blogeissa mielenkiintoisia. Kyselyssä syvennytään aiheisiin miten sponsoroidut blogikirjoitukset koetaan ja ovatko lukijat ostaneet tuotteita, joita ovat nähneet blogeissa. Kyselytutkimuksesta selvitetään myös hyvän ja huonon blogin ominaispiirteitä. Haastattelu ja tutkimuskysymykset ovat tässä opinnäytetyössä liitteinä.

## 8 TULOKSET JA YHTEENVETO

### 8.1 Sponsoroidut yhteistyösopimukset bloggaajan näkökulmasta

Ekströmin vaitiolovelvollisuuden vuoksi hän ei voinut vastata kaikkiin haastattelukysymyksiini, jotka koskivat Bellablogien alaisuudessa tehtyjä yhteistyösopimuksia. Vastaukset kysymyksiin ohjautuvat ajalle ennen Bellablogeihin liittymistä.

Ekström kertoo, että jo ennen liittymistä Bellablogeihin hän sai useasti yhteydenottoja yrityksiltä yhteistyön merkeissä. Yritykset ottivat yhteyttä yleensä sähköpostitse joka oli esillä Ekströmin blogisivustolla. Yhteyden otot tulivat välillä yrityksen suoran kontaktoinnin sijaan PR- ja viestintätoimistoilta. Ekström on ollut myös itse aktiivinen ja käynyt useasti erilaisissa bloggaajille tarkoitetuissa tapahtumissa ja gaaloissa, jotka ovat olleet hyvä paikka verkostoitua yritysten kanssa. Ekström kertoo, että bloggaajan on ehdottoman tärkeää olla itse sosiaalinen ja aktiivinen. Bloggaajan tulee luoda itsestään hyvää imagoa ja hyvin hoidetut yhteistyösopimukset synnyttävät myös jatkossa hyviä mahdollisuuksia yhteistyöhön eri yritysten kanssa. Suosio ja positiiviset kokemukset bloggaajasta vaikuttavat yhteistyösopimuksien tarjoamiseen bloggaajalle.

Oon lähestulkoon aina ollut tyytyväinen yhteistöihin yritysten kanssa, mutta kyllä muutama huonokin kokemus on mahtuu matkaan mukaan. (Ekström 2015).

Ekström kertoo, että hänen on aina mahdollisuus myös kieltäytyä tarjotuista yhteistyösopimuksista. Ekström ei halua tehdä yhteistyötä jos se ei sovi blogin imagoon tai se ei tunnu mielekkäältä. Kysyin Ekströmiltä onko hän ollut tyytyväinen yhteistyösopimukseen ja hän mielestään kaikki yhteistyösopimukset on melkein aina olleet mukavia, mutta muutama huonompikin kokemus mahtuu mukaan. Ekström ei halunnut kertoa enempää negatiivisista kokemuksistaan. Jos yhteistyössä saatu tuote tai palvelu ei vastaa Ekströmin odotuksiin, hän kokee paremmaksi olla kirjoittamatta siitä ollenkaan.



Ekström haluaa kirjoittaa blogiinsa ainoastaan sellaisista tuotteista ja palveluista, joista hän itse pitää ja kokee, että haluaa suositella niitä myös muille. Yhteistyösopimus ei velvoita bloggaaja kirjoittamaan tuotteesta. Ekström kokee velvollisuudekseen tuotteesta ja palvelusta kirjoittamisen ainoastaan silloin, jos hän on itse ehdottanut yhteistyötä yrityksen kanssa. Ekström kuitenkin painottaa sitä, että hän ei koskaan kirjoittaisi sellaisesta tuotteesta ja palvelusta, mistä ei itse pidä.

Koen ainoastaan silloin olevani velvollinen kirjoittamaan tuotteesta tai palvelusta, jos olen itse sitä pyytänyt yhteistyön merkeissä. Jos tuote ei kuitenkaan mitenkään vastaa odotuksiani, niin en voi kirjoittaa siitä. Nostan blogiini ainoastaan niitä tuotteita joihin olen tyytyväinen. En voisi kehua tuotetta, joka mielestäni on huono. (Ekström 2015).

Kun yhteistyössä toteutettu blogikirjoitus on julkaistu, antavat sponsorivat yrityksen melkein aina suoran palautteen yhteistyöstä. Ekström kokee palautteen saannin positiivisena ja kertoo, että palaute on aina tärkeää, koska ilman palautetta hän ei voisi kehittää blogiansa. Sponsoroiduista yhteistyösopimuksista Ekström mainitsee aina blogikirjoituksissaan, koska laki velvoittaa tekemään niin. Ekström kertoo myös, että jos muotikuivissa on jokin blogin kautta saatu pienikin asuste, niin sekin pitää erikseen mainita blogikirjoituksessa.

Olen blogin kautta päässyt kokemaan asioita, joita en varmasti olisi kokenut muuten. Blogiyhteistyön tulee olla mielenkiintoinen ja inspiroiva, silloin koen, että se on onnistunut. (Ekström 2015).

Ekström halusi tietää blogien lukijoiden mielipiteitä sponsoroiduista yhteistyökirjoituksista. Ekström kokee itse yhteistyökuviot hyviksi ja hän kokee, että on saanut kokea bloginsa kautta elämyksiä, joita hän ei varmasti muuten olisi päässyt kokemaan. Ekström painottaa, että hän kirjoittaa blogiaan aidosti ja kaikki muut sen mukana tulevat asiat ovat vain mukavaa extraa. Ekström halusi kyselytutkimuksessa myös selvittää, kuinka moni tuntee hänen bloginsa.

## 8.2 Blogikulttuuri Suomessa

Kyselytutkimuksesta analysoin yhdeksänkymmentäkahdeksan (98) vastausta. Kyselytutkimuksessa kysyin miksi blogeja luetaan. 54% vastanneista lukee blogeja tarkoituksena hakea inspiraatiota sekä blogeista etsitään vinkkejä kauneudenhoitoon, ruuanlaittoon, urheiluun ja sisustamiseen liittyen. Avoimet vastaukset kertoivat, että blogeista haetaan motivaatio joka päiväiseen elämään, sekä lukijoita kiinnostaa bloggaajan kokemukset tuotteista ja palveluista, sekä bloggaajan oma elämäntyyli.

42% vastanneista kertovat etsivänsä arvosteluita ja kokemuksia blogeista, kun ovat tekemässä ostopäätöstä jonkin tuotteen tai palvelun hankkimisesta. 5% vastanneista kertoivat käyttävänsä blogeja lähdemateriaalina ja saadakseensa näkökulmaa asioihin, joita muualta ei saa.

Luen blogeja ihan hovin vuoksi. Niistä saa inspraatiota esimerkiksi pukeutumiseen, sisustamiseen tms. ja vinkkejä vaikkapa kosmetiikkatuotteista. Toisaalta saatan haluta seurata jotain tiettyä henkilöä, mutta pääpaino on ideoilla, resepteillä, kuvilla ja tuotekokemuksilla. (Vastauslomake 26.)

Kyselyyn vastanneista yli puolet (54%) lukevat muoti ja lifestyle blogeja. 16% vastanneista kertovat hakevansa vinkkejä ruuanlaittoon ruokablogeista ja urheilublogeja seuraavat 11% vastanneista. Loput kyselyyn vastanneista kertovat avoimissa vastauksissa keskittyvänsä mielipide, ympäristö ja autoaiheisiin blogeihin.

### 8.3 Sponsoroidut yhteistösopimukset blogien lukijoiden näkökulmasta

Kyselytutkimukseen vastanneet kokevat sponsoroidut yhteistyössä tehtyt blogikirjoitukset kaikin puolin positiivisena. Vastanneista 92% kertoo, että he kokevat yhteistyökirjoitukset hyvänä juttuna. Vastanneet kertovat, että he kokevat saaneensa tärkeää palautetta tuotteista ja palveluista, suoraan käyttäjältä kuluttajalle (76%). Kahdeksan prosenttia (8%) vastanneista kertoo, että jos blogi painottuu liikaa yhteistyökirjoituksiin, jää bloggaajan oma persoonallisuus vähemmälle ja blogikirjoitukset saattavat ajoittain vaikuttaa jopa väkisin tehdyiltä.

Blogeissa näkyy usein yhteistyössä kirjoitetusta tuotteesta alennuskoodi verkkokauppaan ja 51% vastanneista kertoo, että hyvät alennukset ovat johdattaneet heidät tekemään suoraan ostopäätöksen. Vastanneista 27% kertoo, ettei ole koskaan ostanut mitään tuotetta, jonka ovat nähneet blogeissa. Loput vastanneista kertovat, että tuote on saattanut jäädä mieleen ja on ostanut sen ehkä myöhemmin.

Joskus ne voivat olla kiinnostavia, jos mainostettava tuote on mielenkiintoinen tai samalla annetaan jokin tarjous tai alennus. Useimmiten ne kuitenkin ovat blogin tylsimpiä postauksia, koska ne tuntuvat vähän väkinäisiltä, eikä niissä yleensä ole muuta persoonallisempaa sisältöä tai kirjoittajan omaa elämää ja ajatuksia. Ne ovat aina myös puolueellisia, koska tuotetta aina keuhutaan, eikä anneta rehellisestä kuvaa, jossa olisi myös kritiikkiä. (Vastauslomake 76).

Useissa avoimissa vastauksissa (44%) pohdittiin, miksi tuotteista on aina vain positiivisia palautteita. Blogeissa ei koskaan näy arvosteluja tuotteista, joista bloggaaja ei ole pitänyt tai joista on jäänyt huono kokemus. Lukijat kokevat (44%), että bloggaaja kirjoittaa tuotteesta positiivisesti vain sen takia, koska bloggaaja on saanut sen ilmaiseksi tai hänelle maksetaan arvion kirjoittamisesta. Noin 20% vastanneista kokee sponsoroidut blogikirjoitukset ärsyttäviksi ja jos niitä on usein, niin se saattaa vaikuttaa jatkaako lukija blogin lukemista. 3% vastanneista kertoo, ettei ymmärrä sponsoroituja yhteistöitä laisinkaan.

Kyselytutkimuksessa kysyin suoraan luottavatko lukijat siihen, että bloggaajan mielipide on aito eikä maksettu. 31% vastanneista luottaa, että bloggaajan mielipide on aito ja saman verran vastanneista vastasi ehkä. Vain 23% vastanneista vastasi ettei usko bloggaajan mielipiteen olevan aito ja, että he uskovat, että bloggaaja kirjoittaa mitä tahansa palkkion vuoksi. Noin 15% vastanneista ei osannut vastata kysymykseen mitään.

En osaa vastata kyllä tai ei. Minulla on vaihtelevia tuntemuksia. Toisaalta ei ole mitään ongelmaa sen suhteen, jos kyseessä ei ole ns. ostettu postaus, vaan bloggaaja arvioi tuotteen oikeasti ja rehellisesti. Hieman kuitenkin aina epäilen sitä, miten rehellinen arvio on. Bloggaajan täytyy pysyä aitona, eikä mainostaa tavaraa vain palkkiot mielessä. (Vastauslomake 7).

Halusin myös kyselytutkimuksessa kartoittaa sitä, että kuinka moni olisi valmis perustamaan blogin ainoastaan sen takia, että hyötyisi siitä rahallisesti tai tuotelahjoin. 70% vastanneista kertoo, ettei haluaisi tai jaksaisi perustaa blogia vaan sen vuoksi. Blogin ylläpitämiseen tarvitaan kiinnostusta ja motivaatiota. 8% olisi valmis perustamaan blogin vain rahallisen hyödyn vuoksi ja loput vastanneista (22%) eivät osanneet vastata mitään. Tästä selviää, että blogeja ei perusteta turhaan vain sen takia, että voisi lunastaa itselleen rahallisia etuja. Blogin ylläpitäminen vaatii sitoutumista ja motivaatiota.

#### 8.4 Life Is Beautiful –blogin brändi ja tunnettuus

Viimeisessä tutkimusosiossa selvitin Ekströmille hänen pyytämiään mittareita. Ekström halusi saada konkreettista tietoa siitä, tuntevatko ihmiset hänen bloginsa ja millainen on hyvä tai huono blogi. Lähdin kartoittamaan suoraan blogin tunnettuutta kysymyksellä ovatko lukijat koskaan kuulleet Life Is Beautiful –blogista. Vastaajista 39% kertoivat lukeneensa Ekströmin blogia, mutta 62% Life is beautiful –blogi ei ollut laisinkaan tuttu. Tämän kysymyksen voisi esittää uudelleen esimerkiksi vuoden päästä, koska pääsy Bellablogien bloggaajaksi kasvattaa varmasti vuoden sisään tunnettuutta ja suosiota.

Ekström kertoo, että hänen vahvuutensa verrattuna muihin bloggaajiin perustuu siihen, että hän on 100% aito. Ekström kirjoittaa blogia harrastuksen pohjalta ja tuottaa sisältöä intohimoisesti eikä väkinäisesti. Ekström myös panostaa laadukkaisiin kuviin sekä pyrkii jatkuvasti verkostoitumaan muiden bloggaajien, yhteistyökumppanien ja muiden toimijoiden kanssa. Kolme vuotta sitten Ekströmin blogia luki hänen omat ystävänsä, ja nyt kyselyyn vastanneista melkein neljäkymmenelle prosentille Ekströmin blogi on tuttu. Kehitystä on tapahtunut nopealla aikataululla ja aika näyttää miten kirjoittaminen suositussa blogiportaalissa vaikuttaa Life Is Beautiful –blogin tunnettuuteen.

### 8.5 Hyvän ja huonon blogin ominaispiirteet lukijoiden näkökulmasta

Kyselytutkimuksessa tutkittiin mielipiteitä siitä, millainen on hyvä blogi. Millaiset asiat tekevät blogista mielenkiintoiset ja mitkä asiat saattavat ärsyttävät blogeissa? Ekström halusi tutkittavan tätä aihealuetta, jotta hän itse osaisi parantaa blogiaan. Suurin osa (80%) vastauksista paljasti sen, että paras blogi on sellainen jossa bloggaaja kirjoittaa aiheista rehellisesti ja on aito. Blogin pitää olla inspiroiva ja kiinnostava, sellainen jonne lukija haluaa aina palata pian uudelleen. Lukijat arvostavat visuaalisuutta (89%) ja kuvien laatu on yksi hyvän blogin ominaispiirteistä. Kuvat eivät saa kuitenkaan olla liian suuria. Massablogeja on nykyisin paljon ja lukijat (23%) eivät ole kiinnostuneet pelkistä tuotteiden tyrkyttämisestä blogeissa, hyvässä blogissa näkyy bloggaajan oma intohimo ja tietynlainen rentous kirjoittamiseen. Blogikirjoitusten julkaisumääräksi riittää 1-2 kappaletta viikossa. Pääasiassa blogeja luetaan lounastauoilla sekä vapaa-ajalla.

Hyvä blogi on kirjoittajansa itsensä näköinen. Intohimo blogin aiheita kohtaan näkyy aidosti kuvissa. Bloggaaja on oma itsensä eikä kopioi muita ja selkesti ilmaisee mahdolliset kirjoituksessa käytetyt lähteet, kuten inspiraation herättäneet muut blogit. Tekstin pitää olla mukaansatempaavaa ja ytimekästä. (Vastauslomake 58).

Hyvän blogin tärkeimmät ominaisuudet lukijoiden näkökulmasta:

1. Bloggaaja on rehellinen, persoonallinen ja aito
2. Visuaalinen, paljon hyvälaatuisia kuvia ja videoita
3. Inspiroiva, informaattinen
4. Kirjoitustyyli ja kielioppi
5. Uusiutuva ja monipuolinen

Tykkään eniten lifestyle blogeista, joissa on juttua mm. pukeutumisesta, kauneudesta, sisutuksesta, matkustamisesta. Pidän rempseästä kirjoitustyylistä, mutta kieliopin pitää olla suunnitelleen kunnossa. Yksityiselämästä ei tarvitse tietenkään avautua, mutta jotain perustietoja on kiva tietää. (Kyselytutkimuksen vastaaja 2015).

Huonon blogin tunnusmerkkejä lukijoiden näkökulmasta:

1. Teeskentely
2. Huono kuvien laatu tai ei ole panostettu visuaalisuuteen.
3. Liikaa sponsoroituja blogikirjoituksia.
4. Kirjoitusvirheet ja tekstin sujumattomuus.
5. Itseään toistava ja väkisin kirjoitettu.

Kyselytutkimuksesta selvisi hyviä ja konkreettisiä asioista blogien hyvistä ja huonoista ominaisuuksista. Ekströmin blogin ominaisuudet vastasivat lukijoiden antamia hyvän blogin tunnusmerkkejä. Ekströmin blogi on todella visuaalinen, hänellä on paljon laadukkaita kuvia sekä hän pyrkii kirjoittamaan jatkuvasti uusista aiheista ja uudistaa blogiaan jatkuvasti. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi lukijat kertoivat bloggaajan aitouden ja Ekström on panostanut blogin perustamisesta saakka rehellisyyteen ja korostanut blogissa juuri omaa persoonallisuuttaan.

## 8.6 Yhteenveto

Tästä tekemästani tutkimuksesta selvisi paljon konkreettisia asioita blogisponsoroinnista. Bloggaaja kokee sponsoroidut yhteistyösopimukset positiivisiksi ja samoin ajattelee myös 92% blogien lukijoista eli tutkimuskyselyyn vastanneista. Bloggaaja tekee mielellään yhteistyötä yritysten kanssa, koska hän hyötyy siitä rahallisesti ja saa sisältöä blogiinsa. Blogien lukijat taas hakevat laukaisevaa tekijää ostopäätökselleen. Bloggaaja antaa sisäisiä ja ulkoisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuten arvosteluita, tunteita ja kokemuksia sekä tuotekuvia ja mainontaa. Tämän tutkimuksen pohjalta selviää, että blogisponsorointi on kasvava ja yksi uusista helposti lähestyttävistä markkinointikeinoista Suomessa. Hinta ei ole aina tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, vaan se voi olla bloggaajan mielipide tai kokemus tuotteesta ja palvelusta, ja se näyttää olevan kuluttajalle tärkeää.

Väitän, että markkinoinnissa ratkaisevinta on kuluttajan luottamuksen saavuttaminen ja tärkeintä on sen säilyttäminen. Luottamusta ei voi ostaa, se ansaitaan. Kuluttajan pitää saada vertailla ja tehdä ostopäätös omasta tahdostaan. Bloggaajat ovat avainasemassa tuote ja palvelukokemusten kertojina. Sujuva ja visuaalinen sisällöntuottaminen ovat yksi tärkeistä ominaisuuksista, mutta tärkeintä on bloggaajan oma persoonallisuus. Bloggeja luetaan neuvojen ja inspiraation vuoksi. Tuotesponsorointi on lukijalle henkilökohtainen suositus ja se tuo sisältöä blogiin. Blogin lukijat saava maksuttomia vinkkejä sekä neuvoja ja voivat sen pohjalta tehdä oman ostopäätöksensä.

## LÄHTEET

- Aaker David & Joachimsthaler Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Alaraja Erkki & Forsell Christina 2004. Sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino
- Bellablogit 2015. Yhteistyöhön bloggaajan kanssa. Viitattu 20.3.2015. <http://bellablogit.fi/yhteistyohon/>
- Bloggaajat.com 2015. Blogien markkinointi. Viitattu 1.4.2015. <http://bloggaajat.com/category/blogin-markkinointi/>
- Ekström, Reetta 2015. Blogin jatko haastattelu. Email diina.laakso@hotmail.com 20.2.2015.
- Ekström Reetta 2015. Life is beautiful. Blogikirjoitus. Viitattu 20.3.2015. <http://lifeisbeautiful.bellablogit.fi>
- Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum media
- Juslen, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli
- Kilpailu ja kuluttajavirasto 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 2.3.2015. [www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa-2013.pdf](http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa-2013.pdf)
- Kopioraitti 2015. Tekijänoikeuden Abc. Viitattu 20.3.2015. <http://www.tekijanoikeus.fi/sites/default/files/upload/kopiraitti-esite.pdf>
- Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy
- Kurvinen Jarkko 2015. Blogin markkinointi sosiaalisessa mediassa. Blogikirjoitus. Viitattu 28.4.2015. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/03/blogin-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Lammi, Outi 2013. Blogit ja tekijänoikeudet. Viitattu 26.4.2015. <http://www.slideshare.net/outilammi/blogi-ja-tekijanoikeudet> Lammi outi
- Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Management institute of Finland MIF
- Mainostajien liitto 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto
- Mainostajien liitto 2014. Tutkimus: videot ja blogit yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Viitattu 20.3.2015. <http://mainostajat.fi/videot-ja-blogit-markkinoinnissa/>
- Noppiari, Elina & Hautakangas Mikko 2012. Kovaa työtä olla minä – muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen yliopisto.
- Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Rotonen, Jenni 2013. Pupulandia. Valokuvien tekijänoikeudet blogeissa. Viitattu 30.3.2015. <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia/valokuvien-tekijanoikeudet-blogeissa-dummies>
- Sarjolahti Nina 2014. Mistä sponsori? Sponsroinnin ABC. Artikkelit. Viitattu 20.3.2015. <http://www.mass.fi/blog/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>



Semiocast 2013. Pinterest has 70 million users more than 70% are in U.S.

Viitattu 28.4.2015.

[http://semiocast.com/en/publications/2013\\_07\\_10\\_Pinterest\\_has\\_70\\_million\\_user](http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_user)

Sillwer, Jerry 2013. Social Media Today. Facebook Edge rank. Viitattu 26.4.2015.

<http://www.socialmediatoday.com/content/facebook-edgerank-infographics>

Sosiaalisen median käsikirja 2015. Blogi: Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Viitattu 5.4.2015. [somekirja.wordpress.com](http://somekirja.wordpress.com)

Tundramedia 2013. Blogimarkkinointi osa 1: Miksi kaikki hakevat bloggaajia?

Viitattu 30.2.2015. <http://tundramedia.net/2013/06/blogimarkkinointi-osa-1-miksi-kaikki-hakevat-bloggaajia/>.

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum media Oy

Verohallinto 2014. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen veloitus. Viitattu 29.4.2015. <http://www.vero.fi>

## LIITTEET

### Liite 1. Reetta Ekströmin haastattelukysymykset

1. Mistä syytä ja milloin aloitit bloggaamisen?
2. Kerro hieman blogin historiaa ja taustoja?
3. Missä kohtaa huomasit, että blogistasi tuli suosittu?
4. Olet nyt päässyt palkalliseksi bloggaajaksi Bellablogeihin. Kuinka yhteistyösopimusten ehdottaminen yrityksistä tapahtuu?
5. Entä miten ennen Bellablogeihin liittymistä, yhteistyösopimusten ehdottaminen yrityksistä tapahtui?
6. Oletko ollut aina tyytyväinen tekemiisi yhteistyösopimuksiin? Jos et, niin miksi et?
7. Voitko kieltäytyä yhteistyösopimuksista?
8. Velvoittaako tuotteen tai palvelun vastaanottaminen sinua kirjoittamaan siitä, vaikka et olisikaan ollut tyytyväinen?
9. Saatko palautetta sponsoriyrityksiltä?
10. Millaista palautetta saat yleensä lukijoiltasi yhteistyöpostauksista?
11. Kerrotko aina rehellisesti, jos kyseessä on sponsoroitu blogipostaus?
12. Millainen on mielestäsi hyvä blogiyhteistyö?
13. Koetko hyötyneesi blogin kautta tulleista yhteistyökuvioista tavalla, jolla et ilman blogia olisi normaalisti hyötynyt?

### Liite 2. Lukijoiden kyselytutkimus

1. Miksi luet blogeja?
2. Millaisia blogeja luet?
3. Oletko kuullut blogista Life Is Beautiful ja oletko lukenut sitä?
4. Miten koet blogisponsoroinnin eli bloggaajan ja yrityksen väliset yhteistyösopimukset?
5. Luotatko että bloggaajan mielipide on aito, eikä maksettu?
6. Oletko joskus ostanut tuotteen tai palvelun, jonka olet nähnyt blogissa?
7. Oletko koskaan ajatellut, että voisit perustaa blogin siitä saatavien tulojen ja tuotelahjojen perusteella?
8. Millainen on hyvä blogi?
9. Millainen on huono blogi?
10. Mitkä asiat blogeissa ärsyttää?