



Turun yliopisto
University of Turku

BLOGGAAJA – NEUVONANTAJA VAI MARKKINOIJAN APURI?

Liiketaloustiede,
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Sanna Vuorenpää

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen
KTM Kati Suomi

28.10.2013
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkielman tausta	5
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite	6
1.3	Keskeiset käsitteet ja rajaukset.....	7
1.4	Tutkielman rakenne	9
2	VIRAALIMARKKINOINTI.....	10
2.1	Suusanallisesta viestinnästä viraalimarkkinointiin.....	10
2.2	Internet ja sosiaalinen media viraalimarkkinoinnissa	12
2.3	Viraalimarkkinoinnin houkuttelevuus.....	14
3	YKSITYISET BLOGIT.....	16
3.1	Blogin määritelmä	16
3.2	Mielipidejohtajuus.....	17
3.3	Bloggaajan motiivit blogata	18
3.4	Blogien yhteisöllisyys ja interaktiivisuus.....	19
4	VIRAALIMARKKINOINNIN ESIINTYMINEN BLOGEISSA.....	21
4.1	Bloggaajien markkinointiyhteistyö	21
4.2	Viraalimarkkinointi blogeissa	22
4.3	Bloggaaja markkinoijana.....	24
4.4	Viraalimarkkinoinnin eettiset haasteet	26
4.5	Blogit ja mainonta – itsesääntelyohjeistus bloggaajille	27
4.6	Tutkielman teoreettinen viitekehys	28
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	32
5.1	Tutkimuksen lähestymistapa	32
5.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
5.1.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	33
5.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	34
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	37
6	TUTKIMUSTULOKSET	39
6.1	Tuotearviot ja suosittelu	39
6.2	Bloggaajien markkinointiyhteistyöt	44
6.3	Bloggaajan rooli markkinoinnissa.....	48

6.4	Bloggaaja mielipidejohtajana.....	56
7	LOPUKSI	61
7.1	Johtopäätökset.....	61
7.2	Yhteenveto	63
7.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	65
	LÄHTEET.....	66
	LIITTEET	
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO.....	76
	KUVIOT	
Kuvio 1	Tutkielman teorettinen viitekehys	29
	TAULUKOT	
Taulukko 1	Viitekehysten osa-alueet keskeisine seikkoineen.....	30

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Kilpailijoista erottautuminen ja asiakkaiden huomion saavuttaminen on markkinoijalle haasteellista. Siksi markkinointia ja markkinointiviestintää on kehitettävä ja keksittävä uusia tapoja markkinoida. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on kehittynyt verrattain uusi markkinointiviestintäkeino, jossa yksilö viestii tuotteesta positiivisesti muille omien kokemusien perusteella. Esimerkiksi erilaisten blogeissa olevien tuotearvioiden taustalta löytyy tavoitteellista markkinointia, kuten bloggaajan markkinoijalta vastaanottamia tuotenäytteitä tai mahdollisia palkkioita.

Viraalimarkkinointi-termiä käytetään usein vaihtokelpoisena suusanalliselle viestinnälle (engl. word of mouth) (Mohr 2007, 397). Suusanallista viestintää tapahtuu kun henkilö, jolla on tietoa tai mielipide jostakin tuotteesta tai palvelusta, jakaa vapaaehtoisesti uskomuksiaan, asenteitaan ja kokemuksiaan siitä (Ahuja, Michels, Walker & Weissbuch 2007, 151).

Verkostot eivät koostu vain yrityksistä ja organisaatioista. Kuluttajat, yritykset ja toimittajat ovat kaikki verkostoissa ja kaikki markkinointi on vuorovaikutusta. (Gummesson 2005, 29.) Verkostomarkkinointi-ilmiötä on kutsuttu suusanalliseksi viestinnäksi ja viraalimarkkinoinniksi, joissa tietoisuus leviää kuluttajalta toiselle. Verkostomarkkinointi tavoittelee bränditunnistuksen kasvattamista ja kuluttajien välisen sosiaalisen verkoston mahdollistavaa tuottoa. Perusoletus verkostomarkkinoinnissa on että kuluttajat levittävät positiivista tietoa tuotteista. (Hill, Provost & Volinsky 2006, 256, 258.) Lon (2012, 191) mukaan suusanallisen viestinnän vaikutuksella on suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Suusanallinen viestintä on vaikutusvaltaista, koska se perustuu jokapäiväiseen ja rutiininomaiseen keskusteluun verkostoissa (Walter 2006, 607).

Markkinoijilla ei ole täyttä otetta brändeistään, vaan he kilpailevat kuluttajien vallan kanssa. Kasvava trendi on, että kuluttajat ottavat yhä enemmän markkinoijan roolia ja yritysten on tehtävä yhteistyötä heidän kanssaan. Yhteistyö alkaa kuuntelemalla kuluttajia ja kehittyä aina edistyneempään markkinointiyhteistyöhön, jossa kuluttajat ovat avainroolissa. Kuluttajat auttavat muun muassa mainonnassa ja tuotekehityksessä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 10–11.)

Luottamusta esiintyy nykyään enemmän horisontaalisissa suhteissa, kuin vertikaalisissa. Kuluttajat uskovat enemmän toisiaan kuin yrityksiä ja siihen on vaikuttanut varsinkin sosiaalisen median nousu. (Kotler ym. 2010, 30.) Mielenkiintoisia keskusteluja käydään päivittäin sadoilla eri sivustoilla Internetissä, kuten blogeissa (Bhalla 2011, 45).

Massamediasta ollaan siirtymässä osallistuvaan mediaan (Walker Rettberg 2008, 31). Bloggeista on tullut hyvin suosittuja ja ne ovat olennainen osa Internetiä (Lu & Hsiao 2009, 135; Johnson, Kaye, Bichard & Wong 2007, 101.) Useat ilmaiset ja helppokäyttöiset blogi-palvelut ovat mahdollistaneet blogien yleistymisen (Huang, Shen, Lin & Chang 2007, 473). Useimmat blogit ovat tavallisten ihmisten kirjoittamia ja niillä on pieni yleisö (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz 2004, 41). Blogien sisältö on avointa kaikille Internetin käyttäjille. Lukijat ovat usein vakituisia. Lukijoille annetaan vapaus kommentteihin, joihin bloggaaja myös yleensä vastaa. Bloggeissa toteutuu hyvin interaktiivisuus. (Arosio 2010, 31.) Blogit ovat olennainen osa kommunikointimme muutosta. Tavalliset ihmiset luovat mediaa ja jakavat omia teoksiaan Internetissä. (Walker Rettberg 2008, 31.) Blogit tarjoavat mielipidejohtajalle hyvän kanavan käyttää vaikutusvaltaa (Li & Du 2011, 191). Eniten huomiota saavat ne bloggaajat, jotka bloggeissaan kertovat kovaäänisesti tuotteista ja palveluista (Tasner 2010, 28).

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia suomalaisten yksityisten bloggaajien roolia markkinoinnissa viraalimarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena ovat yksityiset blogit ja niiden yhteistyöt eri tahoihin kaupallisissa tarkoituksissa. Tässä tutkielmassa tarkastellaan mitä viraalimarkkinointi on ja miten se esiintyy yksityisissä bloggeissa. Tutkielmassa käsitellään erityisesti yksityisen bloggaajan roolia viraalimarkkinoinnissa. Tutkielman empiriaosuudella on tarkoitus tutkia yksityisten blogien kirjoittajien (bloggaajien) tekemää yhteistyötä markkinoijien kanssa sekä tutkia bloggaajien bloggeissa esiin tuomien tuotteiden tai palveluiden yhteyttä ilmaisiin tuotteisiin tai ilmaisnäytteisiin. Tutkimuksen kohteena on myös se, minkälaisia yhteistyösopimuksia ja/tai -ehtoja bloggaajan tekemän kaupallisen sisällön tuottamiseen liittyy. Tämän tutkielman päätutkimusongelmana on: Miten viraalimarkkinointi ilmenee yksityisissä bloggeissa? Alaongelmissa pyritään vastaamaan kysymyksiin:

- Miten viraalimarkkinointia esiintyy?
- Miten markkinointi esiintyy bloggeissa?
- Miten bloggaajan rooli näyttäytyy markkinoinnissa?

Suusanallinen viestintä on saanut huomiota tutkijoilta jo vuosikymmeniä (De Bruyn & Lilien 2008, 152). Myös bloggeja markkinoinnin kentässä on tutkittu verrattain paljon. Tutkimukset ovat alkaneet jo 2000-luvulla, mutta yleistyneet huomattavasti 2010-luvulla. Tästä kertoo myös sosiaalisen median nousu ja sen myötä myös blogien valtava yleistyminen. Aikaisempia tutkimuksia on aiheesta tehty keskittyen enimmäkseen yritysnäkökulmaan ja siihen, miten yritykset hyötyvät yksityisten bloggaajien bloggeista ja

niiden kautta tehtävästä markkinointiyhteistyöstä. Tutkimuksen kohteina on ollut blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen. Li, Lai ja Chen (2011) ovat tutkineet miten yritykset voivat löytää bloggaajat, joilla on voimakasta vaikutusvaltaa kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä. Hsu, Lin ja Chiang (2013) tutkimuksessaan tarkastelivat miten blogien lukijoiden luottamus bloggaajia kohtaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Bloggaajiin kohdistunutta tutkimustyötä on tehty myös (Huang ym., 2007; Ertekin & Atik, 2012). Nämä tutkimukset ovat perustuneet kuitenkin pitkälti tarkastelemaan bloggaajien motiiveja bloggaukseen. Huang ym. (2007) tutkivat omassa tutkimuksessaan bloggaajien erilaisia motiiveja blogata. Myös suusanallista viestintää on tutkittu runsaasti ja siihen liittyvää mielipidejohtajuutta. Ertekin ja Atik (2012) tutkivat mielipidejohtajuuden ja mielipiteiden etsinnän motiiveja suusanallisessa viestinnässä.

Pro gradu -tutkielmia on myös tehty blogeihin ja markkinointiin liittyen. Näissä on enimmäkseen tutkittu bloggaajien motiiveja kaupalliseen viestintään blogiensa kautta. Jänkälä (2013) tutki bloggaus-ilmiötä kuluttaja-identiteetin rakennuksessa. Piekkola (2013) puolestaan tutki omassa tutkielmassaan kuluttajabloggaajien asenteita kaupallisten viestien välittämiseen. Taskula (2011) sen sijaan tarkasteli suusanallisen viestinnän toimimista sosiaalisessa mediassa sekä motiiveja sen takana. Lisäksi Malmstedt (2012) tutki blogien kaupallistumisen ilmiöön ja miten se ilmenee blogin sisällössä.

Hyvin vähän on siis havaittavissa tutkimusta, joka kohdistuisi nimen omaan bloggaajan rooliin kaupallisen viestinnän ja markkinoinnin täyttämässä sosiaalisessa mediassa. Siitä syystä tämä tutkielma on paikallaan täyttämässä tuota tutkimusaukkoa. Tässä tutkielmassa tarkastalleen siksi bloggaajan roolia markkinoinnissa. Tutkimuskohteena ovat suomalaiset yksityiset bloggaajat ja heidän markkinointiyhteistyö.

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tutkielma on rajattu viraalimarkkinointiin, sen määritelmään osana suusanallista markkinointia ja sen esiintymiseen yksityisissä blogeissa. Tutkielmassa keskitytään viraalimarkkinoinnin käsitteen lisäksi blogin määritelmään ja bloggaajien mielipidejohtajuuteen. Tutkielman näkökulma on yksityisissä blogeissa ja siksi ulkopuolelle on jätetty yritysten ylläpitämät blogit sekä viraalimarkkinoinnin keinot ja taktiikat markkinoijan näkökulmasta.

Tutkielman ulkopuolelle on jätetty yksityisistä blogeista myös blogit, jotka julkaistaan jonkin lehtitalon tai blogiportaalin alaisena. Tällä rajauksella haluttiin välttää blogien yhteistyöhön vaikuttavat kolmannet osapuolet. Tutkielmassa keskitytään yksityisiin bloggaajiin, jotka tekevät itsenäiset päätökset markkinointiin ja kaupallisen sisällön tuottamiseen liittyen blogissaan.

Tässä tutkielmassa käsitellään seuraavia keskeisiä käsitteitä.

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on suusanallista viestintää digitaalisella alustalla. Viraalimarkkinoinnissa viestin vastaanottajat ovat kiinnostuneita siirtämään viestiä edelleen eteenpäin. (Kaikati & Kaikati 2004, 9.)

Blogi

Blogit ovat Internetissä olevia julkaisuja, jotka voidaan rakenteeltaan kuvata Internet-sivuksi, jossa merkinnät ovat käänteisessä kronologisessa järjestyksessä (Huang ym. 2007, 473; Miura & Yamashita 2007, 1453).

Yksityinen blogi

Yksityisellä blogilla tarkoitetaan blogia, jota ylläpitää yksilö, joka pääasiassa kirjoittaa jokapäiväisistä kokemuksistaan, ajatuksistaan ja tunteistaan. Ne sisältävät kirjoittajan yksityisiä pohdiskeluja, joita lukijat voivat kommentoida (Tian 2011, 245; Thorson & Rodgers, 20006, 40.)

Bloggaaja

Bloggaajaksi kutsutaan blogin kirjoittajaa (Arosio 2010, 31).

Blogosfääri

Blogosfäärissä blogit ovat yhteydessä toisiinsa ja sosiaalisesti verkostoituneita. Blogosfääri on kaikkien blogien kollektiivinen yhteisö ja koostuu erilaisista bloggaajista. (Richardson, Gosnay & Carroll 2010, 75.)

Affiliate

Affiliate-markkinoinnissa on kyse komissioperusteisesta sopimuksesta, jossa bloggaaja saa komission kauppiaiden myynneistä, kun sivulla vierailija käyttää linkkiä, joka vie yhteistyökumppanin sivuille tai kun vierailija tekee ostoksia linkin kautta (Richardson ym. 2010, 34; Coupey 2001, 182–183).

Mielipidejohtajuus

Mielipidejohtajuudessa on kyse prosessista, jossa mielipidejohtaja vaikuttaa muiden asenteisiin ja käytökseen. Mielipidejohtajuus kuvastaa yksittäisen henkilön kykyä vaikuttaa muiden yksittäisten henkilöiden asenteisiin tai käyttäytymiseen halutulla tavalla. (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn 2006, 1107; Grewal, Mehta & Kardes 2000, 236.)

1.4 Tutkielman rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta. Tutkielman johdannossa eli ensimmäisessä luvussa esitellään tutkielman taustaa ja sen tarkoitusta. Siinä esitetään myös tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusaukko sekä määritellään tutkielman rajaukset ja käsitellään tutkielman rakennetta. Toisessa luvussa pyritään vastaamaan tutkimusongelman ensimmäiseen alaongelmaan eli mitä viraalimarkkinointi on. Tässä käsitellään suusanallisen viestinnän merkitystä viraalimarkkinoinnissa ja miten viraalimarkkinointi esiintyy Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarkastellaan viraalimarkkinoinnin houkuttelevuutta markkinoinnissa. Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimusongelman toista alaongelmaa, jossa kysytään mitä on bloggaus. Tässä luvussa tarkastellaan yksityisen blogiin liittyen blogin määritelmää, blogien yhteisöllisyyttä ja interaktiivisuutta sekä mielipidejohtajuutta ja bloggaajien motiiveja blogata. Neljännessä luvussa pyritään liittämään alaongelmat yhteen ja tarkastelemaan bloggaajan roolia viraalimarkkinoinnissa. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat perusteluineen sekä empiirisen tutkimuksen toteutus. Kuudes luku on varattu empiirisen tutkimuksen tuloksien käsittelylle. Tutkielman seitsemännessä ja viimeisessä luvussa tuodaan esiin johtopäätökset, tehdään tutkielman yhteenveto ja annetaan mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

2 VIRAAALIMARKKINOINTI

2.1 Suusanallisesta viestinnästä viraalimarkkinointiin

Markkinointiprosessissa on kyse toiminnoista ja viestintäprosesseista, joilla pyritään luomaan arvoa sekä yritykselle että kuluttajalle (Grifoni 2013, 22). Markkinointi on tarpeiden kohtaamista tuottavasti. Se on tulosta tarkasta suunnittelusta ja toteutuksesta. (Kotler & Keller 2007, 2–3.) Valtavirtamainontaa ei enää ole pidetty kustannustehokkaana tapana markkinoida tuotetta. Tähän on osittain syynä valtavirtamainonnalle kuluttajien antama vähäinen huomio. Siksi mainostajat etsivät uusia tehokkaita markkinointitapoja tuotteilleen. (Kennett & Matthews 2008, 4–5.)

Ihmiset ovat jatkuvan ja usein ilmaiseksi koetun tietotulvan keskellä (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 47). Markkinoijat joutuvat jatkuvasti taistelemaan kiihtyvässä kilpailutilanteessa kuluttajien huomiosta samalla kun markkinointikustannukset jatkavat kasvuaan. Tämä on pakottanut markkinoijat kehittämään uusia keinoja kilpailijoista erottautumiseen ja kuluttajien huomion herättämiseen. (Malmelin 2003, 92–93.)

Keskivertokuluttajaa pommitetaan markkinointiviestinnällä, josta osa on jätetty täysin huomioimatta tai niihin on suhtauduttu epäilevästi. On tiedetty jo kauan, että kuluttajat ovat herkkiä suusanalliselle viestinnälle. Henkilökohtaisia suosituksia pidetään vahvimpina kulutuksen käynnistäjänä. (Sprague & Wells 2010, 416.)

Suusanallisella viestinnällä on viitattu tuotteeseen liittyvään keskusteluun, henkilökohtaisiin suositteluihin, epäviralliseen viestintään ja henkilöiden väliseen viestintään (Lau & Ng 2001, 164). Suusanallinen viestintä voi olla positiivista tai negatiivista ja markkinoijat ovat luonnollisesti kiinnostuneita positiivisesta suusanallisesta viestimisestä (Brown, Barry, Dacin & Gunst 2005, 125). Sernovitzin (2006, 4) mukaan suusanallinen viestintä on kuluttajien välistä keskustelua markkinoijan ideasta. Markkinoija antaa aiheen keskustelulle ja oikea henkilö toistaa sen. Suusanallisen viestinnän perusajatus on, että tieto tuotteista, palveluista ja yrityksistä leviää kuluttajalta toiselle.

Suusanallista viestintää on kaikki yksittäisen henkilön toiselle antama tieto tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä joko henkilökohtaisesti tai jotakin viestintävälinettä käyttäen (Brown ym. 2005, 125). Suusanallinen viestintä on vanha konsepti, jossa yksilö kertoo näkemysensä toiselle (Lo 2012, 189). Suusanallisessa viestinnässä viestillä voi saavuttaa ja vaikuttaa useisiin vastaanottajiin (Lau & Ng 2001, 164). Kun kuluttajat ovat erittäin tyytyväisiä, markkinoija odottaa heidän levittävän positiivista suusanallista viestintää (Brown ym. 2005, 125).

Suusanallista viestintää ei ohjaa motivaatio, vaan tavoitettavuus. Jokapäiväiset keskustelut sisältävät vapaata keskustelua huolimatta siitä, miten arkipäiväisestä aiheesta

on kyse. Tuotteista, jotka ovat enemmän esillä puhutaan myös enemmän, koska ne ovat mielessä päälimmäisenä. (Berger & Schwartz 2011, 869.)

Suusanallinen viestintä voidaan määritellä kuluttajan ja hänen ystävänsä tai kollegansa välisenä tiedon jakona jostakin tuotteesta tai palvelusta (Kaplan & Haenlein 2011, 254). Suusanallinen viestintä edustaa epävirallista viestintää perheen, ystävien ja kuluttajien keskuudessa ja perustuu yksilön henkilökohtaisiin kokemuksiin jostakin tuotteesta (Petrescu & Korgaonkar 2011, 215).

Suusanallisella viestinnällä viitataan myös mielipidejohtajuuteen ja prosessiin, jossa yksi henkilö (mielipidejohtaja) epävirallisesti vaikuttaa toisten toimiin. Kun mielipidejohtajat aloittavat suusanallisen viestinnän he lähettävät vapaan, uskottavan ja kohdistetun markkinointiviestin. (Mohr 2007, 397.) Suusanallisessa viestinnässä mielipidejohtajat muodostavat ja levittävät omia kommenttejaan vapaaehtoisesti kokemuksistaan ilman palkkioita (Petrescu & Korgaonkar 2011, 215).

Suusanallinen viestintä on saanut huomiota sekä tutkijoilta että markkinoijilta jo vuosikymmeniä (De Bruyn & Lilien 2008, 152). Se on tärkeä ilmiö, jonka kautta kuluttajat vastaanottavat tietoa yrityksistä ja heidän tarjonnastaan (Lacznik, DeCarlo & Ramaswami 2001, 57). Suusanallinen viestintä on kuluttajien hallinnoima markkinointiviestintäkanava, jossa viestin välittäjä ei ole riippuvainen markkinoista (Brown, Broderick & Lee 2007, 4). Lin ym. (2011, 5145) mukaan suusanallinen markkinointi on markkinointikeino, jossa käytetään sähköistä viestintää kuten blogeja, levitettäessä viestejä potentiaalisten asiakkaiden laajassa verkostossa.

Markkinointikustannusten laskemiseksi on tarpeellista harkita viraali-strategiaa, joka on uusi versio suusanallisesta viestinnästä (Welker 2002, 7). Internet on muuttanut suusanallisen viestinnän konseptia ja siten termi viraalimarkkinointi on saanut alkunsa (Grifoni 2013, 24). Viraalimarkkinointi on siis suusanallista viestintää digitaalisella alustalla. Kyse on siitä, että viestin vastaanottajat ovat kiinnostuneita siirtämään viestiä edelleen eteenpäin. (Kaikati & Kaikati 2004, 9.)

Termiä viraalimarkkinointi käytti ensimmäisen kerran Jurvetson vuonna 1997 (Datta, Chowdhury & Chakraborty, 2005, 72). Viraalimarkkinointi-termi vahvistui käytössä vuonna 1998, ja sen käyttö on kasvanut sen jälkeen nopeasti. Termistä on kuitenkin tehty erilaisia määritelmiä. (Grifoni 2013, 22.)

Phelps, Lewisin, Mobilion, Perryn ja Ramanin (2004, 334) mukaan viraalimarkkinointi on prosessi, jossa rohkaistaan rehelliseen mielipiteeseen kuluttajaverkostoissa. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004, 39) määrittelevät viraalimarkkinoinnin keinoksi lisätä tunnettuutta brändin tai yrityksen nimeä jakavien kuluttajien kautta. Kiss ja Bichler (2008, 234) ovat samoilla linjoilla ja heidän mukaansa viraalimarkkinoinnissa on kyse markkinointikeinosta, jossa käytetään sosiaalisia verkostoja brändi-tietoisuuden kasvattamisessa. Kwiatkowskan (2009, 1049) mukaan viraalimarkkinointi on yksi suusanallisen markkinoinnin tekniikoista. Hill ym. (2006, 257) määrit-

televät viraalimarkkinoinnin tapahtuvan silloin, kun yritykset antavat täsmällisiä kannusteita siihen, että kuluttajat levittäisivät tietoa heidän tuotteistaan suusanallisen viestinnän kautta. Grifonin (2013, 24) mukaan viraalimarkkinoinnissa on kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja tiedon vaihdosta sosiaalisessa mediassa ja Internetissä. Erona perinteiseen kasvotusten tapahtuvaan vuorovaikutukseen on ainoastaan seikka, että verkossa tiedon nopeus on huomattavampaa ja se tavoittaa useampia ihmisiä lyhyessä ajassa (Grifoni 2013, 24).

Viraalimarkkinointi on hyödyllistä, sillä yritykset onnistuvat moninkertaistamaan brändinsä tunnettuutta viestiä jakavien kuluttajien kautta (Grifoni 2013, 24). Markkinoijien pitää ymmärtää, ketkä kuluttajista ovat todennäköisimpiä levittämään viestiä ja miksi (Phelps ym. 2004, 335). Viraalimarkkinoinnin konseptissa oletetaan, että elektroninen viestintä on tehokas väline muuttamaan viestintäverkostot vaikutusverkostoiksi vangitsemalla viestin vastaanottajan huomio, herättämällä kiinnostus ja saamalla aikaan myyntiä (De Bruyn & Lilien 2008, 152). Suusanallinen viestintä on siis sekä kuluttajakäyttäytymisen siemen että hedelmä (Godes & Mayzlin 2004, 547).

2.2 Internet ja sosiaalinen media viraalimarkkinoinnissa

Kuluttajien suhde markkinointiin on muuttunut. Verkossa kuluttajista on tullut sekä kriittisempiä että kriitikittömämpiä. Kuluttajat ovat turtuneet osta-osta-osta-viesteihin ja markkinoinnista on tullut osa elämää. Neutraalin viestinnän ja mainonnan välinen suhde on hämärtynt. (Isokangas & Vassinen 2010, 51.)

Internet on laajentanut kuluttajien vaihtoehtoja hankkia puolueetonta tietoa muilta kuluttajilta ja samalla tarjoaa mahdollisuuden kuluttajille antaa omia kulutusneuvoja osallistumalla elektroniseen suusanalliseen viestintään (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Nopeiden laajakaistayhteyksien leviäminen kuluttajien koteihin ympäri maailman synnytti uudenlaisen suusanallisen markkinointimuodon tietokonepohjaisissa kanavissa (Golan & Zaidner 2008, 959).

Markkinoijille Internetin hienoutta on, kun idea saa tuulta alleen ja tuottaa mainetta ilmaiseksi (Meerman Scott 2010, 93). Internet on antanut yrityksille mahdollisuuden kasvattaa liiketoimiaan kustannustehokkaasti ja käytännöllisesti. Markkinoijat käyttävät Internetiä nopeaan tuotelevytykseen, uusien markkinoiden saavuttamiseen, markkinointitutkimuksiin, kuluttajien palvelemiseen ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen sekä kumppaneiden kanssa tehokkaampaan viestimiseen. Tässä on kyse Internet-markkinoinnista. (Grifoni 2013, 22.)

Internet-pohjainen mainostaminen jatkaa kasvamistaan, kun perinteisen mainonnan media kuten TV, sanomalehdet, radio, aikakauslehdet saattavat olla menettämässä osuuksiaan Internetille (Petrescu & Korgaonkar 2011, 209). Tutkimusten mukaan In-

ternetin suurkuluttajat ovat vähentäneet kirjojen ja lehtien lukemista sekä television katselua. Internet laajenee koko ajan ja sen sisällön monipuolistuessa myös käyttäjämäärät kasvavat. (Stenvall-Virtanen & Vähämäki 2006, 47, 99.) Yksi Internetin nopeimmin kasvava alue on sosiaaliset verkostot ja niihin liittyvät sivustot. Sosiaalisten verkostojen sivustoista on muutamassa vuodessa tullut erittäin suosittuja. (Tursov, Bucklin & Pauwels 2009, 90, 92.)

Markkinoijien mukaan Internet on merkittävä interaktiivinen väline mainostaa tuotteita ja palveluita. Siksi viraalimarkkinointi on siirtynyt Internetiin. (Sprague & Wells 2010, 415, 419.) Suusanallisen viestinnän merkityksestä virtuaalisessa ympäristössä on tullut tärkeää vuosien saatossa (Lo 2012, 193). Kuluttajat keskustelevat tavaroista keskenään, antavat vihjeitä toisilleen ja vertailevat kokemuksiaan. Internet on luonut tälle viestinnälle uusia mahdollisuuksia ja vahvistanut kuluttajien välisiä suhteita. (Gummeson 2005, 122.) Viraalimarkkinoinnissa rohkaistaan viestin vastaanottajaa siirtämään viestiä eteenpäin Internetiä käyttämällä (Richardson ym. 2010, 67). Internet muodostuu useista erilaisista osista, muun muassa blogeista (Kaye & Johnson 2011, 237). Internetin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen kaksisuuntaisuus (Dellarocas 2003, 1407). Internet tarjoaa kuluttajille useita paikkoja jakaa näkemyksiään ja kokemuksiaan maailmanlaajuisesti muille Internetin käyttäjille. Kuluttajien tekemien tuotearvioiden suosio kasvaa, koska ihmiset ovat halukkaita neuvomaan ja antamaan mielipiteitään kokemuksiansa perusteella. Lisäksi yhä useampi ihminen käyttää näitä arvioita hyväkseen tehdessään ostopäätöstä. (Li & Zhan 2011, 239; Dellarocas 2003, 1407.) Internetissä saatavilla olevat tiedon julkaisu-, jakamis- ja hakuvälineet ovat muuttaneet kuluttajan ostopäätöksen tekoa lähes kaikissa kategorioissa. Kuluttaja lukee ravintola-arvosteluja ennen päätöstään missä ravintolassa syö ja on valmis ottamaan vastaan neuvoja terveydenhuoltokeskustelupalstoilla muilta potilailta. (Niederhoffer, Mooth, Wiesenfeld, & Gordon, 2007, 420.)

Sosiaalisessa mediassa termi sosiaalinen viittaa ihmisten tapoihin pitää yhteyttä toisiinsa ja tarjoaa käsityksen miksi ihmiset muodostavat yhteyksiä toisiinsa (Evans 2010, 30). Kun innovaattorit kohtaavat uusia tuotteita, he siirtävät tietoa kokemuksestaan sosiaaliseen verkostoonsa, tavallaan luoden "kuhinaa". Internetissä viestintä ei pysähdy vain suusanalliseen viestintään. Tiedon levitystä varten käytössä on online-mediaa kuten sähköposti, blogit, henkilökohtaiset Internet-sivut ja kuluttaja-arvio-sivut. (Thomas 2004, 64.) Meerman Scottin (2010, 38) mukaan sosiaalinen media on mediaa, jota ihmiset käyttävät viestiessään verkossa sosiaalisesti. Sosiaalista verkostoitumista tapahtuu ihmisten ollessa vuorovaikutuksessa esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. Sosiaaliseen verkostoitumiseen sisältyy henkilökohtaisten profiilien luominen ja yhteisöihin liittyminen.

Sosiaalisessa mediassa mainostamisessa käytetään sosiaalisia yhteisöjä, kuten sosiaalisia verkostoja ja virtuaalimaailmoja mainosvälineenä. Näin sosiaalisesta mediasta on

tullut uusi mainontakanava. Sosiaalinen media kasvattaa myös suusanallisen viestinnän vaikutusta ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Ystävä kertoo ystävälle, joka kertoo omalle ystävälleen ja näin tieto leviää matkatessaan sosiaalisessa kanavassa. (Petrescu & Korgaonkar 2011, 213.) Sosiaalisessa mediassa asiakkaasta on tulossa osa myyntiprosessia (Evans 2010, 36).

Sosiaalinen media on heijastus siitä, miten kuluttajat luottavat enemmän toiseen kuluttajaan, kuin yrityksiin. Luottamusta esiintyy siis enemmän horisontaalisissa suhteissa, kuin vertikaalisissa suhteissa. (Kotler ym. 2010, 30.) Ihmiset kokoontuvat jakamaan kokemuksiaan yhteisistä mielenkiinnoistaan ja haluavat keskustella brändi-, tuote- tai palvelukokemuksistaan toistensa kanssa (Evans 2010, 64). Sosiaalinen media on osittain kuin tehty viraalimarkkinoinnille, sillä siitä löytyvä yhteisöllinen elementti antaa mahdollisuuden levittää markkinointiviestiä suurelle ryhmälle ihmisiä (Kaplan & Haenlein 2011, 255). Internet onkin hyvä keino sitouttaa kuluttaja mediaan, joka ruokkii keskustelua blogien ja sosiaalisten yhteisöjen kautta (Sprague & Wells 2010, 419).

Sosiaalinen media sisältää laajan valikoiman online-alustoja, jotka suosivat viestintää, tiedon jakoa, yhteydenpitoa ystäviin ja uusien ystävien etsimistä. Sosiaalinen media on vahva alusta viraalimarkkinoinnille. (Petrescu & Korgaonkar 2011, 212.) Blogeista muodostuva blogosfääri on kasvanut räjähdysmäisesti ja on yksi suosituin sosiaalinen media (Moon & Han 2011, 57).

2.3 Viraalimarkkinoinnin houkuttelevuus

Siinä, missä virallisten markkinointiviestien uskottavuus on hiipunut, on kuluttajien antamien suositusten voima kasvanut (Keller 2007, 449). Kuluttajat joutuvat jatkuvasti tekemään päätöksiä miten käyttää rajallisen määrän aikaansa ja rahaansa (Fitzmaurice & Comegys 2006, 287). Tutkimusten mukaan nykyaikaisilla markkinointikampanjoilla saavutetaan enemmän arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle, kuin perinteisillä markkinointikampanjoilla (Dahlen, Granlund & Grenros 2009, 159–160).

Suusanallisella viestinnällä tieto voi levitä nopeammin ja helpommin sosiaalisissa verkostoissa. Sosiaalisiin verkostoihin perustuvat markkinointikampanjat voivat vaikuttaa kasvavasti myyntiin ja vastaavasti laskevasti markkinointikustannuksiin. (Li ym. 2011, 5143.)

Viraalimarkkinointi sallii yritysten mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan erittäin pienillä budjeteilla ja silti saavuttaa samantasoista tietoisuutta kuin käyttämällä TV-mainontaa (Kaplan & Haenlein 2011, 254). Viraalimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa suuri määrä ihmisiä nopeasti (Kiss & Bichler 2008, 234). Kuluttajaverkostosta tekee voimakkaan alusta, jolla monelta-monelle-keskusteluja käydään (Kotler ym. 2010, 65). On havaittu, että kuluttajat näyttävätkin olevan mukavuusalueellaan viraali-

markkinoinnin online-kampanjoissa, joissa yksilöitä kannustetaan jakamaan markkinoitviestejä toisille Internetissä. Kaikista Internetin hyödyistä markkinoinnille viraa-
limarkkinointi on kaikkein vaikutusvaltaisin. (Petrescu & Korgaonkar 2011, 209.)

Kuluttajat eivät enää ole vain sivusta seuraajia ja päätöksiä tehdessään tietämättömiä. He ovat yhteydessä toisiinsa ja aktiivisia antamaan palautetta. (Kotler ym. 2010, 11.) Pitkän aikavälin tulokset ovat osoittaneet, että asiakkaat, jotka ovat suusanallisen viestinnän vaikutuksen alaisia tuottavat yritykselle enemmän arvoa. Suusanallinen viestintä näyttäisi olevan järkevä ja kaiken kaikkiaan tuottoja maksimoiva ratkaisu. (Lo 2012, 191, 194.)

Kuluttajan viestintää ja jakamista edistää Internetin interaktiivisuus, sen vapaaehtoisuus ja kuluttajan helppo muutos olla tekijä katsojan sijaan (Petrescu & Korgaonkar 2011, 213). Tehdessään kuluttaja-arvostelua palvelusta tai tuotteesta, tarvitsee kirjoittajan olla vuorovaikutuksessa vain tietokoneen kanssa ja näin mielipiteet ovat helposti muiden kuluttajien saatavilla (Sen & Lerman 2007, 77).

Yksilöt eivät määrittele yrityskuvaa vain sen perusteella, mitä he itse ovat kokeneet vaan he myös seuraavat muita asiakkaita, jotka muistuttavat heitä itseään ja niitä yrityksiä, joiden kanssa kuluttajat ovat tekemisissä. Samanlaisten käsitysten ohjaamien kuluttajien väliset keskustelut saattavat olla potentiaalinen ratkaisutekijä yrityksen imagossa. Toisen asiakkaan vaikutus yritysmielikuvan muodostamisessa on merkittävä ja siksi yritykset sitoutuvatkin sellaisiin toimiin, joissa he nykyisen asiakaskunnan kautta johtavat itsensä vetoavammiksi potentiaalisten asiakkaiden silmissä. (Karaosmanoglu, Bas & Zhang 2011, 1418-1419, 1432, 1434.) Markkinoitviestiä on vaikeaa saada perille pelkästään perinteisin keinoin. Ihmiset uskovat enemmän ystävän suositusta kuin yrityksen PR-koneistoa. (Salzman 2003, 6.)

3 YKSITYISET BLOGIT

3.1 Blogin määritelmä

Blogi on erityinen Internet-sivusto, jonka luonut bloggaaja kokee halukkuutta viestiä maailman kanssa ja tuoda esiin omaa asiantuntemustaan (Meerman Scott 2010, 59). Blogilla tarkoitetaan Internetissä pidettävää lokikirjaa. Sana *blogi* (engl. blog) muodostuu sanoista *Web* ja *log* ja sitä käytettiin Internet-sivulla ensimmäisen kerran vuonna 1997. Loki-sana on peräisin merenkulusta ja sillä on viitattu kronologiseen listaukseen merimatkan tapahtumista. Alunperin loki on saanut nimensä merimiesten harjoittamasta ylilaidan roikkuvan köyteen kiinnitetyn pölkyn noston nopeuden mittaamisesta laske-
malla, miten monta köydessä olevaa solmua merimiehen käsien läpi ehti kulkea 30:ssä sekunnissa. (Walker Rettberg 2008, 17–18.)

Blogit ovat Internetissä olevia henkilökohtaisia julkaisuja (Huang ym. 2007, 473). Ne ovat säilyttäneet laivojen lokien kronologisuuden, vaikkakin sisältö on vähemmän järjestelmällistä ja systemaattista kuin perinteisellä lokikirjalla. (Walker Rettberg 2008,18.) Blogi voidaan rakenteeltaan kuvata Internet-sivuksi, jossa merkinnät ovat käänteisessä kronologisessa järjestyksessä (Miura & Yamashita 2007, 1453). Uusimmat merkinnät sijaitsevat sivulla ylimpänä (Trammel & Keshelashvili 2005, 971). Blogeissa bloggaajat lisäävät uusia merkintöjä luoden yhä kasvavan koosteen ja arkiston edellisistä merkinnöistä (McCullagh 2008, 3). Blogeissa on lyhyitä merkintöjä, joita bloggaaja päivittää säännöllisesti, näin saadaan vierailijat palaamaan takaisin kirjoittajan viimeisimpien mielteiden pariin (Kaikati & Kaikati 2004, 10).

Blogi on toisaalta termistö teknologialle, joka mahdollistaa ihmisten jakaa ideoitaan ja kokemuksiaan (Trammel & Keshelashvili 2005, 971). Blogi on Internet-pohjainen järjestelmä, joka käyttämällä erilaisia työkaluja helpottaa bloggaajaa olemaan yhteydessä muihin (Miura & Yamashita 2007, 1453).

Tyypillisesti blogi-sivu sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä (Li ym. 2011, 5144). Blogit ovat päiväkirja-tyyppisiä henkilökohtaisia sivustoja, joita edelläkävijät (engl. trendsetters) kirjoittavat ja joista on tullut etenkin nuorien keskuudessa yksi Internetin huipputrendeistä (Kaikati & Kaikati 2004, 9–10). Blogin kirjoittajan (bloggaajan) ylläpitämässä verkko-päiväkirjassa tuodaan esiin ajatuksia, mielipiteitä, tietoa ja uutisia. Blogilla ei ole tarkkaa vastaanottajaa ja sitä kirjoitetaan melko pitkän aikaa. (Arosio 2010, 31.)

Blogit ovat sivustoja, joihin päivitetään usein merkintöjä (Trammel & Keshelashvili 2005, 971). Blogissa on piirteitä, jotka erottavat sen muista viestimistä. Blogija on monipuolisiin tarkoituksiin. (Park, Ahn & Kim 2010, 8.)

Pääasiallisesti blogit voidaan jakaa kahteen tyyppiin, yksityisiin blogeihin ja yritys-blogeihin (Tasner 2010, 27). Suosituin blogityyppi on yksityinen blogi (Meerman Scott 2010, 59). Yksityiset blogit ovat suosittuja, sillä ne voivat olla mistä aiheesta tahansa (Tasner 2010, 28). Yksityisellä blogilla tarkoitetaan blogia, jota ylläpitää yksilö, joka pääasiassa kirjoittaa jokapäiväisistä kokemuksistaan, ajatuksistaan ja tunteistaan (Tian 2011, 245). Blogit sisältävät kirjoittajan yksityisiä pohdiskeluja, joita lukijat voivat kommentoida (Thorson & Rodgers, 2006, 40). Blogilla voi kuitenkin olla myös useampi kirjoittaja (Nelson 2006,3). Blogin sisältö on hyvin riippuvainen kirjoittajasta (Ekdale, Namkoong, Fung & Perlmutter 2010, 220). Tyyli, aihe ja merkintöjen pituudet ovat täysin bloggaajan vallassa (Nelson 2006, 3). Blogeissa on vahvasti kirjoittajan persoonana ja näkökulma läsnä (Nardi ym. 2004, 42).

3.2 Mielipidejohtajuus

Termillä mielipidejohtaja viitataan viestintäprosessiin ja miten tietyt ihmiset voivat siihen vaikuttaa (Richardson ym. 2010, 10–11). Mielipidejohtajalla on korkea koulutus ja sosiaalinen asema. Mielipidejohtaja on paljon yhteydessä toisiin ihmisiin ja hänellä on kyky vaikuttaa seuraajiinsa. (Li & Du 2011, 190.) Mielipidejohtajilla on useita eri ominaisuuksia ja tärkeimpiä ominaisuuksia ovat Ertekinin ja Atikin (2012, 327, 333) tutkimuksen mukaan mielipidejohtajan tuntemus, luotettavuus, osallisuus ja uskottavuus.

Mielipidejohtajat eivät ole johtajia kuten sana johtaja antaisi ymmärtää ja kyseessä ei myöskään ole ihminen, joka vaikuttaa muihin asemansa ja tarkkaan rakennetun median kautta (Watts & Dodds 2007, 442). Mielipidejohtajilla ei ole taka-ajatuksia tai rahallisia tarkoituksia jakaessaan tietoa, sillä heille ei makseta siitä (Ertekin & Atik 2012, 328).

Mielipidejohtaja on joku, jota kuunnellaan sosiaalisen aseman, läheisyyden tai yleisen uskottavuuden vuoksi (Richardson ym. 2010, 11). Mielipidejohtajien ja heidän seuraajiensa välisessä suhteessa on kyse johtajien kyvystä vetää seuraajia puoleensa ja luoda reaktiota (Huffaker 2010, 594). Mielipidejohtajuudessa on kyse prosessista, jossa mielipidejohtaja vaikuttaa muiden asenteisiin ja käytökseen (Sun ym. 2006, 1107). Mielipidejohtajuus kuvastaa yksittäisen henkilön kykyä vaikuttaa muiden yksittäisten henkilöiden asenteisiin tai käyttäytymiseen halutulla tavalla (Grewal ym. 2000, 236). Tällaisilla johtajilla on siis kyky saada aikaan keskustelua yhteisössä tai jopa muokata tapaa, jolla yhteisön jäsenet keskustelevat kustakin aiheesta (Huffaker 2010, 594). Kaupankäynnin maailmassa tämä vaikutus voidaan laittaa kaupalliseen käyttöön. Erityisesti suusanallisessa markkinoinnissa mielipidejohtaja voi jakaa tuote-informaatiota, antaa suosituksia ja henkilökohtaisia mielipiteitä sekä auttaa yritystä mainostamaan tuotteitaan. Suositelussa on kyse kaksisuuntaisesta viestinnästä, jossa suosittelija antaa mielipiteensä vastaanottajalle ja vastaanottajalla on mahdollisuus kommentoida samaansa

mielipidettä. Suosittelu tarjoaa alustan mielipidejohtajan vaikuttaa seuraajiinsa. (Li & Du 2011, 190–191.) Syitä suosittelulle ovat vahva tunneside tuotteeseen tai palveluun, positiivinen kokemus ja raha tai muu houkutin (Isokangas & Vassinen 2010, 169). Mielipidejohtajat ovat merkittävä suusanallisen viestinnän lähde kommunikoidessaan usein muiden kanssa (Ertekin & Atik 2012, 326).

Mielipidejohtajat voivat olla myös mielipiteiden etsijöitä, koska he haluavat lisää tietoa ja asiantuntemusta. Mielipidejohtajia ei voi olla olemassa ilman mielipiteiden etsijöitä, kuten ei toisinpäinkään. (Sun ym. 2006, 1107.)

3.3 Bloggaajan motiivit blogata

Bloggaamisesta on tullut viime vuosina merkittävä osa Internet-kulttuuria (Doyle, Heslop, Ramirez & Cray 2012, 837). Siitä on muodostunut viime vuosien aikana yksi suosituimmista kanavista keskustella henkilökohtaisista tunteista, ideoista ja mielipiteistä liittyen jokapäiväisiin tapahtumiin (Hsu ym. 2013, 70). Bloggaajat ovat ihmisiä, jotka pitävät itsensä ilmaisemisesta ja heidän ympärillä meneillään olevien asioiden kommentoimisesta. He nauttivat tiedon etsimisestä ja keskustelusta muiden kanssa verkossa. (Kerr, Mortimer, Dickinson & Waller 2012, 390.) Bloggaajat kirjoittavat yleensä päivittäisistä kokemuksistaan ja mielipiteistään eri asioista (Lee & Youn 2009, 479).

Bloggaajat bloggaavat eri syistä. Toiset harjoittavat luovuuttaan, kun toiset taas haluavat motivoida tai vaikuttaa lukijoihinsa. Jotkut bloggaajat käyttävät blogiaan ideoidensa ja tapahtumien varastointiin, toiset taas näkevät bloginsa keinona jakaa, viihdyttää ja jopa ansaita rahaa (Lenhart & Fox 2006, 1.) Huang ym. (2007, 474) mukaan bloggaamista orientoivat tiedonhaku ja sosiaalinen vuorovaikutus.

Mielipidejohtajia motivoi jakamaan tietoa Ertekin ja Atikin (2012, 337) mukaan itsetuottamuksen parantaminen, muiden auttaminen sekä tarve valtaan ja uniikkiuteen. Bloggaajat eivät kirjoita vain päiväkirjalle vaan maailmalle ja odottavat blogillaan olevan lukijoita (Walker Rettberg 2008, 57). Nardin ym. (2004, 43-45) mukaan bloggaajia motivoi bloggaamaan halu jakaa omaa elämäänsä muiden kanssa, tahto saada äänensä ja näkökulmansa kuuluviin, mahdollisuus käsitellä omia tunteita ja ajatuksia, keino ilmaista itseään kirjallisesti sekä tunne yhteisöllisyydestä blogatessaan lukijoilleen. Huang ym. (2007, 474) mukaan bloggaajien suurimmat motivaattorit ovat itsensä ilmaiseminen, elämän dokumentointi, kommentointi, keskusteluun osallistuminen ja tiedon etsiminen.

Toiset bloggaajat tekevät blogiinsa merkintöjä useita kertoja päivässä, toiset kerran kuukaudessa (Nardi ym. 2004, 42). Useimmat bloggaajat bloggaavat vain huvikseen, eivätkä käytä bloginsa päivittämiseen paljon aikaa. Toisille bloggaajille blogi on tärkeä osa elämää ja he päivittävät sitä useammin. He myös todennäköisemmin ansaitsevat

rahaa blogillaan. (Lenhart & Fox 2006, 7.) Nämä ihmiset ovatkin onnistuneet saamaan unelmatyönsä bloggaamalla ideoistaan (Meerman Scott 2010, 72).

3.4 Blogien yhteisöllisyys ja interaktiivisuus

Internetistä tekee uniikin viestintävälineen sen interaktiivisuus (Thorson & Rodgers 2006, 41). Verkostot, joissa vaikuttavat ihmissuhteet ovat levinneet nopeasti. Tuntemattomien ihmisten julkaisemia mielipiteitä saa esiin helposti ja joka päivä miljoonia yksittäisiä henkilöitä osallistuu henkilökohtaisten tietojen ja mielipiteiden vaihtamiseen Internetissä. (Thorson & Rodgers 2006, 40.) Internetissä kaikki on pitkälti sosiaalista verkostoa. Ihmiset eivät ole vuorovaikutuksessa vain tietokoneen ja tiedon kanssa, vaan toisten ihmisten kanssa. (Matorin 2007, 18.)

Myös blogit näyttävät palvelevan sosiaalista tarkoitusta (Baker & Moore 2011, 379). Bloggaamisesta on tullut suosittu sosiaalisen verkoston teknologinen muoto (Liao, Liu & Pi 2011, 253). Blogeissa yhdistyy sisältö ja interaktiivisuus (Kaye & Johnson 2011, 241). Bloggaus on saanut paljon huomiota uutena sosiaalisena mediana, joka hyödyntää sosiaalisia verkostoja innostamalla bloggaajia jakamaan viestejään ja henkilökohtaisia tietoja muiden kanssa (Li ym. 2011, 5143). Blogien postaukset on merkitty avainsanoilla, jotka sisältävät tiedon aiheesta, jonka postaus sisältää. Näin tietyillä hakusanoilla ihmiset löytävät helposti haluamansa aiheen blogit hakukoneiden kautta. (Meerman Scott 2010, 59-60.) Blogeille tunnusomaista on olla yhteydessä muihin ja blogin tarkoituksena onkin kommunikoida niin tuttujen kuin tuntemattomienkin kanssa (Lee, Im & Taylor 2008, 696). Yhä useampi ihminen jakaa tietoa blogeissa kommunikoidakseen toisten kanssa (Lu & Hsiao 2009, 138). Blogit edustavat kukoistavaa ja vaikutusvaltaista verkkoyhteisöä uskollisine lukijoineen (Huffaker 2010, 593). Blogissa viestintä perustuu henkilökohtaisiin ja ei-kaupallisiin suhteisiin (Park ym. 2010, 8). Blogit näyttävät lisäävän yhteisöllisyyttä käyttäjiensä keskuudessa (Johnson ym. 2007, 104). Ihmiset, joiden kanssa keskustellaan päivittäin, ovat tärkeitä ja vaikuttavia tieto- ja mielipidelähteitä (Thorson & Rodgers 2006, 40). Blogeista aistittava luottamus antaa blogeille voiman yhdistää seuraajat (Johnson ym. 2007, 101).

Blogit antavat mahdollisuuden yksilöille jakaa kommentteja samanhenkisten ihmisten kanssa valitsemastaan aiheesta ja siten luoda vuorovaikutuksellisia keskusteluja (Kaikati & Kaikati 2004, 10). Useissa blogeissa olevat kommentointitoiminnot antavat lukijoille mahdollisuuden kommentoida bloggaajan tekstejä jättämällä kommentteja blogeihin. Kommenteilla luodaan keskustelua. Lukijoiden kommentit tarjoavat erilaisia näkökulmia asioihin ja antavatkin blogille uskottavuutta näyttämällä asian kaksi puolta. Lukija voi jättää oman kommenttinsa kommenttitoiminnon kautta tai vain lukea kom-

menttejä. (Lenhart & Fox 2006, 20; Meerman Scott 2010, 60.) Bloggaaja voi saada sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja (Baker & Moore 2011, 380).

Bloggaajat, joille bloggaus on hyvin tärkeää, lukevat todennäköisemmin myös toisten blogeja päivittäin (Lenhart & Fox 2006, 20). Blogosfääri koostuu erilaisista bloggaajista (Richardson ym. 2010, 75). Verkkoyhteisöt ovat joustavia ja pohjautuvat useisiin mielenkiintoihin ja sosiaalisiin yhteyksiin (Park ym. 2010, 8). Virtuaalinen yhteisö voi olla suosittelussa voimakkaampi kuin perinteiset yhteisöt, sillä ihmiset ovat vapaita valitsemaan, mihin virtuaaliseen yhteisöön kuuluvat (Valck, Bruggen & Wierenga 2009, 186). Verkkoyhteisöjen jäsenet jakavat ja luovat miljoonia viestejä, kuvia ja videoita, mutta ennen kaikkea mielipiteitä ja ideoita ennennäkemättömällä tasolla (Huffaker 2010, 593). Blogi-yhteisöissä on merkittävää yhteenkuuluvuuden tunnetta, suhteita ja vahvoja siteitä. Siksi bloggaaja luottaa toisen bloggaajan mielipiteisiin ja uutisiin. (Richardson ym. 2010, 77.)

4 VIRAAALIMARKKINOINNIN ESIINTYMINEN BLOGEISSA

4.1 Bloggaajien markkinointiyhteistyö

Perinteisesti mainostus on tapahtunut kuluttajille massamedian kautta, jolloin sekä kohdeasiakkaat että muut yhteisöt ovat alttiina viestille, joka voidaan kokea hyökkäävänä (Kerr ym. 2012, 239). Asiakkaita painostavan myymisen tilalle on tullut asiakkaan kanssa tehtävä yhteistyö, jossa kuunnellaan, keskustellaan, vastataan kysymyksiin ja kehitetään suhteita. Asiakkaat eivät enää odota passiivisena markkinointiviestejä vaan he luovat aktiivisesti omia ja jakavat niitä niille, jotka ovat niistä kiinnostuneita kuulemaan. (Bhalla 2011, 130.)

Kun ihmiset viettävät aikaansa enemmän Internetissä, on se pois muuhun mediaan käytettävästä ajasta. Siksi aikaisempien sukupolvien myyntistrategiat kuten televisio-mainonta eivät toimi enää niin hyvin kuin ennen. (Walker Rettberg 2008, 128.) Markkinointi nähtiin alun perin vain yhtenä useista tuotantoa tukevista toiminnoista. Sen tarkoitus oli luoda kysyntää tuotteille. Kuluttajien tullessa viisaammiksi kuluttajiksi, markkinoijien on pitänyt luoda parempia konsepteja markkinoinnilleen. Markkinointia on kehitetty taktisesta enemmän strategiseen markkinointiin, muuttamalla tuotekeskeisyys asiakaskeskeisyydeksi. (Kotler ym. 2010, 26.) Markkinoijien pitää käsitellä ihmisten vuorovaikutus Internetin tarjoamissa kanavissa, kuten blogeissa (Valck ym. 2009, 185).

Kuluttajien on entistä helpompaa jakaa tietoa, sillä kuluttajilla on monia eri keinoja viestiä toistensa kanssa sekä jakaa tietoa ja kokemuksia tuotteista ja brändeistä. Internet helpottaa kuluttajien yhteyksiä. Internetin keskustelupalstat, erilaiset chatit ja sähköposti ovat luoneet valtavirralle keskustelevan Internetin. Ihmiset ovat alkaneet kääntyä toistensa puoleen keskustellakseen tuotteista, joita ovat aikeissa ostaa tai ovat jo ostaneet tai tuotteista, joista pitävät tai eivät pidä. (Walker Rettberg 2008, 128; Goldsmith & Horowitz 2006, 1; Gummesson 2005, 120; De Bruyn & Lilien 2008, 151.) Markkinoija voi tarjota materiaalia Internetissä kiinnostuneiden jaettavaksi ja näin tavoittaa kohderyhmä, jota olisi vaikea tavoittaa perinteisin keinoin (Kerr ym. 2012, 391). Markkinoijat voivat lähettää bloggaajalle tuotteitaan tai tietoja yrityksestään (Nelson 2006, 11). Bloggaajia voidaan "hankkia" tarjoamalla bloggaajalle näyte tuotteesta, jolla on yhteys blogiin (Isokangas & Vassinen 2010, 91–92).

Mainostajaksi kutsutaan tahoja, jonka hyväksi myynninedistämistoimenpiteet tapahtuvat. Bloggaaja voi olla suoraan työsuhteessa mainostajaan, mutta bloggaajan ja mainostajan välillä voi myös toimia eri rooleissa olevia toimijoita, kuten blogi-yhteisön ylläpitäjät, affiliate-verkosto tai erilaiset mediatoimistot. Mainontansa lainmukaisuudesta ja sisällöstä on aina vastuu mainostajalla. (Blogi ja mainonta 2013.)

Trammel ym. (2005, 976) tutkimuksen mukaan jotkut bloggaajat näkivät itsensä mielipidejohtajina ja kokivat roolinsa velvollisuutena. Useat bloggaajat ovat huomanneet, että he voivat tukea bloggaus-harrastustaan myymällä mainostilaa sivuillaan. Jotkut voivat jopa elättää itsensä niillä. Mainostoimistot ovat pelkän blogeihin sijoitettujen mainosten lisäksi alkaneet sijoittaa mainoksia erityisesti niihin blogeihin, joissa on bloggaajan tekemiä arvosteluja heidän asiakkaidensa tuotteista. Jotkut yritykset maksavat bloggaajille arvosteluista. Toisin sanoen monet bloggaajat ovat "suhteessa" yrityksiin, joiden tuotteita he blogeissaan arvostelevat ja saavat siitä etuja, kuten ilmaisyhteistyötä, lahjoja ja matkoja. (Sprague & Wells 2010, 422–423.) Blogien sponsoroidut postaukset ja mainokset mahdollistavat yksityisen bloggaajan ansaita rahaa omilla kirjoituksillaan (Walker Rettberg 2008, 147).

Suurin osa bloggaajista ei yritä ansaita blogillaan, vaikka jotkut myyvät mainoksille tilaa blogisivuillaan (Sweeney 2006, 5). Bloggaajat, jotka pystyvät elättämään itsensä blogillaan, ovat tavallisesti rakentaneet vuosia vahvaa persoonallista brändiä tai etsivät huolellisesti markkinarakoa sellaiselle blogiaiheelle, jossa mainostus ja affiliate-ohjelmat vastaavat tuotteita, joista he keskustelevat ja tuottavat rahaa (Walker Rettberg 2008, 132). Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan komissio-perusteista sopimusta, jossa julkaisija (kuten bloggaaja) saa komission kauppiaiden myynneistä. Affiliate-markkinoinnin on ajateltu soveltuvan verkossa toimiville vähittäiskauppiaille, jossa yhteistyökumppanille maksetaan, jos myyntiä tapahtuu kauppiaan sivustolla. (Richardson ym. 2010, 34.) Affiliate-yhteistyökumppani sopii sijoittavansa sivulleen kumppanistaan tietoa, kuten logon, joka yhdistää affiliate-kumppanin yhteistyö-yritykseen. Affiliate-kumppani saa tuottoja, kun sivulla vierailija esimerkiksi käyttää linkkiä, joka vie yhteistyökumppanin sivuille tai kun vierailija myös tekee ostoksia linkin kautta. (Coupey 2001, 182–183.) Blogeissa olevat linkit voivat olla upotettuna tekstiin tai näkyä blogisivun reunoilla (Nelson 2006, 3).

4.2 Viraalimarkkinointi blogeissa

Elektroninen suusanallinen viestintä blogin muodossa on uusi mainonnan muoto (Thorsen & Rodgers 2006, 48). Blogit tarjoavat mahdollisuuden levittää kuhinaa, tekemällä mielipiteiden jakamisen ja toisten auttamisen helpoksi (Jennings 2007, 5). Blogosfääristä on tullut hyvä alusta markkinoijille mainostaa uusia tuotteitaan tai palveluitaan ja kuluttajille saada tuotesuositteluja (Li ym. 2011, 5156). Blogeissa on henkilökohtainen tuntu, joka luo sellaista läheisyyttä ja luotettavuutta, jota massamedialla ei saada aikaan (Jennings 2007, 146). Blogeista on tullut nopeasti suosituin viestintäjärjestelmä Internetissä (Magnini 2011, 244). Blogien odotetaan olevan rehellisiä (Walker Rettberg 2008, 150). Vuonna 2006 Ipsos MORI- tutkimuksessa todettiin, että blogit ovat luotettavam-

pia tiedonlähteitä kuin mainonta tai sähköpostimainonta. Useimmat yksityisten blogien merkinnät perustuvat bloggaajan henkilökohtaisiin kokemuksiin. (Bulik 2007, 20; Miura & Yamashita 2007, 1457.) Johnsonin ja Kayen (2004) tutkimuksen mukaan blogeja pidetään uskottavina tai kohtalaisen uskottavina (Johnson & Kaye 2004, 633). Internetissä olevia henkilökohtaisia kokemuksiin perustuvia tuotearvioita ja mielipiteitä tuotteista ei koeta epäluotettaviksi, koska kirjoittajat ovat kanssakuluttajia, joiden ei uskota manipuloivan lukijaa (Bickart & Schindler 2001, 32). Ihmiset luottavat sellaiseen sisältöön, jonka oikea ihminen on kirjoittanut (Isokangas & Vassinen 2010, 186). Markkinoijilla on ollut tiedossa jo kauan, että tehokas mainonta on riippuvainen oikeasta sijainnista (Greer 2003, 14). Kuluttajapsykologian yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada kuluttajia suostuteltua ja muuttamaan asenteitaan (Grewal ym. 2000, 234). Internet mahdollistaa mielipidejohtajille tehokkaan tavan levittää tietoa ja mielipiteiden etsijälle löytää tietoa (Sun ym. 2006, 1107). Joidenkin mielestä bloggaamisella voidaan ohittaa valtavirtamedian portinvartijat (Lenhart & Fox 2006, 1).

Kotlerin ym. (2010, 7–8) mukaan blogit kuuluvat ilmaisevaan sosiaaliseen mediaan, jossa kuluttajat voivat vaikuttaa toisiinsa mielipiteillään ja kokemuksillaan. Internetin mahdollisuuksien vuoksi sosiaaliset verkostot eivät rajoitu enää vain kasvotusten tapahtuvaan kanssakäymiseen ja siksi sosiaalisesta verkostosta Internetissä on tullut uusi monien mahdollisuuksien kanava suusanalliselle markkinoinnille. Verkoston jäsenet voivat esimerkiksi viestiä sekä kahden kesken että useammalle samanaikaisesti. Viestin jakaminen on nopeaa ja kirjallista ja se voidaan lukea uudelleen. (Li & Du 2011, 190.) Suusanallista viestintää kiihdyttävä mainonta on lisääntynyt (Lau & Ng 2001, 163). Suusanallisesta markkinoinnista, johon useampi ihminen osallistuu on tullut vallitseva markkinointikonsepti (Nelson 2006, 11).

Blogosfäärissä keskiössä on lukijoiden vapaaehtoinen luottamus bloggaajan väitteisiin, jotka ohjaavat lukijan päätöksiä ja toimia sekä kannustavat muita tekemään samoin (Doyle ym. 2012, 839). Ennen ostopäätöstä tehdessään Internetin käyttäjät etsivät tietoa blogosfääristä ja lukevat eri blogeja. Yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota vaikutusvaltaisten bloggaajien tärkeyteen ja siihen, miten bloggaajat voivat tarjota suusanallista markkinointia. (Moon & Han 2011, 57.) Ihmiset mainostavat tai haukkuvat tuotteita päivittäin blogeissaan, Twitterissä ja videoissaan. He kertovat tarinoita, joissa tuotteilla ja palveluilla on suuri rooli. (Meerman Scott 2010, 95.)

Blogien uniikki luonne palvelee tiedonhaussa tavalla, jolla muut kanavat eivät kykene (Kaye & Johnson 2011, 241). Internetin myötä kuluttajilla on uudenlainen vaikutusmahdollisuus, jolla voidaan luoda henkilökohtaistettua tietoa ja suosittelua (Senecal & Nantel 2004, 167). Internet-foorumeissa esiintyvällä tiedolla voi olla suurempi luotettavuus kuin markkinoijan luomalla tiedolla (Bickart & Schindler 2001, 32). Tutkimukset ovat osoittaneet, että käyttäjien antamat suositukset blogeissa vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien saavuttamiseen (Hsu ym. 2013, 70). Blogeissa esiintyvää suusanallista vies-

tintää ei samaisteta perinteiseen suusanalliseen viestintään, mutta kuluttajat kokevat blogiviestit kuitenkin auktoritatiivisiksi (Magnini 2011, 244). Suusanallisella viestinnällä nähdään olevan suurempi vaikutusvalta kuluttajien tekemiin arvioihin, kuin kaupallisilla viesteillä (Laczniak ym. 2001, 57). Vaikka elektroniseen suusanalliseen viestintään ei suhtauduta samoin kuin perinteiseen suusanalliseen viestintään, koetaan se kuitenkin ihmisten ääneksi ja on siksi tehokkaampaa kuin muu markkinointiviestintä (Magnini 2011, 244). Suusanallisella viestinnällä voidaan vaikuttaa hyvin voimakkaasti asenteisiin, mielipiteisiin ja muiden käyttäytymiseen (Fitzmaurice & Comegys 2006, 290).

Suusanallisen viestinnän vaikutus riippuu viestintään osallistujista (Godes & Mayzlin 2004, 547). Suusanallisella viestinnällä saadussa vaikutuksessa painaa erityisesti se, että tiedon antajalla ei ole salattuja motiiveja, kuten että hän olisi saanut maksua markkinoijalta suositellakseen jotakin tuotetta muille, vaan hän antaa rehellistä tietoa (Fitzmaurice & Comegys 2006, 290). Suusanallisella viestinnällä on vahva uskottavuus koska viestintäantajalla ei ole suoraa yhteyttä markkinoijaan. Siten viesti koetaan subjektiiviseksi ja itsenäiseksi (Li & Du 2011, 190.) Koska yksityisten blogien oletetaan olevan riippumattomia markkinoijan myynti-intresseistä, on yksityisessä blogissa esiintyvä elektroninen suusanallinen viestintä vaikutusvaltaista (Lee & Youn 2009, 479). Jotkut palveluyritykset ovat alkaneet palkata yksilöitä, jotka lähestyvät pahaa-aavistamattomia ihmisiä tosielämän tilanteissa ja jakavat kaupallista viestiä naamioituna suusanalliseksi viestinnäksi (Magnini 2011, 243; Kaikati & Kaikati 2004, 11).

4.3 Bloggaaja markkinoijana

Markkinoijat ovat jo kauan nähneet henkilökohtaisen vaikutusvallan tärkeänä konseptina (Fitzmaurice & Comegys 2006, 290). Kuluttajat pitävät tärkeänä muiden mielipiteitä tehdessään ostopäätöksiä. On näyttöä, että kuluttajien tekemistä tuote-arvioista on tullut hyvin tärkeitä kuluttajille näiden tehdessä ostopäätöksiä ja sitä kautta tuotteiden myynnille. (Valck ym. 2009, 186; Chen & Xie 2008, 477.)

Markkinoija on se, joka tavoittelee toisen osapuolen reaktiota. Reaktio voi olla esimerkiksi huomio, ostos tai lahjoitus. (Kotler & Keller 2007, 5.) Päätoimiset markkinoijat ovat ammattilaisia, jotka on palkattu hoitamaan asiakassuhteita. Osa-aikaisia markkinoijia ovat kaikki muut. (Gummesson 2005, 231.)

Markkinointia ei kuitenkaan tapahdu vain markkinoijan toimesta. Kuluttaja saattaa harjoittaa markkinointia päivittäin suositellessaan toiselle kuluttajalle tuotteita tai palveluita. (Kotler ym. 2010, 31–32.) Useat ovat sitä mieltä, että viraalimarkkinoinnille on ratkaisevaa kuluttajien muuttaminen markkinointivoimaksi. Tämä tarkoittaa asiakkaita, jotka edelleen viestivät positiivisesti tuotteista tai palveluista. (Phelps ym. 2004, 333.) Asiakkaat ovat siis tärkeitä osa-aikaisia markkinoijia puhuessaan hyvää tuotteesta tai

palvelusta (Gummesson 2005, 231). Kuluttajan luoma tieto ja tuotearvioinnit ovat kuluttajalle todennäköisesti oleellisempia kuin markkinoijan luoma tieto, sillä markkinoijan antama tieto pohjautuu pitkälti tuotteen ominaisuuksiin, kun taas kuluttajan antama tieto kokemukseen (Chen & Xie 2008, 479).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat kertovat itsestään. Ihmiset haluavat auttaa ja esitellä omaa asiantuntijuuttaan. Ihminen on iloinen kun pääsee auttamaan toisia tai näyttämään ja kertomaan, mitä osaa ja tietää. (Lo 2012, 190; Isokangas & Vassinen 2010, 170; Gummesson 2005, 137.) Ihmisillä on tarve jakaa kiinnostavia kokemuksiaan ja yleensä ihmisiä kiinnostaa se, mikä kiinnostaa myös muita (Isokangas & Vassinen 2010, 154–155). Monet ihmiset haluavat toisten ajattelevan heistä erityisen hyvää ja puhumalla kiinnostavista asioista he ovat itse kiinnostavia. Toisin sanoen ihmiset puhuvat mielenkiintoisista tuotteista koska se tekee heistä itsestään kiinnostavia. (Berger & Schwartz 2011, 870.)

Kuluttamisella on tärkeä osa ihmisten elämässä ja tietyillä tuotteilla ja palveluilla on vahva osa kuluttajien identiteettien luomisessa, siksi niistä halutaan jakaa tietoa eteenpäin (Isokangas & Vassinen 2010, 169). Kuluttajat nähdään yhtenä välittäjäkumppanina. Nämä välittäjäkumppanit eivät vain viesti markkinoijasta vaan tarjoavat kuluttajille kosketuspinnan markkinoijaan. (Kotler ym. 2010, 89, 96–97.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 42) näkevät organisaation ulkopuolisen muotibloggajan hyvänä esimerkkinä evankelistasta. Evankelistat toimivat useimmiten markkinoinnissa ja ovat yrityksen tärkeimpiä viestinviejiä. He ovat tunnettuja omia persooniaan, mutta tuovat yrityksen nimeä esiin käyttämällä sosiaalista mediaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 42.) Evankelistat ovat ihmisiä, joilla on innostusta ja yhteyksiä välittää viestiä eteenpäin. Heitä voidaan kutsua myös vaikuttajiksi. Evankelistat ovat tavallisia ihmisiä kuten bloggaajia (Sernovitz 2006, 21–22.)

Viestin jakaminen voi olla tahallista tai tahatonta ja tavallisin versio tahallisesta viiraalimarkkinoinnista tapahtuu, kun kuluttajat ovat innokkaita jakamaan viestiä tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajat siis ryhtyvät promoottoreiksi joko saadakseen palkkioita tai halusta jakaa tuotteen tai palvelun hyödyt myös muille. (Bruyn & Lilien 2008, 151.) Markkinointiviestin levittäjät eivät yleensä tiedosta toimivansa brändien lähettiläinä (Isokangas & Vassinen 2010, 59).

Kuluttajat seuraavat muiden käytöstä arvioidessaan markkinointiviestejä ostotilanteissa. Yksilöihin vaikuttavat sosiaaliset käyttäytymisohjeet ja joskus ihmiset peilaavat muiden käytöstä, koska uskovat sen tuottavan sosiaalista hyväksyntää. (Magnini 2011, 245.) Viestintä ja vuorovaikutus muiden kanssa vaikuttaa siis ostopäätöksiin (Valck ym. 2009, 186). Suosittelijat nähdään tietolähteinä (Senecal & Nantel 2004, 159). Sosiaaliin käyttäytymisohjeisiin luottaminen on suurta varsinkin ostoksissa, joiden kokemiinseen liittyy suurta riskiä (Magnini 2011, 245).

Bloggaamisesta on tullut merkittävä tekijä ostopäätöstä tehtäessä (Hsu ym. 2013, 70). Yksityisten blogien on havaittu vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin (Lee & Youn 2009, 479). Blogien käyttäjät sitoutuvat useisiin kulutuskokemuksiin liittyviin tiedonhaun käyttäytymistapoihin olemalla kulutussymbolien aktiivisia luoja, omistajia ja hallitsijoita (Park ym. 2010, 7). Ihmiset ilmaisevat toistuvasti blogeissaan mielipiteitään tuotteista ja palveluista, joita ovat käyttäneet (Hsu ym. 2013, 70). Bloggaamalla bloggaaja voi sekä luoda itsestään asiantuntijan että ansaita mainoksilla (Tasner 2010, 27). Myös Suomessa blogimainonnassa on havaittavissa rahavirtaa (Mayow 2013, C3). Bloggaajan saama taloudellinen hyöty mainostamisesta voi olla rahaa tai rahanarvoisia erilaisia etuja, kuten tuotteita, palveluita, lahjakortteja tai matkoja (Blogi ja mainonta 2013).

4.4 Viraalimarkkinoinnin eettiset haasteet

Kuluttajien Internetissä ilmaistut mielipiteet voivat olla pitkäaikaisia ja kauas ulottuvia ja niiden on osoitettu vaikuttavan ihmisten ostopäätöksiin (Graham & Havlena 2007, 428). Kun ihmisiä palkataan antamaan spontaaneja tuote-arvioita ja suosituksia viraalimarkkinointina, onko vastaanottajien oikeus tietää, että kyseessä on maksettu kaupallinen viesti (Drumwright & Murphy 2009, 88).

Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja ei tiedä, että tuotetta suositteleva saa toiminnastaan korvauksen yritykseltä, jonka tuotetta on mainostamassa (Murphy ym. 2005, 1). Tämä uudenlainen markkinointimuoto nojautuu petokseen, jossa viestiä jakava henkilö toteuttaa huijauksen. Tyypillinen tilanne tästä tapahtuu kun yksilö tavallisessa keskustelussa ystävän tai kollegan kanssa todellisuudessa markkinoikin jotakin tuotetta jonkin yrityksen puolesta. Tällöin kohde saa kohdistetun markkinointiviestin ilman että ymmärtää sen oikeaksi markkinointiviestiksi. Markkinoija on ikään kuin huijari, jonka maksettu apuri yksilö on antaessaan potentiaaliselle kuluttajalle ystävän neuvoja markkinoitavasta tuotteesta. (Kennett & Matthews 2008, 3, 7.)

Kuluttajien ajatellessa henkilöiden toimivan spontaaneina suosittelijoina, monet suosittelutilanteet ovatkin markkinoijan tarkoin organisoimia (Murphy ym. 2005, 1). Yritykset ovat sijoittaneet kaupallisia viestejä blogeihin ilman selkeää tunnistetta yrityksen luomasta viestistä (Magnini 2011, 243). Monissa tapauksissa suosittelija saattaa olla valmennettu tekemään mielenkiintoista keskustelua korostamalla tiettyjä asioita (Ahuja ym. 2007, 151). Jotkut bloggaajat kirjoittavat vain positiivisia arvosteluja, eli vain niistä tuotteista, joista he pitävät. Täten blogissa ei esiinny todellista kritiikkiä vaan tuotteiden kannatusta ja suositusta. (Sprague & Wells 2010, 434.) Kannatukset ovat tärkeitä sillä ne vakuuttavat kuluttajan tekemään arvion siitä, että heidän ostamansa tuote vastaa sitä,

mitä varten se on ostettu. Kannatukset vaikuttavat siis kuluttajien vaikutelmiin tuotteesta. (Sprague & Wells 2010, 428.)

Viraalimarkkinoinnin tavoite on etsiä edelläkävijöitä omista yhteisöissään ja hienovaraisesti yllyttää heitä puhumaan tuotteesta tai palvelusta ystävilleen. Heidät on siis palkattu luomaan suotuisaa suusanallista viestintää. (Murphy ym. 2005, 1.) On ilmennyt ilmiö, jossa yrityksellä on tarkka päämäärä kiihdyttää kuhinaa joko maksamalla ihmisille tai etsimällä vapaaehtoisia kokeilemaan uusia tuotteita ja puhumaan kokemuksistaan sosiaalisissa verkostoissaan (Walter 2006, 602). Kaupallisten viestien esittäminen suusanallisena viestintänä vaikuttaa sekä brändiasenteisiin että ostokäyttäytymiseen (Magnini 2011, 246). On yleisesti hyväksyttyä, että kaupalliset viestit ovat identifioituja kaupallisiksi ja kaikki osapuolet tietävät viestinnän kaupallisista tarkoituksista (Ahuja ym. 2007, 154).

4.5 Blogit ja mainonta – itsesääntelyohjeistus bloggaajille

Lähtökohtaisesti piilomainonta on Suomessa kielletty myös sosiaalisessa mediassa (Isokangas & Vassinen 2010, 92). Blogeissa toteutettu mainonta on aiheuttanut keskustelua ja Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML on valmistanut ohjeistusluonnoksen (23.5.2013) blogeissa toteutettavan mainonnan tunnistettavuudesta. Ohjeistuksen tarkoituksena on luoda yhtenäinen standardi Suomessa blogien yhteydessä toteutettavasta mainonnasta ja sen tunnistettavuudesta. Ohjeistusta sovellettaisiin myös B2B-blogeihin sekä muihin bloggaajien käyttämiin medioihin, kuten Facebook ja Twitter. (Luonnos Blogimainonnan ohjeistukseksi nyt kommentoitavana 2013.) Kaupallista sisältöä on paljon blogeissa ja bloggaajat ovat tähän saakka saaneet itse päättää merkitsevätkö kaupallista sisältöä ja miten merkitsevät (Mayow 2013, C3).

Asiakkuusmarkkinointiliitto on luonnostelleessaan ohjeistusta tutkinut Suomen blogikentän lisäksi kansainvälistä tilannetta. Luonnoksen alkuvaiheessa mukana ovat olleet ohjeistusta valmistelemassa Aller, A-Lehdet/Lily, Bonnier Publications, Sanoma Magazines ja Indiedays. Taustalla ohjeistuksessa on kuluttajasuojalain säännökset ja luonnosta valmistellessa on ASML neuvotellut myös Kuluttajaviraston kanssa asiasta. (Luonnos Blogimainonnan ohjeistukseksi nyt kommentoitavana 2013.)

Asiakkuusmarkkinointiliiton ohjeistusluonnos on ollut avoimesti muun muassa bloggaajien kommentoitavana tätä tutkielmaa tehtäessä eikä valmista ohjeistusta ole vielä saatavilla tällä hetkellä. Ohjeistusluonnos on kuitenkin ajankohtainen aihe tutkielman teemaan liittyen, joten sen sisältöä on perusteltua avata myös tässä tutkielmassa.

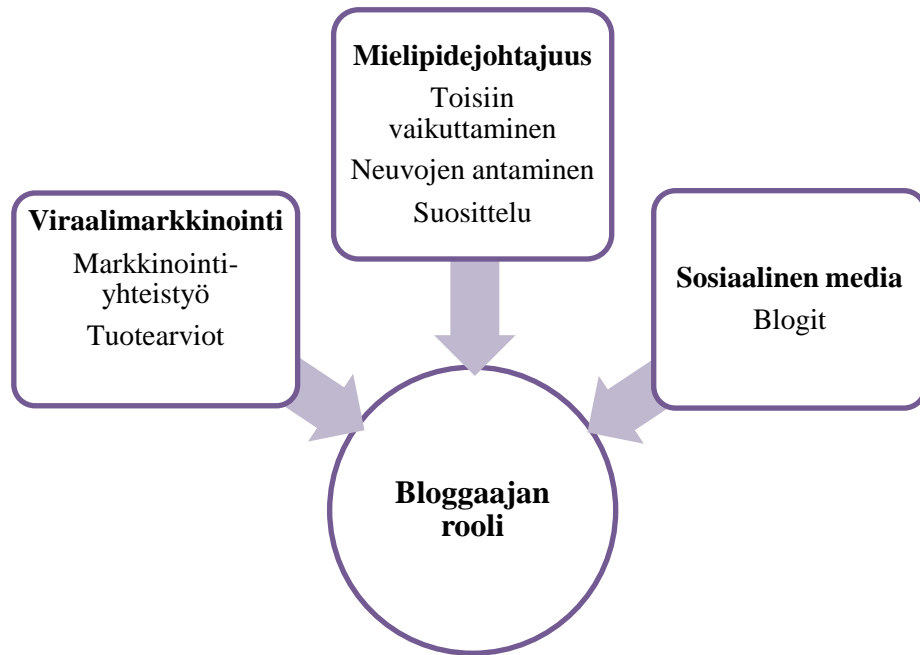
Luonnoksen lähtökohtana on ajatus siitä, että tekstisisältöön upotettu kaupallisen yhteistyön ilmaisu bloggaajan omin sanoin ei ole kokonaisratkaisuna toimiva malli, sillä ne jättävät liikaa tulkinnanvaraa. Ohjeistuksen tarkoituksena on siis luoda informaatio-

malli, joka saa aikaan yhtenäisen informointitavan, jonka blogien lukijat tunnistavat selkeästi. (Blogit ja mainonta 2013.)

Ohjeistuksessa on luonnosteltu informointisäännöt, joissa puututaan erilliseen mainontaan postauksen sisällä (sisällöstä osa johtuu kaupallisesta yhteistyöstä), mainospostaukseen (postauksen koko sisältö johtuu kaupallisesta yhteistyöstä), mainoslinkkeihin (blogi sisältää mainoselementtejä, joista bloggaaja saa tuloa), perustietoihin bloggaajan kaupallisesta yhteistyöstä (perusinformaatio blogissa pidempiaikaisesta yhteistyösopimuksesta tai -järjestelystä mainostajan kanssa) ja bloggaajan käyttämiin muihin medioihin (bloggaajan operointi muissa medioissa, kuten Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa). (Blogit ja mainonta 2013.)

4.6 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu aiemmissa luvuissa esitettyyn aikaisempaan aiheesta saatavilla olevaan teoriaan ja tutkimuksiin, joista on ollut johdettavissa teemat *viraalimarkkinointi*, *mielipidejohtajuus* ja *blogit sosiaalisena mediana*. Näiden teemojen kautta on pyritty tarkastelemaan bloggaajan roolia markkinoinnissa. Tutkielman viitekehysten osat on koottu kuviossa 1.



Kuvio 1 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Bloggaajan roolia markkinoinnissa voidaan kuvion 1 avulla tarkastella sekä viraalimarkkinoinnin, mielipidejohtajuuden ja sosiaalisen median ominaisuuksien kautta. Viraalimarkkinoinnissa on kyse kuluttajan ja markkinoijan välisestä yhteistyöstä markkinoijan hyväksi. Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, tähän liittyvät oleellisesti kuluttajien tuotearviot. Mielipidejohtajuudessa taas on kyse muihin ihmisiin vaikuttamisessa suosittelujen ja neuvojen muodossa. Sosiaalinen media on täynnä verkostoituneita kuluttajia ja blogeilla on vahva asema yhtenä sosiaalisena mediana. Taulukossa 1 on koottu vielä yhteen viitekehyksen osa-alueet selventämään kuviota 1.

Taulukko 1 Viitekehysten osa-alueet keskeisine seikkoineen

Viraalimarkkinointi	<p>Suusanallisen viestinnän uusi versio.</p> <p>Henkilökohtaiset suosittelut.</p> <p>Tuotteisiin liittyvä keskustelu.</p> <p>Kuluttajien välinen positiivinen viestiminen markkinoijasta.</p>	(Welker 2002, 7; Lau & Ng 2001, 164; Brown ym. 2005, 125)
Mielipidejohtajuus	<p>Vaikuttaminen muiden käytökseen.</p> <p>Suosituksien ja henkilökohtaisten mielipiteiden antaminen.</p> <p>Mielipidejohtajan ominaisuuksia</p> <ul style="list-style-type: none"> • luotettavuus • uskottavuus • halu auttaa • uniikkisuus. 	(Sun ym. 2006, 1107; Ertekin & Atik 2012, 333, 337; Li & Du 2011, 190–191)
Sosiaalinen media (Blogit)	<p>Sosiaalinen verkostoituminen.</p> <p>Kuluttajan luottamus toiseen kuluttajaan.</p> <p>Asiakas osana myyntiprosessia.</p> <p>Blogit osana sosiaalista mediaa.</p>	(Evans 2010, 36; Kotler ym. 2010, 30; Meerman Scott 2010, 38)

Taulukon 1 ensimmäisessä sarakkeessa on tuotu nämä osa-alueet ja toisessa sarakkeessa pyritty kuvaamaan näiden osa-alueiden keskeisimpiä seikkoja sekä niihin oleellisesti tämän tutkielman kannalta liittyviä asioita.

Viraalimarkkinoinnissa viitataan uutena suusanallisen viestinnän versiona henkilökohtaisiin suositteluihin ja tuotteisiin liittyvään keskusteluun. Markkinoijat ovat kiinnostuneita pääasiassa positiivisesta kuluttajien välisestä viestimisestä. (Welker 2002, 7; Lau & Ng 2001, 164; Brown ym. 2005, 125.)

Mielipidejohtajuus nähdään prosessina, jossa mielipidejohtaja vaikuttaa muiden käyttökseen antamalla suosituksia ja henkilökohtaisia mielipiteitä. Mielipidejohtajaan liitetään ominaisuuksia kuten luotettavuus ja uskottavuus sekä auttamisen halu ja uniikkius. (Sun ym. 2006, 1107; Ertekin & Atik 2012, 333, 337; Li & Du 2011, 190–191.)

Sosiaalisessa mediassa asiakas on osa myyntiprosessia, jonka tehokkuus perustuu kuluttajien luottamukseen toiseen kuluttajaan. Blogit ovat sosiaalista mediaa, jossa tapahtuu sosiaalista verkostoitumista. (Evans 2010, 36; Kotler ym. 2010, 30; Meerman Scott 2010, 38.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa

5.1.1 *Kvalitatiivinen tutkimus*

Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, joka tapahtuu luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa ja jossa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää odottamattomia seikkoja. Siinä lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu eikä teorian tai hypoteesin testaus. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan aineiston hankinnassa metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille kuten teemahaastattelu, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 164.)

Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen edetessä ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaan. Laadullinen tutkimus on siis joustavaa. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta (Hirsjärvi ym. 2009, 181). Kvalitatiivisella tutkimuksella uskotaan saatavan syvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Silverman 2000, 89). Pyrkimyksenä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on enemmän tarkoitus löytää tosiasioita kuin todentaa olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Yleistämisestä ei pitäisi puhua laadullisen tutkimuksen yhteydessä (Alasuutari 2011, 250).

Laadullinen aineisto on pala tutkittavaa maailmaa (Alasuutari 2011, 87). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Tälle tutkimukselle on valittu kvalitatiivinen tutkimusote, sillä tällä tutkimuksella halutaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kerättyä aineistoa tulkitsemalla.

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena (Alasuutari 2011, 38). Kvalitatiivisen aineiston ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus on ominaista moniulotteiselle kvalitatiiviselle aineistolle (Alasuutari 2011, 84).

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään suhteellisen pieniin näytteisiin (Patton 2002, 272). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistona voi olla vain yksi tapaus tai yhden henkilön haastattelu. Aineisto voi olla myös joukko yksilöhaastatteluja. (Hirsjärvi ym. 2009, 181.) Tavallisin haastattelutapa on yksilöhaastattelut (Hirsjärvi & Hurme 2010, 61).

Kvalitatiivisen aineiston keräämisessä käytetään saturaatiokäsitettä, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkija aloittaa aineiston keräämisen päättämättä etukäteen, montako tapausta tutkitaan. Tutkija aloittaa haastattelut ja jatkaa niitä, kunnes haastattelut eivät tuo enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Saturaation ajatus on, että tietyllä määrällä aineistoa saadaan tuotua esiin se teoreettinen peruskuvio, joka tutkimuskohteesta on mahdollista löytää. Aineisto voidaan todeta riittäväksi, toisin sanoen kylläiseksi, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. Näin on saavutettu saturaatio eli aineiston kylläisyys. (Hirsjärvi ym. 2009, 182; Tuomi & Sarajärvi 2006, 89.)

Tähän tutkimukseen aineisto kerättiin tekemällä yksilöhaastatteluita. Tutkimus toteutettiin haastateltavien määrää ennalta tarkkaan päättämättä. Tutkimushaastatteluja jatkettiin niin kauan, kunnes tutkimuksen kannalta uutta merkittävää tietoa ei ollut enää saatavissa ja samat asiat alkoivat tulla esiin eri haastatteluissa. Tehdyillä haastatteluilla saatiin aikaan aineisto, jolla saatiin tuotua esiin teoria-osuudessa esitetyt seikat. Koska tutkimuksessa on kyse opinnäytteestä, jonka tarkoitus on osoittaa oppineisuutta omalla alalla, ei aineiston kokoa tule pitää merkittävimpänä kriteerinä. Laadullisissa tutkimuksissa aineistot ovat pääsääntöisesti vähäisiä. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 87.)

5.1.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämenetelmänä on ollut haastattelu (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Haastattelu nähdään yhtenä tiedonhankinnan perusmuotona, sillä se soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin ja sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 11). Haastattelu on Hirsjärven ym. (2009, 204–205) mukaan ainutlaatuisen tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Siinä voidaan aineiston keruuta säädellä joustavasti tilanteen mukaan ja vastaajia myötäillen. Haastattelu on joustavaa ja antaa haastattelijalle mahdollisuuden toistaa kysymyksiä, selventää sanamuotoja ja oikaista väärinkäsityksiä. Lisäksi haastattelussa kysymykset voidaan esittää tutkijan parhaaksi katsomassa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 75.)

Hyvä haastattelu vahvistaa avointa ajattelua, tunteita, asiantuntemusta ja kokemusta. Ei vain haastateltavan vaan myös haastattelijan. (Patton 2002, 277.) Haastattelu on keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat. Haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruuna, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman päteviä ja luotettavia tietoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 207–208.) Haastattelu on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa ja tähtää tiedon keräämiseen. Haastattelulla pyritään keräämään aineisto, jonka pohjalta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 42, 66.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, jotta saatiin syvällistä tietoa bloggaajilta markkinointiin ja yhteistyöhön liittyen. Menetelmää valitessa oli tärkeää saada kattava aineisto ja haastattelulla nähtiin tämän olevan saatavissa paremmin kuin muilla menetelmillä. Tutkimusta ohjaa teoreettinen viitekehys ja tämän tutkimuksen teemahaastattelurunko muodostui tutkimuksen teoriaosuuden keskeisimmistä aihealueista sekä tutkimusongelmasta.

Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Se on puolistrukturoitu menetelmä, jolle on tyypillistä, että aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelu ei ole kuitenkaan niin vapaa kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2009, 208; Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.) Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen ongelmanasettelun mukaisesti ja valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Teemahaastattelu etenee tietyillä ennalta valituilla teemoilla ja niihin liittyvillä tarkentavilla kysymyksillä. Yhdenmukaisuus siinä, esitetäänkö kaikille haastateltaville kaikki suunnitellut kysymykset ja samassa järjestyksessä vaihtelee teemahaastattelututkimuksesta toiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 77–78.) Puolistrukturoidussa haastattelussa toisin sanoen teemahaastattelussa etuna on että materiaali on systemaattista ja laajaa samalla kun haastattelun tunnelma on melko keskustelunomaista ja vapaamuotoista (Eriksson & Kovalainen 2008, 82).

5.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Haastattelut toteutetaan yleensä kahden henkilön välillä kasvokkain, mutta haastattelu voidaan tehdä myös puhelimitse tai jonkin sähköisen tekniikan avulla (Eriksson & Kovalainen 2008, 78). Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta ja on hyvä antaa haastateltaville haastattelun aiheesta tietoa etukäteen (Tuomi & Sarajärvi 2006, 75).

Tämän tutkielman teoria-osuudessa viitataan pääasiassa kansainvälisiin lähteisiin ja teoreettista taustaa tarkasteltiin aineistoa vasten (Eskola & Suoranta 2001, 80). Tutkimukseen valittiin haastateltavaksi yksityisiä bloggaajia vain Suomesta. Tässä käytettiin harkinnanvaraista näytteen ottamista (Eskola & Suoranta 2001, 61). Haastateltavien valinnassa päätettiin valintakriteereinä käyttää ensinnäkin blogien lukijamääriä sekä blogien itsenäisyyttä. Haastateltavia bloggaajia tähän tutkimukseen lähdettiin valitsemaan rajaamalla ensin bloggaajat, jotka eivät kirjoita blogiaan minkään blogiportaalin tai lehtitalon alaisena. Lukijamääriä lasketaan blogeissa eri tavoin ja siksi tässä tutkimuksessa käytettiin luetuimpien blogien etsimisessä blogilistaa (www.blogilista.fi). Tutkimushaastattelupyynnöt lähetettiin bloggaajille, joiden blogit löytyivät blogilistan

luetuimpien listalta. Luetuimpien listalla olevia blogeja valittiin, koska suurehkoja määriä lukijoita tavoittava blogi kiinnostaa todennäköisesti myös markkinoijia ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Valintavaiheessa blogeista katsastettiin ylimalkaisesti myös mahdolliset markkinointiin liittyvät viitteet, joita oli erilaisten kaupallisten tuotteiden tai palveluiden maininta ja esiin tuominen blogissa. Näin saatiin varmasti tutkimukseen mukaan bloggaajia, joilla oli markkinointiin ja kaupallisuuteen liittyen myös jotain sanottavaa.

Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostilla toukokuussa 2013. Haastattelupyynnöillä lähestyttiin ensin 12 edellä mainitulla tavalla valittua bloggaajaa. Ensimmäinen lähestyminen sähköpostitse tuotti tuloksena kaksi haastattelua. Toisella kertaa lähestyttiin sähköpostitse haastattelupyynnöllä 10 valittua bloggaajaa, joihin ei oltu vielä aiemmin oltu yhteydessä. Tämä tuotti yhden haastattelun.

Ensimmäisestä haastattelusta saatiin kuitenkin niin sanotulla lumipallo-otannalla vielä kaksi haastattelua. Lumipallo-otannassa (engl. snowball sampling) tutkija pyytää haastattelun jälkeen haastateltavaa ehdottamaan muita henkilöitä täydentämään aineistoa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 59–60). Haastateltavia pyydettiin suosittelemaan tuntemiaan bloggaajia, jotka mahdollisesti voisivat osallistua tutkimukseen. Haastattelujen tekeminen oli kuitenkin lopetettava resurssien puutteessa, eikä kaikkia suositeltuja bloggaajia päästy haastattelemaan tähän tutkimukseen. Myös saturaatio oltiin jo aiemmilla haastatteluilla saavutettu, eikä uusilla haastatteluilla koettu saatavan enää merkittävää uutta tietoa.

Tätä tutkimusta varten haastateltiin kaiken kaikkiaan viittä bloggaajaa, jotka kaikki olivat bloganneet jo useamman vuoden. Haastatteluhetket sovittiin sähköpostitse ja kaikki haastattelut toteutettiin touko-heinäkuun aikana vuonna 2013. Haastattelut toteutettiin kasvokkain tapahtuvina yksilöhaastatteluina Helsingissä, Vantaalla ja Tampereella.

Tutkimuksen sensitiivisen aiheen vuoksi haastateltavia bloggaajia on käsitelty anonyymeinä ja siitä syystä jokaiselle bloggaajalle on annettu oma koodi tässä tutkimuksessa. Bloggaajien koodit ovat B1, B2, B3, B4, B5. Kaikki tutkimuksessa haastateltavat bloggaajat olivat naisia. Koodijärjestys on täysin sattumanvarainen, eikä liity bloggaajien lukijamääriin tai bloggaus-vuosiin. Koodeja on käytetty aineiston järjestelyssä ja analysoinnissa. Myös tämän tutkimuksen tuloksissa esitetyt suorat lainaukset haastatteluissa on koodattu näillä koodeilla.

Nauhuri on haastattelijan tekemiin muistiinpanoihin verrattuna tarkka dokumentointiväline (Alasuutari 2011, 85). Haastattelujen tallentaminen kuuluu teemahaastattelujen luonteeseen. Siten saadaan haastattelu sujumaan ilman katkoja. Haastattelijan pitäisi pystyä toimimaan ilman kynää ja paperia, jotta saadaan aikaan mahdollisimman luontevaa ja vapautunutta keskustelua. Haastatteluoppaiden mukaan nauhuria voidaan käyttää vain haastateltavan suostumuksesta. Haastateltavat eivät yleensä kieltäydy nauhurin

käytöstä ja unohtavat nauhurin olemassaolon hyvin pian. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 92–93.) Tallennettu laadullinen aineisto on tarkoitus litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi sananasaisesti. Yksiselitteistä ohjetta litteroinnin tarkkuudesta ei ole. (Hirsjärvi ym. 2009, 222.)

Myös tässä tutkimuksessa käytettiin haastatteluissa tallennusvälineenä nauhuria, jotta saatiin tarkat muistiinpanot eikä haastattelutilanteessa tarvinnut keskittyä muistiinpanojen tekoon liiaksi. Nauhurin lisäksi tehtiin myös pieniä merkintöjä kynällä paperille haastattelurunkoon. Kynällä tehdyt merkinnät olivat tarpeellisia varsinkin silloin, kun haastateltava kertoi asiasta, joka olisi ollut vuorossa vasta myöhemmin. Näin ei pelkää välttytty tarpeettomalta toistolta haastattelutilanteessa vaan myös helpotettiin aineiston analysointivaihetta. Nauhurin käytöstä kysyttiin jokaiselta haastateltavalta muodollinen lupa. Yksikään haastateltavista ei kieltänyt nauhurin käyttöä. Kaksi haastateltavaa suhtautui nauhuriin ensin arasti, mutta muutaman minuutin jälkeen nauhurin läsnäolo ei haastateltavaan vaikuttanut mitenkään.

Teemahaastattelut kestävät tavallisimmin tunnista kahteen tuntiin. Haastattelijan tulee varautua sekä puheliaisiin että niukkasanaisiin haastateltaviin. (Hirsjärvi ym. 2009, 211.) Haastattelutuokioid kestivät tässä tutkimuksessa aina 45 minuutista 90 minuuttiin. Haastatellut bloggaajat olivat kaikki puheliaita ja hyvin keskusteluhalukkaita. Haastateluista kertyi runsaasti materiaalia tutkimusaineistoon.

Haastattelutilanteet hoidettiin hyvin vapaassa ympäristössä ja haastateltaville pyrittiin luomaan mahdollisimman vapautunut ja rento olo. Haastattelut aloitettiin jokaisella kerralla niin sanotuilla lämmittelykysymyksillä, joilla päästiin kiinni aiheeseen. Haastateltaville kerrottiin mistä tutkimuksessa on kyse ja että esitettäviin kysymyksiin ei ole oikeita tai vääriä vastauksia ja kaikkeen ei tarvitse vastata, mikäli kokee ne epämiellyttäväiksi. Aiheen sensitiivisyys vaati tutkijan mielestä erityistä avoimuutta ja luotettavan ilmapiirin luomista.

Kukin haastattelu kirjoitettiin puhtaaksi haastattelun jälkeisinä päivinä. Haastatteluiden litteroinnilla haluttiin edistää aineiston analysointia. Litterointiin kului aikaa viiden haastattelun johdosta yhteensä useita päiviä ja puhtaaksi kirjoittaminen oli raskas osa prosessia. Litteroinnilla saatu kirjallinen aineisto oli kuitenkin tutkijan mielestä helpompi jäsenellä ja tulkita, kuin suoraan nauhalta tehtäessä.

Laadullisessa tutkimuksessa analysointia tehdään pitkin tutkimusprosessia. Aineiston käsittely ja analysointi tulisikin aloittaa heti keruuvaiheen jälkeen, jolloin aineisto vielä inspiroi tutkijaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 223–224.) Laadullisen analyysin haaste on aineiston suuressa määrässä (Patton 2002, 276). Kaikkea kerättyä aineistoa ei aina pystytä hyödyntämään eikä yleensä kaikkea ole tarpeen analysoida (Hirsjärvi & Hurme 2010, 135). Laajoja aineistokokonaisuuksia ei voi eritellä ilman suppeampaan ja helpommin käsiteltävään muotoon tiivistämistä (Alasuutari 2011, 85). Litterointivaiheessa tässä tutkimuksessa haastatteluaineistosta on siistitty poistamalla täytesanoja kuten "niin

kuin" ja murrekielisiä ilmaisuja on muunnettu yleiskielisiksi. Sillä niillä ei ole tämän tutkimuksen analysointiin vaikuttavaa merkitystä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Termit reliabelius ja validius kytketään kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kvalitatiivisissa tutkimuksissa niiden käyttöä pyritään välttämään (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Tutkimusta ei voi tehdä kuitenkaan miten tahansa vaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulee arvioida jollakin tavalla. Lähimmäksi perinteistä reliabeliutta päästään analysoitaessa kvalitatiivisesti aineistoa ja sen laatua. Tällöin reliabelius koskee tutkijan toimintaa ja sitä, miten luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 189; Hirsjärvi ym. 2009, 232) Tämän tutkielman luotettavuutta ei myöskään arvioida reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Tässä tutkielmassa pyritään kuvailemaan tarkkaan tutkimuksen vaiheita ja tutkijan toimia, jotta saadaan käsitys tutkimuksen luotettavuudesta.

Kvalitatiivinen analyysi on aineistosidonnaista ja sen menetelmiä ei voida ottaa valmiina kuten kvantitatiivisessa tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvalitatiivisen aineiston käsittely tulee olla systemaattista ja tulkinnat eivät saa perustua satunnaisiin poimintoihin. (Uusitalo 2001, 82.) Laadullisella analyysillä aineisto muutetaan tulokseksi, tähän muutokseen ei kuitenkaan ole olemassa selkeää kaavaa. Hyvä kvalitatiivinen analyysi on harvinaista ja vaikeaa, siksi myös arvokasta. (Patton 202, 275.) Tässä tutkielmassa aineiston käsittely on suoritettu systemaattisesti ja siitä on kerrottu tutkielman edellisissä luvuissa hyvinkin seikkaperäisesti. Analyysin tulokset on käsitelty seuraavissa luvuissa.

Tuloksia pitäisi tulkita punnitsemalla vastauksia ja tarkastelemalla niitä teoreettisella tasolla. Haastattelun luotettavuutta voi heikentää haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 206, 233.) Tämän tutkielman sensitiivinen aihepiiri mahdollistaa tulosten vääristymisen, mutta nämä haasteet on pyritty selättämään käsittelemällä haastateltavia anonymisti. Haastateltaville selvitettiin tarkasti, ettei heidän tai blogiensä nimiä, eikä mainitsemiensa yrityksiä tai brändejä tässä tutkielmassa mainita.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on luontevaa puhua analyysin arvioitavuudesta eli lukijan mahdollisuudesta seurata päättelyä ja toistettavuutta (Uusitalo 2001, 82). Tutkija voi selostaa tarkasti tutkimuksen toteutuksen eri vaiheita ja näin kohentaa laadullisen tutkimuksensa luotettavuutta. Lukijaa auttaa tutkimusselosteiden rikastuttaminen suorilla haastatteluluotteilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.) Tuloksissa on lähtökohtaisesti halettu tuoda esiin runsaasti suoria lainauksia haastatteluista tavoitteena luoda selkeää

näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Useilla suorilla lainauksilla on haluttu saada esiin sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tuotearviot ja suosittelu

Haastateltavien bloggaajien blogit olivat pääasiassa tuotteisiin ja niiden esittelyyn pohjautuvia blogeja. Nämä blogit siis perustuivat enimmäkseen erilaisten tuotteiden esittelyille, niiden testaamiselle ja arvioinnille. Osassa haastateltavien bloggaajien blogeissa esittelyitä ja arvioita tehtiin vähemmän. Niissä kuitenkin tuotiin esiin tuotteita ja yrityksiä jollakin tavalla. Arvioita tehdään sekä saaduista että itse hankituista tuotteista.

"Se on pääasiassa juuri sitä tuotearvioita. Sekä itse ostettuja että kavereilta saatuja että myös sponsoreilta saatuja." (B2)

"...teen mitä oon ite ostanu ja sit mitä oon saanu blogin kautta." (B3)

Tuotearvioiden lisäksi bloggaajat myös suosittelevat blogeissaan tuotteita, paikkoja ja palveluita. Yksi haastateltavista kertoi tekevänsä tuotearvioiden sijaan paikka-arvioita.

"Aika paljon mä luulen, et mä teen sellasia paikka-arvioita. Et mä hirveesti käyn jossain kaupoissa tai kahviloissa tai muissa tällaisissa tosi paljon ja niistä mä otan kuvia ja sitten kirjottelen mun mielipiteitä, et enemmän ehkä sellasia." (B4)

Tuotearvioihin liittyy vahvasti kokonaisvaltaisuus ja pitkäaikainen tuotteiden testaus. Tuotearvioita tehdään tarkasti ja niissä halutaan esitellä tuotteita laajasti. Testauksilla pyritään saamaan selkeää kokonaiskuvaa arvioitavasta tuotteesta.

"Mä tavallaan esittelen tuotteita, ihmisille, mut koitan, et siin on enemmänkin just.... mua kiinnostaa enemmän just se tuotteen taustalla et minkä takii joku tuote käyttäytyy jotenkin ja miks se on näin tai onks se oikeesti hyvä vai saakse tekeekse vaan sellasen tunteen tai muuta, et tavallaan yritän saada siihen vähän enemmän kuin vaan sellasen pintaraapasun." (B1)

Bloggaajien arviot perustuvat omiin testauksiin ja kokemuksiin tuotteista. Testaus on bloggaajille itsessään mukavaa ajanvietettä ja he tekevät sitä saadakseen lisää tietoa ja löytääkseen parempia tuotteita.

"Se on kivaa. Mä tykkään leikkiä niillä purkeilla niin. On kiva löytää jotain yhä vaan parempaa ja parempaa." (B2)

Bloggaajille omien kokemusten esiin tuomiselle erilaisista tuotteista tai paikoista ei tavallinen elämä aina tarjoa mahdollisuutta. Blogin kautta tuotteita esitellessä halutaan usein tyydyttää tarvetta kertoa tuotteista jollekin, varsinkin sellaiselle henkilölle, joka on kiinnostunut kuulemaan kyseisestä asiasta.

"...itelleki kiva kirjottaa jostaki. Et tykkää jostaki tuotteesta. Ku ei ollu ketään kelle selittää -- et tavallaan sit kirjotti johonki. Et se ei oo vaan se, et ku monesti tuntuu, et jos on vaikka joku naistenlehti, et se on vaan just se uusin mitä markkinoidaan --- et no onko tää nyt oikeesti kaikille ja kenelle se sopii, -- et kokeilee mille iholle ja arkikäytössä, et onko se glamour-tuote oikeesti vai onko se vaan lehden antama mielikuva, et se on tosi huippu juttu." (B3)

Ihmisillä on tarve jakaa kiinnostavia kokemuksiaan ja yleensä ihmisiä kiinnostaa se, mikä kiinnostaa myös muita (Isokangas & Vassinen 2010, 154–155). Mielenkiintoisiksi tai hyväksi koetut asiat halutaan jakaa muiden kanssa. Omista kokemuksista uskotaan olevan hyötyä muille ja siksi ovat kertomisen arvoisia. Bloggaajat haluavat tuoda esiin asioita, joista pitävät ja uskovat muidenkin pitävän.

"Jos mä oon oikeesti todennu jonkun tuotteen hyväksi, niin mä haluun kertoa sen lukijoille, koska mä tiedän sen, et jos joku bloggaaja kirjottaa jostain tuotteesta, ni kyl mäkin rupeen heti miettimään, et toi on oikeesti hyvä. Mä tiedän, et ne lukijat tekee viel sitä samaa. Jos mä kirjotan jostain hyvästä tuotteesta, ni ne rupee itekin miettimään, et ne sen haluaa." (B5)

Useimmat yksityisten blogien merkinnät perustuvat bloggaajan henkilökohtaisiin kokemuksiin ja Internetissä olevia henkilökohtaisia kokemukseen perustuvia tuotearvioita ja mielipiteitä tuotteista ei koeta epäluotettaviksi, koska kirjoittajat ovat kanssakuluttajia, joiden ei uskota manipuloivan lukijaa (Bulik 2007, 20; Miura & Yamashita 2007, 1457; Bickart & Schindler 2001, 32). Blogien odotetaan olevan rehellisiä (Walker Rettberg 2008, 150). Ihmiset luottavat sellaiseen sisältöön, jonka oikea ihminen on kirjoittanut (Isokangas & Vassinen 2010, 186). Myös bloggaajien tekemien arvioiden tekemiseen liittyy vahvasti rehellisen mielipiteen esiin tuominen. Kaikki arviot perustuvat omiin kokemuksiin ja ovat avoimia ja aitoja. Rehellisyys olikin arvioissa avainasemassa.

"...tulee kauheesti tavaraa ja muuta, mut silti pyrin siihen, että mä en -- kuitenkaan kukaan ei maksa siitä mitään, sanon mä siitä hyvin tai huonosti, niin tavaltaan jos -- et jos mä oon sitä mieltä, että se tuote ei toimi, niin silloin mä voin sanoa sen rehellisesti." (B1)

Testauksien jälkeisissä arvioinneissa bloggaajat kuitenkin pyrkivät antamaan testamilleen tuotteille mahdollisuuden toimia jollakin toisella henkilöllä, vaikka itse eivät olisi olleet tyytyväisiä tuotteeseen omassa käytössään.

"Mä oon oppinu tässä vuosien varrella myös sen, että ei oo huonoja tuotteita, et on vaan erilaisii tarpeita, ni se on taas sellanen keino vähän kiertää sitä -- joku tuote voi olla ihan täysin surkee mulla, mutta sitten siinä voi keksiä sitten sen, et kenelle se sit taas toimii." (B1)

Tai vastaavasti hyvästä tuotteesta saatetaan tuoda esiin, että se ei kaikille välttämättä ole hyvä.

"Vaikka joku tuote ois mulle hirveen hyvä, niin mä yritän etsiä siitä vähän sitä, että ei se nyt kaikille sitten sovi ja samoin sitten toisin päin, jos joku tuote ei sovi mulle, niin yritän miettiä, että no kun se ei sovi mulle tästä ja tästä syystä, niin kenelle se vois sopia." (B2)

Tuotteeseen perustuva kokemus ei ole koskaan vain tuotekokemus. Se on yksittäisen kuluttajan kokemusten summa, joka muodostaa tuotteelle sen arvon. Kuluttajien tuotekokemukseen vaikuttaa heidän henkilökohtaiset halunsa ja tarpeensa. (Kotler ym. 2010, 33.) Bloggaajat tiedostavat, että tekemiinsä arvioihin vaikuttaa myös omat mieltymykset erilaisista tuotteiden ominaisuuksista, joten tuotetta ei voi arvioida pelkästään yhden ominaisuuden perusteella negatiivisesti tai positiivisesti.

"Jos siinä on kehuttavaa, niin kehun, mutta jos mä en tykkää niin kyl sit kirjoitan, et ei ollu mun tuote. Et varmaan joku muu sais tästä enemmän irti tai jotain, et se ei itelle. Et yritän silleen mahdollisimman, et en mitään tuotetta silleen haukkumalla hauku, koska aina jokainen voi sopia jollekin. Et joku voi oikeesti tykätä siitä. Et ei ihan täysin teilaakaan mitään tuotetta." (B3)

Bloggaajat tekevät arvioita ja esittelyjä sekä itse hankituista että saaduista tuotteista. Tuote-arvioita pidettiin yhdessä blogissa myös niin sanottuna täyteenä, jos ei ollut keksinyt muuta aihetta.

"Tosi monethan tuotearvioista on sellasia, et oon ite ostanu sen tuotteen enkä saanu mistään ja sit jos ei oo mitään postattavaa, ni sithän on hyvä kirjottaa just jostain tuotteesta. Se on sellanen hätävara." (B5)

Sillä oliko tuote saatu tai itse hankittu ei ole vaikutusta arvion lopputulokseen. Tulokset ovat negatiivisia tai positiivisia ja perustuvat pitkiin testauksiin. Rehellinen mielipide on tässäkin tilanteessa bloggaajilla tärkeintä.

"Yleensä oon testannu niitä jonkun aikaa, et pystyy sanoon sekä ne hyvät että huonot puolet, et jos mä sain yhteistyönkin kautta jonkun tuotteen, niin en mä kehu sitä maasta taivaisiin, niin kuin ne yleensä olettavat. Kerrotaan ne miinukset ja plussat." (B5)

Myös palveluiden ja paikkojen kohdalla arvioita ja esittelyjä tehtiin ilman yrityksen yhteydenottoa eli omasta mielenkiinnosta. Paikkojen esittelyssä ja arvioinneissa tehtiin vain pääasiassa positiivisia postauksia. Jonkinlaiset parannusideat ja kehitysehdotukset olivat kuitenkin mahdollisia.

"Mä en kirjoita mistään mistä mä en tykkää, oikeastaan. En mä halua laittaa esim. just ku mul on se visuaalisuus, niin jos mä tykkään jostakin paikasta, ni kyl mulla pitää olla sit joku positiivinen kokemus. En mä mitään negatiivista sitten, ehkä jos siel on joku pieni, mitä mun mielestä vois parantaa, niin kyl mä sen voin mainita. Jotain kehitysehdotuksia voi olla." (B4)

Bloggaajia hankitaan tarjoamalla bloggaajalle näyte tuotteesta, jolla on yhteys blogiin (Isokangas & Vassinen 2010, 91–92). Bloggaajat saavat tuotenäytteitä ja ilmaisia tuotteita aiemman yhteistyön tai yhteydenoton jälkeen. Tuotteita lähetetään sekä yksittäisille bloggaajille henkilökohtaisesti tai niin sanotusti massapostituksena useille bloggaajille ilman minkäänlaista henkilökohtaistamista. Henkilökohtaisissa lähestymisissä saatetaan odottaa bloggaajalta toimia, mutta usealle bloggaajalle lähetetyistä tuotteista ei velvoiteta kirjoittamaan. Tässäkin tutkimuksessa saatiin selville, että jokaiselle haastateltavalle bloggaajalle oli toimitettu makeisia ilman velvoitetta tai aiempaa yhteydenottoa.

"On paljon just sellasta, että firmat automaattisesti lähettää, et sä oot joskus jossakin yhteistyössä ollu niiden kanssa ja sit sieltä aina tulee perussettejä ja huomaat, et okei kakskyt muutakin bloggaajaa on saanut tän setin. Et tavallaan niit saa, mutta kukaan ei velvota kuitenkaan niistä kirjoittamaan. Eikä oo mitään, et jos me lähetetään sulle tää, ni kirjoitaks tästä hyvää. Vaan et tavallaan

lähtökohtana on se, että okei lähettäkää jos te haluatte, mutta voi olla, että mä kirjotan siitä tai voi olla, että mä kirjotan siitä puolen vuoden kuluttua tai voi olla, että mä en sano siitä sanaakaan." (B1)

Bloggaajille lähetetään tuotenäytteitä, tarjotaan ilmaiseksi tuotteita tai palveluita. Yhteydenotoissa myös tarjotaan mahdollisuutta vastaanottaa viestejä koskien uusia lanseerauksessa olevia tuotteita ja niiden kokeilua. Bloggaajia kerätään siis postituslistoille. Näin useat bloggaajat saavat samoja viestejä samoista yrityksistä. Kaikesta saamastaan bloggaajat eivät kirjoita, vaan postauksiin valikoituvat tuotteet ja asiat, joista on jotain muutakin sanottavaa, kuin vain tuoda esiin saatu tuote.

"Niistä tuotteista mitkä kiinnostaa ja mistä musta tuntuu et mulla on jotain asiaa. Et hirveesti on sellasta tuotetta, et lähetetään kotiin kaikenlaista tavaraa mikä ei kiinnosta millään lailla. Et en mitenkään koe silleen, et kaikesta ois pakko millään lailla kirjoittaa, koska muuten mä en tekis mitään muuta, ku kirjoittaisin siellä koko ajan." (B1)

Bloggaajat saavat tuotteita tai näytteitä myös tilanteessa, jossa itse pyytävät jostakin tuotteesta lisätietoja.

" Et välil ne tekee sit kans silleen, et kun kyselen jostain, niin ne lähettää sen." (B3)

Blogeissa myös suositellaan. Haastateltavat bloggaajat suosittelevat blogeissaan lukijoille joko tuotteita tai palveluita tai paikkoja. Suositteluunkaan ei vaikuta onko tuote itse ostettu vai saatu. Suositteluun liittyy myös rehellisyys ja bloggaajat eivät tästä perusaatteestaan halua tinkiä.

"Juu, en mä rupee suosittelemaan mitään jos mä en oikeesti tykkää en mää ryhdy semmoseen." (B5)

"Kyl yleensä sit jos on oikeesti sellanen, et kiva et tykkäsin ja sit jos on sellanen et vitsit haluun et muutkin tajuaa tän tuotteen niin kyl mä suosittelen ostaan. Et en silleen, et jos mä vaikka saan tai siis ihan sama onko saatu vai ostettu tuote, et yritän pitää sen tosi paljon silleen, et se ei vaikuta siihen oonko mä ostanu sen tuotteen vai saanu" (B3)

6.2 Bloggaajien markkinointiyhteistyöt

Markkinoija tavoittaa bloggaajan avulla kohderyhmän, jota olisi vaikea tavoittaa perinteisin keinoin tarjoamalla materiaalia Internetissä kiinnostuneiden jaettavaksi (Kerr ym. 2012, 391). Bloggaajat saavat yhteydenottoja markkinoijilta säännöllisesti. Markkinoijat tarjoavat yhteistyötä tai tuotteitaan ja palveluitaan näytteiden tai tiedotteiden muodossa.

"Paljon tulee joo, useamman kerran viikossa. Just jos tulee suomalaisilta firmoilta niin ne on ihan sellasia tavallisia. Tällasia perus, että voidaanko lähettää tai lisätä sut meidän postituslistalle tai just tällasia samoja posteja, jotka menee todella monelle bloggaajalle ja et jos kiinnostaa, et lanseerataan tällainen tuote ja ilmoita jos haluat kokeilla tuotteen. Ja ne on yleensä sellasia hyvin neutraaleja eikä tosiaan velvoita mihinkään." (B1)

Yritykset tarjoavat bloggaajille myös mahdollisuutta vastaanottaa säännöllisesti uutustuotteita heidän valikoimastaan.

"...pari on ollut silleen et ne on ihan tarjonnu, et he aina lähettää uutuuksia." (B3)

Bloggaajille tarjotut yhteistyöt ovat tavallisesti lyhyitä ajanjaksoja tai kertaluontoisia tuotetestauksia eivätkä johda pitempiaikaiseen yhteistyöhön.

"Siis lähinnä jos on ottanu yhteyttä, niin ne kirjottaa et haluutko tehdä pientä yhteistyötä, ei niin ku mitään aikaa eikä mitään kampanjaa. Et se on tosi sellasta, hei haluutko testaa tätä ja saattaa myöhemmin ottaa yhteyttä. Tai jos mä vastaan niille ja vastaukseen laitan linkin, että tässä on arvio, et haluutko lukea ja sitten saatan laittaa, että tykkäsin tuotteesta kovasti, et jos tulee tän tyllysiä, niin voi ottaa yhteyttä sitten. Et ei mitään sellasta, et loppuelämä kimpassa firman kanssa, et ei oo mitään semmost pysyvämpää. Et jotkut firman kaa on ollu sellasii, et on ollu yks juttu ja se on ollu sit siinä. Et vaikka on ollu silleen, et on tykänny tuotteesta ja oon kirjottanu, et oon tykänny siitä, ni saattaa olla, et se on siinä, et ei ne ota yhteyttä enää, et on kiittäny ja lukenu sen ja laittanu vaikka heidän facebook-seinälle." (B3)

Tarjotut yhteistyöt liittyvät myös usein mainontaan. Markkinoijat haluavat ostaa blogeista mainostilaa bannereiden muodossa tai tehdä markkinointiyhteistyötä affiliate-linkkien kautta.

"Ne haluaa laittaa esim mainosbannerin sinne sivuun ja silloin firmat maksaa siitä, et ne saa pitää. Se on sama kun sanomalehdessä on mainos niin siel on mainos, et ne maksaa siitä, et ne saa pitää sen mainosbannerin siellä... silloin jos siel on mainosbanneri, ni sit taas se ei oo silleen et mä joka postaukses, et heidän menkää tohon tekkää noin tai näin, et yleensä se on vaan enemmänkin, et ne maksaa sit sen kättäsumman, et tietty määrä viikossa ja sit se on ihan sama mitä siitä seuraa tai kuka siitä ostaa tai mitä siitä sitte." (B1)

Bloggaajien ääni on tärkeä. Yritykset järjestävätkin bloggaajille tapahtumia, joissa bloggaajat pääsevät viettämään päivää yrityksen kanssa. Heille tarjotaan tietoa uusista lanseerattavista tuotteista, jotta bloggaajat voivat kertoa heistä. (Meerman Scott 2010, 68.) Bloggaajia kutsutaan erilaisiin tapahtumiin, joissa bloggaajille tarjotaan yhteistyötä tai annetaan tietoa kyseisen tapahtuman järjestäjän tuotteista.

"...on tullut just kutsuja joihinkin avajaisiin. Tai johonkin tapahtumiin. Niin ne hän sitten tietysti toivoo, että mä sit kirjotan. Mut ei oo ollu mitään sellasii erityisempiä sopimuksia." (B4)

Bloggaajan osallistuessa tapahtumiin hän saa usein mukaansa tuotelahjoja. Bloggaajat saavat tapahtumista niin sanottuja "goody-bageja" eli kassillisia tuotenäytteitä, joita voivat myöhemmin tuoda esiin blogeissaan.

"...kun käyt tapahtumassa niin saat sieltä ison kasan kaikkea, ne ei oo kahden kesken sovittuja, että lähetämme sinulle näitä, vaan käyt tapahtumassa ja sieltä tulee iso kassi tavaraa." (B2)

Bloggaajat ovat ottaneet myös itse yhteyttä yrityksiin yhteistyön toivossa. Yhteydenottoon on saattanut motivoida lukijoilta tulleet kyselyt jostakin tietystä tuotteesta tai merkistä. Myös oma mielenkiinto jotakin tiettyä yritystä kohtaan tai tuotetta kohtaan saa bloggaajan kontaktoimaan yrityksiä itse.

"...välillä oon ite ottanu yhteyttä. Silleen et ihan kyselly, aatellu et hei kattoo mitä ne vastaa mut et ei niinku silleen, et jes nyt haluan näitä tuotteita ja liirum larum. Et ennemminkin, et oon kiinnostunu ja okei ne joko kertoo niistä tai lähettää sen tuotteen, et siin on aina jompi kumpi. Yleensä ne lähettää, et pari kertaa on tullu, et ne kertoo tai vastaa, mitä oon kysyny, et se on ihan fine." (B3)

Myös ajatus oman blogin hyödyllisyydestä jollekin yritykselle tai tuotteelle saa bloggaajan ottamaan yhteyttä kiinnostaviin yrityksiin. Omaa blogia tarjotaan mainostarkoituksiin varsinkin vähemmän esillä oleville yrityksille.

"Ehkäpä juuri sellasiin, joista mä tiedän että tämä merkki voisi mahdollisesti haluta olla enemmän esillä ja että mun blogini olisi juuri sopiva paikka siihen. Että esimerkiksi yhteen kynsilakkamaahantuojaan olen ottanut yhteyttä itse, mä kerroin olevani bloggaaja, hän lähetti sitten kokonaan sen sarjan ja nyt sitten otin uudelleen yhteyttä koska tuli noin puolen vuoden tauon jälkeen tuli toinen sellanen kokoelma mistä mä halusin jotain tiettyä ja ajattelin että kun se merkki ei ole ollut hirveästi esillä niin niille varmaan kelpaa se mainos." (B2)

Bloggaajat kirjoittavat usein halusta kirjoittaa tietystä aiheesta, eivätkä ansaitakseen tuloa. He haluavat jakaa tietoa ja bloggaajat etsivät tietoa, jota markkinoijilla kirjoittaakseen markkinoijan tarjoamista tuotteista, mikäli bloggaaja kokee ne kirjoittamisen arvoisiksi. (Evans 2010, 46.) Vaikka bloggaaja yhteistyöstä ei haluaisi hyötyä rahallisesti, saatetaan ilmaisia tuotteiden saatavuutta tiedustella suoraan yrityksistä, jotta saataisiin aikaan laajempaa vertailua ja testailua eri tuotteiden välillä ilman valtavaa rahallista panostusta.

"No varmaan just se, et mä tykkään tosi paljon testata ja sit jotkut taas on totta kai silleen jotain ku ostaa ite, mut sit taas ku ei oo niin varma, et onko se se oma tuote, et onko se sen arvonon, et ostan sen ja sit mä oon kotona, et miks mie ostin tän ja silleen, et on kiva, et sillä saa vaikk jonkun just vaikka toi yritys X laitto noita -- siis sen huulikynän, et se laitto niistä, et he voi laittaa nää kaikki sävyt ja voit rauhassa testata, niin mä olin et ne on oikeesti hyvii , et jos oisin vaan yhenkin saanu oisin varmaan voinu ostaa ite toisen kaupasta. Tulee enemmän tutustuttua ja vertailtua niitä, ku ne lähettää niitä ilmaseks, ku että ite alkais ostaa kaiken. " (B3)

Useimmat markkinointi- ja PR-henkilöt ovat tietoisia blogeista ja monet tarkkailevat mitä heidän yrityksensä ja tuotteistaan sanotaan tässä uudessa mediassa (Meerman Scott 2010, 59). Haastatelluille bloggaajille on tullut yhteydenottoja yrityksestä, jonka tuotteista bloggaaja on blogissaan kirjoittanut ilman aiempaa yhteydenottoa, ilmaisia tuotenäytteitä tai yhteistyösopimuksia. Yritykset siis seuraavat Internetissä ihmisten liikehdintää sivustojen välillä ja tekevät tarjouksia bloggaajille yhteistyöstä jälkikäteen.

"...on ollu pari kertaa silleen, et olin ostanu jonkun tuotteen ja kirjottanu siitä ja kertonu, et tää on tosi hyvä, ja nettikaupan viel mainitsin ja et se toimi tosi

hyvin, niin ne käyttää sitä, et ne näkee mihin on linkattu ja oli nähny sen ja ne otti muhun viikko sen jälkeen yhteyttä sähköpostilla, et hei tykättiin tosi paljon tästä sun tekstistä, et haluutko kokeilla meidän tämmöstä tuotetta että tää vois kiinnostaa. Todennäköisesti siellä oli sellanenkin taka-ajatus niin kuin näissä aina on, mut siis oli tosi kiva saada semmonen." (B3)

Yritysten yhteydenottoihin ei näyttäisi vaikuttavan se, kirjoittaako bloggaaja tuotteesta tai yrityksestä negatiivisesti vai positiivisesti. Bloggaajan tekemä negatiivinen postaus saattaa johtaa uusiin yhteistyötarjouksiin kuten positiivinenkin postaus blogissa.

"Yhdestä hiustentuotemerkistä mä tein, mulla oli pieni näytepussi sitä ja mä totesin että olipas ihmeen huonoo kuraa, en nyt ihan noilla sanoin mutta aika lyttävästi pistin sen pettymyksiin suoraan sen yhden testipussin perusteella ja mä sain myöhemmin sieltä sitten kyllä ja saan yhä edelleenkin tuotteita testiin, joista osa on hyviä ja osa on huonoja. Että näköjään se ei niin paljon vaikuttanut sitten se, että mä sen ensimmäisen jutun kirjoitin heistä hyvinkin negatiiviseen sävyyn." (B2)

Aina bloggaaja ei kuitenkaan saa toivottuja yhteydenottoja, vaikka kirjoittaisi postauksia runsaasti tietystä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tällaisissa tapauksissa bloggaajien lähestyminen ei vain kuulu kyseisten yritysten markkinointistrategiaan. Ainakaan toistaiseksi.

"Niistä ei kyllä sinänsä -- jos sä kirjoitat jostain tietystä merkistä hirveen paljon, niin ei kyllä ainakaan mun mielestä ole kauheesti apua siihen, ettäkö sieltä merkiltä sais yhtään mitään testiin." (B2)

Bloggaajat tekevät yhteistyötä paljon PR-toimistojen kanssa. Bloggaajat ovat näiden pr-toimistojen listoilla ja vastaanottavat heiltä muun muassa lehdistötiedotteita uutuuksista ja itse uutuustuotteita. Kysymys ei ole haastateltavien bloggaajien mukaan varsinaisesta sopimuksesta eikä tähän toimintaan liity rahaa.

"Mul on parin PR-toimiston kanssa niin, et ne aina lähettää sähköpostilla jos on jotain uutuuksia ja jos haluaa, niin ne lähettää. Mut ei mitään, et oon kirjottanu mitään tai sopinu mitään. Et en mä saa rahaa mistään." (B3)

PR-toimistota lähettävät bloggaajille materiaalia ja bloggaajat saavat itse valita lähetetyistä materiaaleista, mitä tuotteita haluaisivat heille lähetettävän.

"...saan samalta toimistolta jatkuvasti materiaalia, jonka kautta sitten valitsen sieltä, että tuota haluan testata ja tuo kiinnostaisi ja tuo ei kiinnosta. PR-toimistot tekevät samaa muillekin bloggaajille." (B2)

PR-toimistojen kanssa bloggaaja voi myös päätyä sopimustyyppisiin ratkaisuihin, joissa bloggaajalle ei makseta rahallisia palkkioita, mutta on sovittu tietyn väliajoin lähetettävistä tuotteista testattavaksi.

6.3 Bloggaajan rooli markkinoinnissa

Bloggaajat suhtautuvat mainontaan ja markkinointiin eri tavoin. Blogeissa on sijoitettuna yhteistyökumppanien bannereita, joiden kautta bloggaaja voi ansaita jonkin verran myös rahaa. Ansainta tapahtuu joko suoraan mainostilan myynnillä tai linkittämällä jokin tuote siten, että bannerin kautta tehdyistä ostoksista bloggaaja saa tietyn prosentiosuuden. Blogeissa olevat linkit voivat olla upotettuna tekstiin tai näkyä blogisivun reunoilla (Nelson 2006, 3).

Blogeissa on myös markkinoinnillista sisältöä ilman selkeitä bannereita ja mainoslinkkejä. Bloggaajat tekevät arvioita paikoista, palveluista ja tuotteista. Myös bloggaajat, jotka eivät halua ansaita rahaa blogillaan, eivät ole ottaneet mainoslinkkejä ja bannereita sivulleen, tiedostavat näiden arvioiden ja suosittelevien olevan markkinointia.

"Se on hyvin täynnä mainostuksellista sisältöä, koska siellä on niin paljon tuote-arvioita ja siellä on niin paljon tuote-esittelyjä, välillä on jopa ihan sellasia esittelyjä, joissa mä en sen kummemmin muuta kun kerron, että tän värinen kynsilakka. En voi kieltää missään nimessä, että se ei olisi markkinointia, toisaalta teen sitä myös, että mä haukun jotkut tuotteet -- kerron, että eivät toimineet." (B2)

Joillakin blogeilla on laajemmat lukijakunnat kuin päivittäisillä lehdillä (Meerman Scott 2010, 63–64). Haastatellut bloggaajat vertasivat blogeissa olevaa mainontaa naistenlehdissä olevaan mainontaan.

"Kyllä mä sen rinnastaisin naisten lehteen, että jos naistenlehdessä X kirjotetaan jotain tai mainostetaan jotakin, niin kaikki naiset ryntää heti et naistenlehdessä X sanottiin. Et kyl mä ton ihan vastaavan tavallaan, et jos sul on tarpeeks monta lukijaa niin kyl siellä käy enemmän lukijoita kuin jossain vähän pienempi levikkisessä naistenlehdessä, niin kyl se on sellanen markkinoinnin lähde. Ja firmoille kannattava paikka markkinoida kanssa tuotteita." (B1)

Markkinointiajatus on selkeästi esillä bloggaajilla, vaikka he eivät siitä rahallisesti hyötyisikään. Bloggaajat ymmärtävät myös, että negatiivinenkin huomio tuotteelle on kuitenkin tuotteen esilletuontia.

"Eli siis kyllähän mä sinänsä markkinoin tai välillä annan negatiivista mainostakin, koska jos joku on hyvää, niin mä kerron, että se on hyvää ja se on samalla myös mainos vaikka mä en teekään sitä tai vaikka mä en hyödykään siitä rahallisesti, okei mä hyödyn niiden tuotteiden kautta ja tää harrastus sillä tavalla rahoittaa itse itseään niin että mulla ei -- no tottakai mulla menee hirveet määrät omaa rahaa kosmetiikkaan mutta jos menis kaikki omista rahoista niin mulla ei olis niin paljon tuotteita mitä arvioida. Mulla ei olis niin paljon mitä kirjoittaa ja sit mä en myöskään sais, mä en ostais sellasia tuotteita, joita mä epäilen, että ne ei välttämättä ole niin hyviä, elikkä oikeastaan niitä huonoja tuotteita tulee paljon helpommin sieltä juurikin sitä mainostus kautta." (B2)

Markkinointia ei tapahdu vain markkinoijan toimesta. Suositellessaan toiselle kuluttajalle tuotteita tai palveluita kuluttaja harjoittaa markkinointia päivittäin. (Kotler ym. 2010, 31–32.) Esitellessään tuotteita tai paikkoja he tuovat kyseisiä yrityksiä esiin, vaikka eivät siitä rahallista korvausta saa. Bloggaajille markkinoijan rooliin liittyy erilaisia mielipiteitä. Markkinoijan rooliin liitettiin muun muassa ajatuksia, että markkinointia tapahtuu, jos jostakin yrityksestä kerrotaan positiivisesti tai jos postauksiin liittyy aina yhteistyösopimus.

"...jos se on ollu joku sellanen yhteistyö, ni sit ainakin tuntuu siltä et mä oon markkinoija. No kyllä muutenkin --- kyllän se on kunnan markkinoimista koko ajan ilmaseks markkinoimista, mitä mä siellä teen." (B4)

Myös jatkuvat kaupalliset sisällöt postauksissa tai vain yhden yrityksen esiin tuominen koettiin muodostavan markkinoijan roolin. Bloggaajille oli tärkeää, että blogi ei ole täynnä mainoksia ja että postauksissa on riittävästi riippumatonta sisältöä.

"Et jos mä kirjottasin pelkkiä jotain yhteistyöpostauksia esittelisin tuotteita kertoisin niistä ni sit ehkä joo. Mutta kun mun blogi on niin paljon kaikkee muuta ni en mä koe ." (B5)

"Se ei oo se yks merkki mistä -- Et jos olis koko ajan samaa, ni sit ois enemmän sillee mainosbanneriolo ehkä, mut et sit ku on oikeesti on eri merkkejä mitä testatalee aina välillä, et se ei oo niin, et yhtä merkkiä, et välillä mainostaa vähän

kaikkee ja hei nyt ostin Yritys A:n tän ja nyt ostin Yritys B:ltä tai sain Yritys C:ltä ja Yritys D:ltä ostin, et se on niin kaikkee. Et se ei oo semmosta yhen merkin alla, et se ei oo niin sellasta mainosta. Et sen kokee vähemmän mainokseksi, vaikka mainostahan se on silti. Et oli se sitten ite ostettu, ni samal tavalla mainostan sitäkin firmaa siinä et ei se silleen suoraan tunnu." (B3)

Bloggaajat kokivat markkinoijan roolin ohella olevansa asioista kertojia ja asiakkaita, jotka kertovat kokemuksistaan, eivät niinkään myyjiä vaikka kertomuksiin liittyy piirteitä markkinoinnista.

"Kai mä koen sen vaan bloggaajan roolina -- en mä koe itteeni myyjäks millään tavalla. Enemmän kertojaks, en myyjäksi." (B5)

"Suositteija. Se kai se rooli on ja asiakashan siinä itekin, tai varsinkin jos mä oon ite käyny asiakkaana jossain paikassa niin sithän mä oon niinku asiakkaan roolissa kertomassa kokemuksistani." (B4)

Kokemukset tuotteista ja palveluista luovat keskustelua ja sosiaalisessa mediassa tämä keskustelu on usein kohdistettu tietyille kohderyhmälle. Näin kuluttaja vaikuttaa toisten kuluttajien ostopäätöksiin. (Evans 2010, 40.) Ihmiset saavat tietoa blogeista tehdesään ostopäätöstä. Tämä tuli esiin myös haastatteluisa. Bloggaajat kokivat, että he antavat tietoa lukijoille, jotka etsivät tietoa tehdesään mahdollisia ostopäätöksiä. Tämä saa bloggaajan tuntemaan olevansa markkinoija.

"Kyllä siellä kuitenkin, ihmiset saa mun blogistani ostovinkkejä ja ihmiset ottaa mun blogistani ostovinkkejä, ihmiset ostaa tavaroita mun blogin perusteella ja mun suositusten perusteella ja vaikka ne osittain ois -- kuvitellaan, että mä tekisin ihan täysin ilman mitään yhteistyösopimusta kaikki ois mun itse ostamaa, ni siltikin mä kokisin olevani markkinointiasemassa tavallaan, vaikkei kukaan maksakaan siitä mulle millään eikä edes tuotteilla, niin siltikin mä kokisin vähän olevani markkinoitsija." (B2)

Markkinointiyhteistyöt koetaan epäreiluiksi ja hyväksikäytöksi. Ansaittava raha ei usein vastaa näkyvyyttä ja bloggaajan panostusta. Tästä syystä osa bloggaajista jättää solmimatta yhteistyösopimuksia, joista olisi tarjolla rahallista hyötyä. Yhteistyöstä poikivaa tuloa ei koeta riittäväksi ja useat tarjotut yhteistyöt koetaan bloggaajan hyväksikäytöksi. Bloggaajat tuovat esiin kuitenkin, että ymmärtävät harjoittavansa ilmaista markkinointia eivätkä koe sitä niinkään epäreiluksi vaan ovat tehneet selkeän oman valintansa. Näistä bloggaajista on selkeää, että tuodessaan esiin omilla tuotearvioillaan ja

-esittelyillään he markkinoivat kyseisiä yrityksiä, mutta eivät näe sitä huonona niin kauan kun siihen ei liity epäreiluja sopimuksia.

Bloggaajat, jotka eivät halua rahaa, rahoittavat omaa bloggaustaan saaduilla tuotteilla ja palveluilla. Bloggaajat aktiivisesti myös pyrkivät saamaan ilmaisia näytteitä ja tuotteita, jotta saavat sisältöä blogeihinsa. Heille on tärkeää, että voivat itse päättää mistä aiheista tekevät blogipostauksiaan ja että voivat myös kertoa samassa postauksessa eri yrityksistä suosimatta ketään. Tuotteita saadessaan bloggaajalle jää helposti mielikuva, että on velvollinen kirjoittamaan kyseisestä tuotteesta tai yrityksestä. Bloggaajat pyrkivätkin välttämään sopimuksia, joissa velvoitetaan tekemään tietynlainen postaus tai postaus ylipäätään.

"Et haluun, et se on mun ite kirjottama se teksti. Voi tottakai just kaikki jotkut faktat - täs on tän prosenttiverran tätä ainesosaa -- siis et sen tottakai silleen voi laittaa, mut muuten kirjotan ite omasta suusta kaiken." (B3)

Bloggaus halutaan pitää harrastuksena, eikä siihen siksi haluta sekoittaa rahaa ja kirjoittamiseen velvoittavia sopimuksia.

"Ja muutenkin en haluis sitä rahaa omaan blogiin sekottaa. Mä voin vaikka kahden päivän päästä tehdä, et ei se ketään haittaa tai ei tuu noottia siitä paitsi ehkä lukijoilta. Et silleen, et ois pakko tehdä, ni en tykkää yhtään sellasesta. Niin ku, et nyt kirjotat tätä blogia." (B3)

Yhteistyöt, joihin liittyy rahaa ja velvollisuuksia näkyvät blogeissa bloggaajien kirjoittamissa teksteissä.

"...sä näät siitä tekstistä tavallaan läpi, et tää on tehty sen takii ja kun he nyt ovat saaneet, niin heistä tuntuu, että heidän on pakko tehdä tää. Että muistan että alkuaikana mullakin oli sellanen olo, että kun sai jotain tuotteita, että vaikka ei velvotettu, ni tuli sellanen olo että tottakai kun mä nyt sain niin mun on ihan pakko kirjottaa tästä tai nyt kun mä kerran kävin tuolla tilaisuudessa ni mun on pakko kirjoittaa siitä sitten. Et sitten kun ei oo niinkun pakko tehdä mitään, niin sitten se on paljon mukavempaa." (B1)

"Et se on silleen ihan kiva, et ei oo silleen niinku mitään velvotetta kenellekään, et nyt on toi firma et viittinkö nyt toltta firmalta ottaa tuotteita et onko se jotenki ristiriidas keskenään et ei tarvii miettii mitään tollasta ja tekee silleen vapaamin." (B3)

Bloggaajat kokevat joskus asemansa hyväksikäytetyksi ja ahdistavaksi, kun yritykset painostavat kirjoittamaan tietyllä aikataululla tai halutulla tavalla.

"Tässä on sellasiakin firmoja, että kun sä, kun ne lähettää sulle tuotteita ni sit ne saattaa useesti kysellä sitten perästä, että joko sä kirjoitit, koska sä kirjoitat, milloin sä kirjoitat, aiot sä kirjoittaa, mitä sä aiot kirjoittaa. ni ne on sit taas hyvinkin ahdistavia." (B1)

Ylipäätään blogiin jostakin kirjoittamiseen painostaminen tai velvoittaminen koetaan bloggaajista epäreilulta ilman kunnollista korvausta.

"Onhan se hirveetä hyväksikäyttöä. Jos mä kirjoitan jostain tuotteesta, ni se kaikki on sille tuotteelle lisänäkyvyyttä tai eihän mikään firma lähetä mulle hyvää hyvyttään tuotteita ihan vaan sen takii, et sä oot varmaan niin ihana ihminen et sä ansaitset ne, et käytä näitä yksin pimeessä äläkä kerro kenellekään et sait nää. Ni ku kuitenkin tiedostaa sen, että mikä joka ikisen niistä motivaattori on se et ne haluaa vaan, et se tuote tuodaan esiin siellä. Et se, et ne saa vaan näkyvyyttä ni riittää niille." (B1)

Bloggaajille yritysten yhteydenotot ovat tervetulleita, mutta bloggaajat odottavat heitä kohdeltavan yksilöinä ja heille tarjottavan arvokasta tietoa, joka täydentäisi heidän blogiaan (Meerman Scott 2010, 69). Yhdestä bloggaajasta tuntui siltä, että yrityksillä on olettamuksia, että lähettäessään bloggaajalle näytepakkauksen jostakin tuotteesta bloggaajan pitäisi olla hyvinkin tyytyväinen saamaansa ja kertoa yrityksestä blogissaan. Bloggaaja peräänkuuluttaa yrityksiltä miellyttävämpää toimintaa heitä kohtaan.

*"Firmoilla on sellanen oletamus usein, että kun he nyt kerran ovat niin jaloja ja lähettävät tämän yhden pienen testeripussukan, josta saat kokeiltua puoliker-
taa, niin kerrothan sitten kaikille kaiken tästä firmasta ja olethan todella kiitol-
linen kun olet saanut tän. Et ei halua silleen vaikuttaa kiittämättömältä, mut ei
vaan tuu sellanen olo että sua millään arvostettais, kun firmatkin kuitenkin tie-
tää lähtökohtasesti et mä en saa siitä yhtään mitään, et silloin se ois et jos te
haluutte, et mä ilmaseks markkinoin teitä, ni hoitakaa se nyt sit ees silleen et
mulle jää hyvä mieli." (B1)*

Kaikkia bloggaajia ei kuitenkaan häiritse ilmaisen mainonnan oletus yrityksiltä.

"Mua ei haittaa se, että mua käytetään ilmaisena markkinointikeinona. Mua se ei oo vielä ainakaan tähän mennessä haitannut, että mua käytetään tavallaan hyvin halpana markkinointivälineenä." (B2)

Bloggaajat ovat kuitenkin kohdanneet yhteistyöasioissa markkinoijien kanssa joitakin epäreiluja tilanteita. Yhteistyö ei ole ollutkaan luvatuslaista tai yritykset ovat jälkikäteen alkaneet vaatia asioita, joista ei aluksi ole ollut puhetta.

"...mainos-jutussa, mistä piti tulla sitä rahaa niistä mainoksista siellä sivupalkeissa, niin siinä tuli kyllä erittäin hyväksikäytetty olo sen mainostoimiston puolelta -- siin piti tulla paljon isompia rahasummia kuin mitä siitä sit loppujen lopuks tuli jotain niin naurettavaa, et mä en ois ees lähteny siihen jos mä oisin tienny. Et mä en todellakaan halunnu mitään vilkkuvia pikku mainoksia mun sivuille vaan sen takia, et mä saan siitä jonkun 50euroo/kk. Et siitä piti saada jotain 500e/kk -- siin ei toiminu mikään siinä jutussa -- vähän huijatuks tulemisen fiilis tuli siitä. " (B4)

"Kerran oli silleen, et yks yritys sano mulle, et saat valita niin ku heidän netisivuiltaan minkä tahansa tuotteen, et he lähettää mulle ja mä valitsin sieltä ois-kohan se maksanu jonku 10 euroa sit se. Ja sit mä kirjoitin siitä postauksen ja sen jälkeen ne lähetti mulle viestin, et hei ne halua, et sä kirjoitat siitä viel kaks kertaa uudelleen. Mun mielestä se oli aika epäreilua -- En kirjottanu. Sanoin, että ei, tästä ei sovittu etukäteen. Että ette te voi vaatia sellasta jälkikäteen. Se oli mun mielestä aika epäreiluu." (B5)

"...siis myymälässä ostin pari tuotetta ja sit se kysy, et onko sulla blogia ja mä sanoin, et on ja on siel nyt jonkin verran kävijöitä ja se anto kaupanpäälliseks pari juttua ja et hän luottaa, et hän näkee nää sit siel blogissa --- en viittiny sit siin vaihees se tuli niin puskan takaa se kommentti. Se oli vielä se omistaja silleen tosi omahyväisesti -- Se oli jotenkin niin törkeesti tehty taas, et hän oottaa et niistä kirjoitetaan, et ei tarvi silleen pakottaa, et se on harrastus oikeesti enkä saa teiltä oikeesti mitään rahaa siihen hommaan niin niin." (B3)

Bloggaajilta kysyttiin myös affiliate-yhteistyöstä, jossa blogiin sijoitetaan affiliate-linkkejä joko teksti- tai banneri-muodossa. Näiden linkkien kautta tehdyistä ostoksista bloggaaja saa rahallisen korvauksen, joka usein perustuu tiettyyn prosenttiosuuteen ostetusta tuotteesta. Bloggaajille tarjotaan affiliate-yhteistyötä melko laajasti, mutta monet haluavat pitää ne poissa blogi-sivuiltaan, koska eivät halua ansaita rahaa niillä.

"Tosi monella on niitä, et mulle yks firma kerran tai kaks laitto, et haluunko sel-lasen, mut en halua lainkaa rahaa tosta, et se on minun harrastus ja haluun pitää sen silleen, et en halua silleen rahallisesti hyötyä siitä. Et tottakai se ois siis-

tiä, et sais rahaa näin helposta hommasta, mut en koe, et se tuntuu enemmän sityöltä, et on pakko tehdä jotain sinne. Niin kyl mä haluun pitää sen ettei oo mitään velvotteita firmoille tai kenellekään, vaan et tekee omaa tahtia sitten." (B3)

Affiliate-linkkeihin liittyy yleisesti melko negatiivinen käsitys ja bloggaajat vierastavat niitä juuri siitä syystä, että linkit vaikuttavat lukijoiden käsityksiin heistä.

"Se on välillä kans raivostuttavaa, ku mä tykkään aina tehdä linkin, et jos teen jostain tuotteesta, et sitä voi ostaa täältä täältä tai täältä nettikaupasta, ni heti joku anonymi kommentoi, et no uskaltaako tätä linkkiä klikkailla, et tuleeko näistä rahaa." (B3)

"Silloin kun kyseessä on sentyyppinen ehdotus, mä en edes lue niitä maileja, et ne menee saman tien roskiin, koska mä en niitä halua. Jouduin jopa lisäämään omaan blogiin sinne sivupalkkiin tiedot siitä, mitkä on mun mainostuskäytännöt. Eli juurikin se että mun blogini kautta ei tule mulle yhtään mitään rahaa ja mul la ei ole tällaisia affiliate-linkkejä -- mä rupesin miettimään et hei ei kai mun lukijat kuvittele et kun mä kuitenkin linkitän ja se antaa lisäinformaatio lukijalle -- mä toivoisin et kukaan ei kuvittele et mä laitan ne linkit sinne sen takia et mä saan rahaa ja sit mä järkytyin tajutessani et osa ihmisistä luulee näin ja mun oli pakko heittää sinne sivupalkkiin se että ei nämä ei ole mitään mainoslinkkejä, siitä klikkaamalla saatte vaan lisää tietoa, mutta ette mun tilille penniäkään." (B2)

Affiliate-linkkien negatiiviseen maineeseen liittyy paljolti niiden epäselvyys siitä, saako bloggaaja rahallista hyötyä niiden kautta vai ei. Tätä on kuitenkin pyritty selkeyttämään selvällä merkinnällä affiliate-linkistä.

"Yleensä ne on asteriskillä merkittyjä ja musta se on ihan hyvä, koska se on aika vakiintunut käytäntö nyt jo ainakin kosmetiikkablogeissa, että jos linkin perässä on asteriski niin se tarkoittaa että se on affiliate-linkki ja mun mielestä siinä ei oo mitään vikaa, silloin se on mainokseksi tunnistettava ja ei mua aina kaan haittaa että se bloggaaja saa siitä rahaa, koska moni tekee sitä just niinku melkein päätyötä" (B2)

Bloggaajat kokevat itse, että affiliate-yhteistyöllä ei ansaitse riittävästi verrattuna linkkien huomioarvoon blogeissa.

"Voisin ottaa sinne niitä linkkejä ja voisin ottaa mainoksia, jos mun lukijamäärät ois hirvittävän paljon suurempia, jos niistä tulis oikeesti kunnolla rahaa."
(B2)

Markkinointia ei yleisesti ottaen koeta pahana asiana bloggaajien keskuudessa, kunhan blogin pääpaino ei ole mainoksissa ja tiettyjen markkinoijien esiin tuomisessa. Markkinointi koetaan välttämättömänä ja oleellisena asiana blogeissa. Lukijoita halutaan auttaa ja usein siihen liittyy kaupallisia ärsykeitä, kuten ihmisten elämään yleensäkin. Tutkimuksessa mukana olleilla bloggaajilla kaikilla bloggaukseen liittyy materiaalistisia aiheita, joten markkinoinnilliselta sisällöltä on vaikea välttyä.

"Mä tiedostan sen, että mä olen halpa keino markkinoida, mutta se ei tunnu musta pahalta. Mutta kyllä se kasvaa koko ajan se ilmaseks saatujen tuotteiden määrä, jopa niin paljon, että välillä niitä täytyy säännöstellä niin, että ei se ois kokonaan pelkästään aina vaan niitä ilmaseks saatuja tuotteita, että pitää yrittää rytmittää sinne mukaan sopivalla rytmillä itseostettuja ja sopivalla rytmillä kavereilta saatuja ja muita vastaavia tuotteita, mitkä ei oo niin ku saatu, koska se varmaan osaa lukijoista ärsyttää se, että se on niin markkinointipainotteinen, mutta mulla kun on kirjaimellisesti aika hyvin nykyään tuotearviointiin keskittynyt blogi, niin se on sitä. Ei musta tunnu yhtään pahalta olla tässä asemassa." (B2)

"En tekisi sitä jos ei se tuntuisi hyvältä. Et tavallaan siitä saa sen oman edun kun keksii ne pienet keinot hyötyä siitä." (B1)

"Se tuntuu nyt ihan ok:lta ku sitä on nyt suhteellisen vähän. En mä ite koskaan halua, että mun blogi menee siihen, et se on pelkkää mainostusta ja mä inhoon myös lukee sellasia blogeja, mitkä on pelkkää mainostusta. Niistä katoa se sisältö, ni mä en myöskään itse koskaan halua et joka toinen postaus on jotain markkinointia." (B5)

Blogeihin liittyy vahvasti yhteisöllisyys ja vaikka bloggauksella ei ansaitsisi tuloa, se palkitsee sosiaalisesti. Tuotenäytteillä rahoitetaan blogin ylläpitoa ja samalla bloggaajat tapaavat erilaisissa kaupallisiksikin tarkoitetuissa tapahtumissa toisiaan ja verkostoituvat lisää.

"Yhteisöllisyys on suuri juttu ehdottomasti. Tämä mun harrastus tuo niin paljon muuta sen rahan sijaan se tuo mulle sen, että mä saan ylläpitää omaa harrastusta niiden saatujen tuotteiden avulla plus, että mulla on tapahtumia joissa mä pääsen näkemään ihmisiä, jotka on kivoja ja mulla on uutta kaveripiiriä

vaikka kuinka paljon ja sit siel on se yhteisöllisyyden tunnekin aivan jotain hirtittävän kivaa." (B2)

6.4 Bloggaaja mielipidejohtajana

Bloggaajat kokivat mielipidejohtajuuden hyvin vaihtelevasti. Haastatteluiden perusteella esiin nousi kuitenkin vahvasti ajatus, että bloggaajilla on vaikutusta lukijoihinsa, heidän ajatuksiin ja ostopäätöksiin.

"Tulee tosi paljon sellasia yhteydenottoja lukijoilta, joista selkeesti näkee, että se mitä mä sanon niin sillä on väliä." (B1)

"Huomas, et jotku laitto tosi ihailevaa kommenttia. Et kyl ne varmasti ottaa vaikutteita siitä, mitä mä sanon." (B4)

"Mä koen, että mulla on vaikutusvaltaa siihen mun lukijakohdeyleisööni ja heidän ostopäätöksiinsä." (B2)

"...ihmiset aika paljon lukee just niitä suosituksia ja just tekee ostopäätöksiä, sekä jättää ostamatta, että ostaa sen takia mitä ne on lukenu." (B2)

Yksi bloggaaja koki olevansa yhdessä muiden bloggaajien kanssa yhteisönä mielipidejohtajina. Bloggaaja koki bloggaajayhteisöllä olevan valtaa yhdessä ja sen vaikuttavan lukijoihin enemmän kuin yksittäinen bloggaaja.

"Mä en koe olevani itse mielipidejohtaja, mä koen, että mulla on vaikutusvaltaa yhdessä osana yhteisöä ja se on ehkä se yhteisön voima -- niin se on miellyttävää olla mukana osana tällaista yhteisöä, joka on minusta ehkä mielipidejohtaja, en niinkään minä vaan me yhdessä." (B2)

Jakaessaan tietoa, mielipidejohtajilla ei ole taka-ajatuksia tai rahallisia tarkoituksia, sillä heille ei makseta siitä. Mielipidejohtajan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat tuntemus, luotettavuus, osallisuus ja uskottavuus. (Ertekin & Atik 2012, 328, 333.) Mielipidejohtajuuteen liittyi bloggaajien mielestä myös vahvasti ajatus asiantuntijuudesta ja profiloitumisesta jonkin tietyn asian tai aiheen puolestapuhujaksi. Haastateltavien mukaan mielipidejohtajalla pitää olla tietynlaista erityisosaamista tai asiantuntijuutta jossakin tietysässä asiassa, jotta olisi mielipidejohtaja.

"Et joku semmonen asia -- mä kyl ite näe mitään sellasta tiettyä asiaa. Et ehkä enemmän jos olis joku tietty vahva tosi vahva mielipide, vaik just joku, et käyttää vaikka eläinkokeettomia meikkejä, et siitä tulee semmonen asia sille bloggaajalle. Et sen muistaa siitä. Pitäis olla tosi vahva tai erikoinen." (B3)

Mielipidejohtajat voivat olla myös mielipiteiden etsijöitä, koska he haluavat lisää tietoa ja asiantuntemusta (Sun ym. 2006, 1107). Mielipidejohtajuutta nähtiin myös omassa aallonharjalla olemisessa ja trendien tunnistamisessa. Bloggaajat kokivat mielipidejohtajuuden olevan merkki jonkinlaisesta trenditietoisuudesta ja ajanhermolla elämisestä.

"...ylipäättään sellanen trendin harjalla oleminen kai." (B4)

Jotkut bloggaajat näkevät itsensä mielipidejohtajina ja kokevat roolinsa velvollisuutena (Trammel ym. 2005, 976). Mielipidejohtajuuteen ei haastatelluilla bloggaajilla liittynyt pelkästään positiivisia ajatuksia. Mielipidejohtajuus koettiin myös taakkana ja ahdistavana. Mielipidejohtajuuteen liittyy negatiivisia ajatuksia nimenomaan liikaan seurattavuuteen ja velvollisuudentunteeseen liittyen.

"Koen sen olevan jollakin tavalla taakka." (B2)

"Jotenkin kokisin sen ehkä ahdistavaksi jos olis semmonen, et tietyt ihmiset seuraa tosi paljon ja silleen, et voi sillä on tommonen minäkin ostan ja et ois niin semmonen, et kaikki tuntee ja sillee tuntee, et on jotenkin tosi julkkis jo." (B3)

Mielipidejohtajaa kuunnellaan sosiaalisen aseman, läheisyyden tai yleisen uskottavuuden vuoksi (Richardson ym. 2010, 11). Haastatteluisissa kävi ilmi bloggaajien uskottavuuteen perustuva luottamus ja lukijoiden heille antama arvostus. Bloggaajat haluavat postauksissaan esiin tuomien asioiden pohjautuvan tosiasioihin.

"...ni tavallaan ku ne jutut, jotka sä esität perustuu faktoihin, niin silloin tottakai joku tietää, että toi tietää tosi paljon autoista tai toi tietää kosmetiikasta, niin kyllä sulle silloin tulee se arvo siihen sun sanomaan." (B1)

Mielipidejohtajien ja heidän seuraajiensa välisessä suhteessa on kyse johtajien kyvystä vetää seuraajia puoleensa ja luoda reaktiota (Huffaker 2010, 594). Bloggaajia haastateltaessa reaktioiden aikaansaaminen ja lukijoiden ilahduttaminen nousivat bloggaajille tärkeiden asioiden joukkoon.

"...tykkään tosi paljon oikeessakin elämässä ostella vaik jotain. Et tää on tosi hyvä tai kokeilla tätä ja just sit se, et jos sinne tulee vaiks se ykskin kommentoi, et kävin ostaan tän, tosi hyvä, sit silleen et voi vitsit vähän silleen, et jee. Niin siitä tulee sellanen onnistunut fiilis. Et näkee et se toinen ilahtuu. Tai sit vaiks sinne ei kommentois kukaan sinne postaukseen, niin no nyt on keuhuttu, et jos joku vaikka googlettaa ja se ei kommentoi, se saattaa mennä ostaan sen ja tykkää tai sit ei tykkää, sekin on mahdollista." (B3)

Muiden auttaminen sekä tarve uniikkiuteen motivoi mielipidejohtajia jakamaan tietoa (Ertekin & Atik 2012, 337). Myös bloggaajien bloggaamisen taustalla on auttamisen halua. Heillä on halua antaa neuvoja ja tuoda esiin asioita, joista voisi olla hyötyä muille. Jakamalla tietoja, jotka pohjautuvat omiin kokemuksiin luodaan itselle hyvää oloa. Neuvominen ja kysymyksiin vastaaminen koetaan ylipäätään miellyttäväksi.

"...jos mun mielipiteillä ei ois kenellekään mitään väliä, niin miks mä kirjottaisin niitä sinne sitten ylipäätänsä ollenkaan." (B1)

"Se on kiva olla avuksi." (B2)

"Motivoi just, et on muille hyöty -- et just auttaa muita. Just semmosta tavallaan turhaa hommaa, mut se on kivaa tehdä ja laittaa johonki ylös ja sit kiva, et jotkut lukee, muutkin hörhöt tykkää. Jos joku vaikka just mietin haluu jonkun kynsilakan ja kattoo, et aa ei, toi on ruman näkönen enpä ostakaan. Siis jotain just tämmösiä pieniä vinkkejä." (B3)

"Musta on kiva, kun ne tulee kyselemään kaiken näköstä. Kyl mä autan aina mielelläni. Kyl mä tykkään neuvoa." (B5)

Ihmiset kertovat itsestään ja haluavat esitellä omaa asiantuntijuuttaan. He ovat iloisia päästessään auttamaan toisia tai näyttämään ja kertomaan omista taidoistaan ja tiedoistaan. (Lo 2012, 190; Isokangas & Vassinen 2010, 170; Gummesson 2005, 137.) Tämänkin tutkimuksen mukaan bloggaajan asiantuntemus tietystä asiasta ja halu siitä viestimiseen motivoi bloggaajia jakamaan tietoa muille. Erityisesti neuvojen antamisen palkitsevuus motivoi antamaan asiantuntemukseen perustuvia neuvoja, joista on selkeää hyötyä blogin lukijoille.

"...et on tavallaan kiva, ku löytää sen jonkun jutun, missä tietää että on hyvä, niin kyllä sen haluaa tuoda esiin ja sitten varsinkin kun siitä ihmiset saavat irti-kin." (B1)

"Naisten päivää määrittää niin paljon se, että onko tukka hyvin ja onko meikki hyvin ja muuta. Ni jos sä kerrot et on muuten sellanen aine ku luomiväripohjustaja, ni se on yks lause, mut aika monen naisen päivän se voi pelastaa, ku ne tietää, et ei herra jumala mä oon viimiset viistoista vuotta -- mä en oo jaksanu meikkaa sen takia, et mul on aina luomivärit luomivaossa, et en mä oo ees kuullu et on tollanen tuote, ni se on tosi sellasta palkitsevaa." (B1)

"Et on aina kiva silleen saada kertoo jotain mitä ite tietää, niin kiva aina sitten että hei mäpä tiesin tän ootteks te kuullu. Jos tietää jotain niin on kiva tuoda esiin muille että tiedän muuten tällasen jutun ja nyt tekin tiedätte sitten." (B1)

Haastatteluissa tuli esiin bloggaajien halu olla edelläkävijöitä. Asioista haluttiin kertoa ensimmäisenä tai ainakin ensimmäisten joukossa.

"Just jos on vaikka joku uus paikka -- et tästä ei oo vielä kovin moni kirjottanu, et nyt mä ehdin eka. Tai jotenkin, et nyt mä saan tuoda sitä ilmi. Kyl sellanen motivoi." (B4)

"Jos on jotain erityistä tai joku vinkkaa jostakin tai saa jonkun tärpin, et joku on tullu, ni vaikka ois ajastettuna postauksii seuraavaks kuukaudeks eteenpäin, ni kyllä mä silti niitä siirrän, ihan vaan sitä varten että saan kerrottua tänä iltana - - ihan vaan sen takia, että saa kerrottua sen ensimmäisenä." (B1)

Bloggaajilla oli halua olla aallonharjalla. Sillä muun muassa luodaan heidän mukaansa lisäarvoa blogille.

"Kyllä se mun mielestä tuo lisäarvoa mun blogille. Se tuo jotain sellasta ajanhermolla olemista. Ja se tuo hyvää oloa mulle silleen, että mä kirjotan myös sellasista mikä on jo vähän niinkun journalistiikan puolelle menevää sellasta että tämä on nyt uutta." (B2)

Halutaan antaa kuva, että blogi-postauksilla on uutuusarvoa ja uusia asioita halutaan jakaa lukijoille mahdollisimman pian. Ajanhermolla oleminen ja tuoreista asioista kertominen houkuttelee lukijoita seuraamaan blogia.

"Jos sä oot ensimmäinen joka kertoo asioista, niin ihmisille tulee sellanen mielikuva, että hei tuolta löytyy aina ensimmäisenä tietoa ja ne tulee muutenkin tarkistamaan vaikka ei etsiskään mitään tiettyä juttua" (B1)

"Harmitti kun mä olin niin myöhässä, ku kaikki oli jo ehtiny kirjottaa siitä." (B2)

Arvoa ensimmäisenä olemisessa oli bloggaajien mielestä varsinkin asian ollessa jotenkin erityinen tai todella uusi ja muille vielä tuntematon.

"Et totta kai siinä on sellanen pieni, et vitsit jännä ajatella, et on ainut jolla tyyliin tai ainut muiden bloggaajien seas jolla olla on tää hiuslakka." (B3)

"Riippuu tietty miten hieno juttu tai miten uus juttu se on." (B5)

7 LOPUKSI

7.1 Johtopäätökset

Markkinoijilla on suuri työ taistella markkinoilla asiakkaiden huomiosta ja erottautua kilpailijoista. Tähän tarvitaan uudenlaista markkinointia ja markkinointiviestintää. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia suomalaisten yksityisten bloggaajien roolia markkinoinnissa viraalimarkkinoinnin näkökulmasta. Bloggaajien roolia lähestyttiin tarkastelemalla bloggaajien mielipidejohtajuutta ja markkinointiyhteistyötä. Tutkimuksessa haluttiin tutkia markkinointiyhteistyön rinnalla bloggaajien blogissaan esiin tuomien tuotteiden ja yritysten yhteyttä ilmaisiin tuotteisiin tai ilmaisnäytteisiin. Tutkimuksen keskiössä oli bloggaajien osallistuminen markkinointiprosessiin bloginsa kautta.

Koska valtavirtamainontaa ei pidetä enää tehokkaana ja kustannustehokkaana tapana markkinoida tuotetta, markkinoijat etsivät uusia tehokkaita markkinointitapoja tuotteilleen (Kennett & Matthews 2008, 4–5). Bloggaajien kanssa tehtävä yhteistyö tai vain bloggaajien lähestyminen tarjoamalla ilmaisia tuotteita tai tuotenäytteitä on yleistä. Tällä toiminnallaan yritykset saavat bloggaajien kautta kohdistettua näkyvyyttä omille tuotteilleen tai yritykselleen. Suusanallisella viestinnällä viitataan tuotteeseen liittyvään keskusteluun ja henkilökohtaiseen suositteluun. Markkinoija antaa keskusteluaiheen ja oikea henkilö toistaa sen. Perusajatus on, että tieto tuotteista, palveluista ja yrityksistä leviää kuluttajalta toiselle. Suusanallisessa viestinnässä käytetään blogeja levittämään viestejä potentiaalisten asiakkaiden laajassa verkossa. (Lau & Ng 2001, 164; Sernovitz 2006, 4; Li ym. 2011, 5145.) Aineiston perusteella voidaan havaita, että viraalimarkkinointia käytetään bloggaajien kautta ja markkinoijat lähestyvät bloggaajia säännöllisesti tarjomalla omia tuotteitaan tai tietoa brändistään. Tällä toiminnalla bloggaajat saavat haluamiaan tuotteita testattavakseen ja sitä kautta lisää sisältöä blogiinsa. Bloggaajat tekevät tuotearvioita ja suosittelevat tuotteita ja palveluita runsaasti blogeissaan. Jotkut näytteen blogit perustuvat lähes täysin yritysten ja tuotteiden esiintuomiselle. Aina tuotearviot eivät perustu kuitenkaan selkeälle markkinointiyhteistyölle vaan arvioita tehdään sekä itse hankituista että saaduista tuotteista. Blogeissa esiin tuotuihin tuotteisiin, brändeihin ja yrityksiin liittyy kuitenkin paljon markkinoijien lahjoittamat tuotteet tai tiedotteet tuotteista.

Viraalimarkkinointi on digitaalista suusanallista viestintää, jossa rohkaistaan rehelliseen mielipiteeseen kuluttajaverkostoissa (Kaikati & Kaikati 2004, 9; Phelps ym. 2004, 334). Tutkimuksessa selvisi, että näytteen bloggaajat haluavat tuoda esiin omia kokemuksiaan tietyistä palveluista ja tuotteista. Heidän arvionsa perustuvat aina omiin kokemuksiin ja testauksiin eikä rehellisyydestä tingitä. Blogien odotetaan olevan rehellisiä ja kansakuluttajien henkilökohtaisia kokemukseen perustuvia tuotearvioita ja mielipi-

teitä tuotteista ei koeta epäluotettaviksi (Walker Rettberg 2008, 150; Bickart & Schindler, 2001, 32). Rehelliset mielipiteet ovat avainasemassa haastateltavien bloggaajien postauksissa, niitä kuitenkin pyritään loiventamaan antamalla arvioituille tuotteille mahdollisuus toimia jollakin toisella henkilöllä, vaikka itse olisikin ollut siihen tyytymätön. Myös yhteistyössä yritykset haluavat bloggaajan olevan rehellinen ja antavan rehellisen mielipiteen. Negatiivisia mielipiteitä ei luonnollisesti kuitenkaan toivota. Yritysten toiveet tuotteisiin tai yritykseen liittyvissä postauksissa bloggaajalle liittyvätkin usein neutraaliin ja positiiviseen arvioon.

Suusanallisessa viestinnässä viitataan myös mielipidejohtajuuteen, jossa mielipidejohtajat jakavat omia kommenttejaan vapaaehtoisesti kokemuksistaan ilman palkkioita (Petrescu & Korgaonkar 2011, 215). Tämän tutkimuksen näytteen bloggaajia ohjaa motivaatio viestiä omista kokemuksistaan. Aineistosta selvisi bloggaajien halu tuoda esiin itse havaitsemiaan asioita ja kertoa niistä muille helpottaakseen muiden elämää. Auttaminen on kiinteä osa bloggausta, sillä haastatelluilla bloggaajilla oli kaikilla suuri kiinnostus jakaa tietoa auttaakseen muiden tiedonhakuja. Näytteen bloggaajilla oli myös tahtoa olla ensimmäisiä ja edelläkävijöitä. Esiin nousi bloggaajien ajan hermolla eläminen ja uusista asioista kiinnostuminen.

Mielipidejohtajuudessa on merkitsevää luotettavuus, osallisuus ja uskottavuus. Mielipidejohtajuudessa on kyse prosessista, jossa mielipidejohtaja vaikuttaa muiden asenteisiin ja käytökseen. (Ertekin & Atik 2012, 33; Sun ym. 2006, 1107.) Aineiston mukaan bloggaajat kokivat olevansa merkittäviä vaikuttajia lukijoidensa ostopäätöksissä ja asenteissa. Haastatellut bloggaajat kokivat, että heidän sanallaan on merkitystä ja tästä heille kertovat jatkuvasti blogiin palaavat lukijat ja heidän antama palaute bloggaajalle.

Tässä tutkimuksessa markkinointiyhteistyöhön ja kaupalliseen näkökulmaan liittyi myös blogilla ansainta. Suurin osa bloggaajista ei yritä ansaita bloggaamalla (Sweeney 2006, 5). Aineiston mukaan kaikki bloggaajat eivät halua sotkea rahaa blogiinsa, vaan haluavat pitää bloggauksen selkeästi harrastuksenaan. Tutkimuksen mukaan rahan nähdään tekevän bloggaukseen velvoittavan tekijän, jolloin bloggaaja kokee, että hän ei enää olekaan riippumaton vaan hänen pitää kirjoittaa sovitusta asioista sovitulla tavalla ja aikataululla. Ilmaisilla tai lahjoitetuilla tuotteilla tai palveluilla ei näytä olevan samaa vaikutusta. Useat bloggaajat ovat suhteessa yrityksiin, joiden tuotteita he blogeissaan tuovat esiin saamalla ilmaisanäytteitä (Sprague & Wells 2010, 422–423). Lahjoituksiin ei kuitenkaan suhtauduta yhtä vakavasti kun rahan. Tutkimuksen mukaan lahjoitukset nähdään minimaalisena hyötymisenä omasta ilmaisena markkinoijana toimimisesta. Blogia siis pyöritetään ilmaisanäytteillä ja -tuotteilla, kun postauksia voidaan tehdä ilman omaa rahallista panostusta. Ilmaisten tuotteiden tai palveluiden saaminen on bloggaajanäkökulmasta toimintaa, joka ei velvoita bloggaajaa mihinkään. Bloggaajat kuitenkin tiedostavat, että saadakseen lahjoituksia tuotteiden ja palveluiden muodossa, heidän pitää säilyttää hyvä suhde markkinoivaan yritykseen. Bloggaajat siis ryhtyvät markki-

noijiksi saadaksesen palkkioita tai vain halusta jakaa tuotteen hyötyjä myös muille. Markkinointiviestin levittäjät eivät yleensä tiedosta olevansa brändien asialla. (Bruyn & Lilien 2008, 151; Isokangas & Vassinen 2010, 59.) Näytteen bloggaajat tiedostavat olevansa osa markkinointia ja blogiensa sisältävän mainostuksellista sisältöä. Kaikki eivät kuitenkaan koe olevansa itse markkinoijia, koska blogi ei ole pelkkää mainontaa tai he eivät tuo blogissaan esiin vain yhtä yritystä tai yhden yrityksen tuotteita.

Tämän tutkimuksen kautta on havaittavissa, että blogit ovat selkeä kanava markkinoijan ja kuluttajan välillä. Tässä kanavassa tieto leviää markkinoijalta kuluttajalle nopeasti ja tehokkaasti. Tällä kanavalla saavutetaan yrityksen näkökulmasta juuri oikea kohderyhmä, mikäli markkinoija lähestyy yhteistyöllä oman toimialansa aihepiiristä bloggaavaa bloggaajaa. Aineiston perusteella nousi esiin, miten tärkeää on markkinoijien tiedostaa bloggaajan itsenäisyys ja uniikkisuus. Kaikille bloggaajille ei kannata tarjota samaa tuotetta esiin tuotavaksi, sillä bloggaajat arvostavat yhteistyötä, jossa on henkilökohtaistettuja ominaisuuksia.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että blogeissa on esillä runsaasti tuotteita ja palveluita sekä neuvoja, mistä lukija voi näitä tuotteita ja palveluita itselleen löytää. Markkinoinnillista sisältöä blogeissa on esillä runsaasti vaikka mitään niin sanottuja yhteistyösopimuksia markkinointiin liittyen ei olisikaan olemassa. Joissakin näytteen blogeissa on kuitenkin esillä selkeät mainokset ja kaupallisten tavoitteiden mukaiset yhteistyösopimukset. Blogeissa on esillä sekä neuvoja, että kaupallista sisältöä. Molemmat bloggaajan harjoittamat suosittelu ja erilainen arviointi kuluttajan asemassa ovat liitoksissa teorian mukaan sekä viraalimarkkinointiin, että mielipidejohtajuuteen. Suosittelulla ja tuotearviointeilla halutaan jakaa tietoa ja antaa vinkkejä toisille kuluttajille. Samalla bloggaaja kuitenkin tuottaa esiin tuomilleen brändeille markkinoinnillista sisältöä ja harjoittaa markkinointiviestintää. Blogien kautta markkinoijat saavat nimensä esiin juuri oikeille kohderyhmille tutustumalla bloggaajan blogin aihepiiriin ja tarjoamalla heille sopivia tuotteita testattavaksi. Tämän tutkimuksen perusteella bloggaaja on siis markkinoijalle tärkeä apuri antaessaan kuluttajille neuvoja.

7.2 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia suomalaisten yksityisten bloggaajien roolia markkinoinnissa viraalimarkkinoinnin näkökulmasta. Bloggaajan roolia tutkittiin, koska blogeihin liittyvää markkinointia tutkitaan usein yritysnäkökulmasta sen sijaan, että tutkimuskohteena olisi bloggaaja markkinoijana. Tutkimusongelma oli: Miten viraalimarkkinointi ilmenee yksityisissä blogeissa? Tutkielma koostui sekä teoriaosuudesta että empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa tutustuttiin aiempien teorioiden kautta viraalimarkkinointiin suusanallisena viestintänä, mielipidejohtajuuteen ja blogeihin liittyviin

ominaisuuksiin sosiaalisena mediana. Näistä johdettiin viitekehys, joka määrittä suunta-
viivat empiiriselle tutkimukselle.

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin suorittamalla puolistrukturoituja teemahaas-
tatteluja viidelle bloggaajalle. Empiirisen tutkimuksen kautta saatiin aineistoa, josta oli
tulkittavissa bloggaajan roolia markkinoinnissa. Keskeisimmät tulokset osoittavat, että
blogeissa on kaupallista sisältöä ja sen tuottaminen on hyvin vaivatonta. Blogeilla on
runsaasti seuraajia. Lukijat ovat bloggaajalle tärkeitä ja markkinointiyhteistyöt vaativat
runsasta lukijamäärää ja vastaavasti lukijoita houkuttelee bloggaajan kokemukset, jotka
hyvin paljon perustuvat erilaisiin brändeihin. Bloggaajan rooli vaihtelee neuvonantajas-
ta markkinoijaksi, riippuen siitä, miten asiaa katsoo. Kuluttajan näkökulmasta bloggaaja
on oivallinen tietolähde ostopäätöksiä tehtäessä, kun taas markkinoijalle bloggaaja on
tärkeä ja tehokas brändin sanansaattaja ja esille tuoja.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkielma käsitteli bloggaajia ja heidän rooliaan markkinoinnissa. Tähän tutkimukseen rajattiin kohteeksi vain suomalaisia bloggaajia ja bloggaajia, jotka eivät kirjoita lehtitalojen tai blogiportaalien alaisena. Jatkossa tutkimusta voisi laajentaa myös mahdollisiin ulkomaisiin bloggaajiin ja vertailla tuloksia keskenään. Tässä tutkielmassa suomalaisia bloggaajia verrattiin lähinnä vasten ulkomaisia teorioita, joten tutkimalla myös ulkomaisia bloggaajia, voitaisiin selvittää onko suomalaisten ja ulkomaisten bloggaajien roolissa markkinoinnin kannalta eroja.

Toinen mahdollisuus voisi olla ottaa tarkastelun alle lehtitalojen tai blogiportaalien alla bloggaavia bloggaajia. Näin voitaisiin tutkia, miten kyseisten isojen toimijoiden omat sopimukset vaikuttavat bloggaajien rooliin markkinoinnissa. Mielenkiintoista olisi myös mahdollisuus tutkia markkinoijien ja bloggaajien välisiä yhteistyösopimuksia tarkemmin. Näistä sopimuksista voisi olla tutkittavissa, kuinka paljon eettisesti ongelmallista viraalimarkkinointia oikeasti on blogeissa esillä olevan markkinoinnin ja kaupallisen sisällön taustalla.

Lisätutkimusta voisi myös mahdollisesti tehdä kuluttajien ja erityisesti blogien lukijoiden näkökulmasta. Näin voitaisiin tarkastella bloggaajan vaikutusta nimenomaan lukijoidensa ostopäätöksiin ja sitä kautta bloggaajan rooliin vaikuttavana tekijänä markkinoinnin kannalta. Ilman lukijoita blogit ovat minkä tahansa perinteisen mainonnan mukaisesti yksisuuntaista viestintää.

LÄHTEET

- Ahuja, R. D. – Michels, T. A. – Walker, M. M. – Weissbuch, M. (2007) Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24(3), 151–159.
- Alasuutari, P (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Riika.
- Arosio, L. (2010) Personal Documents on the Internet: What's New and What's Old. *Journal of Comparative Research in Anthropology & Sociology*, Vol. 1(2) 23–38.
- Baker, J. R. – Moore, S. M. (2011) Creation and Validation of the Personal Blogging Style Scale. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 14(6), 379–385.
- Berger, J. – Schwartz, E. M. (2011) What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, Vol. 48(5), 869–880.
- Bhalla G. (2011) *Collaboration and Co-Creation. New Platforms for Marketing and Innovation*. Springer, New York.
- Bickart, B. – Schindler, R. M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15(3), 31–40.
- Brown, J. – Broderick, A. J. – Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, Vol. 21(3), 2–20.
- Brown, T. J. – Barry, T. E. – Dacin, P. A. – Gunst, R. F. (2005) Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33(2), 123–138.
- Bruyn, A., De – Lilien, G. L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research of Marketing*, Vol. 25(3), 151–163.

- Bulik, B. S. (2007) Who blogs? *Advertising Age*, Vol. 78(23), 20.
- Chen, Y. – Xie, J. (2008) Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, Vol. 54(3), 477–491.
- Coupey, E. (2001) *Marketing and the Internet. Conceptual Foundations*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Dahlen, M. – Granlund, A. – Grenros, M. (2009) The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26(3), 155–163.
- Datta, P. R. – Chowdhury, D. N. - Chakraborty, B. R. (2005) Viral Marketing: New form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*, Vol. 3(2), 69–75.
- Dellarocas, C. (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, Vol. 49(10), 1407–1424.
- Doyle, J. D. – Heslop, L. A. – Ramirez, A. – Cray, D. (2012) Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, Vol. 35(9), 837–856.
- Drumwright, M. E. – Murphy, P. E. (2009) The current state of advertising ethics. *Journal of Advertising*, Vol. 38(1), 83–107.
- Ekdale, B. – Namkoong, K. – Fung, T. K. F. – Perlmutter, D. D. (2010) Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New media & society*, Vol. 12(2), 217–234.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd, London.
- Ertekin, Z. Ö. – Atik, D. (2012) Word-of-mouth communication on marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development*, Vol. 39(3), 323–345.

- Eskola, J. – Suoranta, J. (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Evans, D. (2010) *Social Marketing. The next generation of business engagement*. Wiley Publishing, Indianapolis.
- Fitzmaurice, J. – Comegys, C. (2006) Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14(4), 287–299.
- Godes, D. – Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, Vol. 23(4), 545–560.
- Golan, G. J. – Zaidner, L. (2008) Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(4), 959–972.
- Goldsmith, R. E. – Horowitz, D. (2006) Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6(2), 1–16.
- Graham, J. – Havlena, W. (2007) Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 427–435.
- Greer, J. D. (2003) Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence. *Mass Communication & Society*, Vol. 6(1), 11–28.
- Grewal, R. – Mehta, R. – Kardes, F. R. (2000) The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21(3), 233–252.
- Grifoni, P. – D'Andrea, A. – Ferri, F. (2013) An Integrated Framework for On-line Viral Marketing Campaign Planning. *International Business Research*, Vol. 6(1), 22–30.
- Gummesson, E. (2005) *Many-to-Many-markkinointi*. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.
- Hart, C. (2001) *Doing a Literature Search*. SAGE Publications Ltd, London.

- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1), 38–52.
- Hill, S. – Provost, F. – Volinsky, C. (2006) Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*, Vol. 21(2), 256–276.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2010) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus. Tallinna.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hsu, C.L. – Lin, J. – Chiang, H.S. (2013) The effects of blogger recommendations on consumers' online shopping intentions. *Internet Research*, Vol. 23(1), 69–88.
- Huang, C-Y. – Shen, Y-Z. – Lin, H-X. – Chang, S-S. (2007) Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 472–484.
- Huffaker, D. (2010) Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, Vol. 36(4), 593–617.
- Isokangas, A. – Vassinen, R. (2010) *Digitaalinen jalanjälki*. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Jennings, D. (2007) *Net, Blogs and Rock'n' Roll*. Nicholas Brealey Publishing, London.
- Johnson, T. J. – Kaye, B. K. – Bichard, S. L. – Wong, W. J. (2007) Every Blog Has Its Day: Politically interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(1), 100–122.
- Johnson, T. J. – Kaye, B. K. (2004) Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs

- among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 81(3), 622–642.
- Kaikati, A. M. – Kaikati, J. G. (2004) Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, Vol. 46(4), 6–22.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54(3), 253–263.
- Karasmanoglu, E. – Bas, A. B. E. – Zhang, J. (2011) The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, Vol. 45(9), 1416–1445.
- Kaye, B. K. – Johnson, T. J. (2011) Hot diggity blog: A cluster analysis examining motivations and other factors for why people judge different types of blogs as credible. *Mass Communication and Society*, Vol. 14(2), 236–263.
- Keller, E. (2007) Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 448–452.
- Kennett, J. – Matthews, S. (2008) What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship. *Journal of Applied Philosophy*, Vol. 25(1), 2–18.
- Kerr, G. – Mortimer, K. – Dickinson, S. – Waller, D. S. (2012) Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, Vol. 46(3), 387–405.
- Kiss, C. – Bichler, M. (2008) Identification of influencers – Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, Vol. 46(1), 233–253.
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2007) *A framework for marketing management*. Pearson Educations, New Jersey.

Kwiatkowska, J. A. (2009) Viral Marketing in the Internet. Characteristics of an Effective Virus. *Annales Universitatis Apulenss: Series Oeconomica*, Vol. 11(2), 1047–1054.

Laczniak, R. N. – DeCarlo, T. E. – Ramaswami, S. N. (2001) Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11(1), 57–73.

Lau, G. T. – Ng, S. (2001) Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 18(3) 163–178.

Lee, D-H. – Im, S. – Taylor, C. R. (2008) Voluntary Self-Disclosure on Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(7), 692–710.

Lee, M. – Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWom). How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, Vol. 28(3), 473–499.

Lenhart, A. – Fox, S. (2006) *Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers*. Pew Internet and American Life Project, Washington, D.C.

Li, F. – Du, T. C. (2011) Who is Talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, Vol. 51(1), 190–197.

Li, Y-M. – Lai, C-Y. – Chen, C-W. (2011) Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, Vol. 181(23), 5143–5157.

Li, J. – Zhan, L. (2011) Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51(1) 239–257.

Liao, H-L. – Liu, S-H. – Pi, S-M. (2011) Modelling motivations for blogging: An expectancy theory analysis. *Social Behavior and Personality*, Vol. 39(2), 251–264.

- Lo, S. C (2012) Consumer Decisions: The effect of word-of-mouth. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4(3), 188–196.
- Lu, H-P. – Hsiao, K-L. (2009) Gender differences in reasons for frequent blog posting. *Online Information Review*, Vol. 33(1), 135–156.
- Magnini, V. P. (2011) The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25(4), 243–251.
- Malmelin, N. (2003) *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Matorin, J. (2007) Infectious 'buzz marketing' is a smart way to build customer loyalty at your operation. *Nation's Restaurant News*, Vol. 41(18), 18–19.
- Mayow, L. (2013) Kaupallinen materiaali halutaan erottaa muusta sisällöstä blogeissa. *Helsingin Sanomat* 13.6.2013, C3.
- McCullagh, K. (2008) Blogging: self presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law*, Vol. 17(1), 3–23.
- Meerman Scott, D. (2010) *The New Rules of Marketing & PR*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Miura, A. – Yamashita, K. (2007) Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12(4), 1452–1471.
- Mohr, I. (2007) Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, Vol. 50, 395–403.
- Moon, E. – Han, S. (2011) A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Computing and Cyber-Physical Systems*, Vol. 1(1), 56–78.
- Murphy, P. E. – Laczniak, G. R. – Bowie, N. E. - Klein, T. A. (2005) *Ethical Marketing*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Nardi, B. A. – Schiano, D. J. – Gumbrecht, M. – Swartz, L. (2004) Why We Blog. *Communications of the ACM*, Vol. 47(12), 41–46.

- Nelson, M. (2006) The Blog Phenomenon and the Book Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 22(2), 3–26.
- Niederhoffer, K. – Mooth, R. – Wiesenfeld, D. – Gordon, J. (2007) The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 420–426.
- Park, B. – Ahn, S. – Kim, H. (2010) Blogging: Mediating impacts of flow on motivational behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4(1), 6–29.
- Patton, M. Q. (2002) Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry. *Qualitative Social Work*, Vol. 1(3), 261–283.
- Petrescu, M. – Korgaonkar, P. (2011) Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10(3), 208–226.
- Phelps, J. E. – Lewis, R. – Mobilio, L. – Perry, D. – Raman, N. (2004) Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44(4), 333–348.
- Richardson, N. – Gosnay, R. – Carroll, A. (2010) *A Quick Start Guide to Social Media Marketing*. Kogan Page Limited, London, UK.
- Salzman, M. (2003) Getting a buzz out of marketing to consumers. *Brand Strategy* 172, 6.
- Sen, S. – Lerman, D. (2007) Why are you telling me this? An Examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21(4), 76–94.
- Senecal, S. – Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, Vol. 80(2), 159–169.
- Sernovitz, A. (2006) *Word of Mouth Marketing*. Kaplan Publishing, Chicago.
- Sprague, R. – Wells, M. E. (2010) Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit. *American Business Law Journal*, Vol. 47(3), 415–454.

- Stenvall-Virtanen, S. – Vähämäki, M. (2006) *Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle*. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Sun, T. – Youn, S. – Wu, G. – Kuntaraporn, M. (2006) Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11(4), 1104–1127).
- Sweeney, K. (2006) The Buzz on Blogs. *Public Relations Strategist*, Vol. 12(3), 4–9.
- Tasner, M. (2010) *Marketing in the moment*. Pearson Education, New Jersey.
- Thomas, G. M. Jr. (2004) Building the buzz in the hive mind. *Journal of consumer Behaviour*, Vol. 4(1), 64–72.
- Thorson, K. S. – Rodgers, S. (2006) Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6(2), 39–50.
- Tian, Q. (2011) Social Anxiety, Motivation, Self-Disclosure, and Computer-Mediated Friendship: A Path Analysis of the Social Interaction in the Blogosphere. *Communication Research*, Vol. 40(2), 237–260.
- Trammell, K. D. – Keshelashvili, A. (2005) Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 82(4), 968–982.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.
- Tursov, M. – Bucklin, R. E. – Pauwels, K. (2009) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73(5), 90–102.
- Uusitalo, H. (2001) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WS Bookwell Oy, Juva.
- Valck, K., de – Bruggen, G. H., van – Wierenga, B. (2009) Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, Vol. 47(3), 185–203.

Walker Rettberg, J. (2008) *Blogging*. Polity Press, Cambridge, UK.

Walter, C. (2006) What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly : McQ*, Vol, 19(4), 601–634.

Watts, D. J. – Dodds, P. S. (2007) Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34(4), 441–458.

Welker, C. B. (2002) The paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, Vol. 22(1) , 3–8.

Luonnos blogimainonnan ohjeistukseksi nyt kommentoitavana, 23.5.2013.
<http://www.asml.fi/luonnos-blogimainonnan-ohjeistukseksi-nyt-kommentoitavana/>, haettu 22.9.2013.

Blogit ja mainonta - Itsesääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta, luonnos 23.5.2013.
http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf, haettu 22.9.2013.

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

Lämmittely

Kerrotko vähän taustasi? Miten olet päätynyt kirjoittamaan blogia?Kauanko olet kirjoittanut blogia?

Tuotearviot ja Suosittelev

Teetkö blogissasi tuotearvioita? Miksi/ miksi et?

Minkälaisista tuotteista teet arvioita? Miksi näistä tuotteista?

Minkälaisia tuotearvioita teet? Miksi?

Teetkö sekä negatiivisia että positiivisia arvioita?Miksi/ miksi et?

Mikä motivoi sinua tekemään tuotearvioita?Miksi?

Teetkö tuotearvioita myös ilman yhteistyösopimusta?Miksi/ miksi et?

Suosittelko blogissasi tuotteita/palveluita? Miksi/ miksi et?

Minkälaisia tuotteita/palveluita suosittelet? Miksi?

Mikä motivoi sinua suositlemaan tuotetta/palvelua? Miksi?

Suosittelko myös ilman yhteistyösopimusta? Miksi/ miksi et?

Yhteistyösopimukset

Oletko saanut yhteydenottoja yhteistyösopimuksista markkinoijilta/yrityksiltä?

Minkälaisia yhteistyösopimuksia sinulle on tarjottu? Olitko maininnut kyseisen yrityksen tuotteita blogissasi jo ennen yhteydenottoa? Miksi olit maininnut?

Olitko maininnut yrityksen tuotteita/palveluita positiivisessa vai negatiivisessa mielessä ennen yhteydenottoa? Mistä syystä positiivisessa/negatiivisissa?

Oletko itse ottanut yhteyttä yrityksiin yhteistyö-asioissa?Miksi/ miksi et?

Oletko tehnyt yhteistyösopimuksia markkinoijien/yritysten kanssa? Miksi/ miksi et?

Minkälaisia yhteistyösopimuksia olet tehnyt? Miksi sellaisia?

Minkälaisia ehtoja sopimukseen on liittynyt?

Kuinka monta yhteistyösopimusta sinulla on juuri nyt?

Oletko hylännyt tarjottuja yhteistyösopimuksia? Miksi/ miksi et?

Mistä syistä olet hylännyt yhteistyösopimustarjouksen?

Oletko vastaanottanut tuotenäytteitä/ilmaisia palveluita markkinoijilta/yrityksiltä?

Minkälaisia tuotenäytteitä/ilmaisia palveluita?

Kuinka paljon tai usein olet vastaanottanut tuotenäytteitä/ilmaisia palveluita?

Ovatko tuotenäytteet/ilmaiset palvelut liittyneet yhteistyösopimukseen? Miten ne ovat liittyneet yhteistyösopimukseen?

Oletko vastaanottanut markkinointiohjeita markkinoijilta/yrityksiltä?

Minkälaisia ohjeita? Oletko käyttänyt ohjeita? Miksi/miksi et?

Minkälaisia ohjeita olet käyttänyt? Miksi?

Onko sinulle tarjottu affiliate-ohjelma-yhteistyötä? Minkälaista affiliate-ohjelmaa?

Oletko mukana affiliate-ohjelmassa? Miksi/miksi et?

Minkälaisessa affiliate-ohjelmassa?

Mielipidejohtajuus

Mitä mielipidejohtajuus sinulle merkitsee?

Koetko olevasi mielipidejohtaja? Miksi/ miksi et?

Mitkä ominaisuutesi tekevät sinusta mielipidejohtajan? Miksi juuri nämä ominaisuudet?

Motivoiko sinua halu auttaa ja antaa neuvoja tuotteiden/palveluiden suhteen? Miksi/ miksi ei?

Tunnistatko itsessäsi halukkuutta olla ensimmäinen, joka kokeilee uutta tai tietää uudesta tuotteesta?

Miksi/ miksi et?

Markkinoijan rooli

Mikä koet roolisi olevan markkinoidessasi yhteistyöyrityksen tuotteita/palveluita? Miksi?

Koetko olevasi markkinoija? Miksi/ miksi et?

Millä tavoin koet tai et koe olevasi markkinoija?

Minkälaisena koet markkinoijan roolisi?