



”Arpajaislakia valvovan poliisi-
hallituksen ponnisteluista
huolimatta suomalaiset altistuvat
ulkomaiselle rahapelimainonnalle.”

Mikko Metsämäki, sivu 3

Bloggaaminen on bisnestä

Ammattimaistuva
bloggaaminen
hakee uusia
kaupallisia
muotoja.

Analyysi

Anna Juvonen
anna.juvonen@kauppalehti.fi



Samalla kun bloggaamisesta on tullut Suomesakin yhä ammattimaisempaa toimintaa, siitä on tullut kaupallisempaa. Isoja yleisöjä tavoittelevat bloggaajat haluavat tienata.

Myös mainostajat ovat löytäneet blogit ja lukijat ovat hyväksyneet markkinoinnin osaksi blogia.

Puolet lukijoista hakee blogista tuote- tai ostopäätöksensä tueksi, kertoo asiakasymmärrystoimisto Koplan yhteistyössä *Aller Median* ja *Viestintäalan Tutkimussäätiön* kanssa toteuttama tuore tutkimus.

Bloggaajia eivät kuitenkaan sido samat säännöt kuin esimerkiksi journalisteja. Kirjovat blogimarkkinoinnin käytännöt huolettavat alan toimijoita. Vuosi sitten *Kilpailu- ja kuluttajavirasto* linjasi blogimarkkinoinnin pelisäännöt.

Bloggaajien etiikkaa tutkineen *Salla Kääriäisen* mukaan bloggaajat ottivat viraston linjaukset rangais-
tuskana.

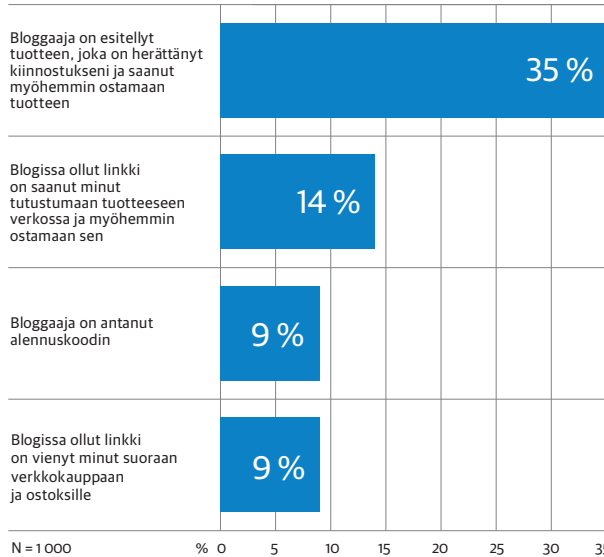
Viestintätoimisto *Myyri Blogi*-tiikka-tilaisuudessa keskiviikkona esiintyneen Kääriäisen mukaan *Asiakkuusmarkkinointiliiton* bloggaajille luonnosteleva itsesääntely-ohje jäi torsioksi osin kentän vastustuksen takia.

Bloggaajat haluavat tulla kohdelluiksi mediana, mutta eivät kantaa samaa vastuuta.

Bloggaajien managereina toimi-

Näin blogit aktivoivat ostoksille

LÄHDE: ASIAKASYMMÄRRYSTOIMISTO KOPLAN, ALLER MEDIAN JA VIESTINTÄALAN TUTKIMUSSÄÄTIÖN TUTKIMUS



”Bloggaajat
haluavat
tulla kohdelluiksi
mediana, mutta
eivät kantaa
samaa vastuuta.”

vat portaalit tai mediatilat antavat markkinoijille oman laatutakuunsa, mutta myös lukijat haluavat reilua kohtelua. Koplan tutkimuksen mukaan 72 prosenttia lukijoista kaipaa blogille yhtenäisiä pelisääntöjä.

Alan itsesääntelyn puuttuessa ulkopuoliset tahot ovat innolla puuttuneet blogeihin. Verottajakin kiinnostui bloggaamisesta viime keväänä, kun se linjasi, että palkan ohella veronalaista ansiotuloa ovat kirjoittamisen tai tuotteen myynnin perusteella saadut rahakorvaukset, erilaiset tavarat ja etuudet, alennukset, lahjakortit, matkat ja tapahtumakutsut.

SUOSITTUJEN blogien pitäjät tietä-

vät, että edes hyvin toteutettuna blogimarkkinointina pelkkä tuotteenäkyvyyttä ei elätä.

Yleisökin odottaa enemmän. Markkinointikumppanuudet levivät blogista esimerkiksi muotibloggaajien suunnittelemiin vaatemallistoihin, puhujaesiintymisiin tai tilaisuuksien juontokeikkoihin.

Yritykset myös käyttävät edelläkävijäbloggaajia tukena tuote- ja palvelukehityksessään. Bloggaajia alestaan arvostaa nykyistä enemmän asiantuntijoina.

Yhteistyön muoto tulevaisuudessa on kiinni markkinoijista ja tekijöistä itsestään.

Mainostajan kannattaa olla selektiivinen ja valikoida brändilleen istuvien bloggaajia tai pari, toimia avoi-

mesti, sopia yhteistyön sisällöstä selkeästi ja tarjota rahallinen korvaus.

Bloggaajan tehtäväksi jää paitsi kiinnostavan sisällön tuottaminen, myös blogin markkinointi muissa sosiaalisen median kanavissa.

Kuvapalvelu *Instagram* on kätevämpi blogien markkinointikanava kuin esimerkiksi yhteisöpalvelu *Facebook*. Liikkuvan kuvan rooli kasvaa, ja nuorta, alle 25-vuotiaiden kohderyhmää kannattaa tavoitella perinteisten blogien sijaan suoraan *YouTube*ta.

Tube-tajissa ja videobloggaajissa on taitavalle markkinoijille otollinen maaperä, sillä Koplan mukaan lähes 60 prosenttia 15-19-vuotiaista pitää kaupallisuutta luontevana osana blogia.



blog.kauppalehti.fi

Hannu Rokka
Johtaja,
yrityseliiketoiminta
DNA Oy



Kauppalehti

Uuden työn DNA
Löydä tehokkuutesi. Tunne uusi työ.

BLOGIT