

# Manifesto : Bloggaaminen – harrastus ja työ?

BLOGIBAROMETRI 2011



## Sisältö

Bloggaamisen suosio pitää pintansa	3
Miten lifestyle-blogimaailma on kehittynyt Suomessa?	3
Blogibarometri 2011	5
Blogibarometri 2011 – tulokset	6
Blogibarometrin tulokset blogien aiheiden mukaan	12
Muoti- ja kauneusblogit	13
Sisustusblogit	17
Ruoka- ja juomablogit	19
Hyvinvointiblogit	21
Yhteistyötä bloggaajan kanssa – miten?	24
Bloggaajasuhteet osaksi sosiaalisen median strategiaa	28

## Lisätietoja:

Hanna Pätilä, hanna.patila@manifesto.fi, puh. 0400 998 133

Mikko Koistinen, mikko.koistinen@manifesto.fi, puh. 040 565 5564

**Viestintätoimisto Manifesto** on vuonna 2000 perustettu viestinnän asiantuntijayritys, jonka vahvoja osaamisalueita ovat viestinnän strateginen suunnittelu, tutkimus ja toteuttaminen. Manifesto suunnittelee asiakkailleen sosiaalisen median ratkaisuja osana sidosryhmäsuhteiden rakentamista ja toteuttamista. Lisätietoja Manifestosta osoitteessa [www.manifesto.fi](http://www.manifesto.fi).

## Blogibarometri on

Viestintätoimisto Manifeston vuosittain toteuttama tutkimus, jossa kartoitetaan suomalaista blogimaailmaa. Tutkimus keskittyy lifestyle-blogsfääriin. Tutkimussarjan aikaisemmat osat julkaistiin 2009 ja 2010.

## Bloggaamisen suosio pitää pintansa

Sosiaalinen media ja erilaiset yhteisöpalvelut ovat yhä useammalle suomalaiselle tärkeimpiä verkkosivustoja. Suomen suosituin verkkosivusto on Facebook (www.alexacom.com 8/2011).

Yhä useampi yritys on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan. Kuluneen kahden vuoden aikana yritykset ovat enenevässä määrin perustaneet Facebook- ja Twitter-tilejä, luoneet sisältöä YouTubeen tai Wikipediaan – tai alkaneet kirjoittaa blogia verkkosivuillaan. **Yritykset ovat myös huomanneet vaikutusvaltaisen ryhmän nimeltä bloggaajat, ja alkaneet kontaktoimaan heitä.**

Sosiaalisen median palveluille on ominaista, että käyttäjät voivat osallistua, kommentoida, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöjä. **Suomalaiset myös etsivät tukea ostopäätöksilleen sosiaalisesta mediasta:** blogeista, keskustelupalstoilta, verkkokaupoista, hintavertailusivustoilta ja Facebookista. Ystävän tai tuttavien suosittelemista tahansa tuotteesta tai asiasta on helppoa yhteisöllisiä kanavia käyttäen.

Arvostettu ja johtava blogimaailman auktoriteetti, Technocrati, on tutkinut blogosfääriä vuodesta 2004 alkaen. Vuoden 2010 State of the Blogosphere -tutkimus nostaa keskeisiksi mielipidevaikuttajiksi nais- ja äitibloggaajat. Erilaisten tuotebrändien kannalta he ovat tärkeitä mielipidevaikuttajia, koska he bloggaavat brändeistä ja heillä on vaikutusvaltaa. Technocratin tutkimuksen mukaan **40 prosenttia kuluttajista uskoo bloggaajan suosituksia** ja luottamus perinteiseen mediaan olisi laskussa.

Kuluttajista 47 prosenttia suosittelisi tuttavilleen blogissa näkemäänsä tuotetta tai brändiä. Vertailun vuoksi 81 prosenttia suosittelisi ystävän tai perheenjäsenen suositusta, noin 50 prosenttia suosittelisi eteenpäin Facebook-kaverin suosittelemaa brändiä tai tuotetta ja noin 59 prosenttia aikakauslehdessä, tv:ssä tai radiossa näkemäänsä tuotetta tai brändiä.

### Miten lifestyle-blogimaailma on kehittynyt Suomessa?

Blogit ovat olennainen osa internetin "toista aaltoa", web 2.0.:aa jossa keskeistä on yhteisöllinen sisällöntuottaminen ja jakaminen. Blogeista kohistiin 2000-luvun puolivälissä, ja niistä tuli nopeasti yksi suosituin sosiaalisen median osa-alue. Edelläkävijät olivat bloganneet jo vuosia, mutta suuren yleisön tietoisuuteen bloggaaminen tuli erilaisten harrastusblogien kautta – tällaisia ovat mm. neulonta- ja ruokablogit sekä etenkin tyyliä ja pukeutumista käsittelevät nuorten naisten muotiblogit.

Muotiblogit vakiinnuttivat asemansa ja saavuttivat oman uskollisen lukijakuntansa – nuorten naisten pitämistä muotiblogeista tuli Suomen suosituimpia blogisivustoja.

**Blogi = verkkosivu tai -sivusto, jossa blogin kirjoittaja julkaisee säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita, linkkejä tai muuta materiaalia siten, että uusin päivitys on esillä ensin. Blogeille on ominaista vuoro-vaikutus.**

**Sosiaalinen media = internetissä ja tietoverkoissa yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu sisältö. Sosiaalisessa mediassa jokaisella käyttäjällä on mahdollista olla sisällöntuottaja.**

## Lifestyle-blogimaailman kehitysaskelia Suomessa

2011	<p><b>Blogimaailma on ammattimaistunut ja "kypsynyt"</b> Suosittu bloggaaja voi olla tärkeä mielipidevaikuttaja – ja oman alansa asiantuntija. Bloggaaja on yritykselle tärkeä sidosryhmä, ja yhteistyö on arkipäivää. Twitter tai Facebook eivät ole vieneet blogi-innostusta, mutta sosiaalista mediaa hyödynnetään blogin esille tuomisessa. Uusia lifestyleblogiportaaleja perustetaan ja lehtien, radiokanavien ja muiden palveluiden verkkosivuille pyydetään suosittuja blogeja. Bloggaajat kirjoittavat myös muihin medioihin. Suomalaisen bloggaajien tyyli huomataan myös ulkomailla.</p>
2010	<p><b>Bloggaaminen alkaa ammattimaistua</b> Ensimmäinen lifestyleblogiportaali Indiedays kerää yhteen parikymmentä lifestyle-bloggaajaa. Blogeissa sisältömarkkinointia co-creation kampanjoiden kautta. Keskustellaan bloggaamisen kaupallistumisesta, piilomainonnasta ja ansaitsemisesta. Suosituilla blogeilla jopa 100 000 viikkokävijää.</p>
2009	<p><b>Yritykset löytävät blogit</b> Suomen suosituimpiin kuuluva muotiblogi siirtyy naistenlehden verkkosivuille. Blogien vankka suosio ja alati kasvavat kävijämäärät huomataan myös yrityksissä ja yritysten yhteydenpito bloggaajiin alkaa yleistyä.</p>
2008	<p><b>Muotiblogi-ilmiö yleistyy</b> Puhutaan muotiblogi-ilmiöstä. Suomen suosituimmiksi blogisivustoiksi nousevat nuorten naisten pitämät muotiblogit.</p>
2007	<p><b>Blogista harrastus</b> Bloggaaminen yleistyy ja moni nykyäänkin suosittu bloggaaja aloittaa bloginsa. Etenkin tyyliä ja pukeutumista käsittelevät nuorten naisten muotiblogit sekä harrastusblogit (käsityö, ruoka) yleistyvät ja saavat seuraajia. Ne vakiinnuttavat pikku hiljaa asemansa ja saavuttavat oman uskollisen lukijakuntansa.</p>
2006–2003	<p><b>Blogipalvelut tekevät blogin perustamisesta helppoa</b> Verkossa olevat bloggauspalvelut tekevät blogin perustamisesta ja sisällön julkaisemisesta näppärää. Edelläkävijät perustavat blogeja eri aihepiirien ympärille.</p>

Suosituimmat blogit pitävät pintansa ja ne ovat useimmiten sellaisia, joita on pidetty jo vuosia. Blogilista.fi-sivuston TOP 10 -listaus koostuu yhä edelleen muotia ja tyyliä käsittelevistä lifestyle-blogeista. Suosituimpiin blogeihin kuuluvat myös harrastus- ja ruokablogit. Suosituimmilla blogeilla on jopa yli 40 000 yksittäistä viikkokävijää ja blogiportaalit keräävät jopa yli 140 000 yksittäistä viikkokävijää sivuilleen. Blogosfääri elää ja kehittyy edelleen voimakkaasti. Ehkä pian nähdään ruokablogisivustoja tai hyvinvointiin keskittyneitä blogisaitteja?

Manifesto Consulting Oy  
Kalevankatu 18 A 4, 00100 Helsinki  
puh. (09) 6874 0640 | fax (09) 6874 0641  
www.manifesto.fi