

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Aleksandra Prami

RESURSSSEISTA ARVOKSI AIKAKAUSLEHDEN BLOGIPORTAALISSA

Case Häät.fi

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2015

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja lähestymistapa	12
1.3. Tutkielman rakenne	14
2. BLOGIPORTAALIN TOIMIJAKENTÄN RAKENTUMINEN	16
2.1. Aikakauslehden blogiportaalin toimijat	17
2.1.1. Mediatalo	17
2.1.2. Bloggaajat	19
2.1.3. Mainostajat	20
2.2. Aikakauslehden blogiportaalin toimijoiden resurssit	22
2.2.1. Mediatalon resurssit	23
2.2.2. Bloggaajan resurssit	25
2.2.3. Mainostajan resurssit	26
2.3. Resurssien integrointi toimijoiden välisissä suhdeprosesseissa	27
2.3.1. Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde	29
2.3.2. Tietoon perustuvat suhteet	30
2.3.3. Sähköiset suhteet	31
2.3.4. Sisäiset markkinointisuhteet	32
2.3.5. Henkilökohtaiset ja sosiaaliset suhteet	32
2.3.6. Epäsuorat suhteet	33
2.4. Potentiaaliset arvon lähteet	34
2.4.1. Arvon lähteet mediatalon ja bloggaajan välisessä suhteessa	35
2.4.2. Arvon lähteet mediatalon ja mainostajan välisessä suhteessa	36
2.4.3. Arvon lähteet bloggaajan ja mainostajan välisessä suhteessa	37

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	39
3.1. Case- eli tapaustutkimus tutkimusstrategiana	39
3.1.1. Case Häät-lehden blogiportaali	41
3.1.2. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	43
3.2. Aineiston hankinta ja kuvaus	44
3.3. Aineiston analyysi	45
3.4. Tutkimuksen arviointi	47
4. ARVON MUODOSTUMINEN HÄÄT-LEHDEN BLOGIPORTAALISSA	50
4.1. Toimijakentän rakentuminen	50
4.1.1. Mediatalon motiivit blogiportaalin perustamiseen	51
4.1.2. Bloggaajien motiivit portaaliin liittymisen taustalla	52
4.1.3. Mainostajien motiivit blogiyhteistyön taustalla	54
4.2. Toimijoiden väliset suhteet	56
4.2.1. Mediatalon ja bloggaajien välinen suhde	56
4.2.2. Mediatalon ja mainostajien välinen suhde	62
4.2.3. Mainostajien ja bloggaajien välinen suhde	65
4.2.4. Suhteet muihin tärkeisiin sidosryhmiin	69
4.2.5. Toimijoiden välisten suhteiden suhdetyypit	71
4.3. Häät-lehden blogiportaalissa muodostuva arvo	73
4.3.1. Toiminnan kehittäminen ja laadun parantaminen	73
4.3.2. Brändipääoman kasvattaminen	75
4.3.3. Vaivattomuus	77
4.3.4. Tehokkuus	79
4.3.5. Taloudellinen arvo	79
4.3.6. Arvoa minulle	81
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	83
LÄHTEET	89
LIITTEET	96
Liite 1. Haastattelurunko mediatalolle	96
Liite 2. Haastattelurunko bloggaajille	98
Liite 3. Haastattelurunko mainostajille	99

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1: Toimijoiden väliset suhteet aikakauslehden blogiportaalissa.

34

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Aleksandra Prami
Tutkielman nimi:	Resursseista arvoksi aikakauslehden blogiportaalissa
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinointi
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtaminen
Aloitusvuosi:	2010
Valmistumisvuosi:	2016 Sivumäärä: 100

TIIVISTELMÄ

Viime vuosina alkanut printtimedian ja erityisesti aikakauslehtien ahdinko erilaisten digitaalisten sisältöjen suosion lisääntymisen vuoksi on ajanut mediatatolot keksimään uusia ansaintamalleja ja yhä digitaalisempia toimintatapoja. Yksi näistä uusista toimintatavoista on blogiportaalin perustaminen aikakauslehden verkkosivuille, millä pyritään houkuttelemaan lisää lukijoita aikakauslehden brändin pariin ja lisää mainostuloja mainostavilta yrityksiltä. Tällaisessa toimintamallissa mediatalo toimii yhteistyössä bloggaajien ja mainostajien kanssa, jolloin tavoitteena on luoda arvoa toiminnan osapuolille blogiportaalin avulla. Tässä tutkielmassa perehdytään näiden avaintoimijoiden välisiin suhteisiin sekä siihen, miten ja millaista arvoa tällaisessa aikakauslehden blogiportaalin ympärille rakentuneessa toimijakentässä muodostuu.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on luoda ymmärrystä siitä, mitkä tekijät toimivat potentiaalisesti arvoa tuottavina resursseina toimijoiden välisessä suhteessa. Tavoitteen toteuttamiseksi tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan sekundääriaineiston valossa toimijakentän osapuolia, heidän käytössään olevia resursseja sekä suhteita, joiden avulla näitä resursseja yhdistellään, jotta arvoa voisi lopulta muodostua. Tämän pohjalta luodaan toimijoiden välisistä suhteista esiymmärrys, joka ohjaa empiirisen tutkimuksen toteuttamista.

Tutkielman toisena tavoitteena on selvittää empiirisesti, minkälaisia suhteita tapaustutkimuksen kohteena olevassa toimijakentässä syntyy. Kolmantena tavoitteena on luoda ymmärrystä, millaista arvoa syntyy toimijakentän osapuolten välisissä suhteissa eri toimijoille. Sekä toisen että kolmannen tavoitteen toteuttamiseksi tehdään empiirinen tapaustutkimus Häät-lehden blogiportaalin ympärille rakentuneesta toimijakentästä sen avaintoimijoita haastatteleamalla. Empiirisen tutkimuksen pohjalta nostetaan esille, millaisia suhteita mediatalon, bloggaajien ja mainostajien välille syntyy sekä minkälaista arvoa näissä suhteissa syntyy ja minkälaiden resurssien avulla.

AVAINSANAT: Blogit, blogimarkkinointi, arvo, resurssit, suhdemarkkinointi

1. JOHDANTO

Media-ala on valtavan murroksen vallassa. Digitaalinen media vie printtijulkaisuilta vuosi vuodelta enemmän lukijoita ja heidän myötänsä myös mainostajia. Aikakauslehdet onnistuivat säilyttämään asemansa 90-luvun laman aikana ja niiden kysyntä alkoi kasvaa laman jälkeen uudelleen – aina vuoteen 2007 asti (Keränen, Lätti, Elkelä & Nikali 2011: 25–26). Aikakauslehtien suosio on vähentynyt voimakkaasti vuodesta 2008 lähtien eikä negatiiviselle kehitykselle näy loppua (Nikali 2014). Syynä tähän muutokseen voidaan pitää internetin kehitystä ja kasvavaa merkitystä mediankanavana. (Keränen ym. 2011: 13)

Printtimedia on monessa mielessä tullut risteyskohtaan, jossa sen tulisi valita uusi suunta säilyäkseen hengissä ja menestyäkseen muuttuneilla mediamarkkinoilla. Yksi syy printtimedian kohtaamiin haasteisiin on internetin dominoimassa maailmassa varttunut uusi, diginatiivien sukupolvi. He hyödyntävät monipuolisesti internetissä olevia sisältöjä ja lukevat perinteisiä aikakauslehtiä selvästi vähemmän kuin vanhemmat sukupolvet. Digitaaliset sisällöt ovatkin printtilehtien pahin vihollinen sekä lukijoiden että mainostajien siirtyessä yhä vahvemmin digitaaliseen mediaan. (Seisto, Mensonen, Viljakainen, Aikala, Moilanen & Lindqvist 2013: 7.) Printtimedian kannalta internet on todellinen uhka, eikä vähiten siksi, ettei selkeitä, verkossa toimivia ansaintalogiikoita ole vielä laajasti löydetty (Keränen ym. 2011: 13–14).

Lehtien tarjoaminen kuluttajille kotiin kannettuina tilauksina tai irtonumeroina sekä mainosmyynti ainoastaan printtilehteen ei enää yksinkertaisesti riitä. Mediakonvergenssi eli perinteisen median ja uusien viestintäteknologioiden yhteensulautuminen muuttaa jatkuvasti kuluttajien mediankäyttötottumuksia yhä enemmän digitaalisen median suuntaan, mutta samalla myös yritykset siirtävät panostuksiaan printtimediasta erilaisiin digitaalisiin kanaviin, mikä luonnollisesti syventää printtimedian ahdinkoa entisestään. Suurimman haasteen mediataloille asettaa se, että printtimedian kohdalla toimivat ansaintamallit eivät usein toimikaan digitaalisessa mediassa, jolloin on keksittävä uusia tapoja luoda arvoa. Maksulliset sisällöt ovat haastavia internetin maailmassa, missä valtaosa sisällöstä on maksutonta. Tällöin huomio kannattaakin suunnata mainostajilta saataviin tuloihin perustuviin ansaintalogiikoihin. (Seisto ym. 2013: 10–11.)

Itellan teettämässä tutkimuksessa (Nikali 2014) todetaan, että merkittävimpänä syynä painetun aikakauslehden suosion laskuun on varsinkin sosiaalisen median yleistymisen,

eikä esimerkiksi internet kokonaisuudessaan tai aikakauslehtien hinnan kehitys. Tämä selittää osaltaan sitä, että aikakauslehti menestyi vielä pitkään internetin yleistymisen jälkeen, negatiivisen kehityksen alkaessa vasta vuodesta 2008 – samoihin aikoihin, kun sosiaalinen media alkoi elää kultakauttaan (Nikali 2014). Lukijoiden lisäksi verkko ja sosiaalinen media vetävät myös mainostajia pois aikakauslehtien sivuilta: samaan aikaan kun aikakauslehtimainonta on vähentynyt euromääräisesti 15,7 prosenttia vuoden 2014 tammi- ja syyskuun välisenä aikana, on verkkomainonta lisääntynyt 14,2 prosenttia (TNS Gallup 2014).

Vuonna 2012 Suomen markkinoille lanseerattu muotilehti Costume ilmoitti marraskuussa 2014 siirtyvänsä kannattamattomuutensa vuoksi kokonaan verkkoon, missä sillä on muun muassa suosittuja blogeja sisältävä verkkoyhteisö. Costumen verkkoyhteisöön sisältöä tuottavat toimittajat, bloggaajat ja lukijat yhdessä. (Markkinointi & Mainonta 2014.) Lakkaako printtimuotoinen aikakauslehti lähivuosina kokonaan olemasta ja onko Costume-lehden kaltainen toimintamalli kaikkien aikakauslehtien tulevaisuus? Asiantuntijat pitävät printtimedian kuolemaa epätodennäköisenä, mutta menestyäkseen niiden tulee silti kehittää uudenlaisia, verkossa toimivia ansaintamalleja ja yhdistää lehden konseptiin runsaasti digitaalisia elementtejä (Seisto ym. 2013).

Mainosmyynnin ja tilausmäärien väheneminen ajaa aikakauslehtiä ahtaalle: onhan niiden ansaintalogiikka ja arvonluonti perustunut pitkään itse printtilehteen, siitä saataviin tilausmaksuihin sekä mainostuloihin. Lukijoiden ja mainostajien siirtyminen verkkoon pakottaa myös aikakauslehdet sinne, mutta alan ongelmana on verkkosisältöjen haasteellinen ansaintalogiikka (Keränen ym. 2011: 13–14). Kuluttajat eivät nimittäin ainakaan vielä ole kovin halukkaita maksamaan sisällöstä verkossa, koska internetin alkua ajoista lähtien on totuttu digitaalisten sisältöjen maksuttomuuteen (Viestinnän Keskusliitto 2013). Tämän vuoksi esimerkiksi maksullinen verkkolehti tuskin yksin auttaa pelastamaan aikakauslehdet ahdingosta. Uusien ansaintamallien kannattaisi siis keskittyä mediatalon toiseen tärkeään sidosryhmään, nimittäin mainostajiin.

Samaan aikaan, kun printtimedia on ajautunut lukuisten haasteiden eteen, ovat blogit yleistyneet ja nousseet suuren yleisön tietoisuuteen viime vuosien aikana (Kortesuo 2012: 145). Blogien suosion kasvun myötä myös yritykset ovat havainneet niiden potentiaalisen markkinoinnissa, sillä suositut blogit tavoittavat suuren joukon lukijoita, ja lisäksi bloggaajia voidaan perustellusti pitää mielipidevaikuttajina (Noppari & Hautakangas 2012: 91–96). Blogien kaupallistumisen myötä erilaiset yhteistyömuodot ovat yleistyneet ja monet blogit ovat siirtyneet kaupallisiin blogiportaaleihin ja aikakausleh-

tien verkkosivuille tai niiden hallinnoimiin portaaleihin (Manifesto 2013). Ei ole mikään ihme, että blogit kiinnostavat mainostajia, sillä ne vaikuttavat monen lukijansa ostopäätöksiin. Esimerkiksi Aller Median (2014) teettämän Suuren blogitutkimuksen mukaan lukijat etsivät blogeista aktiivisesti apua käytännön kulutuspäätöksiin ja joka kolmas tutkimukseen vastanneista kertoi joskus ostaneensa tuotteen nähtyään sen blogissa.

Blogiportaalit eivät kuitenkaan ole aivan tuore keksintö. Muihin kaupallisiin blogialustoihin verrattuna juuri mediatalon blogiportaali on kiinnostava mainostavien yritysten kannalta, sillä se vastaa mainostajien tarpeisiin monikanavaisesta mainonnasta. Mediatalolla on mahdollisuus tarjota mainostajille mainostilaa ja erilaisia tapoja mainostaa printtilehdessä, verkkosivuilla sekä sen blogiportaalissa. Blogimainontaan liittyy usein vielä se etu, että bloggaajat jakavat blogikirjoituksiaan muun muassa Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa, jolloin sisältöyhteistyönä toteutettu blogimarkkinointi saa näkyvyyttä myös näissä sosiaalisen median kanavissa (Noppari & Hautakangas 2012: 68).

Blogit kilpailevat aikakauslehtien kanssa samoista lukijoista sekä mainostajien rahoista. Siitä huolimatta, että blogit ovat vakavasti otettavia aikakauslehtien kilpailijoita, ne tarjoavat lehdille ainutlaatuisen, uuden yhteistyömahdollisuuden, jota mediatalot ovat viime vuosina alkaneet hyödyntämään (Noppari & Hautakangas 2012: 104). Sanontahan kuuluu: ”jos et voi voittaa heitä, liity heihin”, joten sen sijaan, että kaikki mediatalot olisivat lähteneet kilpailemaan blogien kanssa, ovat useat niistä keksineet perustaa omia blogiportaaleja joko verkkopalveluunsa tai erilliseksi blogialustaksi. Yhä useampi aikakauslehti on ottanut bloggaajia siipiensä suojaan tarjoten heille palkan tai palkkioiden lisäksi tukea ja asiantuntijuuttaan, järjestäen erilaisia tapahtumia ja esitellen heitä toisinaan myös printtilehtensä sivuilla. Mutta miksi tällaista yhteistyötä lopulta tehdään: kenelle, miten ja millaista arvoa syntyy näiden toimijoiden välisissä suhteissa? (Yle 2013; Manifesto 2013.)

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Monet aikakauslehdet ja mediatalot järjestävät bloggaajilleen erilaisia tapahtumia, järjestävät mainosmyynnin heidän puolestaan ja maksavat heille palkkaa tai palkkioita. Mitkä intressit yhteistyötä ohjaavat ja miten eri osapuolet hyötyvät yhteistyöstä ja mainonnasta blogiportaalissa? Nämä kysymykset luovat pohjaa tutkimukseni tarkoitukselle, jossa lähtökohtana on ymmärryksen luominen mediatalon, sen blogien sekä mainosta-

van yrityksen välisessä yhteistyössä muodostuvasta arvosta aikakauslehden blogiportaalin. *Tutkimuksen tarkoituksena* on rakentaa ymmärrystä arvon muodostumisesta blogiportaalin ympärille linkittyneen suhdeverkon avaintoimijoille eli mediatalolle, mainostajille sekä bloggaajille.

Ensimmäisenä tavoitteena on luoda ymmärrystä siitä, mitkä tekijät toimivat potentiaalisesti arvoa tuottavina resursseina toimijoiden välisessä suhteessa. Tavoitteen toteuttamiseksi jäsenetään teoreettisesti blogiportaalin ympärille rakentunutta suhdekenttää ja siinä liikkuvia resursseja, jotta voitaisiin ymmärtää, millaista arvoa ja kenelle blogiportaalin toimijoiden välisissä suhteissa voisi syntyä.

Toisena tavoitteena on selvittää empiirisesti, minkälaisia suhteita tapaustutkimuksen kohteena olevassa toimijakentässä syntyy. Tavoitteen toteuttamiseksi tutkitaan empiirisesti yhden, tutkimuksen kohteeksi valitun blogiportaalin ympärille rakentuneita suhteita, selvittäen minkä toimijoiden välille näitä suhteita muodostuu ja minkälaisia ne ovat luonteeltaan.

Kolmantena tavoitteena on luoda ymmärrystä, millaista arvoa syntyy toimijakentän osapuolten välisissä suhteissa eri toimijoille. Tähän tavoitteeseen vastataan toisen tavoitteen tavoin tutkielman empiirisessä osiossa.

1.2. Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimusote on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen, sillä tässä tutkimuksessa pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään aiemmin vähän tutkittua ilmiötä eli arvon muodostumista aikakauslehden blogiportaalin ympärille rakentuneessa toimijakentässä. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista tutkittavan ilmiön ymmärtäminen ja tulkinta eikä niinkään hypoteesien testaus tai tilastollinen analyysi, jotka liittyvät vahvasti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen aineiston hankinta ja analyysi tähtäävät tutkittavan ilmiön holistiseen ymmärrykseen. Laadullinen tutkimus on usein luonteeltaan eksploratiivista ja joustavaa, koska tutkimusongelmat ovat usein vähän tutkittuja ja strukturoimattomia. (Eriksson & Kovalainen 2008: 4–6.)

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan tapaus- eli case-tutkimuksena. Tapaustutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimusstrategia, jonka avulla pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa tapausta tai tapauksia. Tapaustutkimus ei itsessään ole metodi,

vaan sitä voidaan toteuttaa käyttäen erilaisia menetelmiä, joista haastattelu on yleisin. Tapaustutkimuksessa erityisen tärkeää on tapauksen määrittely. Tämän tutkimuksen tapauksena käsitellään yhden aikakauslehden blogiportaalin ympärille muodostunutta toimijoiden verkkoa, joka koostuu blogiportaalia ylläpitävästä mediatalosta tai aikakauslehdestä, blogiportaaliin kuuluvista bloggaajista sekä blogiportaalissa mainostavista yrityksistä ja yhteisöistä. Tapaustutkimusta pidetään tavallisesti laadullisena tutkimuksena, mutta kvantitatiiviseenkin aineiston käyttö tapaustutkimuksessa ei ole poissuljettua. Tapaustutkimus ei muutenkaan aseta rajoituksia empiiriselle aineistolle, vaan aineistonkeruumenetelmät määräytyvät pääasiassa tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman kautta. Yksityiskohtaisen ja kokonaisvaltaisen tiedon tuottaminen on yksi tapaustutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista. Tapaustutkimus sopii tutkimaan kohteita ja ilmiöitä, joiden sisäiset suhteet ovat tuntemattomia, epäselviä tai moniselitteisiä (Gray 2004: 123). Tämän vuoksi se soveltuu hyvin blogiportaalin ympärille verkottuneen toimijakentän arvonluonnin tutkimukseen, mitä on aiemmin tutkittu varsin vähän. (Eriksson & Kovalainen 2008: 115–117.)

Tapaustutkimukset voidaan jaotella intensiivisiin ja ekstensiivisiin tapaustutkimuksiin. Intensiivisessä tapaustutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan yhtä tai korkeintaan muutamaa tapausta ja luomaan niistä kokonaisvaltainen ja kontekstuaalinen kuvaus. Ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa puolestaan tutkitaan kahta tai useampaa tapausta pyrkien löytämään eroja ja yhtäläisyyksiä, joiden perusteella voitaisiin tehdä yleistettäviä teoreettisia konstruktioita. Tässä tutkielmassa käytetään intensiivistä tapaustutkimusta keskittyen tutkimaan yhtä tapausta syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. (Eriksson & Kovalainen 2008: 118–119.)

Tutkittavaa ilmiötä lähestytään tässä tutkimuksessa suhdenäkökulmasta. Suhdenäkökulmassa huomio kiinnittyy ensisijaisesti toimijoiden välisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen ainoastaan yksittäisten toimijoiden tarkastelun sijaan. Suhdenäkökulman mukaan markkinoinnin perustana on arvon luominen sekä siihen tähtäävä yhteistyö, jonka tarkoituksena on tukea ja helpottaa arvon luomista. Suhdenäkökulmasta tarkasteltuna arvo ei synny tuotteiden vaihdannassa, vaan toimijoiden välisissä suhteissa ja vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009: 48–53.)

Tieteellistä tutkimusta tehdessä on tärkeä pohtia millaisena tieto ja todellisuus käsitetään ja miten ne rakentuvat. Tieteenfilosofiset tietoteoriat ohjaavat ajatusta siitä, minkälainen tieto on tutkimuksen kannalta asianmukaista ja todellista. Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa on konstruktivistinen. Konstruktivismi on tieteenfilosofinen

suuntaus, jossa tiedon ja todellisuuden nähdään rakentuvan tutkimusprosessissa. Näkemysten mukaan tutkimusprosessissa rakennetaan todellisuutta, ei löydetä sitä. Konstruktivismiin mukaan ei ole olemassa yhtä ainoaa totuutta, vaan eri toimijoilla on erilaisia näkemyksiä tiedosta ja todellisuudesta, sillä Todellisuus ei ole konstruktivistisen lähestymistavan mukaan objektiivista eikä subjektiivista, vaan eri toimijat konstruoivat sitä erilaisten interaktioiden kautta omassa maailmassaan. (Gray 2004: 16–17.) Konstruktivismi liittyy tiiviisti sosiaaliseen konstruktionismiin, mutta niitä ei pidä silti sekoittaa keskenään. Sosiaalinen konstruktionismi eli konstruktionismi nimittäin näkee totuuksien ja todellisuuden kuvauksien muodostuvan kielen ja diskurssien kautta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Eriksson & Kovalainen 2008: 13–14, 303).

Tässä tutkimuksessa ei siis ajatella, että toimijoiden välisissä suhteissa voisi muodostua arvoa vain yhdellä tavalla, ainoaa oikeaa totuutta etsien. Lähestymistavan ollessa konstruktivistinen, ymmärretään eri toimijoilla olevan erilaisia kuvauksia todellisuudesta ja juuri näitä erilaisia kuvauksia halutaan tutkia. Tiedon ja totuuden rakentuessa tutkimusprosessissa, myös itse tutkija osallistuu olennaisesti totuuden ja tiedon rakentamiseen.

1.3. Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta. Johdantoluvussa johdatellaan lukija tutkittavaan ilmiöön ja sen taustoihin, esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote ja lähestymistapa sekä tutkielman rakenne. Toisessa luvussa rakennetaan teoreettinen viitekehys käsittelemällä blogiportaalin ympärille rakentunutta toimijakenttää resurssipohjaisen näkökulman ja suhdemarkkinoinnin valossa. Siinä käsitellään teoreettisesti blogiportaalin avaintoimijoita, portaalin toimintaan ja arvonluontiin tarvittavia resursseja sekä toimijoiden välisiä suhteita, joiden pohjalta arvoa voisi muodostua. Toisin sanoen, luvussa luodaan esiymmärrys toimijoiden välisistä suhteista. Luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen sekundääriaineiston pohjalta.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja, jotka pitävät sisällään tutkimusmenetelmän ja hankinta- ja analyysimenetelmien valinnan, esittelyn ja arvioinnin. Luvussa esitellään tutkittava tapaus sekä haastateltavat sekä perustellaan näiden valinta. Tämän lisäksi kerrotaan aineiston hankinnasta sekä kuvataan saatu aineisto. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen ja tutkimusmenetelmien reliabiliteettia ja validiteettia. Neljännessä luvussa kuvataan tutkimuksen empiiristä aineistoa ja sen analyysia. Lopuksi viidennessä luvussa nivotaan yhteen tutkielman teoreettisessa viiteke-

hyksessä sekä empiirisen tutkimuksen pohjalta esille nousseet havainnot ja esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset, niistä tehtävät johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotuksia.

2. BLOGIPORTAALIN TOIMIJAKENTÄN RAKENTUMINEN

Luvun tarkoituksena on luoda aikakauslehden blogiportaalin ympärille muodostuneesta toimijakentästä esiymmärrys, joka pohjustaa tutkielman empiiristä osuutta. Luvussa tarkastellaan millaisten suhteiden ja resurssien kautta toimijat linkittyvät toisiinsa, jotta voitaisiin ymmärtää, miten arvoa voisi syntyä. Toimijakenttää lähestytään resurssipohjaisen näkemyksen, palvelukeskeisen logiikan ja suhdemarkkinoinnin näkökulmasta, sillä tutkimuksessa blogiportaalin käsitetään muodostuvan resursseista, jotka voidaan toimijoiden välisten suhteiden avulla yhdistää hyödylliseksi, arvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi. Luvussa käsitellään toimijakenttää blogiportaalin ympärille linkittyneiden toimijoiden, niiden käytössä olevien avainresurssien sekä näiden toimijoiden välisten suhdeprosessien muodostamana palvelujärjestelmänä. Luvun lopuksi rakennetaan esiymmärrys aikakauslehden blogiportaalin ympärille rakentuneesta suhdeverkosta ja näin luodaan teoreettinen pohja aiheen empiiriselle tutkimukselle.

Vargo, Maglio ja Akaka (2008) ovat esitelleet palvelujärjestelmän (service system) käsitteen, joka liittyy tiiviisti palvelukeskeiseen logiikkaan. He kutsuvat palvelujärjestelmäksi muodostelmaa, jossa toimijat luovat toisilleen arvoa resurssien ja kyvykkyyksien kokoelmien eli palveluiden välityksellä. Palvelujärjestelmälle on ominaista arvon yhteisluonti integroitujen resurssien monimutkaisessa kentässä. Palvelujärjestelmässä kiinnostus kohdistuu sen *toimijoihin, resursseihin ja prosesseihin*, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jotta arvoa voisi syntyä. Palvelujärjestelmän osapuolet voivat olla yksilöitä, ryhmiä, kotitalouksia, yrityksiä tai vaikkapa valtioita. (Vargo ym. 2008: 145–146.) Blogiportaalin ympärille rakentunut toimijakenttä vastaakin hyvin tällaisen palvelujärjestelmän määritelmää, sillä siinä on kyse perinteisen palveluntarjoaja–asiakas-suhteen sijaan useiden toimijoiden verkosta, jonka osapuolet yhdistävät resurssiin, tekevät yhteistyötä ja vuorovaikuttavat keskenään luodakseen arvoa itselleen ja toisilleen. Tutkimuksessa blogiportaali ymmärretäänkin tällaisena palvelujärjestelmäksi kutsuttuna suhteiden verkkona, jonka toimijat luovat arvoa erilaisten resurssien avulla.

Palvelujärjestelmän ymmärtämisessä kiinnostus kohdistuu siihen liittyviin toimijoihin, resursseihin ja prosesseihin, joten luvussa jäsennetään aikakauslehden blogiportaaliin liittyvää toimijakenttää näiden tekijöiden perusteella (Vargo ym. 2008: 145–146). Aluksi käsitellään blogiportaalin toiminnan kannalta olennaisia toimijoita eli mediataloa, bloggaajia sekä mainostajia. Sitten tarkastellaan niiden käytössä olevia resursseja ja lu-

vun lopuksi luodaan ymmärrystä toimijoiden suhteista toisiinsa, mutta myös muihin blogiportaalin toiminnan kannalta olennaisiin sidosryhmiin.

2.1. Aikakauslehden blogiportaalin toimijat

Aikakauslehden blogiportaalin ympärille rakentuneessa palvelujärjestelmässä tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olevat toimijat ovat blogiportaalia ylläpitävä mediatalo, portaalissa blogiaan pitävät bloggaajat sekä blogiportaalissa mainostavat yritykset. Kukin näistä toimijoista tuo oman panoksensa blogiportaalin toimintaan ja arvonluontiin, sillä blogiportaalia ei olisi ilman sitä ylläpitävää mediataloa, portaalissa ei olisi sisältöä ilman bloggaajia eikä blogiportaalista aiheutuisi taloudellista hyötyä kenellekään elleivät yritykset haluaisi mainostaa portaalissa. Lisäksi lukijat muodostavat tärkeän sidosryhmän, joka on edellytyksenä arvonluonnille. Tutkimus kuitenkin keskittyy tarkastelemaan pääosin juuri mediatalon, bloggaajien ja mainostajien muodostamaa suhdeverkkoa.

Palvelukeskeisessä logiikassa puhutaan usein asiakkaan ja palveluntarjoajan rooleista sekä asiakkaan arvonluonnista. Toisaalta, Vargo ja Lusch (2011) ovat esittäneet, että kaikki taloudelliseen vaihdantaan osallistuvat toimijat, myös asiakkaat, ovat palveluita tarjoavia, resursseja integroivia ja arvoa luovia ”yrityksiä”, jolloin kaikki vaihdanta voidaan ymmärtää B2B-liiketoimintana. Tällöin ei ole tarvetta erotella asiakasta ja palveluntarjoajaa toisistaan, vaan roolit voivat sekoittua ja vaihdella keskenään. (Vargo & Lusch 2011.) Tämä ajattelu sopii blogiportaalin ympärille rakentuneen suhdeverkon luonteeseen, sillä siinä ei varsinaisesti voida tunnistaa staattisia myyjän ja ostajan rooleja, vaan ne voivat olla monimuotoisia, dynaamisia ja vaihdella tilannekohtaisesti.

Aikakauslehden blogiportaalin toiminnan ja arvonluonnin ymmärtämiseksi, on tärkeää tuntea siihen kuuluvat toimijat ja niiden tavoitteet. Tämän vuoksi seuraavaksi käsitellään kolme aikakauslehden blogiportaalin kannalta tärkeää toimijaa eli mediataloa, bloggaajia ja mainostajia, jotta voitaisiin rakentaa ymmärrystä siitä, miksi nämä toimijat tekevät yhteistyötä aikakauslehden blogiportaalin muodossa.

2.1.1. Mediatalo

Perinteisesti printtilehti on ollut mediayhtiöiden ydintuote, jonka ansaintalogiikka on perustunut kuluttajilta saataviin lehtien tilausmaksuihin sekä mainostilan myyntiin printtilehden sivuille. Kuluttajien lisääntynyt internetin ja varsinkin sosiaalisen median

kulutus ja mainostajien siirtyminen heidän perässään digitaaliseen mediaan asettaa kuitenkin haasteita näille perinteisille ansaintalogiikoille. Mediatalot ovat ottaneet haasteen vastaan ja alkaneet kehittää paperilehden rinnalle digitaalisia palveluita. Yhtenä hallitsevana trendinä on bloggaajien hankkiminen aikakauslehtien sivuille tai niiden ylläpitämiin, erillisiin blogiportaaleihin. (Seisto ym. 2013; Manifesto 2013.)

Aikakauslehden blogit sijaitsevat tavallisesti aikakauslehden verkkosivuilla tai mediatalon ylläpitämässä, erillisessä blogiportaalissa. Ellosen ym. (2008: 5) mukaan aikakauslehden verkkosivujen yleisimpinä tavoitteina on houkutella printtilehdelle lisää lukijoita ja rakentaa verkkosivujen avulla yhteisö lehden *brändin* ympärille. FIPP:in (2007) teettämän tutkimuksen mukaan tärkeimmät tavoitteet aikakauslehden verkkosivuille ovat samansuuntaisia: uusien tulonlähteiden luominen, uuden yleisön tavoittaminen printtilehden ulkopuolella, uusien lukijoiden houkuttelu printtilehdelle verkkosivujen avulla sekä yhteisön luominen aikakauslehden brändin ympärille koetaan tärkeäksi. Mediatalot haluavat verkkosivujensa ja niiden kehittämisen avulla luoda mainostajille mahdollisuuksia printtilehden rinnalle toivoen, että printtilehdessä mainostavat yritykset rohkaisuisivat mainostamaan myös lehden verkkosivuilla ja toisaalta myös päinvastoin (FIPP 2007: 3). Aikakauslehden verkkosivuja ei tule kuitenkaan hyödyntää täysin samoin kuin printtilehteä, sillä printtilehden muuttaminen digitaaliseen muotoon ei hyödynnä internetin luomia ainutlaatuisia mahdollisuuksia. Internetissä mediatalo voi nimittäin olla vuorovaikutuksessa lehden lukijoiden kanssa, mikä ei varsinaisesti ole mahdollista pelkän printtilehden tapauksessa. Verkossa myös erilaisten yhteisöjen luominen on helppoa esimerkiksi juuri blogien avulla. (Nikunen 2011: 64–70.)

Mediatalo voi hankkia blogien avulla verkkosivuilleen lisää lukijoita. Tutkimusten mukaan kiinnostavista verkkosivuista onkin olennaista hyötyä lehden brändin kannalta: Ellonen, Kuivalainen ja Tarkiainen (2008) havaitsivat tutkimuksessaan, että aikakauslehden verkkosivujen käyttö lisää luottamusta lehden brändiä kohtaan ja vahvistaa lukijoiden brändisuhdetta. Lisäksi verkkosivujen käyttö ja tyytyväisyys sivuihin lisäävät lukijoiden aikomuksia lukea myös printtilehteä (Ellonen ym. 2008). Mediatalojen tulisi-kin siksi keksiä tapoja, joilla lehden verkkosivut saataisiin mahdollisimman kiinnostaviksi, jotta lukijat haluaisivat viettää siellä mahdollisimman paljon aikaa, vaikka olisivatkin printtilehden aktiivisia lukijoita. Tämä vaatii sitä, että verkkosivuilta löytyy erilaista sisältöä kuin printtilehden sivuilta. (Nikunen 2011:62–64.)

Teknologian tutkimuskeskus VTT:n (2013) mukaan lukijoiden sitouttaminen aikakauslehteen onnistuu vain aidon vuorovaikutuksen ja monikanavaisuuden avulla. Perinteis-

sessä mediassa yhtiöiden tulee tarjota kiinnostavia sisältöjä yleisölle, mutta sosiaalisessa mediassa niiden tehtävänä onkin luoda ja ylläpitää yhteisöllisyyttä (Matikainen 2009: 12). Näin ollen blogit vastaavat hyvin tähän yhteisöllisyyden luomisen ja ylläpidon tarpeeseen, joka muodostuu vuosi vuodelta tärkeämmäksi perinteisen median selviytymisen kannalta. Blogiportaalin avulla mediatalo voi siis ikään kuin ulkoistaa vuorovaikutuksen yleisön kanssa bloggaajille, joilla on usein läheinen vuorovaikutussuhde lukijoidensa kanssa (Noppari & Hautakangas 2012: 105).

Mediatalojen yhteistyö bloggaajien kanssa on mielenkiintoinen ilmiö, sillä blogit voidaan nähdä printtilehtien haastajina. Väitetään, että sosiaalisen median sovellukset kuten blogit ovat suurin syy aikakauslehtien menekin ja mainostulojen vähenemiseen (Nikali 2014). Useat blogit nimittäin kilpailevat samoista lukijoista kuin vastaavia aiheita käsittelevät aikakauslehdet, mutta blogien etuna on myös niiden maksuttomuus ja se, että ne ovat kaikkien lukijoiden saatavilla kätevästi internetissä. Lisäksi blogit tarjoavat lukijoilleen mahdollisuuden vuorovaikutukseen niin bloggaajan kuin muiden lukijoidenkin kanssa, sillä blogeille on ominaista, että lukijat voivat kommentoida blogitekstejä ja antaa ehdotuksia aiheista joita he toivoisivat käsiteltävän. (Noppari & Hautakangas 2012: 104.)

2.1.2. Bloggaajat

Bloggaajalla tarkoitetaan tutkimuksessa yksityishenkilöä, joka ylläpitää blogia eli tavallisesti päiväkirjamaista verkkosivua, jonka lukijoilla on lähes poikkeuksetta mahdollisuus kommentoida blogissa julkaistuja tekstejä. Näin ollen esimerkiksi toimituksen blogit jätetään tarkastelun ulkopuolelle. Blogille on tyypillistä se, että uusin, tekstistä, kuvista ja/tai videosta koostuva blogiteksti eli -postaus näkyy blogin etusivulla ylimpänä. Lisäksi vanhat blogipostaukset tavallisesti arkistoituvat blogiin. Blogit voivat käsitellä melkein mitä tahansa aihepiiriä, esimerkiksi kirjoittajan omaa elämää, tyyliä, muotia, kauneutta, ruokaa, perhettä, harrastuksia, matkailua, uutisia, politiikkaa tai vaikkapa tiettyä toimialaa. Manifeston teettämän blogibarometrin perusteella vuonna 2014 suosituimmat blogien pääteemat olivat ruoka ja juoma, sisustaminen ja design sekä muoti, tyyli ja vaatteet (Manifesto 2014). (Kortesuo & Kurvinen 2011: 10.)

Blogit ovat osa sosiaalista mediaa niiden vuorovaikutteisuuden vuoksi, mutta ovat monella tavalla hyvin lähellä perinteistä mediaa ja journalismia. Bloggaajat nimittäin usein seuraavat perinteisessä mediassa käsiteltyjä aiheita, mutta usein myös analysoivat ja täydentävät niitä esimerkiksi omilla mielipiteillään ja ajatuksillaan. Tämän vuoksi ne

tavallaan kilpailevat aikakauslehtienkin kanssa, mutta toisaalta myös täydentävät niissä käsiteltyjä aiheita pelkän toistamisen sijaan. Bloggaajille tyypillistä on heidän läheinen vuorovaikutussuhteensa blogiensa lukijoiden kanssa, mikä taas perinteisiltä printtijulkaisuilta on jäänyt puuttumaan. (Matikainen 2009: 13–17.)

Blogien ammattimaistumisen, lukijoiden määrän sekä blogin ylläpitoon käytetyn ajan lisääntyessä yhä useampi bloggaaja on halukas ansaitsemaan blogillaan, samaan aikaan kun yritykset ovat halukkaita tekemään yhä enemmän yhteistyötä bloggaajien kanssa (Juvonen 2014; Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008: 284). Bloggaajan on kuitenkin vaikea hankkia säännöllisiä tuloja bloginsa kautta, mikäli ei kuulu kaupalliseen blogialustaan, kuten mediatalon blogiportaaliin, jolloin mediatalon tehtävänä usein on avustaa bloggaajaa mainosmyynnin järjestämisessä sekä sen hinnoittelussa (Leskelä 2011: 48). Lisäksi itsenäinen, blogiportaaliin kuulumaton bloggaaja on itse vastuussa mainossopimusten noudattamisesta ja mainonnan laillisesta toteuttamisesta (Toikkanen & Kananen 2014: 40). Useat bloggaajat kuitenkin kokevat tarvitsevansa tukea juuri mainonnan hinnoitteluun, sopimusten laatimiseen sekä blogimainonnan pelisääntöjen noudattamiseen (Manifesto 2014). Tämä mainontaan ja sopimukseen liittyvä tuki osaltaan selittää bloggaajien halun siirtyä kaupallisiin blogiportaaleihin, kuten aikakauslehden verkkosivuille tai portaaliin. Mediatalon tarjoaman tuen ja osaamisen lisäksi bloggaajat siirtyvät usein aikakauslehden blogiportaaliin lisänäkyvyyden, säännöllisten tulojen sekä yhteisöllisyyden toivossa. (Manifesto 2013.)

2.1.3. Mainostajat

Tutkielmassa mainostajilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä, jotka mainostavat aikakauslehden blogiportaalissa. Tämä mainonta voi olla esimerkiksi kumppanuusmarkkinointia, jolloin bloggaajalle maksetaan osuus sivuille mainoksen kautta päätyneistä kävijöistä tai tehdyistä ostoista. Mainostajat voivat harjoittaa blogeissa myös bannerimainontaa, joka on näkyvillä portaalin etusivulla ja kaikissa blogeissa yhtä aikaa tai vain tietyissä blogeissa. Tällaisen ”kasvottoman” mainonnan lisäksi erityisen suosittua on sisältöyhteistyö blogeissa, mikä tavallisesti tarkoittaa bloggaajan kanssa yhteistyössä tuotettuja blogikirjoituksia, jotka voivat perustua esimerkiksi tuotteen testaukseen, suosittelemiseen tai arviointiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 109–110, 112–113.) Myös aikakauslehdistä tutut arvonnat ovat yksi suosittu blogiyhteistyön muoto, jonka tarkoituksena on luoda mainostettavalle brändille positiivista julkisuutta ja levittää sen tuotteita mahdollisesti uusille käyttäjille (Noppari & Hautakangas 2012: 140).

Kuluttajamarkkinointi on muuttuu koko ajan haasteellisemmaksi, kun lukuisia uusia tuotteita ja palveluita tulee jatkuvasti lisää markkinoille. Tämän vuoksi myös mainostajien markkinointitaktiikat ja keinot kuluttajien tavoittamiseksi ovat monipuolistuneet. Kuluttajien kohdatessa erilaista mainontaa mitä erilaisimmissa kanavissa, myös heidän kiinnostuksensa erityisesti perinteisiä markkinointikeinoja kohtaan on vähentynyt. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille lukuisia potentiaalisia keinoja päästä lähemmäs kuluttaja ja rakentaa kestäviä suhteita heidän kanssaan. Sosiaalisia verkostoja ja vuorovaikutteisuutta hyödyntävät blogit ovat yksi näistä tärkeistä kanavista, jotka tarjoavat uusia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin ja mainontaan. Blogien uskotaankin olevan tärkeä osa toimivaa markkinointistrategiaa. (Singh ym. 2008: 281–284)

Mainostajien kiinnostuessa blogeista markkinointikanavina, on ongelmana edelleen se, että monet yritykset kokevat bloggaajien lähestymisen haastavaksi (Kortesuo & Kurvinen 2011: 101–102). Onnistuneen blogiyhteistyön edellytyksenä nimittäin on bloggaajan tyylin ja imagon tuntemus sekä ymmärrys siitä, kuinka bloggaajaa tulisi lähestyä. Mikäli yritys ei lainkaan tunne bloggaajan tyyliä ja tarjoaa hänelle vaikkapa tuotteitansa testattavaksi, voi bloggaaja kieltäytyä, ellei tuote sovi luontevasti hänen bloginsa imagoon. Vaikka bloggaaja suostuisikin mainostamaan tuotetta, joka ei sovi hänen bloginsa tyyliin, voi se lukijoista vaikuttaa arveluttavalta ja epäuskottavalta. Tällöin voi sekä mainostajan että bloggaajan uskottavuus kärsiä. (Noppari & Hautakangas 2012: 149–154.)

Blogimarkkinointiin liittyy yritysten kannalta useita haasteita, eivätkä ne usein tiedä kuinka bloggaajien kanssa tulisi tehdä yhteistyötä ja miten blogimainontaa tulisi toteuttaa (Kortesuo & Kurvinen 2011: 101–102). Tämän vuoksi aikakauslehden blogiportaallissa mainonta on yrityksen kannalta kätevää, sillä mediatalo sitouttaa bloggaajat, hoitaa vuorovaikutuksen heidän kanssaan ja toimii tietynlaisen laatutakuuna blogimainonnan toimivuudelle (Leskinen 2015; Juvonen 2014). Blogimainonta eroaa mainonnasta perinteisissä kanavissa siinä mielessä, että blogeissa julkaistu sisältö voi potentiaalisesti leviätä hyvinkin nopeasti sosiaalisten verkostojen kautta ja tavoittaa lukuisia kuluttajia. Leviamisen ansiosta myös kuluttajien altistuminen näille markkinointiviesteille kasvaa (Castronovo & Huang 2012: 127).

2.2. Aikakauslehden blogiportaalin toimijoiden resurssit

Resurssipohjaisen näkökulman mukaan resurssit ovat tärkein kestävä kilpailuedun lähde yritykselle. Näkökulma perustuu ajatukseen siitä, että saavuttaakseen kilpailuetua, yritysten tulisi pyrkiä implementoimaan strategioita, jotka hyödyntävät niiden vahvuuksia ja välttävät heikkouksien aikaansaamia vaikutuksia. Resurssipohjaisen näkökulman juuret ovat Edith Penrosen 1950-luvulla esittämässä ajatuksissa siitä, että yritys tulisi ymmärtää kehikkona, joka hallitsee ja koordinoi useiden yksilöiden ja ryhmien välisiä aktiviteetteja, mutta myös tuotannollisten resurssien ”kimppuna”. Hänen mukaansa yrityksen kasvu rajoittuu sen käytössä oleviin resursseihin ja yrityksen kykyyn hyödyntää näitä resursseja. Lisäksi hän teki havaintoja siitä, että nämä tuotannolliset resurssit saattoivat vaihdella huomattavasti eri yritysten välillä, mikä johti myöhemmin teorian oletukseen resurssien epätasaisesta jakautumisesta yritysten kesken. Vaikka Penrosen ajatukset keskittyivät aineellisiin resursseihin, hän tunnisti joitakin aineettomia resursseja, kuten johdon kyvykkyydet. (Barney & Clark 2007: 11–12; Barney 1991.)

Myöhemmin juuri aineettomien resurssien merkitystä yrityksen menestykselle ja arvonnulle on korostettu. Barney (1991) esittää, että resurssipohjaisen näkökulman mukaan resurssit ovat jakautuneet heterogeenisesti eri yritysten välille ja ne ovat erityssidonnaisia, eivätkä ne näin ollen ole täydellisesti siirrettävissä toisiin yrityksiin, jolloin heterogeenisyys on suhteellisen pysyvää. Nämä oletukset pohjautuvat ajatukseen siitä, että mikäli kaikilla yrityksillä olisi käytössään samat resurssit tai mahdollisuus saavuttaa samat resurssit kuin muilla yrityksillä, olisi kilpailuedun syntyminen mahdotonta. Resurssipohjainen teoria laskee resursseiksi kaiken varallisuuden, kyvykkyydet, organisaation prosessit, yrityksen ominaisuudet, informaation, rutiinit ja osaamisen, joita yritys pitää hallinnassaan ja jotka ovat potentiaalisia lisäämään sen suorituskykyä. Kaikki yrityksen hallussa olevat resurssit eivät kuitenkaan ole relevantteja sen menestyksen kannalta, vaan yrityksen tulisi tunnistaa tärkeimmät resurssit. Osa resursseista voi olla jopa haitallisia yritykselle, estäen sitä toteuttamasta tärkeitä strategioita tai johtaen väärälaisten strategioiden implementointiin. (Barney 1991; Barney, Wright & Ketchen 2001.) Myös aikakauslehden blogiportaalia voidaan tarkastella siihen liittyvien resurssien tunnistamisen ja erittelyn kautta, kuten resurssipohjainen näkökulma ehdottaa.

Yrityksen tai muun toimijan resurssien tunnistaminen on kuitenkin usein haastavaa, varsinkin kun on kyse aineettomista resursseista. Resurssien tunnistamista voidaan kuitenkin helpottaa jaotteleamalla resursseja erilaisiin kategorioihin. Resursseja voidaan jaotella useilla eri tavoilla, yksinkertaisimmillaan ne on jaettu aineellisiin ja aineettomiin re-

sursseihin. Barney (1991) jakaa resurssit kolmeen kategoriaan: fyysiseen pääomaan, inhimilliseen pääomaan sekä organisaation pääomaan. Fyysinen pääoma sisältää muun muassa yrityksen hallussa olevan teknologian, rakennukset, sijainnin, varusteet, laitteet sekä raaka-aineet. Inhimillinen pääoma käsittää yrityksen henkilöstön koulutuksen, osaamisen, kokemuksen, älykkyyden ja suhteet, joita he pitävät hallussaan *yksilöinä* yrityksen sisällä. Organisaation pääomalla Barney tarkoittaa yrityksen rakennetta, kaikkia prosesseja suunnittelusta koordinointiin sekä suhdeverkostoja niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin eli suhteita muiden yritysten ja toimijoiden kanssa. (Barney 1991: 101–102.) Grant (1991a: 119) jakaa resurssit hieman eri tavalla kuuteen eri luokkaan: taloudellisiin, fyysisiin, inhimillisiin, teknologisiin ja organisaation resursseihin sekä maineeseen. Näistä taloudelliset ja fyysiset resurssit ovat aineellisia, kun inhimilliset, teknologiset ja organisaation resurssit sekä maine ovat aineettomia resursseja. (Grant 1991a; Grant 1991b: 100.)

Blogiportaalin ympärillä toimivilla osapuolilla on hallussaan resursseja, jotka mahdollistavat blogiportaalin toiminnan sekä arvon syntymisen. Aikakauslehdet, blogiportaalit ja toimijat voivat olla erilaisia, mutta tarkoituksena on luoda teoreettinen kuvaus siitä, millaisia resursseja aikakauslehden blogiportaalin perustaminen ja siihen liittyvä toiminta näiltä toimijoilta vaatii. Blogiportaalin ympärille kytkeytyneet resurssit ovat pääosin aineettomia, kuten tietoa, asiantuntijuutta sekä suhteita. Seuraavaksi eritellään toimijoiden hallussa olevia, blogiportaalin kannalta tärkeitä resursseja hyödyntäen Grantin (1991a) luokittelua, jossa resurssit on jaettu taloudellisiin, fyysisiin, inhimillisiin, teknologisiin ja organisaation resursseihin sekä maineeseen. Tosin luokitteluun kuuluvat fyysiset resurssit eivät ole kovin olennaisia blogiportaalin toiminnan kannalta, koska kyseessä on teknologinen, internetissä toimiva sovellus (Domingo & Heinonen 2008: 5–6).

2.2.1. Mediatalon resurssit

Blogiportaalin kannalta olennaiset, mediatalon *taloudelliset resurssit* liittyvät palkkoihin ja palkkioihin, joita se portaalinsa bloggaajille mahdollisesti maksaa. Vastineeksi blogin pitämisestä ja mainonnasta mediatalo nimittäin usein maksaa blogiportaalissa blogiaan pitävälle bloggaajalle palkkaa tai palkkioita, jotka voivat olla säännöllisiä tuloja tai mainonnan määrästä riippuvaa. Bloggaajalle voidaan myös maksaa säännöllistä peruspalkkaa tietyn julkaisuaktiivisuuden perusteella ja lisäksi palkkioita toteutetuista mainosyhteistyistä. Mainonnasta saadut tulot tosin tulevat tällöin alun perin blogiportaa-

lissa mainostavilta yrityksiltä, jotka maksavat suoraan blogiportaalin ylläpitäjälle eli mediatalolle. (Maksimainen 2014.)

Muiden internetin sovellusten tapaan vaativat myös aikakauslehden verkkosivut ja blogialusta teknistä ylläpitoa. Aikakauslehden blogiportaalin ylläpitäjänä mediatalo vastaa tavallisesti portaalin tai aikakauslehden verkkosivujen blogialustan teknisistä ratkaisuisista sekä ylläpidosta, mikä on olennaista blogiportaalin toiminnan kannalta. Lisäksi se tarjoaa tukea bloggaajille, mikäli heillä on blogialustaan liittyviä teknisiä ongelmia, jotta bloggaaja voi keskittyä itse sisältöön (Kuvaja & Taljavaara 2010: 13). Nämä tekniset ratkaisut sekä portaalin teknisestä toimivuudesta ja käytettävyydestä huolehtiminen vaativat mediatalolta *teknologisia resursseja*. Ne voivat löytyä yrityksen sisältä tai portaalin tekninen ylläpito on voitu ulkoistaa vaikkapa IT-alan yritykselle. Teknologinen osaaminen ja blogialustan toimivuus on tärkeää, koska sen toimimattomuus ja tekniset ongelmat voivat pahimmillaan saada bloggaajat siirtymään muihin blogiportaaleihin, mistä voi seurata myös lukijoiden ja mainostajien vähenemistä. Toisaalta huonosti toimiva teknologia voi myös vähentää uusien bloggaajien liittymistä aikakauslehden blogiportaaliin. (Valpas 2013: 84–85.)

Mediatalon ja sen henkilöstön suhteet muuhun mediaan, bloggaajayhteisöihin sekä mainostajiin lukeutuvat *organisaation resursseihin*. Mediatalojen ydintuotteina ovat pitkään olleet printtijulkaisut, joiden ansaintalogiikka perustuu lukijoilta saataviin myyntituloihin sekä mainosmyyntiin (Seisto ym. 2013: 10). Näin ollen mediataloilla ja niiden henkilöstöllä on valmiita suhteita mainostajiin, jolloin mainonnan järjestäminen blogeihin on yllensä vaivatonta. Tämän vuoksi mainosten ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen blogiin ei vaadi mediatalon blogiportaaliin kuuluvilta bloggaajilta samanlaisia ponnisteluja kuin vaikkapa itsenäisiltä bloggaajilta, joilla ei ole ennestään suhteita mainostajiin (Noppari & Hautakangas 2012: 113–114).

Mediatalo voi tukea blogiportaalin bloggaajia, koska sen henkilöstöllä on hallussaan *inhimillisiä resursseja*. Näihin resursseihin lukeutuvat mainosmyyntiin ja media-alaan liittyvä asiantuntijuus ja osaaminen, joiden avulla voidaan tukea bloggaajia ja järjestää mainontaa blogiportaaliin. Näiden inhimillisten resurssien hankkiminen ja sitouttaminen yritykseen on tärkeää, sillä ihmiset ovat menestyvän liiketoiminnan avainresurssi (Gummesson 1998: 272). Portaalin ylläpitäjänä mediatalon työntekijät usein tuntevat bloggaajat ja osaavat tarvittaessa suositella yrityksen tarpeisiin sopivaa blogia sekä hoitaa käytännön järjestelyt ja yhteydenpidon bloggaajien kanssa yrityksen puolesta (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014: 10). Mediatalo voi näiden inhimillisten resurssi-

ensa ansiosta toimia bloggaajien ja mainostajien välisenä linkkinä, hoitaen useimmissa tapauksissa bloggaajien sitouttamisen, projektinhallinnan, mainosmyynnin ja sen hinnoittelun sekä sopimukset, antaen samalla mainostajalle laatutakuun blogimainonnan onnistumisesta (Leskinen 2015; Juvonen 2014).

Aikakauslehden ja sitä julkaisevan mediatalon brändi ovat *maineeseen liittyviä resursseja*. Brändi on linkki aikakauslehden ja sen lukijoiden välillä ja kun lehti on läsnä myös verkossa, asiakas kohtaa brändin myös siellä, mikä voi vahvistaa lukijoiden suhdetta aikakauslehden brändiin. Brändi on aikakauslehdelle ja sen julkaisijalle merkittävä kilpailutekijä, joka heijastuu myös verkkosivujen käytön aktiivisuuteen. (Ellonen ym. 2008.) Näin ollen, blogien toimiessa aikakauslehti-brändin alla, brändin voidaan katsoa vaikuttavan myös siihen, kuinka paljon lukijat viettävät aikaa blogiportaalissa ja sen blogien parissa. Tällöin vahvasta ja tunnetusta aikakauslehti-brändistä on suurta hyötyä sen portaalissa blogiaan pitävälle bloggaajille blogien lukijamäärien kasvaessa.

2.2.2. Bloggaajan resurssit

Blogit ovat muun sosiaalisen median ohella teknologinen sovellus. Mediatalo vastaa blogialustan teknisestä ylläpidosta ja tukee bloggaajiaan heidän kohdatessa teknisiä ongelmia blogialustan kanssa. Itse blogin päivitys ja ylläpito kuitenkin vaativat bloggaajalta jonkinlaisia *teknologisia resursseja*, jotta hän osaa muun muassa lisätä sisältöä blogiinsa säännöllisesti ja vastata lukijoiden kommentteihin. Nykyään blogialustat ja niiden teknologia ovat kuitenkin kehittyneet hyvin helppokäyttöisiksi ja käyttäjäystävällisiksi, jolloin bloggaajalta ei vaadita kovin laajaa teknologista osaamista eikä esimerkiksi koodaustaitoja. (Domingo & Heinonen 2008: 5–6.)

Bloggaajan ollessa yksityishenkilö eikä esimerkiksi yritys tai organisaatio, sen tärkeimmät resurssit ovat pääosin inhimillisiä: bloggaajan persoona, kirjoitustaito ja –tyyli sekä henkilökohtaiset suhdeverkot. Näiden *inhimillisten resurssien* avulla bloggaaja tuottaa blogiinsa sisältöä, josta lukijat kiinnostuvat. Bloggaajilla on tiivis, usein henkilökohtainen vuorovaikutussuhde lukijoidensa kanssa ja he ovat myös usein verkostoituneet muiden bloggaajien kanssa. Nämä suhteet ja verkostot lukijoiden ja toisten bloggaajien kanssa muodostavat blogille resurssin, jonka ansiosta sekä mediatalo että yritykset kiinnostuvat blogista. Läheinen suhde lukijoihin nimittäin johtaa usein siihen, että lukijat siirtyvät bloggaajan mukana tämän siirtyessä aikakauslehden verkkosivuille tai portaaliin. Lukijat taas ovat taloudellisen hyödyn lähtökohta, sillä yksikään yritys ei nimittäin halua maksaa mainonnasta blogissa, jota kukaan ei lue. (Noppari & Hautakan-

gas 2012: 16.) Bloggaajat voivat näiden inhimillisten resurssiensa ansiosta jakaa vertais-tukea ja neuvoja myös toisilleen verkostoituessaan muiden samaan blogiportaaliin kuu-luvien bloggaajien kanssa. (Kääriäinen 2014: 47).

Bloggaajan imago lukeutuu Grantin luokittelussa *maineeseen liittyviin resursseihin*. Blogin ja bloggaajan imago muodostuu siitä, millaisen kuvan bloggaaja antaa itsestään ja blogistaan lukijoille sekä muille sidosryhmille. Bloggaajan blogiminä voi poiketa bloggaajan todellisesta persoonasta, koska blogin imagoon vaikuttaa se, millaisia asioita bloggaaja tuo esille blogissaan. Blogin imagoon vaikuttavat myös blogin ja bloggaajan tyyli, johon sisältyvät bloggaajan persoona, kirjoitus- ja pukeutumistyyli, harrastukset sekä kuvaustyyli ja -osaaminen. Lisäksi bloggaajan mielipiteet ja asenteet sekä niiden perustelut tai perustelemattomuus heijastuvat usein blogin ja bloggaajan imagoon. (Toikkanen & Kananen 2014: 12.) Blogin ja bloggaajan imago voi vaikuttaa positiivi-sesti tai negatiivisesti niin mediataloon ja aikakauslehteen kuin myös blogissa mainos-taviin yrityksiin. Tärkeässä asemassa on se, kuinka hyvin aikakauslehtibrändi, jonka alla blogi on, vastaa bloggaajan imagoa. Mikäli näitä ei koeta yhteensopiviksi, voi tämä ris-tiriitaisuus aiheuttaa negatiivisia mielikuvia sekä aikakauslehdestä että bloggaajasta. Sama pätee myös blogissa mainostettavien tuotteiden ja yritysten yhteensopivuuteen bloggaajan imagon kanssa. (Pakarinen 2014: 24–26.)

2.2.3. Mainostajan resurssit

Mediatalo tarjoaa edellytykset blogiportaalille ja bloggaajat tarjoavat sisältöä, joka vetää lukijoita puoleensa. Taloudellinen arvo muodostuu blogiportaalissa kuitenkin vasta mainonnan myötä. Mainostajilla on nimittäin käytössään rahavaroja, joita he ovat val-miita käyttämään blogimainontaan. Nämä rahavarat lukeutuvat Grantin luokittelussa luonnollisesti *taloudellisiin resursseihin*. Tämän vuoksi yritykset ja heidän kiinnostuk-sensa blogiportaalia kohtaan ovat taloudellinen edellytys blogiportaalin toiminnalle ja ne muodostavat sille tärkeän resurssin. Yritykset voivat toteuttaa blogeissa tuotespon-sorointia, jolloin yritys antaa bloggaajille rahallisen palkkion sijaan tai lisäksi tuotteita testattavaksi, jolloin bloggaajat saavat pitää tai lainata näitä tuotteita (Kuvaja & Talja-vaara 2010: 41). Tällaiset tuotteet ovat tällöin *fyysisiä resursseja*. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 109–113.)

Blogimainonta vaatii kuitenkin muun mainonnan tavoin suunnittelua myös asiakkaan osalta, sillä sen tulisi tapahtua yhteistyössä palveluntarjoajan eli mediatalon, mutta luonnollisesti myös bloggaajan kanssa, mikäli yritys haluaa mainostaa blogissa. Mai-

nostavan yrityksen panos ja asiantuntijuus on mainonnan suunnittelussa tärkeää ja tuo siihen merkittävää lisäarvoa. Paras blogimainos sopii niin blogin kuin aikakauslehdenkin brändi-imagoon ja tyyliin. Suunnitteluprosessin asiakkaalta vaatimat resurssit toki vaihtelevat sen mukaan, onko suunnitteilla laaja, monikanavainen kampanja vai yksittäinen mainospostaus yhdessä blogissa, mutta asiantuntijuus on onnistuneen blogimainonnan kannalta merkittävä resurssi. (Yliskylä 2010.) Tämä mainonnan suunnitteluun liittyvä asiantuntijuus on mainostavan yrityksen henkilöstöön sitoutunutta pääomaa eli *inhimillisiä resursseja*. Mainonnan suunnittelu on toki voitu myös ulkoistaa esimerkiksi mainostoimistolle. Suunnitteluun osallistumisen lisäksi näitä henkilöstön inhimillisiä resursseja tarvitaan blogimainonnan, sen toteutuksen sekä lukijoiden reaktioiden tarkkailuun (Karjalainen 2015).

Mainostavan yrityksen imago on tärkeä, *maineeseen liittyvä resurssi*, joka vaikuttaa siihen, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä ja mainostaa sen tuotteita ja palveluita. Yrityksen imago edustaa niitä arvoja ja mielikuvia, joita yrityksen sidosryhmät liittävät siihen. Tunnettu ja pidetty imago on yritykselle tärkeä resurssi, koska se vaikuttaa muiden toimijoiden käsitykseen yrityksen toiminnasta. Yritys, jolla on positiivinen ja tunnettu imago, on usein haluttu yhteistyökumppani. Mainostavan yrityksen on tärkeää tunnistaa oma imagonsa eli yleiskuva, joka sen sidosryhmille on yrityksestä muodostunut. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi nimittäin noudattaa tätä todellista imagoa, sillä imagon kanssa ristiriitainen viestintä ja toiminta luo usein epäluotettavaa kuvaa yrityksestä. (Grönroos 2009: 396–401.) Varsinkin blogimarkkinoinnissa olennaista on juurikin yrityksen ja sen tuotteiden yhteensopivuus blogin ja sen imagon kanssa. Bloggaajan mainostaessa tuotetta tai yritystä, jonka imago on ristiriitainen bloggaajan imagon kanssa vaikuttaa usein negatiivisesti molempien toimijoiden uskottavuuteen ja maineeseen. (Pakarinen 2014: 24–26.)

2.3. Resurssien integrointi toimijoiden välisissä suhdeprosesseissa

Resurssipohjainen näkökulma on yksi vaikuttavimmista ja siteeratuimmista liikkeenjohdon teorioista, mutta se on saanut osakseen myös runsaasti kritiikkiä, josta osaa on mahdotonta olla sivuuttamatta. Priem ja Butler (2001) ovat kritisoineet teoriaa ja erityisesti Barney'n (1991) esittämiä ajatuksia muun muassa siitä, ettei teoria juurikaan anna selkeitä ohjeita liikkeenjohdolle. Vakavaa kritiikkiä on kohdistunut myös siihen, ettei resurssipohjainen näkökulma täyttäisi teorian kriteereitä, koska se ei pidä sisällään vedenpitäviä ja riittäviä, teorialta vaadittavia yleistyksiä ja määritelmiä. Erityisesti Bar-

neyn (1991) resurssien määritelmää on kritisoitu liian epämääräiseksi ja toimimattomaksi. (Kraaijenbrink, Spender & Groen 2010: 351–359.)

Tämän tutkielman kannalta resurssipohjaisen näkökulman ongelmat liittyvät kuitenkin pitkälti siihen, että teoria korostaa yrityksen sisäisiä resursseja, vaikka myös yrityksen ulkopuolella, sen verkostoissa on resursseja, joita sen kannattaa hyödyntää. Näkökulma ei muutenkaan ota huomioon toimijoiden välisiä suhteita, jotka ovat usein arvonluonnin perusta. Teoria ei myöskään käsittele sitä, kuinka nämä potentiaalisesti arvoa tuottavat resurssit muutetaan hyödylliseksi kokonaisuudeksi. Nämä prosessit ovat nimittäin erityisen tärkeitä kilpailuedun saavuttamisen ja arvon muodostumisen kannalta. Menestyneimmät yritykset kun eivät keskity vain omiin resursseihinsa, vaan osaavat hyödyntää asiakkaan ja muiden toimijoiden resursseja palvelun tuottamisessa. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka ja suhdemarkkinointi korostavatkin toimijoiden välistä yhteistyötä ja yrityksen resurssien yhdistämistä palveluksi muiden sidosryhmien resurssien kanssa, jotta potentiaalisesti arvoa tuottavista resursseista voisi muodostua arvoa yhteistyön osapuolille. Resurssien yhdistäminen hyödylliseksi kokonaisuudeksi eli tässä tapauksessa aikakauslehden blogiportaaliksi, vaatii toimijoiden välisiä suhteita ja yhteistyötä. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella resurssien lisäksi aikakauslehden blogiportaalin toimijoiden välisiä suhteita, joiden avulla aiemmin esiteltyt, potentiaalisesti arvoa tuottavat resurssit saadaan käyttöön, jolloin ne voivat vaikuttaa arvon syntymiseen. (Möller, Rajala & Westerlund 2008: 31–32; Vargo & Lusch 2004.)

Resurssit eivät sellaisenaan tuota arvoa, vaan niistä voi olla palvelujärjestelmän toimijoille hyötyä vasta, kun niitä yhdistetään muiden toimijoiden resurssien kanssa (Vargo ym. 2008: 146–149). Tämä eri toimijoiden resurssien integrointi edellyttää prosesseja, joissa toimijoiden välille muodostuu suhteita ja vuorovaikutusta (Möller ym. 2008: 32). Resurssejaan yhdistämällä toimijat voivat nimittäin toteuttaa strategioita, joiden toteuttamiseen heidän omat resurssinsa eivät yksin riittäisi (Anderson, Narus & Narayandas 2009: 143). Aikakauslehden blogiportaalin ympärille rakentuneen palvelujärjestelmän olennaiset prosessit ovat toimijoita ja heidän resurssejaan yhdistäviä suhdeprosesseja. Tällaiset prosessit rakentuvat suhteen muodostamisesta, ylläpidosta ja normalisoinnista (Bruhn & Georgi 2006, 62–64).

Suhteet rakentuvat toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa, millä tavallisesti viitataan toimijoita yhdistäviin tilanteisiin ja tapahtumiin, joiden tarkoituksena on auttaa näitä osapuolia saavuttamaan yhteisiä tavoitteitaan. Suhteita ylläpidetään tavallisesti niin kauan kun suhteen osapuolet kokevat suhteesta olevan heille hyötyä. Sen lisäksi, että

suhteet yhdistävät toimijoita ja näiden resursseja, ovat suhteet myös itsessään resursseja, kuten toimijoiden resursseja kartoitettaessa esitettiin. Toimijoiden välisiä suhteita voidaan määritellä muodollisten sopimusten perusteella, mutta tavallisesti molemminpuolinen luottamus ja sitoutuminen suhteeseen ovat huomattavasti tärkeämpiä liiketoimintasuhteen ominaisuuksia. (Steinby 2009: 26–28.) Aikakauslehden blogiportaaliin liittyvässä suhdekentässä tällaisia muodollisia sopimuksia ovat esimerkiksi mediatalon ja bloggaajan väliset sopimukset siitä, mitä portaaliin kuuluvalta bloggaalta edellytetään ja mitä hän saa vastineeksi portaaliin kuulumisesta ja mainonnasta blogissaan. Lisäksi mainostajan ja bloggaajan välillä voi olla mainontaan liittyvä sopimus, mutta Nopparin ja Hautakankaan (2012:151) mukaan tällaisia kirjallisia sopimuksia tehdään bloggaajien kanssa melko harvoin. Yritykset kuitenkin odottavat bloggaajilta mainontaan liittyvien ohjeiden noudattamista ja aikataulussa pysymistä ilman varsinaista sopimustakin (Noppari & Hautakangas 2012:151).

Aikakauslehden blogiportaali yhdistää mediatalon, bloggaajat sekä mainostavat yritykset. Kaikki osapuolet ovat tärkeitä blogiportaalin toiminnan sekä arvонуonnin kannalta, sillä ilman blogeja ei blogiportaalissa olisi sisältöä, ilman mediataloa ei olisi blogiportaalin teknistä toteutusta eikä näin ollen myöskään blogeja eikä mainostajia eikä blogiportaali tuottaisi taloudellista arvoa ilman mainostajia (Nieminen & Pantti 2012: 74–76). Jokainen toimija tuo oman panoksensa ja on hyödyksi blogiportaalin toiminnalle sekä muille osapuolille. Aiemmin on käsitelty resurssien ja niiden yhdistämisen merkitystä arvон muodostumiselle, mutta tämä resurssien integrointi ei onnistu ilman toimijoiden välisiä suhteita ja vuorovaikutusta. Suhteet ja vuorovaikutus nimittäin mahdollistavat muiden toimijoiden resurssien hyödyntämisen. (Lusch & Vargo 2006.) Suhteen ja vuorovaikutuksen luonne voi kuitenkin olla hyvin erilainen eri toimijoiden välillä ja eri tilanteissa. Suhteet voivat olla yritysten välisiä liittoumia tai yritysten työntekijöiden välillä vallitsevia sosiaalisia suhteita ja verkostoja (Gummesson 1998). Toimijakentän erilaisten suhteiden tunnistamiseksi hyödynnetään soveltuvin osin Gummessonin (1998) 30R-mallia, jossa hän määrittelee 30 erilaista suhdetta, joihin yritysten markkinointi perustuu. Luvun lopuksi esitetään toimijoiden välisistä suhteista, niiden luonnetta ja toimijakentän resursseja jäsentävä suhdekaavio.

2.3.1. Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde

Toimittajan ja asiakkaan eli myyjän ja ostajan välinen suhde on markkinoinnin perussuhde, joka muodostaa kaupallisen vaihdannan perustan. Suhde muodostuu kahden osapuolen välille ja se voi perustua kertaostoon tai pitkäkestoiseen vuorovaikutukseen ja

toistuviin ostoihin. (Gummesson 1998: 57–61.) Vaikka aikakauslehden ympärille muodostuneen toimijakentän osapuolten roolit poikkeavat perinteisestä ostaja-myyjämallista ja ne ovat epäselviä ja vaihtelevia, voidaan mediatalon ja mainostavan yrityksen välinen suhde ymmärtää tällaisena toimittajan ja asiakkaan välisenä suhteena. Mediatalo nimittäin tarjoaa blogiportaaliaan mainosalustaksi yrityksille rahallista korvausta vastaan (Leskinen 2015). Tällöin mediatalo toimii suhteessa myyjän roolissa ja mainostava yritys puolestaan ostajan roolissa, joka maksaa saamastaan palvelusta eli tässä tapauksessa mainonnasta. Tämä suhde voi Gummessonin (1998: 57–61) määritelmän tavoin perustua kertaostoon eli kertaluontoiseen mainokseen tai kampanjaan blogiportaalissa tai pitkäkestoiseen vuorovaikutukseen ja jatkuviin ostoihin, jolloin yritys mainostaa toistuvasti aikakauslehden blogiportaalissa sekä mahdollisesti myös muissa mediatalon tarjoamissa mainoskanavissa, kuten vaikkapa printtilehdessä.

2.3.2. Tietoon perustuvat suhteet

Tieto on muun henkisen pääoman ohella yrityksen tärkeimpiä resursseja. Tämän vuoksi tieto onkin yksi syy suhteiden muodostamiseen toimijoiden välille. Tietoa pidetään ratkaisevana kilpailutekijänä, jota yritykset tarvitsevat tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja markkinointiin. Yrityksessä on kolme tietoprosessia: ideointiprosessi, jonka seurauksena syntyy tietoa, tuotantoprosessi, jossa olemassa oleva tieto muutetaan arvoa luovaksi kokonaisuudeksi sekä edustusprosessi, jolla viitataan yrityksen asiakassuhteisiin. (Gummesson 1998: 224–227.) Aikakauslehden blogiportaalin kannalta tärkein prosessi on tuotantoprosessi, jossa olemassa olevaa tietoa hyödynnetään portaalin luomisessa ja ylläpidossa, jotta sen avulla toiminnan osapuolille voisi syntyä arvoa. Tämä olemassa oleva tieto ja osaaminen sitoutunut mediatalon ja mainostajien henkilöstöön sekä bloggaajiin. Ilman yhteistyötä eli ilman blogiportaalia ja mainontaa siinä, näitä tietovarantoja ei voitaisi yhdistää. Mediatalo ikään kuin muuttaa bloggaajien bloggaamiseen liittyvän tiedon ja osaamisen palveluksi, josta hyötyvät mediatalon lisäksi myös bloggaaja ja mainostava yritys. Bloggaaja nimittäin hyötyy puolestaan mediataloon sitoutuneesta tiedosta, jonka avulla bloggaajaa tuetaan ja hänen blogiinsa järjestetään mainontaa. Myös mainostaja hyötyy mediatalon henkilöstön tiedoista ja osaamisesta, kun niiden avulla mediatalo pitää yhteyttä bloggaajiin ja auttaa mainonnan järjestämisessä ja kohdentamisessa oikeille yleisryhmille. Näin ollen mediatalon ja bloggaajan sekä mediatalon ja mainostajan väliset suhteet ovat tietoon perustuvia suhteita. (Rusanen 2014: 35; Juvonen 2014.)

2.3.3. Sähköiset suhteet

Internetin yleistyttyä vuorovaikutusta on ryhdytty hoitamaan yhä enemmän sähköisesti. Gummesson (1998: 148) laskee sähköiseen vuorovaikutukseen internetin lisäksi myös puhelimen välityksellä tapahtuvan viestinnän. Sähköinen vuorovaikutus onkin huomattavasti nopeampaa, edullisempaa ja helpommin järjestettävää kuin kasvokkain tai esimerkiksi postin välityksellä tapahtuva vuorovaikutus. Se mahdollistaa suhteiden muodostamisen myös sellaisiin toimijoihin, joihin olisi hankalaa olla yhteydessä kasvotusten vaikkapa maantieteellisten tekijöiden vuoksi. Gummesson (1998: 150) toteaaakin, että ”fyysisen markkinapaikan tilalle on tulossa sähköinen markkinatila”. (Gummesson 1998: 148–150.) Ja tämä pitääkin hyvin paikkansa, 17 vuotta tuon toteamuksen jälkeen. Sähköiset suhteet ovat nykyään lähes väistämättömiä, sillä useimmissa suhteissa vuorovaikutusta hoidetaan osittain tai kokonaan sähköisesti. Aikakauslehden blogiportaali on internetissä toimiva, sähköinen palvelu, jolloin on luonnollista että sen ympärille rakentuneet suhteet ovat juurikin sähköisiä (Domingo & Heinonen 2008: 5–6).

Vuorovaikutusta voidaan hoitaa sähköisesti kaikissa aikakauslehden blogiportaaliin liittyvissä suhteissa: mediatalo voi hoitaa yhteyksiään bloggaajiin ja mainostajiin puhelimen ja sähköpostin välityksellä samoin kuin mainostaja voi antaa lisäohjeita mainonnan suhteen bloggaajalle sähköisesti. Bloggaajan ja hänen bloginsa lukijoiden vuorovaikutukselle on kuitenkin tyypillistä, että se voi olla pelkästään sähköistä. Heidän välillään voi olla hyvinkin läheinen suhde: bloggaaja voi jakaa lukijoilleen hyvin henkilökohtaisia asioita ja lukija voi seurata bloggaajan elämää ja kommentoida tämän blogikirjoituksia jopa päivittäin. Useat bloggaajat myös pyrkivät vastailemaan lukijoiden kommentteihin, osa heistä voi jopa vastata jokaiseen yksittäiseen kommenttiin. (Noppari & Hautakangas 2012: 37–39, 59–67.) Bloggaajan ja lukijan suhteelle on kuitenkin tavallista, etteivät he välttämättä ole koskaan edes tavanneet toisiaan internetin ulkopuolella (Noppari & Hautakangas 2012: 36). Tällöin heidän suhteensa on puhtaasti sähköinen. Toisaalta, varsinkin aloittelevien bloggaajien yleisö muodostuu tavallisesti pääasiassa heidän lähipiiristään, jolloin vuorovaikutusta on myös todellisessa elämässä (Noppari & Hautakangas 2012: 37). Samalla tavoin myös bloggaajan suhde toisiin bloggaajiin voi olla sähköinen: bloggaajat seuraavat ja kommentoivat toisia blogeja, varsinkin niitä, jotka käsittelevät samankaltaisia aiheita. Lisäksi he voivat linkittää toisia blogeja omaansa. (Kuvaja & Taljavaara 2010: 13.) Varsinkin samaan blogiportaaliin kuuluvat bloggaajat ovat usein verkostoituneet keskenään myös internetin ulkopuolella ja voivat tavata toisiaan esimerkiksi erilaisissa bloggaajille järjestetyissä tapahtumissa (Kuvaja & Taljavaara 2010: 45).

2.3.4. Sisäiset markkinointisuhteet

Sisäisillä markkinointisuhteilla tarkoitetaan yrityksen suhteita sen työntekijöihin. Myös ulkoisella markkinoinnilla ja yrityksen imagolla voi olla vaikutusta yrityksen sisäisiin markkinoihin, sillä työntekijät kiinnittävät usein muita kuluttajia enemmän huomiota esimerkiksi yrityksen mainontaan ja yrityksen esiintymiseen mediassa. Hyvät suhteet yrityksen henkilöstöön ovatkin tehokkaan ulkoisen markkinoinnin edellytys ja saavat työntekijät sitoutumaan vahvemmin yritykseen. Tämän vuoksi yrityksen on pidettävä hyvää huolta siitä, että sen sisäiset suhteet ovat vuorovaikutteisia ja työntekijät kokevat itsensä arvostetuiksi ja hyödyllisiksi yrityksessä. (Gummesson 1998: 266–272.) Tässä toimijakentässä sisäisiä markkinointisuhteita ovat mediatalon suhteet sen henkilöstöön samoin kuin mainostavien yritystenkin suhteet omiin työntekijöihinsä. Toisaalta, myös aikakauslehden blogiportaaliin kuuluvan bloggaajan rooli on verrattavissa työntekijään, freelanceriin tai avustajaan, joka tuottaa sisältöä mediatalolle ja tarjoaa mainostilaa blogistaan palkkaa, palkkioita tai muuta korvausta vastaan (Puska 2014: 113; Noppari & Hautakangas 2012: 126). Näin ollen myös mediatalon suhteet portaalinsa bloggaajiin ovat sisäisiä markkinointisuhteita, joissa vuorovaikutus ja bloggaajien tukeminen on tärkeää, jotta he pysyisivät blogiportaalissa.

2.3.5. Henkilökohtaiset ja sosiaaliset suhteet

Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot ovat tärkeitä liiketoiminnan kannalta, sillä on todennäköisempää, että esimerkiksi yrityksen työntekijä haluaa käydä kauppaa ennestään tuttujen kuin täysin tuntemattomien ihmisten kanssa. Sosiaalisten ja ammatillisten suhteiden raja onkin osittain hämärtnyt. Toisinaan yhteistyökumppaneita valitessa sosiaaliset verkostot saattavat olla jopa tärkeämpiä kuin esimerkiksi potentiaalisen yhteistyökumppanin pätevyys tai ammatilliset suhteet. Tällaiset sosiaaliset verkostot voivat muodostua työn kautta, mutta ne voivat yhtä hyvin liittyä myös ystävyyssuhteisiin, harrastuksiin, sukulaisuuteen, asuinpaikkaan tai jopa sukupuoleen. (Gummesson 1998: 203–209.)

Aikakauslehden blogiportaaliin liittyvässä toimijakentässä kaikki ihmisten väliset suhteet ja yhteydet voidaan nähdä henkilökohtaisina ja sosiaalisina suhteina. Tällöin suhteiden osapuolina voivat olla mediatalon ja mainostavien yritysten työntekijät sekä bloggaajat. Lisäksi henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot kattavat myös blogien ja aikakauslehtien lukijoihin, muiden media-alan toimijoiden henkilöstöön sekä blogiportaalin ulkopuolisiin bloggaajiin liittyvät suhteet ja verkostot. Nämä verkostot ovat tär-

keitä, koska esimerkiksi blogiportaaliin valittavat bloggaajat voivat osittain valikoitua sen perusteella, keitä bloggaajia kyseisen mediatalon henkilöstö tietää ja tuntee – henkilökohtaisesti tai sähköisesti (Noppari & Hautakangas 2012: 104). Myös mainostavat yritykset voivat valita mainoskanaviaan sen perusteella, minkä mediayhtiöiden henkilöstöä yrityksen mainonnasta vastaavat henkilöt tuntevat. Henkilökohtaisia ja sosiaalisia suhteita on luonnollisesti muodostunut myös bloggaajien välille sekä bloggaajien ja lukijoiden välille (Kuvaja & Taljavaara 2010: 13; Noppari & Hautakangas 2012: 61). Vaikka bloggaajan ja lukijan suhde voikin olla puhtaasti sähköinen suhde, se on usein hyvin läheinen ja muistuttaa enemmänkin kahden henkilön välistä vuorovaikutusta median ja yleisön välisen, etäisen suhteen sijaan (Heikkeri ym. 2014: 3).

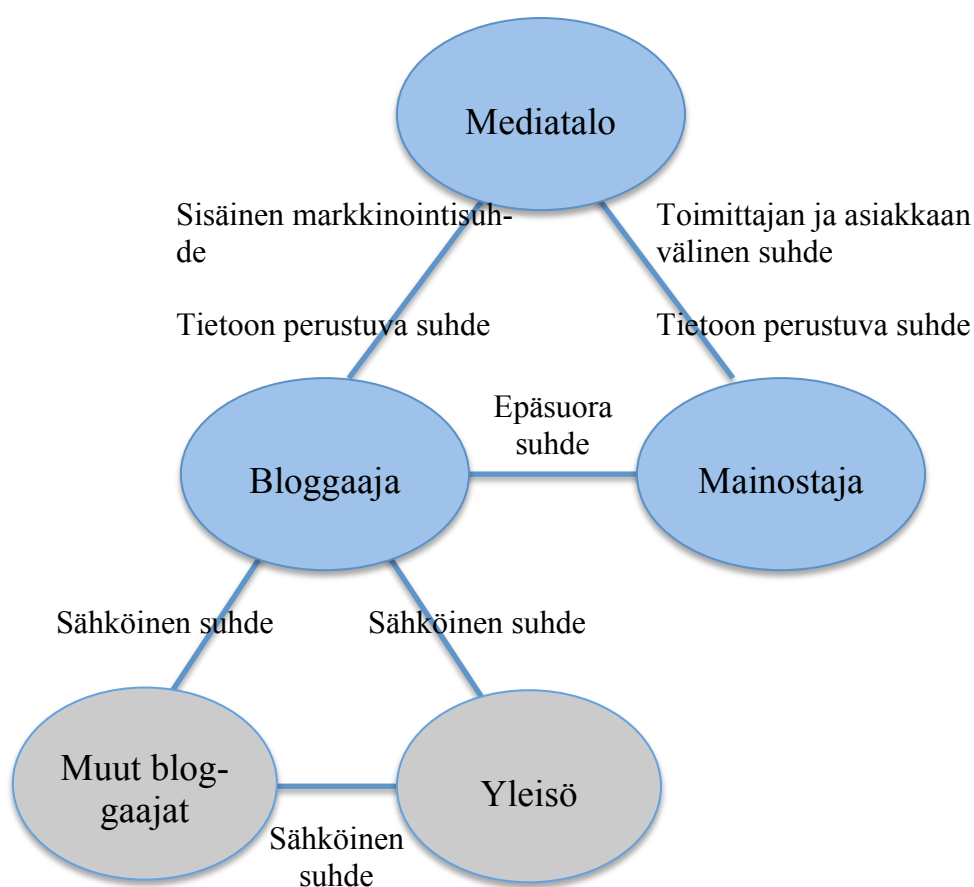
2.3.6. Epäsuorat suhteet

Toimijoiden väliset suhteet voivat olla suoria, jolloin kaksi toimijaa on suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Epäsuorassa suhteessa yksi toimija toimii linkkinä kahden toimijan välillä yhdistäen niitä ja hoitaen välillisesti näiden välistä vuorovaikutusta. (Holma 2009: 30–31.) Aikakauslehden blogiportaalin kontekstissa mediatalo toimii usein kolmantena osapuolena bloggaajan ja mainostajan välillä, hoitaen näiden välistä vuorovaikutusta ja järjestäen mainosmyyntiä (Juvonen 2014). Näin ollen yritys ja bloggaaja, jonka blogissa kyseinen yritys mainostaa eivät välttämättä ole suorassa vuorovaikutuksessa keskenään ja jolloin niiden välillä vallitseva suhde on epäsuora. Suoraa vuorovaikutusta tarvitaan näiden toimijoiden välillä harvoin varsinkin silloin, kun on kyse ”kasvottomasta” verkkomainonnasta eli esimerkiksi bannereista, jolloin välikätenä voi mediatalon lisäksi olla myös näitä verkkomainoksia välittävä yritys, kuten vaikkapa TradeDoubler tai TradeTracker (Noppari & Hautakangas 2012: 137).

Perinteisen aikakauslehden viestintämalli on yksisuuntainen, joten printtilehti koetaan tavallisesti hyvin etäiseksi lukijoistaan. Mediatalon ottaessa vuorovaikutteisuudesta ja läheisestä lukijasuhdesta tunnettuja blogeja verkkosivuilleen se voi kuitenkin hoitaa välillisesti vuorovaikutusta lukijayleisön kanssa. Varsinainen vuorovaikutus tapahtuu bloggaajan kanssa, mutta blogin ollessa aikakauslehden verkkosivuilla, sen brändin alaisena, voidaan tällainen mediatalon suhde yleisöön nähdä epäsuorana suhteena. Mediatalolle blogit ovatkin yksi kanava lisää, jonka avulla voidaan hallita kuluttajien mediankäyttöä ja pitää heidät mediatalon ja aikakauslehden asiakkaina. (Noppari & Hautakangas 2012: 104–106.)

2.4. Potentiaaliset arvon lähteet

Resurssipohjaisen teorian mukaan resurssit voivat toimia arvon lähteinä. Resurssit voivat tuottaa arvoa kuitenkin vasta toimijoiden välisen suhteen tai muun prosessin avulla, ne eivät siis itsestään muutu arvoksi. Toimijoiden välisten suhteiden avulla saadaan omien resurssien lisäksi myös yhteistyökumppaneiden resursseja käyttöön. Tämän vuoksi toimijoiden väliset suhteet ovat elintärkeitä myös aikakauslehden blogiportaalin toiminnalle ja arvon muodostumiselle. (Möller, Rajala & Westerlund 2008: 31–32; Vargo & Lusch 2004.)



Kuvio 1. Toimijoiden väliset suhteet aikakauslehden blogiportaalissa.

Kuviossa 1 on esitetty aikakauslehden blogiportaalin toimijoiden välille muodostuvat suhteet ja niiden tyypit, jotka käsiteltiin luvussa 2.3. Tässä alaluvussa käsitellään lisäksi sitä, mitkä resurssit toimivat potentiaalisina arvon lähteinä kussakin suhteessa, sillä nämä ovat niitä resursseja, joiden avulla aikakauslehden blogiportaalin toimijoille voi

muodostua arvoa. Kuvioista havaitaan, että kahden toimijan välille voi muodostua yhden suhdetyypin sijaan useampia erilaisia suhteita. Esimerkiksi bloggaajan ja mediatalon välistä suhdetta voidaan luonnehtia sisäiseksi markkinointisuhteeksi, mutta myös tietoon perustuvaksi suhteeksi. Vaikka tarkastelun kohteena ovat pääasiassa mediatalon, bloggaajien sekä mainostajien välille muodostuvat suhteet, on kuvioon ja tarkasteluun otettu mukaan lukijat ja muut bloggaajat, koska jo kuten aiemmin luvussa on todettu, nämä ryhmät ja suhteet näihin ryhmiin ovat tärkeitä blogiportaalin kannalta. Sen sijaan henkilökohtaisia ja sosiaalisia verkostoja ei ole niiden merkityksestä huolimatta yksilöity kuviossa, sillä tällaiset verkostot voivat olla hyvin laajoja ja moninaisia, jolloin niiden graafinen esittäminen on hankalaa (Gummesson 1998: 203–210). Kuviossa esitetty jäsenyys luo pohjan tutkimuksen empiiriselle osuudelle, jossa tarkastelun kohteena on yhden aikakauslehden blogiportaalin ympärille linkittyneiden toimijoiden väliset suhteet sekä arvon muodostuminen näissä suhteissa liikkuvien resurssien kautta.

2.4.1. Arvon lähteet mediatalon ja bloggaajan välisessä suhteessa

Mediatalon ja bloggaajan välinen suhde on sisäinen markkinointisuhde, tietoon perustuva suhde ja lisäksi se voi olla myös sähköinen suhde, mikäli yhteydenpito mediatalon ja bloggaajan välillä on pääasiassa sähköistä. Kuten toimijoiden resursseja käsiteltäessä mainittiin, mediatalolla on hallussaan taloudellisia resursseja eli varoja, joilla se voi maksaa bloggaajille korvausta bloggaamisesta. Toisaalta kaikki mediatalot eivät maksa bloggaajilleen säännöllistä palkkaa, vaan mainonnan ja kaupallisten yhteistöiden määrään ja laatuun sidonnaisia palkkioita, jolloin taloudelliset resurssit tulevat käytännössä mainostajilta, joko suoraan tai niin, että mainostaja maksaa mediatalolle mainostilasta ja mediatalo välittää tietyn summan bloggaajalle korvaukseksi. Tällöin nämä taloudelliset resurssit eli palkat ja palkkiot ovat tärkeä potentiaalinen arvon lähde tässä suhteessa, sillä bloggaaja voi mediatalon hoitaman mainosmyynnin ansiosta ansaita itselleen taloudellisia tuloja samoin kuin mediatalo voi ansaita rahaa mainostajilta bloggaajien avulla, myymällä mainostilaa ja yhteistyömahdollisuuksia blogeissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 109–113; Maksimainen 2014.)

Bloggaajan inhimilliset resurssit eli hänen persoonansa, tyyliinsä sekä kirjoitustaitonsa ovat tärkeitä resursseja ja vaikuttavat blogin suosioon. Blogi ei kuitenkaan tuota taloudellista tai fyysistä arvoa, ilman taitoa hankkia sinne mainontaa tai kaupallista yhteistyötä. Mediatalolla on usein vahvoja suhteita mainostajiin, joita itsenäisillä bloggaajilla harvemmin on. Näin ollen bloggaaja hyötyy yhteistyöstä mediatalon kanssa, kun mediatalo tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää suhteitaan mainostajiin ja lisäksi se usein tar-

joaa asiantuntijuuttaan mainonnan ja yhteistöiden toteuttamiseen ja sopimusasioihin. (Noppiari & Hautakangas 2012: 16, 113–114.) Näin ollen mediatalon inhimilliset resurssit eli henkilöstöön sitoutunut asiantuntijuus mainonnasta ja markkinoinnista sekä organisaation resurssit eli suhteet mainostajiin ovat potentiaalisesti arvoa tuottavia resursseja, joista voi olla suhteen ansiosta hyötyä sekä mediatalolle että bloggaajalle.

Sekä mediatalo että bloggaaja usein hyötyvät toistensa maineeseen liittyvistä resursseista eli imagosta, brändistä ja tunnettuudesta. Tunnetun ja arvostetun blogin siirtyminen aikakauslehden blogiportaaliin voi heijastua positiivisesti myös itse aikakauslehden brändiin, mutta samoin bloggaaja hyötyy laadukkaasta ja arvostetusta lehden brändistä blogatessaan ikään kuin brändin ”alla”, jolloin osa lehden brändin arvosta voi siirtyä myös blogin brändille, nostaen myös sen arvostusta. Toisaalta, välillä nämä vaikutukset saattavat olla myös negatiivisia tai vain toispuoleisia. Negatiivisia vaikutuksia voi aiheutua, jos lehden brändi ja bloggaajan imago eivät sovi yhteen ja ovat ristiriitaisia keskenään, jolloin molemmat brändit saattavat kärsiä tästä yhteistyöstä. Mikäli vain toisen osapuolen brändi on tunnettu tai arvostettu, voi olla että vain toisen osapuolen brändi hyötyy toisen toimijan brändistä. Näin ollen bloggaajan ja aikakauslehden brändi-imago ja tunnettuus ovat potentiaalisia arvon lähteitä. (Pakarinen 2014: 24–26.)

2.4.2. Arvon lähteet mediatalon ja mainostajan välisessä suhteessa

Mediatalon ja mainostajan välinen suhde on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, tietoon perustuva suhde ja mahdollisesti myös sähköinen suhde, jos valtaosa toimijoiden yhteydenpidosta tapahtuu sähköisesti. Tietoon perustuvassa suhteessa tieto on erityisen olennainen resurssi, jota suhteen osapuolet jakavat toisilleen, sillä tietoa pidetään ratkaisevana kilpailutekijänä, jota yritykset tarvitsevat tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja markkinointiin (Gummesson 1998: 224–227). Mediatalon ja mainostajan välisessä suhteessa tämä tieto on useimmiten inhimillisiä resursseja, kuten asiantuntijuutta, joka mediatalon osalta liittyy blogien ja blogimarkkinoinnin tuntemukseen ja osaamiseen, mistä mainostaja voi hyötyä tehdessään blogimarkkinointia aikakauslehden blogeissa (Heikkeri ym. 2014: 10). Mediatalolla ja mainostajalla hallussaan oleva tieto eli asiantuntijuus ja osaaminen, jota osapuolet jakavat toisilleen, on potentiaalisesti arvoa tuottava resurssi heidän välisessään, tietoon perustuvassa suhteessa.

Kuten toimittajan ja asiakkaan väliselle suhteelle on ominaista, myös mediatalon ja mainostajan välisessä suhteessa korostuvat väistämättä taloudelliset resurssit potentiaalisina arvon lähteinä, sillä mediatalon toiminta perustuu pitkälti mainostilan myymiseen

mainostajille, jotka maksavat mediatalolle tästä mainostilasta eri kanavissa, kuten printtijulkaisuissa, verkkosivuilla ja blogeissa. Mainostajalla on siis hallussaan taloudellisia resursseja, joita se on valmis käyttämään mainontaan ja markkinointiin mediatalon medioissa. Näin ollen mediatalo saa toteutuneesta mainonnasta taloudellista arvoa, josta se usein välittää vähintään osan bloggaajalle, mikäli kyse on blogimainonnasta tai – yhteistyöstä. (Maksimainen 2014.)

Mediatalo tarjoaa taloudellisia resursseja vastaan mainostajalle suhteitaan bloggaajiin, joiden avulla blogimainonta saadaan toteutettua mahdollisimman järkevästi ja tehokkaasti. Lisäksi mediatalolla on suhteita bloggaajiinsa, minkä ansiosta se tavallisesti hoitaa yhteydenpidon bloggaajien kanssa, jolloin mainostavan yrityksen ei tarvitse huolehtia bloggaajien tavoittamisesta. (Leskinen 2015; Juvonen 2014.) Nämä mediatalon suhteet bloggaajiin ovat organisaation resursseja, jotka voivat potentiaalisesti blogimarkkinoinnin myötä tuottaa arvoa sekä mediatalolle että mainostajalle. Mediatalolla on myös inhimillisiä resursseja eli sen työntekijöihin sitoutunutta asiantuntijuutta ja osaamista, minkä ansiosta mediatalo voi auttaa mainostajaa tekemään blogimarkkinoinnista lehden portaalissa mahdollisimman sujuvaa (Heikkeri ym. 2014: 10).

2.4.3. Arvon lähteet bloggaajan ja mainostajan välisessä suhteessa

Taloudellisilla resursseilla on usein rooli potentiaalisina arvon lähteinä myös bloggaajan ja mainostajan välisessä suhteessa. Mainostaja nimittäin maksaa blogimarkkinoinnista bloggaajalle joko suoraan tai välillisesti, mediatalon kautta. Näitä taloudellisia resursseja vastaan bloggaaja antaa mainostajan mainostaa blogissaan tai bloggaaja tuottaa esimerkiksi mainostajan tuotteita suosittelevaa tai esittelevää sisältöä blogiinsa sponsoroidun blogipostauksen muodossa. Postauksen tekemiseen ja levittämiseen bloggaaja käyttää omia inhimillisiä resurssejaan, kuten persoonaansa, kirjoitustaitojaan ja tyyliään. Mainostaja hyötyy näistä inhimillisistä resursseista, sillä niiden ansiosta lukijat seuraavat blogia ja saattavat tällöin kiinnostua myös blogissa esitellystä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, joka puolestaan vaikuttaa mainostajan brändiin, tunnettuuteen tai oston syntymiseen. (Noppari & Hautakangas 2012: 16.) Näin ollen bloggaajan inhimilliset resurssit ovat tärkeä potentiaalinen arvon lähde bloggaajan ja mainostajan välisessä suhteessa.

Blogimarkkinointia suunnitellessa mainostajan ja bloggaajan on tärkeää ottaa huomioon yhteistyökumppaninsa brändi ja imago sekä niiden yhteensopivuus toimijan oman brändin ja imagon kanssa. Nämä ovat toimijoiden maineeseen liittyviä resursseja, joilla voi

olla positiivinen tai negatiivinen vaikutus arvon muodostumiseen, riippuen siitä sopiiko mainostettava yritys, tuote tai palvelu sitä mainostavan bloggaajan ja hänen bloginsa tyyliin ja imagoon. Yrityksen ja sen tuotteiden yhteensopivuus blogin ja sen imagon kanssa on nimittäin olennaista blogimarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Bloggaajan mainostaessa tuotetta, palvelua tai yritystä, jonka imago on ristiriitainen bloggaajan tai blogin imagon kanssa, saattaa vaikuttaa negatiivisesti molempien toimijoiden maineeseen ja uskottavuuteen. (Pakarinen 2014: 24–26.) Bloggaajan ja mainostajan maine ovat siis potentiaalisia arvon lähteitä, mutta pahimmassa tapauksessa toimijoiden maineesta voi olla toisilleen hyödyn sijasta ainoastaan haittaa.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja eli tutkimusstrategiaa, käytettävää aineistonkeruumenetelmää, aineistoa sekä muita empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä valintoja. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabilitettia. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli keskittyy tutkimuskohteen tulkintaan ja ymmärrykseen hypoteesien testauksen ja tilastollisen analyysin sijaan (Eriksson & Kovalainen 2008: 4–5). Laadullinen tutkimus sopii aikakauslehden blogiportaalin ja sen ympärille rakentuneen toimijakentän tutkimiseen, sillä laadullinen tutkimus antaa tutkimuskohteesta syvällisen kuvauksen ja pyrkii selittämään miksi ja miten asiat tapahtuvat. Tutkimuskohteen kuvaileminen ja ymmärtäminen ovat ensisijaisen tärkeitä, koska aikakauslehden blogiportaaleja ei ole ennestään juurikaan tutkittu, varsinkaan niihin liittyvien resurssien ja suhteiden näkökulmasta. Tutkimusstrategiana käytetään tapaustutkimusta ja aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, jotta voitaisiin luoda kokonaisvaltainen kuvaus aikakauslehden blogiportaalin ympärille linkittyneestä toimijakentästä, siihen liittyvistä resursseista sekä mediatalon, bloggaajien sekä mainostajien välisistä suhteista. (Gray 2004: 320.)

3.1. Case- eli tapaustutkimus tutkimusstrategiana

Tapaustutkimus ei ole niinkään yksittäinen tutkimusmenetelmä, vaan ennemminkin laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen soveltuva tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on tuottaa kokonaisvaltaista tietoa ja ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta tapauksesta. Tapaustutkimuksessa on tärkeää antaa tilaa tapauksen monimuotoisuudelle ja kompleksisuudelle, välttämällä yksipuolista tietoa antavia menetelmiä sekä yksinkertaistavien yleistysten tekemistä. Tapaustutkimuksen avulla voidaan tutkia hyvin erilaisia aiheita organisaation suorituskyvystä erilaisten projektien toteuttamiseen ja käytäntöjen analyysiin. Tapaustutkimus soveltuu tähän tutkimukseen, sillä sen avulla voidaan tutkia toimijoiden välisiä suhteita ja vuorovaikutusta. Lisäksi tapaustutkimus on sopiva tutkimusstrategia, kun halutaan tutkia ajankohtaista kohdetta tai ilmiötä, jota ei ole vielä tutkittu kovin laajalti, kuten juuri aikakauslehden blogiportaalia. (Gray 2004: 123–124; Eriksson & Kovalainen 2008: 116–117.)

Useat tutkijat jakavat tapaustutkimukset kahteen tyyppiin sen perusteella, käsitelläänkö tutkimuksessa yhtä vai useampaa tapausta. Yhden tai korkeintaan muutaman tapauksen syvällistä ja kokonaisvaltaista tutkimusta kutsutaan *intensiiviseksi tapaustutkimukseksi*

ja useita tapauksia käsittelevää ja niitä vertailevaa tutkimusta kutsutaan puolestaan *ekstensiiviseksi tapaustutkimukseksi*. Tämä tutkimus on siis intensiivinen tapaustutkimus, sillä tutkimuksen kohteena on yksi tapaus, josta halutaan luoda kokonaisvaltainen käsitys useiden tapausten vertailun sijaan. Intensiivinen eli klassinen tapaustutkimus pyrkii selvittämään ja ymmärtämään tapaukseen kytkeytyneiden toimijoiden näkemyksiä. Intensiivisen tapaustutkimuksen tapauksen valinnassa ei painoteta välttämättä tapauksen tyypillisyyttä ja tavanomaisuutta, vaan voidaan olla kiinnostuneita myös kohteista, jotka ovat jollain tavoin ainutlaatuisia tai erilaisia. Tutkimuksen tärkeimpänä kiinnostuksen kohteena on itse tapaus juuri kaikessa monimuotoisuudessaan eikä esimerkiksi olemassa olevien teorioiden todentaminen tai tilastollisten yleistysten tekeminen. (Eriksson & Kovalainen 2008: 118–122.)

Tutkimuksen kohteeksi valittava tapaus voidaan valita erilaisten kriteereiden perusteella. Tapaus voi olla poikkeava, jolloin sitä tutkitaan nimenomaan siksi, että se ei ole tyypillinen tai tavanomainen. Toisaalta, tapaus voidaan valita myös sen tyypillisyyden ja edustavuuden vuoksi, jolloin se voi tarjota tietoa, joka todennäköisesti pätee myös muihin vastaavanlaisiin tapauksiin. Tapauksen valinta voi perustua myös siihen, että tutkija uskoo tietyn tapauksen tuottavan eniten tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Tällaisia tapauksia kutsutaan kriittisiksi tapauksiksi. (Eriksson & Kovalainen 2008: 125.) Tämän tutkimuksen tapaukseksi valittu Häät-lehden blogiportaali voidaan katsoa poikkeavaksi tapaukseksi. Ensinnäkin, Häät-lehdellä on kahdenlaisia blogeja: omia ja yhteistyöblogeja, jotka eroavat toisistaan julkaisualustaltaan. Lisäksi Häät-lehden blogit ovat hääaiheisia blogeja, mikä tekee blogiportaalin luonteesta hieman poikkeavan, sillä blogien vaihtuvuus on luonnostaan suurempaa kuin esimerkiksi muoti- ja lifestyle -aiheisissa blogiportaaleissa. Hääbloggaajat nimittäin tavallisesti ovat omia häitään suunnittelevia morsiamia, jotka lopettavat bloggaamisen tai vaihtavat aiheita häidensä jälkeen. Hääblogit eivät ole toistaiseksi kaupallistuneet yhtä paljon kuin esimerkiksi muoti- ja lifestyleblogit, vaikka niiden avulla voidaan tavoittaa monille yrityksille hyvin tärkeä ja tarkkaan rajattu kohderyhmä eli tulevat morsiamet. Vaikka tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita mainonnasta aikakauslehden blogeissa, Häät-lehden blogien vasta orastava kaupallistuminen luo edellytyksiä tarkastella toimijakenttää ja erityisesti toimijoiden motiiveja laaja-alaisesti rahallisten hyötyjen lisäksi myös muiden, vähemmän ilmeisten kannustimien osalta.

3.1.1. Case Häät-lehden blogiportaali

Tapaustutkimuksen kohteeksi valittiin Häät-lehden blogiportaali, jossa on toimituksen blogin lisäksi kahdeksan hääaiheista blogia, jotka löytyvät ainoastaan lehden verkkosivuilta. Lisäksi lehdellä on tällä hetkellä kolmetoista yhteistyöblogia, joiden kanssa mediatalolla on sopimus ja sivuilta löytyy linkkejä näihin blogeihin ja vastaavasti blogeista linkitykset Häät.fi:hin ja sen tuoreimpiin uutisiin. Mediatalo voi myös tarjota mainostajilleen yhteistyömahdollisuuksia näiden blogien kanssa, mikäli bloggaajat ovat itse tähän halukkaita. Näiden aktiivisten blogien lisäksi sivuilta löytyy blogiarkisto, jossa lukijat voivat selata bloggaamisen jo lopettaneiden bloggaajien blogeja. Hääaiheiset blogit ovatkin tavallisesti esimerkiksi muoti-, lifestyle- ja ruokablogeja lyhytikäisempiä, sillä harva bloggaaja jaksaa kirjoittaa häistään enää pitkään häiden jälkeen, ellei sitten ole hääsuunnittelija tai haaveile sellaisen urasta. Häät-lehden verkkosivustolla olevien blogien määrä muuttuu usein juuri blogien lyhytikäisyyden vuoksi, jolloin bloggaajia lopettaa usein, mutta myös uusia bloggaajia rekrytoidaan aktiivisesti. (Editus Oy 2015.)

Häät-lehteä kustantaa vuonna 1993 nimenomaan Häät-lehden kustantamista varten perustettu Editus Oy. Vuodesta 1994 lähtien ilmestynyt lehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa ja käsittelee erilaisia häihin ja niiden suunnitteluun liittyviä aiheita. Häät-lehti siirtyi verkkoon vuonna 2011, kun printtilehden rinnalle perustettiin Häät.fi-sivusto, mistä löytyy blogien lisäksi myös kysymys ja vastaus -sivu, tietoa erilaisista häihin liittyvistä palveluista sekä erilaisia häiden suunnittelua helpottavia työkaluja. (Editus Oy 2015.)

Portaalissa, muualla Häät.fi:ssä sekä printtilehdessä mainostavat yritykset liittyvät pääasiassa jollain tavoin hääalaan. Mainostajien joukosta löytyy muun muassa kultasepäntoimistoja, erilaisia juhlatiloja ja hotelleja, matkatoimistoja, hääpukuja myyviä liikkeitä, personal training -yritys sekä astioita myyvä yritys. Sivuston omat bloggaajat ovat pääsääntöisesti hääpareja tai morsiamia, jotka suunnittelevat omia tulevia häitään ja kertovat blogeissaan elämästään ja häiden suunnittelusta. (Editus Oy 2015.)

Mediatalon edustajana haastateltiin Häät-lehden verkkotuottajaa Liina Toiviaista, jonka työtehtävät liittyvät blogeihin sekä verkkosivuston muuhun sisältöön. Hän on työskennellyt Häät-lehden verkkosivujen parissa niiden perustamisesta eli vuodesta 2011 lähtien. Lehden bloggaajista haastateltiin kolmea: kahta lehden omaa bloggaajaa sekä yhtä yhteistyöbloggaajaa. Tutkimukseen valittujen bloggaajien blogeissa oli mainontaa

ja sisältöyhteistyötä, sillä blogimarkkinointi ja yhteistyö mainostajien kannalta on tutkitavan aiheen vuoksi olennaista. Koska tutkimuksessa haluttiin luoda monipuolinen kuva blogimarkkinoinnista ja bloggaajien kokemista hyödyistä, haluttiin haastatteluun valita kolme mahdollisimman erityyppistä bloggaajaa tai blogia, niin bloggaajan blogiuran pituuden ja kaupallisuuden suhteen. Tämän vuoksi kahden Hää-lehden oman bloggaajan lisäksi haluttiin valita yksi blogi ”yhteistyöblogit” -osastosta, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva Hää-lehden blogeista.

Bloggaaja A on Hää-lehden yhteistyöbloggaaja eli hänellä on itsenäinen blogi, johon löytyy linkki Hää-lehden sivuilta ja toisinaan Hää-lehti tekee hänen kanssaan myös muunlaista yhteistyötä ja saattaa järjestää tai tarjota bloggaajalle blogimarkkinointimahdollisuuksia hänen blogiinsa. Bloggaaja A oli blogannut haastateltavista bloggaajista ylivoimaisesti pisimpään, vuodesta 2011 lähtien. Lisäksi hänen blogissaan on monenlaisia kaupallisia yhteistöitä sekä mainontaa. Bloggaajat B ja C ovat Hää-lehden omia bloggaajia eli Hää-lehti valitsi heidät useiden hakijoiden joukosta aloittamaan bloggaamisen yksinoikeudella Hää-lehden verkkosivuille. Bloggaaja B alkoi kirjoittamaan blogiaan alkuvuodesta 2015 ja hänellä on kaupallisia yhteistöitä sekä mainontaa blogissaan. Bloggaaja C aloitti bloggaamisen tammikuussa 2015 ja myös hänellä on blogissaan jonkin verran kaupallisia yhteistöitä ja mainontaa. Kaikkien blogien aihepiirit pysyttelevät melko tiiviisti häiden suunnittelun ympärillä, käsitellen muun muassa hääpaikan, sormuksen, tarjoilujen ja häämekon valintaa, häämatkakohteita, häämeikkiä ja -kampausta sekä morsianten ja hääparien ajatuksia häistä ja avioliitosta.

Mainostajista haastateltiin Dunin avainasiakaspäällikköä Riikka Saarelaista, joka vastaa myynnin ohella myös markkinoinnista sekä Malmin korupajan omistajaa Pasi Suninmäkeä, joka vastaa myös yrityksen markkinoinnista ja tuotannosta. Duni on ollut tekemisissä Hää-lehden kanssa printin osalta jo pitkään ja verkkoyhteistyöhön he lähtivät mukaan muutamia vuosia sitten. Myös Malmin korupaja on ollut Hää-lehden kanssa pitkään tekemisissä lähinnä printtimainonnan suhteen ja he lähtivät mukaan verkkomarkkinointiin Hää-lehden verkkosivuilla ja blogeissa aktiivisesti verkkokaupan perustamisen jälkeen, vuonna 2012.

Hää-lehden blogiportaalissa ei ole yhtä paljon mainontaa ja sisältöyhteistöitä kuin suurimpien muoti- ja naistenlehtien blogiportaaleissa, sillä hääaiheiset blogit eivät ole vielä kaupallistuneet samalla tavalla kuin muoti- ja lifestyleblogit viime vuosina. Tapaus on kuitenkin kiinnostava, sillä se poikkeaa perinteisistä naistenlehdistä jo siksi, että hää ovat monelle ajankohtainen aihe omien häiden lähestyessä, eikä hääaiheisia lehtiä

julkaista Suomessa kovin montaa. Häiden suunnitteluun ja toteutukseen ollaan valmiita käyttämään paljon rahaa, jolloin häitään suunnittelevat naiset ovat haluttu kohderyhmä alaan liittyville yrityksille (Heikkinen & Kymäläinen 2014: 19–20). Tämä tärkeä kohderyhmä on tavoitettavissa tarkasti juurikin hääaiheisten lehtien ja hääblogien kautta.

3.1.2. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua, koska tutkimuksessa halutaan selvittää toimijoiden ajatuksia, arvioita ja mielipiteitä blogiportaalin toimintaan ja sen ympärille rakentuneisiin suhteisiin liittyen. Tällaista tietoa ei saada kerättyä muulla tavoin, kuin keskustelemalla aiheesta tutkittavien henkilöiden tai tutkittavien yritysten edustajien kanssa. Myös arvion muodostumista tutkinut Golik Klanac (2013) suosittelee käytettäväksi haastatteluja tai kyselyjä, kun tarkoituksena on tutkia arvion muodostumista. Yleisesti haastattelu määritellään keskusteluksi, joka pohjautuu kysymyksiin ja vastauksiin. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu voi usein muistuttaa aivan tavallista keskustelua, jolloin haastattelijan ja haastateltavan roolit eivät ole välttämättä selvästi erotettavissa toisistaan. Haastattelu on tehokas ja hyödyllinen tutkimusmenetelmä, kun halutaan kerätä tietoa, jota ei ole saatavilla esimerkiksi julkaistussa muodossa. Lisäksi haastattelun avulla voidaan saada selville ihmisten kokemuksia ja tapahtumia eri toimijoiden ja ihmisten näkökulmista. (Eriksson & Kovalainen 2008: 78–83.) Tässä tapauksessa toimijoita eli mediatalon edustajaa, portaalin bloggaajia sekä mainostajia haastatteleamalla voidaan selvittää kaikkien näiden toimijoiden ajatuksia ja näkemyksiä portaaliin, sen toimintaan ja blogimainontaan liittyen ja näiden pohjalta muodostaa kokonaisvaltainen käsitys portaalista, sen toimijoista ja näiden toimijoiden välisistä suhteista.

Haastattelut voivat olla täysin strukturoituja, puolistrukturoituja tai hyvin avoimia ja vapaamuotoisia eli strukturoimattomia. Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa käsiteltävät puheenaiheet ja teemat on ennalta päätetty, mutta varsinaiset kysymykset, niiden asetelu ja järjestys voivat muotoutua haastattelun aikana haastateltavan vastausten perusteella. Nämä ennalta päätetyt teemat kirjattiin haastattelurunkoihin, joita käytettiin tukena haastattelutilanteissa. Eri toimijoille eli mediatalolle, mainostajille ja bloggaajille tehtiin kullekin omat, hieman toisistaan poikkeavat haastattelurungot (liite 1, 2 ja 3). Menetelmän etuna on se, että teemojen ja puheenaiheiden ollessa ennalta määrättyjä, kaikki tarvittavat aiheet tulevat käsiteltyä, mutta haastattelussa on kuitenkin liikkumava-

raa. Tämä mahdollistaa sen, että haastattelija tai haastateltava saavat tarvittaessa nostettua esille sellaisia tärkeitä aiheita, joita haastattelija ei välttämättä osannut ennakoita etukäteen. Lisäksi haastateltava voi pyytää haastattelijalta tarkennusta mikäli ei ymmärrä kysymystä ja myös haastattelija voi tehdä lisäkysymyksiä esille nousevista seikoista (Gray 2004: 214–217). (Eriksson & Kovalainen 2008: 78–83; Hirsjärvi & Hurme 2008: 47–48.)

Teemahaastattelu etenee ennalta päätettyjen, yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tarkoin valittujen, aiheen kannalta keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelua käytettäessä ollaan kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista olemassa olevien hypoteesien testauksen sijaan. Haastateltavien tulisi olla osallisia tutkittavaan ilmiöön tai heillä tulisi olla jonkinlaista kokemusta siitä, jotta haastattelun avulla olisi mahdollista saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa. Lisäksi tutkijan tulee olla perehtynyt haastattelun aiheen taustoihin, oletettavasti tärkeisiin seikkoihin, rakenteisiin ja prosesseihin sekä näiden tietojen pohjalta muodostanut tiettyjä oletuksia, joiden pohjalta haastattelun teemat voidaan määrittää. Menetelmässä korostetaan haastateltavien omia kokemuksia, tulkintoja ja näkemyksiä tilanteista. Teemahaastattelun suunnittelussa olennaista on ottaa huomioon haastattelun teemojen huolellinen valinta, sillä kaikista ilmiöön liittyvistä seikoista keskustelu haastattelutilanteessa voi olla ongelmallista ja aikaavievää eikä usein edes välttämätöntä. Sopiva haastatteluteema on laajuudeltaan tutkimusongelmaa yksityiskohtaisempia, mutta sen verran väljä, että tutkittavaan ilmiöön liittyvä moninaisuus ja rikkaus säilyvät. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 47, 66.)

3.2. Aineiston hankinta ja kuvaus

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimaan verrattain pientä määrää tutkimuskohteita, mutta niihin pureudutaan sitäkin syvemmin. Tämän tutkimuksen ollessa intensiivinen tapaustutkimus, keskitytään tarkastelemaan yhtä tapausta monipuolisesti. (Eriksson & Kovalainen 2008: 118–119.) Tapaus määritellään tässä tutkimuksessa yhden aikakauslehden blogiportaalin ympärille muodostuneeksi suhdeverkoksi, johon kuuluvat mediatalo, bloggaajat sekä blogiportaalissa mainostavat yritykset.

Tutkimuskohteeksi valitussa tapauksessa eli Häät-lehden blogiportaalissa haastatellaan mediatalon verkkotuottajaa, osaa blogiportaalin bloggaajista sekä blogiportaalissa mainostavien yritysten edustajia. Haastateltavia bloggaajia ja mainostajia etsittäessä oli tavoitteena löytää hieman toisistaan poikkeavia toimijoita monipuolisen kuvan

saamiseksi. Nämä poikkeavuudet blogien välille syntyvät muun muassa mainosten tyyppin tai määrän suhteen. Mainostajien välillä eroja on esimerkiksi siinä, keskittyykö mainonta pelkästään blogeihin vai monipuolisesti saman aikakauslehden printtijulkaisuun, verkkosivuille sekä blogeihin.

Tapaustutkimusta varten on kerätty tarpeeksi empiiristä aineistoa silloin, kun vakuuttava lopputulos on saavutettavissa tämän aineiston perusteella. Hyvässä tapaustutkimuksessa on otettu huomioon erilaisia näkökulmia aiheeseen, eikä johtopäätöksiä esitetä vain yhden näkemyksen perusteella. (Eriksson & Kovalainen 2008: 133.) Tässä tutkimuksessa on otettu huomioon tarkastelun kohteena olevaa blogiportaalia ylläpitävän mediatalon verkkotuottajan, portaalissa bloggaavien bloggaajien sekä portaalissa ja/tai printtilehdessä mainostavien yritysten edustajien näkemykset aiheesta.

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto muodostuu kuudesta teemahaastattelusta, jotka toteutettiin 21. huhtikuuta ja 23. syyskuuta 2015 välisenä aikana. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen aineisto litteroitiin sanatarkasti. Litteroitua aineistoa kertyi 34 sivua. Haastatteluiden kesto vaihteli 20 minuutin ja tunnin välillä. Haastattelulle mediatalon edustajalle, mainostavien yritysten edustajille ja bloggaajille räätälöitiin hieman toisistaan poikkeavat haastattelurungot (liite 1,2 ja 3), sillä täysin samat teemat ja kysymykset eivät olisi toimineet eri toimijoiden erilaisuuden vuoksi.

3.3. Aineiston analyysi

Usein aineiston hankinta ja analyysi erotetaan tutkimuskirjallisuudessa toisistaan ja esitetään erillisinä prosesseina. Käytännön tutkimustyössä ne kuitenkin kulkevat usein rinnakkain ja aineiston analysointi voi alkaa jo ennen kuin aineiston hankinta on viety loppuun asti. Varsinkin kun aineisto muodostuu teemahaastatteluista, olisi suositeltavaa purkaa ja tarkastella aineistoa jo aineistonkeruuvaiheessa, ja näin tehtiin myös tämän tutkimuksen aineiston kanssa. Tällöin on helpompi täydentää tai selventää kerättyä aineistoa, mikäli se on tarpeellista. Laadullisen analyysin tekniikat ovat moninaisia, eikä standardoituja tapoja ja tekniikoita juurikaan ole. Ei myöskään ole yhtä oikeaa tai suositeltua tapaa, vaan tutkija voi jopa itse kehittää ja kokeilla erilaisia analyysitapoja. (Eriksson & Kovalainen 2008: 127–128; Hirsjärvi & Hurme 2008: 135.)

Tämän tutkimuksen haastattelut nauhoitettiin, jolloin haastatteluaineiston analyysi alkoi haastatteluiden *litteroinnilla* eli haastatteluiden muuttamisella kirjalliseen muotoon. Litteroinnin jälkeen tutkija kävi haastattelut kirjallisessa muodossa useaan kertaan läpi tu-

tustuakseen aineistoon ennen varsinaisen analysoinnin aloittamista. Seuraavaksi aineistoa *koodattiin*, jolloin tutkija siis perehtyi aineistoon vieläkin tarkemmin ja merkitsi aineistosta tutkimuksen kannalta tärkeitä ja olennaisia seikkoja. Koodausvaiheen tarkoituksena on jäsentää sitä, mitä aineistossa kannattaa käsitellä ja mikä siinä on olennaista. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan erityisesti toimijoiden välisiä suhteita sekä niissä muodostuvaa arvoa. Koodauksen seurauksena aineiston turhat ja epäolennaiset asiat karsiutuivat ja huomio keskittyi olennaiseksi katsottuihin seikkoihin. Aineiston koodauksen ja karsimisen jälkeen sitä luokiteltiin, teemoiteltiin ja tyypiteltiin. *Luokittelulla* tarkoitetaan erilaisten luokkien määrittämistä aineistosta. *Teemoittelun* tarkoituksena on ryhmitellä aineistoja erilaisten teemojen perusteella ja vertailla eri teemojen esiintymistä siinä. Teemoittelu on luonnollinen tapa jäsentää aineistoa varsinkin silloin, kun aineistonkeruussa on käytetty temahaastattelua, kuten tässä tutkimuksessa, sillä jo haastattelun teemat muodostavat yhdenlaisen jäsenyyksen aineistoon. *Tyypittelyssä* aineistosta etsitään näkemyksille erilaisia ominaispiirteitä, joiden perusteella voidaan muodostaa yleistyksiä eli tyyppiesimerkkejä, joiden perusteella aineisto ryhmitetään tietyiksi tyypeiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 92–93.)

Aineiston analysoinnin kautta voidaan luoda kuvauksia tutkittavasta kohteesta sekä tulkita, ymmärtää ja selittää sitä. Lisäksi aineiston analyysin avulla voidaan saada uusia näkökulmia kerättyyn aineistoon. Yleisin lähestymistapa laadullisen aineiston analysointiin on sisällönanalyysi. Myös tämän tutkimuksen aineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysia, jonka avulla luotiin johtopäätöksiä tekstuaalisesta aineistosta etsimällä systemaattisesti ja objektiivisesti erityisiä piirteitä, luokkia tai kategorioita. (Gray 2004: 327–328.) Tämän tutkimuksen haastatteluaineiston analyysissä kiinnitettiin erityistä huomiota toimijoiden välisiin suhteisiin eri toimijoiden näkökulmista sekä keskusteluun siitä, miten kukin toimija hyötyy Häät-lehden blogiportaalista ja sen ympärille rakentuneista suhteista muihin toimijoihin.

Tämän tutkimuksen analyysi on luonteeltaan abduktiiviseen päättelyyn perustuvaa eli teoriaohjaavaa. Se tarkoittaa sitä, että analyysissä on teoreettisia kytkentöjä ja teoria voi toimia analyysin apuna, mutta analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan. Lähtökohdiltaan teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee *aineiston* ehdoilla, mutta empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Tällainen analyysitapa sopii tähän tutkimukseen erinomaisesti, sillä aikakauslehtien blogiportaalien vähäisen tutkimuksen vuoksi niihin olennaisesti liittyviä teorioita ei ennestään juuri ole, jolloin empiirinen aineisto on tärkeässä roolissa. Teoriaohjaava analyysi on kuitenkin tässä tapauksessa puhtaasti aineistolähtöistä analyysia parempi vaihtoehto aineistolähtöisen analyysitavan ongelmii-

en vuoksi. Täysin ilman olemassa olevia teorioita toteutettavassa tutkimuksessa ongelmana voi usein olla se, että tutkimus saattaa tapahtua aineiston tiedonantajien sijaan tutkijan omien käsitysten ja ennakkoluulojen saattelemana. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 96, 117.)

3.4. Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arviointi ja arviointiperusteiden kertominen lukijalle on tärkeää tutkimuksen läpinäkyvyyden vuoksi. Olisi suositeltavaa arvioida tutkimusta jo sitä tehtäessä, tutkimusprosessin eri vaiheissa eikä vasta tutkimuksen valmistuttua. Lisäksi tulee pitää mielessä, ettei kvalitatiivista tutkimusta voi arvioida samoilla kriteereillä kuin kvantitatiivista tutkimusta. Näin ollen esimerkiksi haastattelututkimuksessa olennaista ei ole haastatteluiden määrä vaan tiedot, joita haastatteluiden avulla on kerätty, haastatteluiden laatu sekä logiikka, jonka perusteella tutkittavat tapaukset ja haastateltavat on valittu sekä tämän logiikan ja kriteereiden kertominen. (Eriksson & Kovalainen 2008: 290–292.) Tapauksen ja haastateltavien valintaan liittyvästä läpinäkyvyydestä on tässä tutkimuksessa pyritty huolehtimaan kertomalla tutkittavan tapauksen valinnasta ja itse tapauksesta luvussa 3.1. sekä haastateltavien henkilöiden ja yritysten valinnan periaatteista luvussa 3.2.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat klassisia tutkimuksen arviointikriteerejä. Reliabiliteettiä on perinteisesti käytetty paljon erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa. Reliabiliteetti kertoo, missä määrin käytetty mittaristo, tutkimusmenetelmä tai väline tuottaa saman tutkimustuloksen, mikäli tutkimus toistetaan. Laadullisen tutkimuksen piirissä eri tutkijoilla on erilaisia mielipiteitä siitä, voidaanko reliabiliteettia soveltaa arviointikriteerinä laadullisen tutkimuksen suhteen. Validiteetti puolestaan kertoo siitä, missä määrin tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset antavat kattavan kuvauksen tutkimuskohteesta tai selityksen tutkittavalle ilmiölle. Jotta tutkimustuloksia voitaisiin luonnehtia valideiksi, tulisi niiden olla todellisia ja varmoja. Ollakseen *todellisia*, tulisi tutkimustulosten edustaa tutkittavaa ilmiötä ja niille tulisi olla todisteita, jolloin ne ovat myös *varmoja*. Reliabiliteetin lisäksi myös validiteetti jakaa tutkijoiden mielipiteitä siitä, voiko sitä käyttää laadullisen tutkimuksen arviointikriteerinä. (Eriksson & Kovalainen 2008: 290–292.)

Tapaustutkimusta tulisi arvioida pitkälti samoin kuin mitä tahansa laadullista tutkimusta. Sen arviointiin on kuitenkin kehitetty muutamia erityisiä kriteerejä. Hyvässä tapaus-tutkimuksessa tapaus on epätavallinen, ainutlaatuinen tai muuten kiinnostava. Tämän

tutkimuksen tapauksen eli Häät-lehden blogiportaalin ja sen ympärille rakentuneen toimijakentän voidaan katsoa täyttävän nämä kriteerit tapauksen epätyypillisyyden ja ainutlaatuisuuden suhteen, niin blogien aihepiirien kuin portaalin teknisten ratkaisujenkin vuoksi. Lisäksi tutkittavien aiheiden tulisi olla kiinnostavia ja olennaisia, joko teoreettisesti tai käytännöllisesti. Tämän tutkimuksen tutkittavat aiheet ovat olennaisia ja kiinnostavia niiden ajankohtaisuuden, merkittävyyden ja aiemman tutkimuksen vähäisyyden vuoksi. Tärkeää tapaustutkimuksessa on, että se saatetaan loppuun eli kaikki tarvittava ja olennainen todistusaineisto on otettu huomioon. (Eriksson & Kovalainen 2008: 133.)

Tapaustutkimuksen kohteeksi valittu Häät-lehden blogiportaalin ympärille rakentunut toimijakenttä tarjosi arvokasta tietoa toimijoiden suhteista, motiiveista sekä arvon muodostumisesta kullekin toimijalle. Toisaalta Häät-lehden blogiportaali ei ole yhtä kaupallistunut kuin suurempien aikakauslehtien blogiportaalit, joihin kuuluvat blogit ovat muoti- ja lifestyleblogeja. Tämän vuoksi taloudellisen arvon merkitys toimijoille saattaa olla tutkitussa portaalissa pienempi kuin kaupallistuneemmassa portaalissa, jossa osa bloggaajista saattaa jopa tienata elantonsa ainoastaan blogillaan. Täytyy kuitenkin myöntää, että kaupallistuneempi blogiportaali olisi saattanut siis tuottaa erilaista tietoa ja erilaisen kuvan blogiportaalin ympärille rakentuneesta toimijakentästä, sen suhteista sekä toimijoille muodostuvasta arvosta.

Empiirisen aineiston kerääminen eli tutkimushaastatteluiden tekeminen oli tutkijalle uutta ja eri haastateltavien erilainen käyttäytyminen yllätti. Toiset haastateltavat kertoivat asioista laveasti ja mainitsivat asioita, joita ei varsinaisesti edes kysytty. Tämä oli osaltaan hyvä, osaltaan huono asia, sillä näin haastateltava saattoi kertoa tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita, joita tutkija ei ymmärtänyt kysyä. Toisaalta taas pitkät kertomukset tutkimuksen kannalta epäoleellisista asioista veivät tutkijan resursseja turhaan. Osa haastateltavista puolestaan oli hyvin hiljaisia, ja vastausten saaminen oli haastavaa. Tällöin tutkija joutui hieman auttamaan haastateltavaa vastaamaan esimerkiksi lisäkysymyksin, jolloin kuitenkin vaarana on liiallinen johdattelu, joka saattaisi vääristää vastauksia ja näin tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen kannalta saatiin kuitenkin riittävästi aineistoa tehtyjen haastatteluiden ansiosta, vaikka kaikki haastattelut eivät sujuneetkaan yhtä helposti.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on keskeisessä asemassa ja toimii itse ikään kuin tutkimusvälineenä. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa täytyy ottaa huomioon koko tutkimusprosessi. (Eskola & Suoranta 1999: 211–215.) Tässä tutkimuksessa luotettavuus on pyritty turvaamaan kertomalla lukijalle avoimesti tutkimusproses-

sin vaiheista, tutkimuskohteen ja haastateltavien valinnasta, tutkimusmenetelmästä, kerätystä aineistosta ja sen analyysistä sekä tutkimuksen aikana eteen tulleista haasteista.

4. ARVON MUODOSTUMINEN HÄÄT-LEHDEN BLOGIPORTAALISSA

Tässä luvussa vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen tutkittavan tapausten toimijoiden haastatteluiden ja niiden analyysin pohjalta. Luvussa esitetään Häät-lehden blogiportaalia ja sen keskeisiä toimijoita käsittelevän empiirisen tapaustutkimuksen tulokset. Luvussa tarkastellaan blogiportaalia ylläpitävän mediatalon, portaalin bloggaajien sekä mainostajien välisiä suhteita sekä millaista arvoa näiden suhteiden ansiosta syntyy eri toimijoille. Analysoitu aineisto koostuu mediatalon verkkotuottajan, lehden kolmen bloggaajan sekä kahden mainostavan yrityksen edustajien teemahaastattelusta.

Aluksi tarkastellaan Häät-lehden blogiportaalin ympärille rakentuneen toimijakentän muodostumista ja toimijoiden motiiveja yhteistyön taustalla, jotta voisimme paremmin ymmärtää suhdekenttää ja arvon muodostumista sen osapuolille. Sitten vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen eli minkälaisien suhteiden kautta arvoa syntyy tapaustutkimuksen kohteena olevassa toimijakentässä. Tavoitteeseen vastataan pureutumalla toimijakentän tärkeimpiin suhteisiin eli mediatalon suhteisiin bloggaajien ja mainostajien kanssa sekä bloggaajien ja mainostajien välisiin suhteisiin. Tämän jälkeen vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen eli siihen, millaista arvoa näille toimijoille syntyy blogiportaalin avulla. Tätä tavoitetta varten keskitytään blogiportaaliin liittyvästä yhteistyöstä syntyvien hyötyjen ja uhrausten suhteen eli muodostuvan arvon kartoittamiseen.

4.1. Toimijakentän rakentuminen

Ymmärtääksemme Häät-lehden blogiportaalin ympärille muodostunutta toimijakenttää ja arvon syntymistä sen osapuolille, täytyy ensin tarkastella, kuinka se on muodostunut eli millaisista lähtökohdista toimijoiden välinen yhteistyö on aloitettu ja mitkä motiivit ovat tämän yhteistyön taustalla. Haastatteluissa keskusteltiin mediatalon edustajan kohdalla syistä ja motiiveista blogiportaalin perustamisen, bloggaajien kanssa lehden sivuilla bloggaamisen aloittamisen ja mainostajien kanssa blogimainontaan ryhtymisen taustalla.

4.1.1. Mediatalon motiivit blogiportaalin perustamiseen

Mediatalon kohdalla blogiportaalin perustamisen taustalla olevat motiivit liittyivät vahvasti tavoitteeseen hankkia uudenlaista sisältöä Häät.fi-sivustolle, jotta kuluttajat viettäisivät aikaa lehden parissa myös verkossa. Toisaalta haastatellun verkkotuottajan mukaan heidän tavoitteenaan oli myös saada neuvoja lehden kehittämiseen sekä verkossa että printtilehdessä ja uudenlaista, morsianten näkökulmaa häihin liittyviin aiheisiin sekä ymmärtää lehden kohderyhmää ja heidän kiinnostuksiaan paremmin. Hääbloggaajat nimittäin edustavat lehden kohdeyleisöä eli häitään suunnittelevia morsiamia erittäin hyvin:

”Me kiinnostuttiin blogeista sen takia et me niinku jotenkin havahduttiin siihen et ne on meille mediatalona paras väylä ja tapa ymmärtää ja tietää et mistä niinku morsiamet oikeasti puhuu. Et kun ollaan moneen kertaan huomattu et kun sä oot tehny riittävän monta vuotta jotain juttua niin sä turrut ja oot sitä mieltä et toihan on vanha juttu et eihän se enää oo” (Liina Toiviainen).

Lisäksi bloggaajien avulla haluttiin päästä lähemmäs kuluttajaa ja tuoda lehden tarjontaan lisää henkilökohtaisuutta, sillä lehden toimittajat ja muut sisällöntuottajat eivät voi kertoa omista kokemuksistaan ja mielipiteistään kovin laajasti, vaan lehden virallisen linjan tulee olla neutraalimpi. Toiviaisen mukaan bloggaajat nimittäin kertovat juurikin omista kokemuksistaan, mielipiteistään ja elämästään sekä tuovat usein toimituksen artikkeleita täydentäviä näkökulmia. Blogien ansiosta mediatalo pystyy tarjoamaan kuluttajille monipuolisempaa sisältöä, sillä bloggaajat harvoin nostavat samoja asioita esille tai ainakaan täysin samalla tavalla kuin ammattitoimittajat. Mediatalon tavoitteena on siis tarjota arvoa loppuasiakkaalle eli kuluttajalle, lehden lukijalle käyttäen resurssina bloggaajan persoonaa ja henkilökohtaista osaamista, jonka mediatalo on valjastanut arvoa tuottavaksi palveluksi. Näin ollen bloggaajan inhimilliset resurssit ovat siis potentiaalinen asiakasarvon lähde mediatalolle.

”Me ollaan kuitenkin media joka aina joutuu vähän toisenlaiseen asemaan, me ei voida puhua itsestämme ja omista kokemuksistamme samalla tavalla, vaan me joudutaan olemaan väkisin vähän neutraalimpia ja sit kun meillä on nyt siellä nää bloggaajat niin ne voi oikeesti kirjoittaa itsestään ja omista ajatuksistaan ja tuoda niitä tuoreita, erilaisia näkökulmia nyt vaikkapa hääkampauksista tai mistä tahansa. Me saadaan sillä sitä runsautta ja leveyttä siihen mitä me pystytään tarjoamaan. Ja tuo varmasti myös helposti ihan uusia ajatuksia, mitä me ei välttämättä olla itse olla edes tajuttu, kun ollaan liian monta vuotta pyörity pää samassa puskassa” (Liina Toiviainen).

Häät-lehden blogiportaalin tavoitteena on keskittyä palvelemaan lehden kohderyhmää mahdollisimman hyvin, monikanavaisesti ja monipuolisesti, jotta he viettäisivät mahdollisimman paljon aikaa lehden parissa useissa eri kanavissa. Toiviainen toteaa, että lehden tulot tulevat pääasiassa mainostajilta, mutta mikäli lehti ei kiinnosta kuluttajia, ei se myöskään kiinnosta mainostajia. Tämän vuoksi Häät-lehden verkkosivustoa halutaan kehittää ensisijaisesti lukijoita ajatellen. Blogit ovatkin hänen mukaansa ajankohtainen sekä lukijoita ja mainostajia kiinnostava tapa tuoda lisää sisältöä sivustolle. Bloggaajan inhimillisten resurssien avulla tuotetaan siis sisältöä, joka tuodaan Häät-lehden verkkosivuille mediatalon ja sen resurssien avulla.

”Et vaikka meidän toiminta perustuu siihen, et mainostajat meidän toiminnan rahoittaa niin kuitenkin ne mainostajat hyötyy niistä morsiamista niin paljon et jos morsiamia ei ole ja niitä ei kiinnosta niin ei mainostajiakaan ole” (Liina Toiviainen).

Lehden täytyy siis ensisijaisesti keskittyä palvelemaan lukijoitaan ja erityisesti ydin-kohderyhmäänsä eli tulevia morsiamia. Tällöin mainostajat tulevat mukaan ikään kuin siinä sivussa, kun lehti tavoittaa kohderyhmänsä ja sillä on riittävästi lukijoita eri kanavissa. Lukijoita kiinnostavista blogeista kehittyy nimittäin arvokkaita ja mainostajia kiinnostavia mainospaikkoja, joiden avulla mediatalo voi hankkia merkittäviä lisätuloja, mikäli blogit osataan kaupallistaa oikein.

4.1.2. Bloggaajien motiivit portaaliin liittymisen taustalla

Haastatteluissa korostui, etteivät bloggaajat aloittaneet bloggaamista tai yhteistyötä Häät-lehden kanssa taloudellisten tulojen tai tuotelahjojen vuoksi, vaan heillä oli pikemminkin halu kirjoittaa blogia ikään kuin muistona häiden suunnittelusta ja suunnitteluprosessin jäsentämisen apuna. Tämä on tavallaan itsekäs motiivi, eli bloggaajan halu tuottaa arvoa itselleen, omien resurssiensa avulla. Lisäksi bloggaajat ilmoittivat haluavansa jakaa kaikkea häihin ja niiden suunnitteluun liittyvää muille tuleville morsiamille. Tarve luoda muistoja korostuu erityisesti juuri hääaiheisissa blogeissa siksi, että hääjuhla usein ainutlaatuinen päivä, jota varten halutaan valmistautua mahdollisimman hyvin ja siihen panostetaan paljon rahaa, aikaa ja vaivaa. Näin ollen on myös luonnollista haluta dokumentoida tämä päivä ja kaikki siihen liittyvät positiiviset asiat mahdollisimman kattavasti, jotta häitä voitaisiin muistella mahdollisimman pitkään myös niiden jälkeen. Muistojen luomisen lisäksi häävalmisteluista kirjoittaminen auttaa jäsentämään suunnitteluprosessia. Huolella suunniteltuihin häihin liittyy nimittäin usein paljon elementtejä ja muistettavia asioita. Bloggaajille hääblogin kirjoittaminen onkin heidän ta-

pansa jäsentää häiden suunnittelua ja muistaa häiden suunnitteluun liittyviä asioita paremmin, kun ne ovat blogissa jatkuvasti läsnä.

”Mä itse ajattelin et on niinku kiva et jää joku konkreettinen muisto kun on häitä suunnittelut ja näin. -- Toi niinku jäsentää sitä [häiden suunnittelua] niin se toimii myös niinku muistilistana itselle.” (Bloggaaja B).

Häiden suunnittelun myötä monelle tulee tarve jakaa siihen liittyviä asioita ja puhua niistä muiden kanssa. Eri elämäntilanteessa olevat ystävät ja tuttavat eivät kuitenkaan usein jaksaa loputtomiin kuunnella häihin liittyviä asioita. Muutenkin aiheesta on helppompaa keskustella ja asioita helpompi jakaa ihmisille, jotka ovat samassa tilanteessa ja joille häät ovat ajankohtainen tapahtuma. Tässä motiivissa korostuu sosiaalisuus, sillä bloggaajat haluavat hankkia sosiaalista arvostusta ja vuorovaikutusta muiden kanssa bloginsa avulla. Tällöin vuorovaikutus on bloggaamisen kautta tavoiteltavaa arvoa. Tällöin blogin kautta on luontevaa jakaa häihin liittyviä asioita sellaisten ihmisten kanssa, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita, sillä miksi he muuten lukisivat hääaiheista blogia kuin lukeakseen häistä ja niiden suunnittelusta?

”Ja sit aloin ite miettii et ois kiva itekki kirjottaa. Ja jakaa kaikkia ajatuksia muillekin ja saada itselle semmonen muisto et mitä kaikkee on kirjottanu.” (Bloggaaja C).

”Mä halusin jakaa sen et sä saat hyvin viimesen päälle mietityt häät vaikket sä alakaan suunnittelee niitä 2 vuotta aikasemmin.” (Bloggaaja B).

Yksi bloggaaja kertoi lähteneensä yhteistyöhön juuri Häät-lehden kanssa sen laadukkuuden vuoksi. Näin lehden brändipääomasta tulee osaltaan myös bloggaajan brändipääomaa yhteistyön myötä, eli lehden brändipääomaa ikään kuin lainataan oman brändin vahvistamisen tueksi. Koetaan, että blogin ollessa laadukkaan lehden brändin alla, sen verkkosivuilla, myös osa tästä laadukkuudesta, aiheen asiantuntijuudesta ja brändin glooriasta välittyy myös blogiin tehden siitä ripauksen laadukkaamman ja arvostetumman. Muuten halun lähteä tekemään yhteistyötä juuri Häät-lehden kanssa kerrottiin liittyvän pitkälti siihen, että lehti käsittelee juurikin häitä ja niiden suunnittelua, mikä on luonnollisesti myös blogien keskeisin aihepiiri.

”Häät-lehti on niin laadukas et mä aattelin et siihen joukkoon on kuitenkin hyvä kuulua kun on tämmonen blogi --- Mun mielestä se [yhteistyö Häät-lehden kanssa] nostaa osaltaan sitä blogin arvostusta. Et tekee tommosen tahon kanssa yhteistyötä. Ja sit se tuo myös sitä näkyvyyttä lisää. Mä koen niinku et siitä Häät-lehden brändistä on ollut mulle hyötyä.” (Bloggaaja A).

Yksi haastatelluista bloggaajista kertoi, ettei olisi halunnut perustaa blogia, ellei se tavoittaisi riittävästi lukijoita, sillä silloin hänellä ei riittäisi motivaatio kirjoittamiseen, jos blogia lukisi vain pieni joukko tai pelkkä lähipiiri. Tämä kertoo bloggaajan halusta saavuttaa bloginsa avulla julkisuutta ja tunnettuutta eli tämä on tavallaan itsekäs tavoite, bloggaaja haluaa saavuttaa itselleen julkisuutta, huomioarvoa tai pönkittää sosiaalista asemaansa bloggaamisen avulla. Samainen bloggaaja koki Häät-lehden verkkosivut sellaiseksi paikaksi, missä tavoittaa todennäköisesti enemmän lukijoita verrattuna itsenäiseen blogiin ja halusi sen takia kirjoittaa blogiaan Häät-lehden verkkosivuilla. Lisäksi hääaiheisella sivustolla liikkuvat ovat pääasiassa kiinnostuneita samoista asioista kuin mistä hääbloggaajat kirjoittavat, joten Häät-lehden verkkosivut on siinä mielessä oikea ja kiinnostava paikka kirjoittaa hääaiheista blogia:

”Mä halusin just sellasta erilaista näkyvyyttä kun netti on täynnä ihan kenen tahansa kirjottajan blogeja niin toi oli semmonen paikka mihin viittii alkaa kirjoittaa. Ettei viitti perustaa blogia johonkin, missä se ei tavota niitä lukijoita.”
(Bloggaaja C).

Oikeanlainen aihepiiri, lehden brändi, sen tunnettuus sekä lehden verkkosivujen tavoittamat lukijat ovat tekijöitä, joiden vuoksi bloggaajat halusivat perustaa bloginsa lehden sivuille muihin vaihtoehtoihin, kuten toisten lehtien portaaleihin, muihin blogiportaaleihin tai itsenäiseen bloggaamiseen verrattuna. Kukaan bloggaajista ei myöskään osoittanut katuvansa valintaansa tai harkitsevansa siirtymistä portaalista pois. Toisaalta hääblogien projektimainen luonne selittää tätä, sillä moni lopettaa hääaiheisen bloginsa tai vaihtaa sen aihepiiriä häiden jälkeen, jolloin portaalien vaihtaminen bloggaamisen aikana on harvoin järkevää.

4.1.3. Mainostajien motiivit blogiyhteistyön taustalla

Häät-lehdessä, sen verkkosivuilla ja blogeissa mainostavien yritysten tuotteet liittyvät pääsääntöisesti häihin. Mainostajien joukossa on muiden muassa koruliikkeitä, juhlatilojen tarjoajia, hääpukuliikkeitä, matkailualan yrityksiä ja yrityksiä, joiden tuotteet soveltuvat häälahjoiksi. Haastatellut yritykset kokevat Häät-lehden ja kaikkien sen kanavien olevan hyvä paikka mainostaa, varsinkin kun halutaan tavoittaa tulevista morsiamista muodostuva kohderyhmä. Haastatellut mainostajat ovatkin alun perin lähteneet tekemään yhteistyötä Häät-lehden kanssa pääasiassa juuri siksi, että Häät-lehden kohderyhmä on kaikissa heidän kanavissaan mainostavien yritysten ja heidän tuotteidensa sekä palveluidensa kannalta juuri oikea. Tämän tarkasti rajatun kohderyhmän tavoitta-

minen koskee Häät-lehden printtiversioiden ja sen internetsivujen lisäksi myös heidän blogejaan:

”Halutaan tehdä yhteistyötä Häät-lehden blogien kanssa koska siinä on kohderyhmäkin aivan oikea. --- Kyllä me sitä siinä arvostetaan että siinä vedotaan kyllä tiettyyn, tarkkaan kuluttajaryhmään, vielä kun meillä on paras osaaminen ja ollaan markkinajohtaja näissä premium-tuotteissa mitä juuri häissä paljon käytetään.” (Riikka Saarelainen, Duni).

Yhteistyö Häät-lehden kanssa ja mainonta heidän eri kanavissaan on erityisen tärkeää ja tehokasta yrityksille, joiden tärkein kohderyhmä on tulevat morsiamet. Tämän vuoksi myös yritykset hyödyntävät mielellään Häät-lehden printtilehteä ja verkkosivuja sekä blogeja markkinoinnissaan. Näin ollen monikanavaisuus mediatalon mainostajille tarjoama resurssi, jonka avulla mainostajat saavat näkyvyyttä eri kanavissa. Printti koetaan edelleen kanavaksi, jossa on ”pakko” olla mukana, vaikka digitaalisten kanavien merkitys kasvaa jatkuvasti, ja mainostajat ovat hyvin tietoisia tästä. Mainostajien haastatte- luissa korostuikin halu tehdä jatkuvasti enemmän verkkomarkkinointia, vaikka printtisäkin halutaan vielä ainakin toistaiseksi olla vahvasti mukana:

”Printistähän tää yhteistyö alun perin lähti. Ja se on jotenkin semmonen kana- va, että siinä on jotenkin aina vaan oltava mukana. --- Mä silti katsoisin, että vaikka tää onkin digitaalinen maailma, että kyllä printtilehdellä on vielä hy- vinkin suuri merkitys. Ja se elää aika kauan ihmisten kotona se lehti. Jopa vuo- sia.” (Pasi Suninmäki, Malmin korupaja).

Haastatellut yritykset ovat aloittaneet mainonnan Häät-lehdessä lehden printtiversiossa ja siirtyneet myöhemmin mainostamaan myös lehden verkkosivuilla Häät.fi:ssä ja siellä sijaitsevilla blogeissa sivuston perustamisen jälkeen eli vuodesta 2011 lähtien. Verkkomarkkinoinnin aloittaminen Häät-lehden verkkosivuilla ja muualla verkossa liittyi esimerkiksi Malmin Korupajan kohdalla vahvasti yrityksen verkkokaupan perustami- seen vuonna 2012. Sitä ennen Häät-lehden kanssa tehtiin yhteistyötä vain painetussa lehdessä. Nykyään verkkomarkkinointi on toki tärkeää, vaikkei verkkokauppaa olisi- kaan, mutta verkossa myyminen vaatii verkkomarkkinoinnilta vieläkin enemmän. Markkinointi blogiportaalissa tukeekin liiketoimintaa erityisesti sähköisessä maailmas- sa. Blogiyhteistyöt ovat uusin markkinointikeino Häät-lehden medioissa ja moni Häät- lehden blogiportaalissa mainostavista yrityksistä ovat aloittaneet niiden tekemisen vasta yhden tai kahden viimeisen vuoden aikana:

”Meillä on ollut verkkokauppa 2012 lähtien et siitä lähtien alettiin tekemään yhteistyötä myös heidän [Häät-lehden] verkkosivuilla. Et aika tuore kuitenkin se

meidän verkkokauppa. Sen puitteissa on alettu käyttämään enemmän näitä sähköisiä markkinointikeinoja. Et jos halua verkossa myydä, niin sitten on pakko mainostaa verkossa.” (Pasi Suninmäki, Malmin korupaja).

Mainostajien haastatteluissa Häät-lehden blogiportaalisissa mainostamisen aloittamisen syyt liittyivät oikeiden kohderyhmien tehokkaan tavoittamisen lisäksi siihen, että mainostajat tiedostavat printtijulkaisujen vetovoiman jatkuvan vähentymisen, mikä luonnollisesti vaikuttaa myös printtimainontaan näissä lehdissä. Jatkuvasti kiihtyvään digitalisaatioon ja digitaalisten medioiden käytön lisääntymiseen halutaan varautua ja kehityksessä pysytään mukana ainoastaan ottamalla mahdollisimman monia uusia, digitaalisia markkinointikanavia käyttöön, jolla voidaan tavoittaa kunkin yrityksen ja sen tuotteiden kannalta tärkeimmät kohderyhmät, jotka ovat monen Häät-lehden mainostajan kohdalla juurikin häitään suunnittelevia morsiamia, jotka ovat valmiita käyttämään häihinsä ja niiden suunnitteluun rahaa ja aikaa.

4.2. Toimijoiden väliset suhteet

Haastatteluiden analyysin myötä nousi esille tärkeää tietoa aikakauslehden blogiportaalin avaintoimijoiden suhteista toisiinsa ja jossain määrin myös muihin tärkeisiin toimijoihin, kuten mediatalon kohdalla yritysten puolesta markkinointia hoitaviin media- ja viestintätoimistoihin, kilpaileviin medioihin ja mediataloihin sekä bloggaajien kohdalla toisiin bloggaajiin. Häät-lehden blogiportaalin ympärille rakentuneen toimijakentän osapuolten välille muodostuvat suhteet voidaan jakaa Gummessonin (1998) suhdetyyppeihin, kuten myös tutkielman toisessa luvussa tehtiin. Tutkitusta toimijakentästä löytyi toimittajan ja asiakkaan välisiä, tietoon perustuvia, henkilökohtaisia ja sosiaalisia, sähköisiä ja epäsuoria suhteita sekä sisäisiä markkinointisuhteita, kuten myös teorian valossa havaittiin.

4.2.1. Mediatalon ja bloggaajien välinen suhde

Häät-lehdellä on kahdenlaisia blogeja: ainoastaan sivustolla sijaitsevat omat blogit sekä yhteistyöblogit, jotka ovat itsenäisiä bloggaajia ja bloggaavat omilla alustoillaan sivuston ulkopuolella, mutta tekevät yhteistyötä Häät-lehden kanssa, jonka blogiportaalisissa on linkkejä yhteistyöblogeihin ja päinvastoin. Häät-lehden yhteistyöblogit ovat aloittaneet bloggaamisensa omista lähtökohdistaan ja omia aikojaan, mutta lehden alustalla sijaitsevat blogit on valittu etsimällä lehden verkkosivuilla ja Facebookissa sopivaa hääparia tai morsianta, joka olisi kiinnostunut aloittamaan bloggaamisen yksinoikeudella

lehdelle kertoen häiden suunnittelusta ja kaikesta häihin liittyvästä lukijoille. Mediatalo on valinnut bloggaajansa hakijoiden joukosta pääasiassa mielenkiintoisten tarinoiden ja persoonien perusteella. Tämä kertoo osaltaan siitä, että bloggaajan persoona nähdään resurssina, jota mediatalo hyödyntää hankkiakseen lisää lukijoita ja lukijoiden myötä myös mainostajia. Mediatalon edustajan mukaan erityisen tärkeää on myös se, että kaikki bloggaajat olisivat keskenään jollain tapaa mahdollisimman erilaisia ja ainutlaatuisia, jotta lukijoille voitaisiin tarjota mahdollisimman monipuolista sisältöä myös blogien suhteen:

”Ollaan pistetty varmaan joka vuosi se tasan yksi wanted-ilmoitus häät.fi:hin, joka on sit jaettu meidän Facebookissa ja sitä kautta on sit aina tullut vähintäänkin 20 tarjokasta et ’minä haluaisin’. Ollaan aina siinä hakuilmoituksessa pyydetty et kerro kuka sä ja te olette, mistä päin tuutte ja niin edespäin. Että niistä ollaan sitten valittu tavallaan semmoset potentiaalisimmalta kuulostavat” (Liina Toiviainen).

Häät-lehden omien blogien kirjoittajat ovat morsiamia tai hääpareja, jotka ovat aloittaneet bloggaamisen varta vasten Häät.fi:ssä, kun yhteistyöblogit on valittu jo olemassa olevien hääblogien joukosta. Sekä Häät-lehden omien että yhteistyöblogien valinnassa on korostunut blogien monipuolisuus ja persoonallisuus, mikä liittyy muun muassa siihen millaiset häät bloggaaja haluaa järjestää sekä siihen, millainen persoona ja kirjoittaja hän on. Blogien monipuolisuutta haetaan bloggaajan tyylin ja unelmahäiden ominaisuuksien lisäksi myös bloggaajien asuinpaikan perusteella. Myös häiden suunnittelun aikataulu osoittautui valinnan kannalta ratkaisevaksi tekijäksi yhden bloggaajan kohdalla. Hän oli nimittäin jo viikko kihlauksen jälkeen järjestänyt saman verran asioita, mihin monella morsiamella menee vuoden verran.

”Me ollaan vaan tosta blogien runsaudesta havainnoitu et ’vitsi toi on mahtavan hieno et tarjotaanpa sille yhteistyötä’ ja jokunen on myöskin lähestynyt meitä et olis kiinnostunu ja sit jos tosiaan tuntuu siltä että se ei oo samanlainen kun joku toinen ja et siinä on joku semmonen mielenkiintonen twisti tai vaikka et yks on Rovaniemeltä ja toinen on Helsingistä niin se antaa sit sitä semmosta monipuolisuutta tai et joku järjestää punk-häät ja joku järjestää prinsessahäät et koietaan hakee semmosta mahdollisimman laajaa varianttia, et häät ei oo yhdennäköset” (Liina Toiviainen).

Mahdollisimman monipuolinen valikoima blogeja on tavoiteltavaa tällaisessa blogiportaalissa, sillä tällöin lukijoille tarjotaan enemmän erilaisia vaihtoehtoja. Blogeja on myös mielekkäämpi lukea, kun ne kaikki eivät kerro samoista asioista, samalla tavalla. Lisäksi lukijan on helpompi löytää bloggaaja, johon samaistua, kun vaihtoehtoja on

useita. Myös mainostajille pystytään tarjoamaan näin enemmän vaihtoehtoja, sillä kaikki yritykset, tuotteet ja palvelut eivät välttämättä sovi jokaisen bloggaajan tai bloggin tyyliin yhtä luontevasti. Blogin ja bloggaajan tyylin yhteensopivuus mainostettavan tuotteen ja palvelun kanssa on nimittäin tärkeää erilaisia blogiyhteistöitä tehdessä.

Mediatalon edustaja kokee heidän suhteensa omien bloggaajiensa kanssa läheiseksi, vaikka onkin sitä mieltä, että heidän kanssaan tulisi olla tekemisissä useamminkin. Haastateltu verkkotuottaja on yhteydessä bloggaajiin yleensä jopa viikottain, pääasiassa sähköpostin välityksellä. Bloggaajat lähettävät hänelle uudet blogitekstit, jotka verkkotuottaja julkaisee alustan tekniikasta johtuen. Samalla hän myös kommentoi tekstejä ja saattaa antaa ehdotuksia uusille postauksille, joista bloggaajat saavat kirjoittaa tai jättää kirjoittamatta.

”Näiden omien bloggaajien kanssa siis tällä hetkellä kun he juuri kaikkein kii-vaimmillaan suunnittelee niitä häitään niin suurinpiirtein kaikkien kanssa ihan viikottain et sieltä tulee matskua mulle et tässä olis seuraava (blogiteksti) ja sitten mä pistän sen julkaisujonoon ja kiitatan et kiitos, menee sinä ja sinä päivänä pihalle ja kommentoin jos on jotain tarvetta et on jotain syytä et ”olipa makee” tai ”tulipa mieleen et tosta vois kertoa tostakin näkökulmasta et kirjota jos koet itselles sen sopivaksi” tai mitä nyt milloinkin kenenkin kanssa” (Liina Toiviainen).

Ylivoimaisesti suurin osa mediatalon edustajien ja bloggaajien välisestä vuorovaikutuksesta tapahtuu sähköpostin välityksellä, jolloin voidaan puhua teorian esittämästä *sähköisestä suhteesta* (Gummesson 1998: 148). Tämä onkin nykyään luonnollinen tapa hoitaa vuorovaikutusta, sillä sähköinen vuorovaikutus ei ole sidoksissa paikkaan ja on huomattavasti helpommin järjestettävissä kuin kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus (Gummesson 1998: 148–150). Mediatalon työntekijät ovat kuitenkin toisinaan tekemisissä bloggaajien kanssa myös kasvotusten, tavallisesti messuilla tai mediatalon järjestämien tapahtumien yhteydessä. Verkkotuottajan mukaan heidän tavoitteenaan olisi järjestää useammin erilaisia tapahtumia, joissa he pääsevät tutustumaan bloggaajiin paremmin sekä vaihtamaan ajatuksia ja kuulumisia heidän kanssaan. Messujen ja tapahtumien tarkoituksena vaikuttaisi olevan vahvemman ja läheisemmän suhteen rakentaminen bloggaajiin:

”Syksyllä meillä oli Save the Date –messujen yhteydessä pienimuotoinen et juotiin kaikki skumppaa ja tutustuttiin ja poristiin siinä messutiimellyksen yhteydessä et se oli hirveen mukavaa ja kivaa. Ja edellisenä keväänä järjestettiin tuolla Katajanokan vankilahotellissa tämmönen vastaaventyyppinen et me kutsuttiin heidät sinne syömään ja juttelemaan ja puhuttiin häätrendeistä ja tutustuttiin

paikkoihin. Et semmoset on jotenki tosi kivoja et sä niinku tutustut ihmisiin oikeesti ja myöskin se et siin tulee meille ihan äärimmäisen tärkeää tietoo ja infoo” (Liina Toiviainen).

Myös bloggaajat toivovat enemmän erilaisia tapahtumia, jotta he pääsisivät tutustumaan toisiinsa ja mediatalon edustajiin paremmin ja mahdollisesti jakamaan erilaisia ajatuksia ja ideoita bloggaamiseen ja häiden suunnitteluun liittyen. Sen lisäksi, että bloggaajat toivovat lisää erilaisia bloggaajille suunnattuja, Häät-lehden järjestämiä tapahtumia ja tilaisuuksia, he toivovat myös Häät-lehden bloggaajia varten perustettua Facebook-ryhmää, jossa bloggaajat voisivat olla yhteydessä toisiinsa ja Häät-lehden edustajiin:

”Se kontakti niiden bloggaajien kesken vois olla parempaa et on vaik joku keskusteluryhmä jossain Facebookissa tai sitten jotain spesiaalitilaisuuksia heille tai vaik ihan jotain kilpailuja bloggaajien kesken.” (Bloggaaja A).

Mediatalon edustaja koki yhteistyön ja vuorovaikutuksen bloggaajien kanssa erittäin tärkeäksi heille siksi, että he tutustuisivat paremmin bloggaajiin, mutta myös siksi, että he saavat vuorovaikutuksen ja vahvan suhteen kautta hyviä ideoita sekä arvokasta tietoa ja palautetta, minkä avulla koko lehden konseptia ja brändiä voidaan kehittää. Verkko-tuottajan mukaan tutustumalla bloggaajiin ja keskustelemalla heidän kanssaan, mediatalo voi saada parempaa ymmärrystä myös kohderyhmästään eli morsiamista, sillä heidän bloggaajansa edustavat juuri tätä kohderyhmää. Mediatalon edustaja kokee bloggaajasuhteiden hoitamisen ja vahvistamisen tärkeäksi ja tavoiteltavaksi myös tulevaisuudessa. Bloggaajat nimittäin toimivat mediatalolle ikään kuin konsultteina tai neuvonantajina, joilta saa ideoita ja ehdotuksia uusiin juttuihin ja projekteihin liittyen, mutta myös palautetta lehdestä ja siinä julkaistuista artikkeleista. Näin ollen lehden bloggaajat antavat mediatalolle ideoita ja lehden kehittämiseen liittyvää palautetta, mikä voidaan nähdä tietona, joka on olennainen, potentiaalisesti arvoa tuottava resurssi mediatalon ja bloggaajien välisessä suhteessa:

”Me niinkun tarvitaan joku sellanen parempi kosketuspinta et me nähdään et missä ne ihmiset oikeesti on ja me saadaan jotain niiku juttelupintaa aina tarvittaessa et me voidaan myös ihan vaikka lähettää sähköpostia ja kysyy et mitäs mieltä ootte tämmösestä, niin sitä me lähettiin hakemaan et kun meillä on joku vähän läheisempi suhde (bloggaajiin) niin sit me voidaan niinkun ennakkoluottomasti lähteä niinkun ihan vaikka kysymään jos on sellanen tilanne --- Et vuorovaikutus on aivan äärimmäisen tärkeätä myös meidän itsemme kannalta et me ollaan niinku jotenki hereillä” (Liina Toiviainen).

Mediatalo haluaisi siis kehittää suhdettaan bloggaajiin kaikin puolin läheisemmäksi ja myös fyysistä, kasvokkain tapahtuvaa yhteydenpitoa haluttaisiin lisätä. Kuitenkin tällä hetkellä Häät-lehden edustaja on bloggaajiin yhteydessä pääsääntöisesti sähköisesti, mutta yhteydenpito on kuitenkin melko säännöllistä. Minimissään vuorovaikutusta tapahtuu noin kerran kahdessa viikossa, bloggaajan toimittaessa blogitekstin verkkotuottajalle, joka hoitaa tekstin teknisen julkaisun verkkosivuille. Tällainen ratkaisu on melko harvinainen, sillä tyypillisesti bloggaajat itse julkaisevat blogitekstinsä käyttämälleen blogialustalle. Tämä kuitenkin osaltaan helpottaa bloggaajaa, sillä näin toimittaessa bloggaajalta ei juurikaan vaadita teknistä osaamista, kun mediatalo hoitaa julkaisun hänen puolestaan. Bloggaajien mielestä nykyinen yhteydenpidon määrä mediatalon kanssa on riittävää, eivätkä he koe että yhteydenpidon tai tapaamisten lisääminen hyödyttäisi heitä merkittävästi. Heidän mielestään on tärkeää, että apua ja tukea saa tarvittaessa, mutta ilman varsinaista tarvetta ei vuorovaikutuksen määrää tarvitsisi lisätä:

”Mun mielestä tää toimii tällee hyvin, että en mä koe että mun tarvis tai et miks mun tarvis olla sinnepäin jatkuvasti yhteydessä. Et jos on jotain kysyttävää niin voin tarvittaessa kysyy” (Bloggaaja C).

Blogiportaalista ei aiheudu hyötyä ainoastaan mediatalolle, vaan myös muut osapuolet hyötyvät siitä. Erityisesti bloggaajia halutaan houkutellessa portaaliin ja saada heidät myös pysymään siellä, jolloin mediatalon täytyy myös tarjota heille tarpeeksi etuja ja tukea. Mediatalon ja bloggaajan välinen suhde onkin *tietoon perustuva suhde*, jossa mediatalo muuntaa bloggaajan bloggaamiseen liittyvän tiedon ja osaamisen palveluksi, jonka avulla toimijakentän kaikki osapuolet voivat hyötyä. Vastaavasti myös mediatalo tarjoaa omaa asiantuntijuuttaan ja osaamistaan bloggaajille, jolloin myös bloggaajat hyötyvät tästä suhteesta. Mediatalon verkkotuottaja kertoi, että heidän tavoitteenaan olisi tulevaisuudessa tarjota bloggaajille yhä enemmän mahdollisuuksia blogata edes hieman ammattimaisemmin eli ansaita bloggaamisellaan entistä enemmän rahapalkkioita ja muunlaisia etuja kuten esimerkiksi tuotelahjoja tai alennuksia. Tämä onnistuisi järjestämällä entistä enemmän mainontaa ja kaikenlaisia yhteistöitä mainostavien yritysten kanssa:

”No se mitä me bloggaajille ainakin toivottavasti pystyttäis tarjoamaan niin ois semmonen mahdollisuus tehdä sitä ehkä ammattimaisemmin” (Liina Toivainen).

Toki mainonnan ja erilaisten kaupallisten yhteistöiden lisääntymisestä olisi hyötyä bloggaajien lisäksi myös mediatalolle. Blogimarkkinoinnin määrän lisääminen kuitenkin vaatii aktiivista työtä ja vuorovaikutusta toimijoiden välillä. Mediatalon edustajan

mukaan nykyistä vahvemmat suhteet bloggaajiin edistäisivät muiden hyötyjen lisäksi juuri blogimarkkinoinnin järjestämistä yhä laajemmassa mittakaavassa, sillä vahvempien suhteiden myötä mediatalo tuntee bloggaajansa ja heidän intressinsä paremmin, jolloin mainostajille on helpompi tarjota erilaisia yhteistyömuotoja ja kampanjoita juuri heille sopivien bloggaajien kanssa. Mediatalon verkkotuottaja antoikin esimerkin tilanteesta, missä vahvemmasta suhteesta ja vuorovaikutuksesta bloggaajiin olisi konkreettisesti ollut hyötyä blogimarkkinoinnin kannalta:

”Tossa joku aika sitten yritettiin saada kasaan sellasta vihkisormuksiin liittyvää blogiyhteistyötä joka sitten kuivui kasaan kun ei sit ollukkaan ehdottaa sellasta morsianta josta tää yhteistyökumppani ois ollu kiinnostunut niin et havahduttiin siihen et ”enpäs mä edes tiedä kuinka monella meidän morsiamista on jo sormus valmiina” et sit piti rupee tekeen ihan researchia et okei, viidestä kahdella ei ole vielä sormusta et nää olis ne potentiaalisimmat.” (Liina Toiviainen).

Ulkopuolisten mainostajien houkuttelun lisäksi mediatalo voi blogiensa avulla saada näkyvyyttä myös omalle brändilleen, mikäli hoitaa suhteitaan bloggaajiin oikein. Ja vaikka bloggaajat eivät varsinaisesti nostaisi Häät-lehteä kirjoituksissaan esille, niin silti kaikki lehden blogien ympärillä käytävä hääaiheinen keskustelu käydään tavallaan myös lehden brändin ympärillä, jolloin siitä on myös epäsuoraa hyötyä Häät-lehden brändille:

”Ja sit me tietysti omahyväisesti mietittiin et jos me pystytään luomaan voimakkaat suhteet niin me voidaan sitten saada palstatilaa heidän blogeissaan sillä että heillä on niinkun läheisemmät suhteet meihin ja voidaan vaikka joku meidän kilpailu lähettää niin ne saattaa sen nostaa vaikka omaan virtaansa et ’hei tämmönen kilpailu on nyt muuten meneillään’ et se on paljon vaikeampaa jos ei ole sellasta hyvän päivän tuttavuutta” (Liina Toiviainen).

Mediatalon ja bloggaajan välinen suhde voidaan nähdä sisäisenä markkinointisuhteena, jossa bloggaaja toimii mediatalon työntekijänä tai freelancerina. Bloggaajat eivät kuitenkaan ole suoraan verrattavissa mediatalon työntekijöihin, sillä heillä on tavallisiin työntekijöihin verrattuna paljon vapauksia. Häät-lehden bloggaajat saavat nimittäin useimmiten kirjoittaa mistä haluavat, miten haluavat ja mediatalo puuttuu harvoin heidän tekemisiinsä. Mediatalon edustajan mukaan he eivät halua rajoittaa bloggaajiaan juurikaan aiheiden tai kirjoitustyylin suhteen, mutta kirjoitustiheydelle on asetettu suosituksia, joista on sovittu erikseen jokaisen bloggaajan kanssa. Blogien ammattimaistuminen vaatii yrityskontaktien ja mainosmyynnin lisäksi tiettyä laadukkuutta blogeilta, jotta ne kiinnostaisivat lukijoita ja näiden myötä myös mainostajia. Mediatalon edustaja kui-

tenkin kokee, etteivät he voi tai halua lähteä neuvomaan ja käskemään bloggaajia sen suhteen, minkälaisia heidän bloginsa tulisi olla ja millaisista aiheista heidän tulisi kirjoittaa, vaan blogien sisällöllisen ja laadullisen kehittämisen tulisi olla jokaisen bloggaajan oman harkinnan ja motivaation varassa:

”Emmä tiää pystytäänkö me laadullisesti niihin vaikuttamaan millään tavalla ehkä, ehkä ei, aika paljonhan se on kiinni siitä et mitkä sun omat motiivit niinku kirjottana, bloggaajana on niinku tavallaan kehittyä ja kasvaa siinä tekemisessä” (Liina Toiviainen).

Mediatalo haluaa pitää suhteet bloggaajiin mahdollisimman läheisinä, jolloin blogimarkkinoinnin myyminen erilaisissa muodoissaan mainostajille helpottuu ja bloggaajat saattavat pyytettömästi toimia myös Hää-lehden oman brändin puolestapuhujina ja auttavat kehittämään lehteä sen eri kanavissa palautteen ja kehitysehdotusten muodossa.

4.2.2. Mediatalon ja mainostajien välinen suhde

Mediatalon edustaja koki mediatalon ja mainostajien välisen suhteen vahvemmaxi kuin mediatalon suhteen sen bloggaajiin. Niin printtilehden kuin lehden verkkosivuihin ja blogeihinkin keskittyvä mainosyhteistyö on pitkäkestoista, eikä sellaisia yrityksiä juurikaan ole, jotka ostavat vain yhden mainoksen satunnaisesti silloin tällöin. Mediatalon työntekijöillä on henkilökohtaisia, jopa ystävyssuhteita mainostavien yritysten edustajiin ja yhteistyötä saattaa joidenkin mainostajien kanssa olla takana jopa vuosikymmeniä. Tämä kertoo siitä, että mediatalon ja mainostajien suhteiden takana on erilaisia työntekijöiden välisiä *henkilökohtaisia ja sosiaalisia suhteita*, sillä monet näiden yritysten työntekijät tuntevat toisensa hyvin ja saattavat olla myös ystäviä keskenään. Myös mainostajien kohdalla häämessut koettiin tärkeäksi tapaamis- ja vuorovaikutuspaikaksi, missä mediatalon edustajat pääsevät tutustumaan ja juttelemaan nykyisten ja potentiaalisten mainostajien kanssa. Tässä korostuvat juuri mediatalon ja mainostavien yritysten inhimilliset resurssit, sillä suhteet toisiin toimijoihin ovat tavallisesti henkilökohtaisia, ihmisten välisiä vuorovaikutussuhteita, kuten mediatalon edustaja kuvaili heidän suhteitaan mainostajiin:

”Häätoimiala on kaiken kaikkiaan hirveen pysyvä. Et ne jotka on meillä isoja mainostajia tai niinku ylipäänsä mainostajia niin saattaa olla et meillä on jo 20 vuotta yhteistä historiaa. Et hirveen vähän on sellasia jotka vaan ostaa sen yhden mainoksen ja sit vaan häviää jonnekin... Sannalla (myyntipäällikkö) on ystäviä, joiden kanssa se on toiminu samoissa asioissa kohta jo vuosikymmeniä. Et

tosin henkilökohtaisiakin suhteita yrityksiin. Ja sit noi messut on hirveen tärkeitä et päästään oikeesti kasvotusten monien kanssa” (Liina Toiviainen).

Häät-lehden verkkotuottaja koki heidän roolinsa mainostajien ja bloggaajien välissä tärkeäksi, sillä he tarjoavat mainostajille asiantuntijuuttaan, jotta blogimarkkinointi olisi mainostaville yrityksille mahdollisimman helppoa ja jotta he osaisivat hyödyntää blogien tarjoamia mahdollisuuksia entistä paremmin. Tähän mennessä blogimarkkinointi on tavallisesti tarkoittanut lähinnä kasvotonta bannerimainontaa ja blogiyhteistöitä, jotka yleensä toteutetaan sponsoroituina blogipostauksina. Tulevaisuudessa Häät-lehden tavoitteena olisikin kuitenkin mahdollistaa ja tarjota yrityksille yhä monimuotoisempia ja kekseliäämpiä tapoja hyödyntää blogeja heidän markkinoinnissaan:

”...mainostajille taas sitä helppoutta et olis mahdollisuuksia niinku simppelisti ja yksinkertaisesti hyödyntää sitä tekemistä. Ja ylipäättänsä et se vois olla jotain muutakin kun vaan sitä et annat jotain ilmaseks tai halvemmalla ja sit saat yhden postauksen. Se vois olla niinku monipuolisempaa. Melkein mitä vaan mitä nyt voi keksiä tehdä yrityksen ja kirjoittavan ihmisen välillä” (Liina Toiviainen).

Tämä asiantuntijuus, jota mediatalo tarjoaa bloggaajien lisäksi myös mainostaville yrityksille, kertoo sitä että myös mediatalon ja mainostajien välinen suhde on *tietoon perustuva suhde*. Mediatalo tarjoaa kuitenkin oman asiantuntijuutensa lisäksi mainostajille myös bloggaajien osaamista ja asiantuntijuutta. Mediatalon edustaja kokeekin mediatalon roolin olevan välittäjä ja asiantuntija bloggaajien ja mainostajien välissä. He pitävät yhteyttä bloggaajiin ja seuraavat heidän blogejaan, jotta osaisivat ehdottaa ja tarjota mainostajille erilaisia mainosratkaisuja. Lisäksi se, että mediatalo tuntee bloggaajansa, on etu siinä suhteessa, että mediatalo osaa heti tarjota mainostajan tarpeisiin sopivia bloggaajia tekemään yhteistyötä heidän kanssaan eikä mainostajan tarvitse alkaa tutustua sivuston blogeihin:

”Et meil on tavallaan semmonen avainmahdollisuus toimia linkkinä siinä välissä et me tarjotaan helppoja ratkaisuja jotka on helppoja sillä bloggaajalle ja meille ja mainostajalle” (Liina Toiviainen).

Tällainen järjestely, että mediatalo järjestää kaupallisia yhteistöitä mainostajien ja bloggaajien puolesta ja hoitaa yhteydenpitoa heidän välillään, osoittautui haastatteluiden valossa myös mainostajien ja bloggaajien mielestä pääasiassa hyväksi järjestelyksi. Tosin sekä bloggaajien että mainostajien puolelta toivottiin enemmän mediatalon aktiivisuutta, sillä molemmat ryhmät olisivat kiinnostuneita tekemään enemmän yhteistyötä ja mainontaa, mikä on myös mediatalon etu, sillä hekin toivovat lisää kaupallisuutta blogi-

portaaliinsa. Tällä hetkellä yhteistöitä hoidetaan nimittäin myös suoraan bloggaajien ja mainostajien välillä ilman, että mediatalo välttämättä edes tietää asiasta.

”He ovat ehdottaneet blogiyhteistyötä kerran, mutta silloin ei lähdetty kyllä mukaan. Että ei silloin katsottu että mikään niistä blogeista olisi ollut meille siinä tilanteessa sopivia. --- Mutta olisin kyllä enemmän kuin tyytyväinen jos Häät-lehden puolelta tulisi aktiivisemmin yhteistyöehdotuksia”. (Pasi Suninmäki, Malmin korupaja)

Toinen haastatelluista mainostajista haluaisi kuitenkin säilyttää jonkinlaisen henkilökohtaisen kontaktin bloggaajien kanssa, vaikka halutaankin, että mediatalo ottaisi vahvemman roolin blogiyhteistöiden ja –tilaisuuksien järjestämisessä ja tarjoamisessa mainostajille. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että aloite blogiyhteistyöstä tulisi mediatalolta samoin kuin ehdotus sopivasta bloggaajasta ja yhteistyömuodosta, mutta yhteydenpitoa jatkettaisiin tämän jälkeen suoraan bloggaajan kanssa, ilman mediataloa välikätenä. Tämän uskotaan olevan myös bloggaajien kannalta mielekkäämpi vaihtoehto. Näin ollen mediatalo ja mediatalon osaaminen nähdään resurssina erityisesti mainostajan ja bloggaajan välisen suhteen aloitusvaiheessa ja se nähdään merkityksellisenä suhteen käynnistymiselle.

”Kaikista parhaiten tää toimis niin, että sieltä tulis ehdotus näistä bloggareista ja sit sen jälkeen se yhteydenpitovastuu vois siirtyä meille. Mä kokisin sen siten niille bloggareillein mielenkiintoisemmaks et sitten ei olis sellasta välikättä niin sanotusti välissä. Tai sit mä ainakin ite haluisin niin et se olis henkilökohtasempaa se yhteydenpito.” (Pasi Suninmäki, Malmin korupaja).

Dunin edustaja arvosti yhteistyötä Häät-lehden kanssa erityisesti siksi, että he ovat aiemmin osoittaneet ammattitaitonsa muun muassa ideoimalla ja rohkeasti ehdottamalla uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia, jotka ovat kuitenkin itse mainostajalle mahdollisimman helppoja ratkaisuja toteuttaa. Tämän vuoksi he haluavat jatkaa yhteistyötä Häät-lehden kanssa ja kokeilla rohkeasti markkinointia uusilla tavoilla ja uusissa kanavissa.

Me arvostetaan kyllä sitä et se juttu on meille mahdollisimman valmiiksi mietitty ja tehdään meille mahdollisimman helpoksi toteuttaa. Et kun me ei sellaseen haluttais ihan hirveesti pistää resursseja. Eli heidän aloitteestaan lähti tämä verkkoyhteistyö tän kuvagallerian kautta. (Riikka Saarelainen, Duni.)

Lähtökohtaisesti mediatalon ja mainostajien välinen suhde on *toimittajan ja asiakkaan välinen suhde*, sillä mediatalo tarjoaa mainostajille palveluitaan eli pääasiassa mainosti-

laa ja erilaisia markkinointimahdollisuuksia lehden eri kanavissa. Kaiken kaikkiaan mediatalon ja mainostajien väliset suhteet ja niiden ylläpitäminen ovat erityisen tärkeitä resursseja blogiportaalin menestymisen kannalta, sillä rakoilevat suhteet voivat ajaa mainostajat mainostamaan kilpailevissa blogiportaaleissa tai itsenäisissä blogeissa ja pahimmassa tapauksessa suhteiden kariutuminen voi vetää mainostajat pois myös printtilehdestä ja lehden verkkosivuilta. Vahvojen ja luottamuksellisten suhteiden ansiosta mediatalon on lisäksi helpompi myydä ja tarjota mainostajille uusia, rohkeitakin ratkaisuja, joiden avulla sekä blogiportaalia että yritysten markkinointia voidaan kehittää uudelle tasolle.

4.2.3. Mainostajien ja bloggaajien välinen suhde

Mediatalo toimii useassa tapauksessa linkkinä bloggaajien ja mainostajien välissä, jolloin mainostaja ei välttämättä ole lainkaan yhteydessä bloggaajaan, vaan kaikki vuorovaikutus ja yhteistyöhön liittyvä kommunikaatio saatetaan hoitaa mediatalon välityksellä. Tutkittavassa tapauksessa osa yhteistöistä hoitui mediatalon kautta, mutta osa bloggaajista kertoi olleensa suoraan yhteydessä mainostajiin, jolloin mediatalo ei välttämättä ollut yhteistyön järjestelyissä lainkaan mukana. Mainostajat kokevat tällaisen järjestelyn helpoksi, sillä heillä ei aina ole aikaa ja halua sopia yhteistyöstä suoraan bloggaajien kanssa, kun blogimainontaa on mahdollista hoitaa mediatalon välityksellä. Mainostajat eivät myöskään koe, että siitä olisi jotain haittaa, etteivät he ole suoraan yhteydessä bloggaajan kanssa, vaan haluavat tarkoituksella olla mahdollisimman vähän bloggaajan suoraan tekemisissä:

”Voin sanoa et ihan tarkoituksella ollaan pidetty minimissä se kanssakäyminen sen itse bloggaajan kanssa.. et joko sitä ei oo ollenkaan tai sit se jää tosi vähiin.” (Riikka Saarelainen, Duni).

Bloggaajien haastatteluissa korostui se, että heillä olisi kiinnostusta tehdä nykyistä enemmän kaupallisia yhteistöitä, mutta he kokevat niiden järjestämisen aikaavieväksi ja haastavaksi. Heidän mukaansa yhteistöiden järjestäminen vaatii tällä hetkellä bloggaajalta omaa aktiivisuutta, eikä varsinkaan kiinnostavia tarjouksia tule kaikkien mielestä tarpeeksi. Bloggaajilla ei usein ole valmiiksi kovin paljon kontakteja yrityksiin, kuten mediatalolla ja yritysten kontaktointi oma-aloitteisesti tuntuu usein bloggaajien mielestä hankalalta ja vie paljon aikaa. He toivovatkin mediatalon järjestävän tulevaisuudessa aktiivisemmin erilaisia tilaisuuksia ja yhteistyömahdollisuuksia bloggaajille:

”Mut se on tietenkin niin et kun tekee sitä päivätyötä ja vielä sattumoisin vielä myyntityötä niin se että mä en sitten .. et ei oo aika ja energia riittänyt siihen myyntityöhön myös vapaa-ajalla. Et Häät.fi vois olla vähän ehkä aktiivisempi luomaan ja ehdottamaan tällaisia kontakteja et kyl mä uskon et ne ketkä blogia tykkää kirjoittaa niin on mahdollisesti kiinnostuneita tekemään yhteistyötä.” (Bloggaaja B).

”Kyl siihen mainonnan järjestämiseen niinkun yllättävän paljon aikaa kuluu -- semmosta oma-aloitteisuutta se on tosi paljon vaatinu.” (Bloggaaja A).

Yksi bloggaaja koki tarpeelliseksi tilaisuudet, joissa bloggaajat pääsisivät tutustumaan toistensa lisäksi myös mainostajiin ja potentiaaliin yhteistyökumppaneihin. Hän haluaisi lisää tällaisia tilaisuuksia ja koki että ne ovat tärkeitä varsinkin juuri aloittaneille hääbloggaajille, joilla ei ole vielä hankittu kaikkia häihin liittyviä tuotteita ja palveluita, jolloin kaupalliseen yhteistyöhön lähteminen on luontevampaa:

”Aina ennen kun uus bloggaaja alkaa kirjoittaa niin vois olla ehkä joku tämänönen tilaisuus, jossa vois olla vaikka jotain yhteistyökumppaneita jotka vois olla kiinnostuneita tekemään yhteistyötä. Ja just niinkun ennen kun sä oot vielä edenny kauheen pitkälle siinä sun häiden suunnitteluprosessissa.” (Bloggaaja B).

Tällaiset bloggaajan ehdottamat tilaisuudet uusille tai tuleville hääbloggaajille saivat kannatusta myös mainostajien osalta, sillä he kokevat myös haasteelliseksi juuri sen, että yhteistyötä ehdotettaessa tai sopivaa yhteistyöbloggaajaa etsittäessä tuote tai palvelu, jota yritys olisi halunnut markkinoida, on jo hankittu. Lähes kaikkien häihin liittyvien tuotteiden ja palveluiden markkinointi blogeissa on haastavaa, sillä tulevat morsiamet hankkivat jokaisen tuotteen ja palvelun häihinsä tyypillisesti vain kerran, yhdestä paikasta. Esimerkiksi hääpuku, sormus ja juhlapaikka voidaan hankkia vain kerran. Useat morsiamet hankkivat nämä jo niin hyvissä ajoin, että kun mainostaja pääsee ehdottamaan yhteistyötä, on tarvittava tuote tai palvelu usein jo hankittu. Tällöin voi olla epäuskottavaa, mikäli bloggaaja kirjoittaa jostain tuotteesta, jota hän ei itse aio käyttää tai hankkia häitään varten.

”Haasteena on tietty se, että monella näistä bloggaajista on se sormus jo tosi aikasessa vaiheessa valittuna. Et menee sit sen takia usein ohi nämä yhteistyöt. Mut se on just se et monet näistä jotka näitä hääbloggeja kirjoittaa, niin ne hyvissä ajoin jo valmistautuu siihen päivään et niillä on sormukset ja muut aikasin hallussa et sit sen takia siinä vaiheessa kun se blogiyhteistyöehdotus tulee niin se sormus on usein jo hankittu ja menee se yhteistyö sen takii ohi.” (Pasi Suninmäki, Malmin korupaja).

Usein puhutaan bloggaamisesta bloggaajan tulonlähteenä tai ainakin toimeentulon turvaaminen pelkän blogin avulla nähdään kaikkien bloggaajien tavoittelemana unelmana. Ei voida kuitenkaan olettaa, että kaikkien bloggaajien tavoitteena on tehdä mahdollisimman paljon kaupallisia yhteistöitä ja sitä kautta hankkia tuloja ja tuotelahjoja bloginsa avulla. Kaikkien bloggaajien toiminnan taustalla ei nimittäin automaattisesti ole halu ansaita bloggaamisella, vaan haastattelut osoittivat, että joillekin bloggaajille uskottavuuden säilyttäminen on mainostuloja ja tuotelahjoja tärkeämpää:

”Mut en mä ite tarvi mitään palkkioita kun en mä sen takii tätä blogii kirjoita. Koska sit muutenkin näiden yhteistöiden takii menee se ajatus siitä et... en niikun haluu et tää menee liian kaupalliseks tää homma.” (Bloggaaja C).

Sama bloggaaja koki saavansa tarpeeksi yhteistyötarjouksia, vaikka muut bloggaajat kokivat haluavansa lisää kaupallisia yhteistyötarjouksia. Yhteistyötarjousten suuri määrä ja bloggaajan halukkuus tehdä blogimarkkinointia ei välttämättä tarkoita sitä, että hän lähtisi jokaiseen ehdotettuun yhteistyöhön mukaan ja hänen blogissaan olisi paljon mainontaa. Bloggaajat eivät nimittäin halua lähteä mukaan mihin tahansa yhteistyöhön tai mainontaan, vaan yrityksen, tuotteen tai kampanjan on oltava bloggaajan mielestä kiinnostava, tarpeellinen ja hänen bloginsa maailmaan ja tyyliin sopiva. Lisäksi tärkeää on monelle bloggaajalle se, uskooko hän esimerkiksi mainoksen tai sponsoroidun postauksen kiinnostavan hänen bloginsa lukijoita. Tämän vuoksi voikin olla järkevää, että bloggaajat ottaisivat aktiivisesti itse yhteyttä yrityksiin, joiden tuotteita haluaisivat markkinoida, sen sijaan että odottaisivat mainostajien yhteydenottoja, joista valitsisivat itselleen sopivimmat. Tällöin yritys ja sen tuotteet todennäköisemmin sopivat bloggaajan ja hänen bloginsa tyyliin. Perinteisesti nimittäin mainostajat ovat lähestyneet bloggaajia tai blogiportaalin ylläpitäjää. Toki myös mainostajilla on kriteereitä bloggaajien suhteen, eivätkä he ryhdy yhteistyöhön kenen tahansa bloggaajan kanssa.

”Et en mä koe tarpeelliseks et mä mainostaisin tai laittaisin blogin lukijoille jotain kilpailuu pystyy sellasen firman kaa joka ei niin mua kiinnosta.” (Bloggaaja C).

Myös mainostajat ovat bloggaajien kanssa samaa mieltä: heidänkään mielestään ei ole järkevää tunkea brändi- tai tuotemainontaa mihin tahansa blogiin, vaan mainonnan on luontevasti istuttava blogin ja bloggaajan tyyliin. Kuluttajat nimittäin huomaavat nopeasti, mikä mainonta on tehty bloggaajan osalta vain mainonnasta saatavien tulojen vuoksi ja tämä usein ärsyttääkin monia, jolloin mainonnasta ei välttämättä ole hyötyä

vaan haittaa. Toisaalta mainostajien mukaan bloggaajat usein kieltäytyvätkin omaloitteisesti tarjouksista, jotka eivät heidän mielestään sovi bloginsa tyyliin:

”Se me ollaan mietitty aika tarkkaan et se bloggaaja on sellanen, et ne meidän tuotteet sopii sinne hänen maailmaansa. Et on sitten ollu tietty niitäkin tapauksia et bloggaaja on jopa ilmoittanut että hän ei tee ja et hän ei koe että nämä tuotteet sopis hänen blogiinsa tai häntä ei kiinnosta nämä. Et se mun mielestä on hirveen tärkeätä tässä et muuten se paistaa sieltä niin läpi että se on maksettu juttu.” (Riikka Saarelainen, Duni).

Mainostajilla ei välttämättä ole tarvetta tehdä lukuisia yksittäisiä yhteistöitä useiden bloggaajien kanssa, vaan jatkuva yhteistyö ja pitempiaikaiset kumppanuudet ovat toivottuja. Osa mainostajista tekee nimittäin mielellään useita yhteistöitä samojen bloggaajien kanssa, mikäli he vain hoitavat osuutensa hyvin ja kirjoittavat aiheesta asiallisesti ja mainostajan toivomalla, sovitulla tavalla. Uusien, sopivien ja yhteistyöhön halukkaiden bloggaajien löytäminen vie nimittäin paljon yrityksen resursseja:

”Kyl me jos se on ollu toimiva se yhteistyö niin mielellään sitten jatketaan niiden samojen kanssa et ei oo kyl sit niin tarvetta hakee niitä uusia yhteistyöbloggaajia.” (Riikka Saarelainen, Duni).

Toisaalta, monet mainostajat tekevät sekä kertaluontoisia että pitkäaikaisia yhteistöitä, eikä suhteen pituudella ole heille välttämättä merkitystä. Yhteistyösuhteen pituus määrittyy ennemminkin yhteistyötävän, markkinoitavan tuotteen tai palvelun sekä bloggaajan perusteella. Esimerkiksi sormuksen teettämiseen liittyvän yhteistyön haluttaisiin olevan pitkäkestoinen, jotta voitaisiin kertoa lukijalle koko prosessista, sormuksen suunnittelusta valmiiksi tuotteeksi asti:

”Tehdään myös pitkäkestoisempaa yhteistyötä että tälläkin hetkellä on bloggaaja, jolla on vihkisormus tekeillä ja häät on vasta vuoden päästä niin siitä tehdään nyt jo silloin tällöin pieniä muistutuksia lukijoille sen bloggaajan kanssa. --- Mut en mä koe että sillä on niinkään merkitystä sillä yhteistyösuhteen kestolla.” (Pasi Suninmäki, Malmin korupaja).

Perinteisesti yhteistyötä koskevat yhteydenotot tulevat yrityksiltä bloggaajille. Bloggaajilla usein varaa valita mihin mainosyhteistöihin lähtevät mukaan, sen sijaan että vain yritykset valitsisivat bloggaajat. Valinnat voidaan myös tehdä suhteen aikana: bloggaaja saattaa suostua mainostamaan yhtä yrityksen tuotetta tai olemaan mukana jossain kampanjassa, mutta se ei välttämättä tarkoita, että hän haluaa markkinoida kaikkia yrityksen tuotteita tai suostua kaikkiin saman yrityksen ehdottamiin kampanjoihin. Bloggaajien

suhde mainostajiin onkin erilainen kuin mediataloon, sillä suhde mediataloon jatkuvampi ja pysyvämpi, kun taas mainostajien kanssa saatetaan tehdä hyvinkin kertaluontoisia tai jaksottaisia yhteistöitä.

Silloin, kun blogimarkkinointia hoidetaan mediatalon välityksellä, on mainostajan ja bloggaajan välinen suhde on *epäsuora suhde*. Epäsuorassa suhteessa yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta hoidetaan jonkun kolmannen toimijan, tässä tapauksessa mediatalon toimesta (Holma 2009: 30–31). Epäsuorassa suhteessa myös suhteessa jaettavat resurssit ja tieto välittyvät osapuolelta toiselle usein kolmannen osapuolen eli mediatalon välityksellä. Toisaalta, Hää-lehden blogiportaalin tapauksessa osa yhteistöistä hoidetaan suoraan mainostajan ja bloggaajan välisinä, jolloin mediatalo ei ole suunnittelussa, toteutuksessa ja yhteydenpidossa mukana, eikä välttämättä edes tiedä yhteistyöstä, varsinkin jos kyse on esimerkiksi yksittäisestä sponsoroidusta blogipostauksesta. Esimerkiksi bannerimainonnan toteuttaminen tai suuret kampanjat ovat toteutustapansa vuoksi mahdollisia toteuttaa ilman mediatalon panosta ja tukea. Näin ollen osa mainostajien ja bloggaajien välisistä suhteista on epäsuoria ja osa suoria suhteita.

4.2.4. Suhteet muihin tärkeisiin sidosryhmiin

Mediatalon edustaja koki etteivät muut häälehdet tai muut hääaiheita käsittelevät mediat ja toimijat ole varsinaisia kilpailijoita heille tai ainakaan hän ei koe niitä uhkana Hää-lehdelle, vaan päinvastoin. Hän kokee kaiken hääaiheisen keskustelun ja viestinnän hyödylliseksi, koska se lisää kohdeyleisön kiinnostusta aiheesta, mutta se myös pakottaa heitä ja muita toimijoita uudistumaan, kehittämään palveluitaan ja palvelemaan kohdeyleisöä entistä paremmin. Tämän vuoksi mediatalo haluaa pitää suhteet perinteisesti kilpailijoiksi nähtyihin toimijoihin ja muihin alan yrityksiin lämpiminä ja läheisinä ja on jopa toivottavaa että he voisivat olla enemmän tekemisissä heidän kanssaan ja esimerkiksi vaihtaa ajatuksia ja ideoita keskenään:

”Tai minä itse ja me nähdään et kaikki hääskenen ympärillä tapahtuva pöhinä et on se sit jotain Instagram-tekemistä vai onkse bloggaamista vai jonkun yksittäisen toimijan ammattibloggaamista niin se on niinkun vaan hyödyks. Et mitä enemmän asioista puhutaan niin sitä enemmän niinku koko toimiala hyötyy siitä. Et jos me niinku ruvettais kasvattaa jotain barrikaadeja meidän ympärille niin voidaan sit sanoo jo puolen vuoden päästä et kiitos, hei. Et me halutaan ajatella niin et mitä enemmän puhutaan ja pöhistään ni sen parempi se on meille. Ja mitä enemmän meillä on kilpailua, sen enemmän meidän on pakko tehdä töitä et me oltais entistä parempia, jolloin me palvellaan paremmin niitä morsiamia,

”jotka sit taas sen meidän kaiken tekemisen sit niinku periaatteessa loppupeleissä maksaa.” (Liina Toiviainen).

Mediatalolla on lisäksi suhteita erilaisiin viestintä- ja mediatoimistoihin, joiden kautta hoidetaan mainosyhteistyötä joillekin suuremmille mainostajille. Verkkotuottaja kertoi tällaisen mallin lisääntyneen viime aikoina ja mediatoimistot ja heidän asiakasyrityksensä ovat yhä enemmän kiinnostuneita Häät-lehden verkkosivuista ja blogeista. Näin ollen voidaan ajatella, että aloite blogiportaalin ja suhdeverkon kehittämiseen tulee tässä tapauksessa Häät-lehden blogiportaalin ympärille rakentuneen toimijakentän ulkopuolelta:

”Yhä enemmän määrin et me ollaan joidenkin isojen toimijoiden kanssa toimitu mediatoimiston välityksellä et toimisto haluaa jonkun kampanjan ja ne kysyy et mitä maksaa ja sit loppuasiakas siellä päättää” (Liina Toiviainen).

Media- ja viestintätoimistojen kiinnostus Häät-lehden verkkosivuihin ja blogeihin on saanut mediatalon väen pohtimaan yhä enemmän blogiportaalin kehittämistä ja blogien luomia mahdollisuuksia mainostajille. Lisäksi blogimainonnan tekeminen mahdollisimman helpoksi mainostajille ja juuri esimerkiksi media- ja viestintätoimistoille on tärkeää:

”Sen takia me halutaan tätä blogi-tekemistä kehittää ja muuttaa simppeleimmäksi, helpommaksi ja kaupallisesti jotenkin niinkun helpommin myytäväksi. Pysytään tarjoamaan niitä palveluita myös heille koska se on niinku villi viidakko tai niinkun et jos sä et sitä aluetta tunne niin sun on vaikee löytää sieltä et kuka on se paras ja keihin kannattais ottaa yhteyttä” (Liina Toiviainen).

Häät-lehden blogiportaalin bloggaajien haastatteluissa ei käynyt ilmi, että bloggaajat olisivat paljon tekemisissä toisten portaalin bloggaajien kanssa. Bloggaajien väliset suhteet tuntuvat rajoittuvan toisten blogien seuraamiseen ja satunnaiseen kommentointiin. Muiden blogeista haetaan enimmäkseen ideoita omaan blogiin, mutta kasvotusten harvemmin ollaan muiden bloggaajien kanssa tekemisissä. Kiinnostusta tutustua paremmin muihin lehden bloggaajiin kuitenkin oli haastateltujen bloggaajien keskuudessa:

”Aika semmosta pintapuolista yhteydenpitoa. Et joitakin on jääny semmosiks et ns. Facebook-kavereiksi joiden kanssa ollaan sit vähän yhteyksis. Mut ei niinku mitään semmosta varsinaista --- Se kontakti bloggaajien kesken vois olla parempaa et on vaik joku keskusteluryhmä jossain Facebookissa tai sitten jotain spesiaalitilaisuuksia heille tai vaik ihan jotain kilpailuja bloggaajien kesken.” (Bloggaaja A).

”Muihin bloggaajiin en oo yhteydessä muuten ku mitä nyt välillä käyn heidän tekstejään lukemassa -- Lähinnä ehkä niinku et välillä etsii jotain vinkkejä ja ideoita omaan blogiin niistä.” (Bloggaaja B).

Bloggaajien kokemaa yhteisöllisyyden tunteen puutetta voi selittää se, että moni hääbloggaaja kirjoittaa blogiaan korkeintaan muutaman vuoden, osa esimerkiksi vain vuoden, jolloin suhteita ei välttämättä ehdi muodostumaan tai muihin bloggaajiin tutustumista ei koeta tärkeäksi, kun tiedetään portaalissa bloggaamisen olevan väliaikaista. Vaikka mediatalo järjestää bloggaajilleen tapahtumia, niitä on kuitenkin sen verran harvoin, ettei moni bloggaaja ehdi näihin tapahtumiin muutamaa kertaa usemmin, jos blogia pidetään vain vuoden-kahden verran. Toinen yhteisöllisyyden puutetta mahdollisesti selittävä tekijä on se, että kuten mediatalon edustaja kertoi, Häät-lehden bloggaajat on tarkoituksella valittu niin, että he ovat mahdollisimman erilaisia, erityylyisiä ja asuvat eri puolella Suomea. Tämän vuoksi voi olla, että bloggaajien on vaikeampi tutustua toisiinsa ja löytää yhteisiä intressejä häiden lisäksi, mikäli he ovat persooniltaan täysin erilaisia ja asuvat kaukana toisistaan, jolloin ainakin fyysinen yhteydenpito on hankalaa.

4.2.5. Toimijoiden välisten suhteiden suhdetyypit

Käsitellyt Häät-lehden blogiportaalin toimijoiden väliset suhteet vastaavat Gummessonin (1998) esittelemiä suhdetyyppejä, joita käsiteltiin jo aiemmin luvussa 2.3. Mediatalon, mainostajien ja bloggaajien välisistä keskinäisistä suhteista on löydettävissä piirteitä toimittajan ja asiakkaan välisestä suhteesta, tietoon perustuvista suhteista, sähköisistä suhteista, sisäisistä markkinointisuhteista sekä epäsuorista suhteista. Lisäksi on selvää, että yritysten työntekijöiden ja bloggaajien välille on muodostunut henkilökohtaisia ja sosiaalisia suhteita ja vuorovaikutusta, sillä yritystenkin toimiessa keskenään, suhdetta ja vuorovaikutusta hoitavat aina ihmiset.

Kahden toimijan välistä suhdetta ei ole tarvetta työntää yhteen lokeroon, vaan toimijoiden välinen suhde voi vastata useampaa suhdetyyppeä. Esimerkiksi Häät-lehden blogiportaalin ympärille muodostuneessa toimijakentässä kaikkien toimijoiden väliset suhteet ovat *sähköisiä suhteita*, sillä vuorovaikutusta hoidetaan pääasiassa sähköisesti eli sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Tämän lisäksi kaikki suhteet täyttävät kuitenkin myös muiden suhdetyyppien kriteereitä.

Mediatalon ja mainostajan välinen suhde on selkeästi *toimittajan ja asiakkaan välinen suhde*, sillä mediatalo tarjoaa mainostajalle mainostilaa lehdessä, verkkosivuillaan ja

blogeissa. Mainostava yritys puolestaan maksaa näistä toteutuneista mainos- ja markkinointiratkaisuista.

Toimijoiden välisissä suhteissa vaihdetaan erilaista tietoa, jolloin kyse on *tietoon perustuvasta suhteesta*. Mediatalon ja bloggaajan välisessä suhteessa mediatalon bloggaajalle tarjoama tieto on media-alaan liittyvää osaamista, asiantuntijuutta sekä teknologisia resursseja, jotka auttavat bloggaajaa blogin ylläpitämisessä ja tulojen hankinnassa markkinoinnin lisääntymisen kautta. Bloggaaja puolestaan tarjoaa inhimillisiä resurssejaan eli omaa persoonaansa sekä kirjoitus- ja sisällöntuotantotaitoja, jonka mediatalo on muuttanut palveluksi eli blogiportaaliksi, jonka tarkoituksena on tuottaa tämän suhteen molemmille osapuolille arvoa. Mediatalon ja mainostajan välisessä suhteessa mediatalo tarjoaa markkinointiin ja bloggaajiin liittyvää tietoa mainostajalle, jotta yrityksen markkinointiratkaisut olisivat mahdollisimman tehokkaita ja juuri mainostavalle yritykselle sopivia. Mediatalo tuntee bloggaajansa mainostajaa paremmin, joten se pystyy tietojensa avulla myös tarjoamaan mainostajalle sopivimpia bloggaajia, joiden kanssa yritys voisi tehdä yhteistyötä.

Mediatalon suhde sen bloggaajiin muistuttaa pitkälti teorian valossa esitettyä näkemystä mediatalon ja sen bloggaajien välisistä suhteista *sisäisinä markkinointisuhteina*. Tämä tarkoittaa siis sitä, että bloggaajan rooli on tavallaan verrattavissa työntekijään, freelanceriin tai avustajaan, joka tuottaa sisältöä mediatalolle ja tarjoaa mainostilaa blogistaan palkkaa, palkkioita tai muuta korvausta vastaan (Puska 2014: 113; Noppari & Hautakangas 2012: 126). Häät-lehden bloggaajilla on kuitenkin niin paljon vapauksia, että suhde muistuttaa tavallista työsuhdetta huomattavasti enemmän freelancer-työsuhteelta. Bloggaajien kanssa tehdyt sopimuksetkin ovat Toiviaisen mukaan pitkälti freelancer-työsopimusten tapaisia. Tapauksessa korostuukin bloggaajien itsenäisyys ja se, ettei mediatalo edes halua puuttua heidän tekemiseensä ja kirjoittamiseensa liikaa, vaan on heidän tukenaan lähinnä tarvittaessa.

Suhdekentän ainoa *epäsuoraksi* luokiteltava suhde muodostuu mainostajan ja bloggaajan välille. Mediatalon edustajan mukaan mediatalo nimittäin pyrkii hoitamaan ja koordinoimaan blogimarkkinointia ja yhteistyötä bloggaajan ja mainostajan välillä niin, ettei heidän tarvitse halutessaan olla lainkaan yhteydessä toisiinsa. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että osa bloggaajista on toisinaan suoraan tekemisissä mainostajien kanssa, välillä niin ettei mediatalo edes tiedä yhteistyöstä. Osa kaupallisista yhteistöistä kuitenkin tapahtuu mediatalon välityksellä, jolloin bloggaajan ja mainostajan välinen suhde on

tällaisessa tapauksessa epäsuora, kolmannen osapuolen eli mediatalon hoitaessa näiden osapuolten välistä suhdetta ja vuorovaikutusta.

4.3. Häät-lehden blogiportaalisissa muodostuva arvo

Tässä alaluvussa vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen eli siihen, millaista arvoa Häät-lehden blogiportaalin avaintoimijoille syntyy blogiportaalin avulla. Tätä tavoitetta varten keskitytään blogiportaaliin liittyvästä yhteistyöstä sen avaintoimijoille syntyvän arvon kartoittamiseen. Taloudellisen arvon lisäksi haastatteluiden analyysissä korostui myös toimijoiden toiminnan kehittämiseen, brändipääoman kasvattamiseen, vaittomuuteen, tehokkuuteen ja itsensä kehittämiseen liittyvää arvoa, jota Häät-lehden blogiportaalin toimijat kokivat saavuttavansa portaaliin liittyvän yhteistyön ja suhteiden ansiosta.

4.3.1. Toiminnan kehittäminen ja laadun parantaminen

Haastatteluiden analyysin myötä kävi ilmi, että blogiportaaliin liittyvän yhteistyön ansiosta kaikkien avaintoimijoiden toiminta ja sen laatu on kehittynyt jossain muodossa. Mediatalon tapauksessa tämä on näkynyt erityisesti heidän tarjoamiensa palveluiden eli verkkosivujen ja printtilehden kehittymisenä ja sisällön laajentamisena, jotta he pystyisivät hankkimaan lisää lukijoita, palvelemaan heitä entistä paremmin sekä kuluttajien myötä houkutellessa lisää mainostajia ja tarjota heille erilaisia markkinointimahdollisuuksia eri kanavissa. Blogien myötä mediatalolle on avautunut kokonaan uusi mainostila, josta on mahdollista tarjota erilaisia markkinointimahdollisuuksia mainostajille. Bannerit blogiportaalisissa on ollut jo kauemmin, mutta sisältöyhteistöiden suunnittelu, tarjoaminen ja koordinointi suuremmissa mittakaavassa on vasta lähtemässä kunnolla käyntiin. Blogiyhteistöitä on tehty lehden bloggaajien kanssa paljon, mutta suurin osa näistä yhteistöistä on tähän mennessä hoidettu mainostajien ja bloggaajien välillä, ilman mediatalon aloitetta tai tukea yhteistyön hoitamisessa.

Sen lisäksi, että mediatalo on blogien myötä hankkinut täysin uuden kanavan ja uutta sisältöä verkkosivuilleen, se on saanut bloggaajiltaan myös paljon ideoita ja neuvoja printtilehden ja verkkosisältöjen kehittämiseen. Mediatalo nimittäin antaa niin omille kuin yhteistyöbloggaajilleenkin kaikki ilmestyvät Häät-lehdet ilmaiseksi ja useat ulkopuolisetkin yhteistyöbloggaajat kirjoittavat lehdestä ja sen sisällöistä palautetta blogiinsa, minkä ansiosta mediatalo saa ideoita palveluidensa kehittämiseen ja lisäksi lehti saa

lisää näkyvyyttä omien sivujensa ulkopuolella. Häät-lehden verkkotuottaja totesi, että näitä lehteä koskevia postauksia lukemalla he saavat uusia ideoita ja kehitysehdotuksia, joiden pohjalta he voivat kehittää olemassa olevaa ja luoda täysin uudenlaista sisältöä sekä printtilehteen että verkkosivuille. Tällainen bloggaajilta tuleva palaute on mediatalon edustajan mukaan heille erityisen arvokasta siksi, että hääbloggaajat edustavat hyvin heidän tärkeintä kohderyhmäänsä eli tulevia morsiamia:

”Jokainen joka on sen lehden itselleen saanu lahjana ni on myöskin sit kirjoittanu siitä ja saatu siitä sellasta palautetta mitä me ei oltais muuten varmaan koskaan saatu. Et blogikirjotuksista voi lukee niinku risut ja ruusut niin sanotusti --- Et he (bloggaajat) ovat ehdottomasti olleet mukana tän lehden kehittämässä kommentoinnin kautta.” (Liina Toiviainen).

Bloggaajien puheessa korostui erityisesti heidän kehittymisensä kirjoittajana bloggaamisen ansiosta. Tärkeimmät bloggaamisesta aiheutuvat hyödyt liittyivät bloggaajien mukaan juurikin itsensä ja kirjoitustaitojen kehittämiseen:

”Koen et mun kirjoitustaito on kehittyny ihan hirveesti. Et oon muuttunu ihan erilaiseks kirjottajana. Ja kyl se on kiva et on näitä lukijoita joille voi jakaa näit asioita kun en viitti jatkuvasti avautuu vaik mun kavereille. Et ihana jakaa näit hääjuttui muiden kaa ja sithän nää jää itelle kans muistoks et mitä on kirjoitellu ja mitä on suunnitellu. Ja sit näit voi näyttää vaik tulevaisuudes omille lapsille.” (Bloggaaja C).

Haastateltujen bloggaajien mukaan bloggaaminen toimii heille myös häiden suunnittelua jäsentävänä ja helpottavana muistilistana, koska blogiin tulee ikään kuin automaattisesti kirjoitettua häiden suunnittelun eri osa-alueista ja kaikista tärkeimmistä häihin liittyvistä hankinnoista. Näin ollen bloggaaminen ei kehitä ainoastaan blogin laatua, bloggaajaa kirjoittajana tai persoonana, vaan myös auttaa jäsentämään hääbloggaajien tärkeintä projektia eli häiden suunnittelua. Blogin kirjoittaminen voi siis auttaa onnistuneiden, täydellisten häiden järjestämisessä ja suunnittelun aikataulutuksessa sekä aikataulussa pysymisessä.

”Kyl toi niinku jäsentää sitä et sul tulee automaattisesti päivitettyä sitä [blogia], niin se toimii myös niinku muistilistana itselle.” (Bloggaaja B).

Haastateltujen mainostajien toiminnan kehittäminen ja laadun parantuminen liittyi lähinnä markkinointiin ja sen tehokkuuden ja kohdentamisen parantamiseen, joka puolestaan näkyy koko yrityksen toiminnan kehittymisenä. Häät-lehden kanavilla ja erityisesti

blogeilla on hyvin selkeä ja rajattu kohderyhmä, joka mainostajien on mahdollista tavoittaa hyvin kustannustehokkaasti blogimainonnan ja sisältöyhteistöiden avulla.

4.3.2. Brändipääoman kasvattaminen

Kaikki haastatellut toimijat kokivat brändinsä vahvistuneen ja brändipääomansa kasvanneen Häät-lehden blogiportaalin perustamisen, siihen liittymisen tai siinä mainostamisen myötä. Mediatalon verkkotuottaja koki Häät-lehden brändin tunnettuuden, löydettävyyden sekä näkyvyyden lisääntyneen blogien myötä. Lehti erottuu blogien avulla muista alan lehdistä ja medioista paremmin ja sen ympärillä käydään aiempaa enemmän keskustelua. Hän koki myös, että blogien ja muun verkkosisällön ansiosta lehden brändi on nyt helpommin saavutettavissa ja lähempänä lukijaa:

”Kyllä meidän niinku brändi on paremmin tiedostettu ja se on niinku paremmin olemassa et se ei oo niinku yks lehti muiden joukossa vaan se on joku joka tota on paljon lähempänä lukijaa ja ylipäätänsä et se on niinku löydettävissä. Et Häät-lehti itsessään on niinku paremmin kartalla tai olemassa muutenki ku vaan siellä lehtihyllyn ylähyllyllä” (Liina Toiviainen).

Potentiaaliset materiaaliset hyödyt eivät ole bloggaajien mukaan tärkeä syy blogin pitämiseen, mutta ne eivät liity vahvasti myöskään siihen, miksi bloggaajat haluavat blogata juuri Häät-lehden verkkosivuilla. Häät-lehdelle bloggaamisesta syntyvä arvo liittyy paljon vahvemmin lehden brändiin ja laatuun, mistä bloggaajat kokivat olevan hyötyä myös heidän blogeilleen muun muassa siksi, että he kokevat tavoittavansa enemmän lukijoita lehden brändiä hyödyntämällä. Häät-lehden brändipääomasta tulee näin osaltaan myös bloggaajan brändipääomaa eli lehden brändipääomaa tavallaan lainataan oman brändin vahvistamiseksi:

”Häät-lehti on niin laadukas et mä aattelin et siihen joukkoon on kuitenkin hyvä kuulua kun on tommonen blogi -- ”Mun mielestä se [yhteistyö Häät-lehden kanssa] nostaa osaltaan sitä blogin arvostusta. Et tekee tommosen tahon kanssa yhteistyötä. Ja sit se tuo myös sitä näkyvyyttä lisää. Mä koen niinku et siitä Häät-lehden brändistä on ollut mulle hyötyä.” (Bloggaaja A).

”Häät-lehti etti niille kirjoittajaa niin mä halusin just sellasta erilaista näkyvyyttä kun netti on täynnä ihan kenen tahansa kirjottajan blogeja niin toi oli semmonen paikka mihin viittii alkaa kirjottaa. Ettei viitti perustaa blogia johonkin, missä se ei tavota niitä lukijoita.” (Bloggaaja C).

Lehden brändin koettiin lisäävän oman blogin arvostusta jo sinällään ja myös näkyvyyttä, kun blogit sijaitsevat Häät-lehden verkkosivuilla. Tämän lisäksi lehti jakaa blogijulkaisuja omassa Facebook-profiilissaan, mikä koettiin bloggaajien keskuudessa suureksi hyödyksi, sillä tämän vuoksi blogeihin on löytänyt paljon uusia lukijoita.

”He ovat myös jakaneet joitain mun blogipäivityksiä Facebookissa mikä on tietysti tosi arvokasta, koska heillä on niin paljon seuraajia. Sit oon huomannu kävijämäärissä aina sen piikin.” (Bloggaaja A).

Toisin kuin bloggaajat, mainostajat eivät suoraan hyödy erityisesti juuri Häät-lehden brändistä, mutta mainostamalla Häät-lehden blogeissa, he pystyvät vahvistamaan yrityksensä brändiä ja lisäämään sen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Haastatteluissa kävi ilmi, että mainostajat ovat hyvin tietoisia printtilehtien suosion ja printtimainonnan vetovoiman jatkuvasta vähentymisestä. Tämän vuoksi myös mainostajien kiinnostus mainostaa printtilehdissä on vähenemässä ja sen sijaan erilaiset verkkoon ja erityisesti sosiaaliseen mediaan ja blogeihin liittyvät markkinointikeinot kiinnostavat heitä yhä enemmän:

”No kyllähän se tässä kun on muutaman vuoden aikana tapahtunut aika radikaali muutos et printti on kyllä jäämässä kakkoseks, etenkin jos haluaa nuorempaa sukupolvea tavoittaa niin blogit on kyllä oiva kanava siihen. Ja niillä on yllättävän suuri vaikutus kuluttamiseen.” (Riikka Saarelainen, Duni).

Mainostajien keskuudessa blogit koetaan suurena markkinoinnillisena mahdollisuutena, kun taas printtilehdessä mainonnan tavoitavuuden, tehon ja huomioarvon koettiin vähentävän jatkuvasti juurikin blogien ja muiden verkkomedioiden kustannuksella. Blogimainonta kiinnostaa haastateltuja yrityksiä erityisesti sen avulla saatavan positiivisen huomioarvon sekä rajattujen kohderyhmien tavoittamisen vuoksi:

”Et vähän oon skeptinen sen printin suhteen et nehän on hienoja katalogeja ne lehdet mutta kun nissä on yhden-kahden sivun mainoksilla mukana niin kyllähän ne hukkuu siihen massaan et mitä nää lehdet on toistasataa sivua et sitä mä kyllä kritisoin aina mielessäni et huomataanko se meidän mainos sieltä. Et kyllähän se varmaan tarkasti luetaan et ne jotka niitä ostaa niin on kiinnostuneita ja lukee tarkkaan mut kuitenkin se huomioarvo siinä vähän mietityttää. Et kyl mä luulen et enemmän huomiota sais kun olis mukana jossain blogissa. --- Häät-lehden blogeillahan on meidän tuotteiden kannalta aivan oikee kohderyhmä.” (Riikka Saarelainen, Duni).

Haastateltujen mainostajien mukaan blogimarkkinointi Häät-lehden blogiportaalissa ja erityisesti blogiyhteistyöt tarkkaan valikoitujen blogien kanssa lisäävät brändin ja tuotteiden näkyvyyttä sekä kävijämääriä yritysten verkkosivuilla ja verkkokaupassa. Blo-

gyhteistöiden suoraa vaikutusta kaupan muodostumiseen ei ole kuitenkaan vielä mitattu. Blogimarkkinoinnin vaikutus erityisesti kivijalkamyymälöiden myyntiin on tietenkin melko hankalasti mitattavissa:

”Se tuo tosi paljon positiivista huomioarvoa. En osaa suoraan sanoa tuoko se valmista kauppaa mutta ainakin näkyvyyttä ja trafiikkia verkkokauppaan.”
(Pasi Suninmäki, Malmin korupaja).

Haastateltujen toimijoiden kohdalla brändipääoman kasvattaminen Häät-lehden blogiportaaliin liittyvien suhteiden avulla tapahtuu siis kahdella eri tavalla. Brändipääoman koettiin kasvavan toisen toimijan brändin ansiosta, jolloin yhteistyön tekemisen koettiin siirtävän osan toisen toimijan brändipääomasta myös omaan brändipääomaan, kasvattaen sitä. Bloggaajat kokivat hyötyvänsä Häät-lehden brändistä juuri tällä tavoin. Toinen esille noussut tapa kasvattaa brändipääomaa on yksinkertaisesti oman brändin vahvistuminen yhteistyön ja vahvojen suhteiden ansiosta. Mediatalon edustaja koki heidän brändinsä vahvistuneen juuri näin, palveluiden kehittämisen ja uuden kanavan eli blogiportaalin luomisen avulla Häät-lehden brändi on lähempänä lukijaa ja paremmin tavoitettavissa eri kanavissa. Haastateltujen mainostajien edustajat kokivat brändinsä vahvistuneen blogimarkkinoinnin myötä, vaikka he eivät suoraan kokeneet hyötyvänsä juuri Häät-lehden brändistä. Toisaalta mainostajat hyötyvät osaltaan bloggaajan henkilöbrändistä lähinnä suosittelun kautta. Lukijan luottaessa lempibloggaajansa makuun ja tyyliin, hän saattaa ajatella blogissa mainostettavan tuotteen olevan bloggaajan hyväksymä ja suosima, jolloin lukija saattaa luottaa bloggaajan suositteluun yhtä vahvasti kuin vaikkapa oman ystävänsä suositteluun. Vaikkei lukija ostaisikaan blogissa näkyntä tuotetta, saattaa hän liittää tähän tuote- tai yritysbrändiin positiivisia mielikuvia, kun hänen seuraamansa bloggaaja on tuonut tuotteen tai yrityksen esille.

4.3.3. Vaivattomuus

Kaikilla bloggaajilla ei välttämättä ole blogin ylläpitämiseen riittäviä tietoteknisiä taitoja eli *teknologisia resursseja*. Blogiportaalille epätyypillinen alusta on omiaan bloggaajille, joilla ei ole osaamista, jolla blogin ulkoasun ja toimivuuden saisi rakennettua sujuvaksi. Tällöin mediatalo ei ainoastaan tarjoa teknistä tukea ja vinkkejä bloggaajille, vaan hoitaa kaiken blogin alustaan liittyvät ulkoasuseikat ja toiminnallisuudet. Mediatalon bloggaajilleen tarjoamat teknologiset resurssit helpottavat bloggaajien työtä, kun he voivat keskittyä tärkeimpään tehtäväänsä eli blogin kirjoittamiseen ja sisällön luomiseen sivuston teknisten toteutusten ja ratkaisujen pohtimisen sijaan. Näin ollen mediatalo

tarjoaa bloggaajille vaivattomuutta auttamalla heitä sivuston teknisten toteutusten kanssa:

”Siin mielessä koen tän kyllä hyväks kun en oo tietoteknisesti kovin lahjakas niin en osais itse tehdä varmaan mitään hyvännäköistä sivua --- Et mun mielestä tää on niinku tehty bloggaajalle helpoks.” (Bloggaaja C).

Häät-lehden blogiportaalin erikoinen alusta herättää kuitenkin bloggaajissa ristiriitaisia tunteita, toisten mielestä blogit eivät alustansa ja samanlaisen ulkoasunsa vuoksi erotu riittävästi toisistaan, mikä hankaloittaa myös blogien kaupallistamista, vaikka toisten mielestä alusta onkin tarkoituksella tehty bloggaajille mahdollisimman helpoksi, jotta he voisivat teknisten seikkojen sijaan keskittyä itse sisällöntuotantoon:

”Häät.fi –sivustolla ne kaikki blogit niinkun näyttää samalta ja sivuvalikosta sä saat sen yhden blogin kaikki tekstit niinkun näkyviin mut mun mielestä se olis jollain tavalla käyttäjäystävällisempi lukijallekin jos sä visuaalisestikin hahmottaisit sen yhden blogin kerrallaan. Toisaalta mä näkisin siinä myös mainostajalle hurjasti lisää potentiaalia.” (Bloggaaja B).

Mainostajille mediatalo puolestaan tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia markkinoida heidän eri medioissaan, mutta niin, että tämä olisi mainostajalla mahdollisimman helppoa. Blogimarkkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa mediatalo hoitaa yhteydenpidon bloggaajiinsa, mikäli mainostaja ei itse halua käyttää resurssejaan näiden kontaktointiin. Mediatalo haluaa siis tarjota mainostajille asiantuntijuuttaan, jotta blogimarkkinointi olisi mainostaville yrityksille mahdollisimman helppoa ja blogien tarjoamia mahdollisuuksia osattaisiin hyödyntää aiempaa paremmin:

”Halutaan tarjota --- mainostajille taas sitä helppoutta et olis mahdollisuuksia niinku simppeleisti ja yksinkertaisesti hyödyntää sitä tekemistä.” (Liina Toiviainen).

Sen lisäksi, että mediatalo tarjoaa omien resurssiensa avulla mainostajille ja bloggaajille vaivattomuutta ja helppoutta, voidaan myös ajatella, että mediatalo saavuttaa yhteistyön ansiosta vaivattomuutta ja helppoutta myös itselleen. Tämä vaivattomuus liittyy nimenomaan lehden verkkosivujen sisällöntuotantoon, sillä bloggaajat tuottavat lehden verkkosivuille verrattain paljon sisältöä, ilman että mediatalon tarvisi käyttää siihen jatkuvasti paljon resursseja. Toki bloggaajien etsimiseen ja valintaan kuluu mediatalon resursseja ja verkkotuottaja huolehtii valmiiden tekstien julkaisusta, mutta bloggaajien tuottamaan sisällön määrään verrattuna mediatalon tällaisen sisällön hankintaan käyttämät resurssit ovat suhteellisen vähäisiä.

4.3.4. Tehokkuus

Blogimarkkinointi juuri Häät-lehden blogeissa on mainostajille hyödyllistä muiden blogimarkkinoinnin etujen lisäksi siksi, että hääaiheiset blogit tavoittavat hyvin tarkasti rajatun kohderyhmän eli tulevat, häitään suunnittelevat ja todennäköisesti niihin suhteellisen paljon panostavat, morsiamet. Tarkasti rajattu kohderyhmä on mainostajien toiveena, sillä tällöin voidaan kohdistaa markkinointia hyvin tarkasti ja kustannustehokkaasti sellaiselle joukolle, joka halutaan tavoittaa. Esimerkiksi lifestyle- ja muotiblogien lukijakunta on usein laajempi ja näin ollen myös heterogeenisempi, jolloin lukijoiden ikä, elämäntilanne ja kiinnostuksen kohteet ja jopa sukupuoli todennäköisesti vaihtelevat huomattavasti enemmän kuin hääblogien lukijoiden.

”Siellä [Häät-lehden blogiportaalissa] tavoittaa sen meidän kohderyhmän eli ne morsiamet paljon paremmin.” (Pasi Suninmäki, Malmin korupaja).

Kaiken kaikkiaan haastateltavat yritykset kokevat blogimarkkinoinnin oikein toteutettuna tehokkaaksi tavaksi tuoda yritystä ja sen tuotteita esille, varsinkin kun halutaan tavoittaa alle 30-vuotiaita kuluttajia. Blogimarkkinoinnin toteuttaminen juuri Häät-lehden blogiportaalissa tuo mainostajille heidän mukaansa lisäarvoa, koska mediatalo on heidän apunaan markkinoinnin suunnittelussa, oikeanlaisten blogien ehdottamisessa sekä yhteydenpidossa bloggaajiin. Lisäksi Häät-lehden blogien avulla mainostajat kokevat tavoittavansa tarkasti rajatun, monelle mainostajalle elintärkeän kohderyhmän eli häitään suunnittelevat ja niihin panostavat tulevat morsiamet.

Mediatalo saavuttaa tehokkuutta sisällöntuotantoonsa bloggaajiensa avulla. Bloggaajat nimittäin tarjoavat omaa persoonallista sisältöään säännöllisesti mediatalolle, joka julkaisee sitä sivuillaan. Mediatalon edustaja toteaa, että heidän tavoitteensa on saada Häät-lehden verkkosivuille uutta sisältöä päivittäin ja blogit ovat yksi tehokkaimmista tavoista tuottaa uutta, persoonallista sisältöä sivustolle. Varsinkin, kun Häät-lehden tiimi on verrattain pieni, eikä mediatalon omilla työntekijöillä ole valtavasti resursseja jatkuvan uuden sisällön luomiseen.

4.3.5. Taloudellinen arvo

Taloudellinen arvo voidaan nähdä monen toimijan perimmäisenä tarkoituksena tehdä erilaista yhteistyötä, sillä monenlaiset suhteiden hyödyt usein realisoituvat lopulta taloudelliseksi arvoksi. Esimerkiksi edellä mainittu mainonnan tehokkuuden lisääntymi-

nen johtaa usein brändipääoman kasvuun ja sitä myötä myynnin kasvuun, joka siis lopulta tarkoittaa taloudellista arvoa mainostajalle. Mainonta voi jo suoraan johtaa myynnin kasvuun, vaikka se ei brändin arvoon vaikuttaisikaan. Samoin mediatalon kehittäessä palveluitaan kuluttajia paremmin palveleviksi ja hankkiessa lisää lukijoita, sen kanavat alkavat kiinnostavaa myös mainostajia yhä enemmän, kun heille tarjoutuu mahdollisuus tavoittaa enemmän kuluttajia. Tällöin myös mainostajien kiinnostus Häät-lehden medioita kohtaan kasvaa ja mainonnan määrä Häät-lehden eri kanavissa lisääntyy, jolloin mediatalolle syntyy taloudellista arvoa.

Häät-lehden portaalin bloggaajat eivät saa Toiviaisen mukaan mediatalolta varsinaista palkkaa tai palkkioita bloggaamisesta, vaan palkkiot ja tuotelahjat tehdyistä yhteistöistä tulevat tällä hetkellä tehtyjen yhteistöiden ja mainonnan perusteella suoraan mainostajilta, vaikka mediatalo olisikin mukana koordinoimassa yhteistyötä tai mainontaa. Tämän vuoksi tällä hetkellä bloggaajalle muodostuva taloudellinen arvo Häät-lehdessä bloggaamisesta riippuu paljolti bloggaajan omasta aktiivisuudesta, sillä yhteistyötarjouksia ei satele kaikille jatkuvasti suoraan mainostajilta tai mediatalon kautta. Moni portaalin bloggaajan toteuttamista blogiyhteistöistä olikin lähtenyt heidän omasta aloitteestaan, mainostajan tai mediatalon lähestymisen sijaan.

Mediatalon toiveena on kuitenkin jatkossa kehittää portaalin toimintaa niin, että bloggaajien olisi mahdollista blogata ammattimaisemmin eli mahdollisesti hankkia säännöllinen toimeentulonsa blogin kautta, mikä on kuitenkin Suomessa toistaiseksi harvinaista ja myös hääblogien luonne rajallisina projekteina asettaa haasteita hääblogien ammattimaistumiselle. Bloggaajien haastatteluissa kuitenkin korostui se, että bloggaaminen on monelle bloggaajalle mukavaa ajanvietettä, eikä sitä tehdä ainoastaan rahan tai tuotelahjojen toivossa, vaikka ne koetaankin usein mukaviksi kannustimiksi. Monelle portaalin bloggaajalle on syntynyt bloggaamisen ja yhteistöiden seurauksena rahallista tai aineellista arvoa, kun mainostajat ovat antaneet heille palkkioita, tuotelahjoja tai tuntuvia alennuksia häiden hankinnoista, jotka he olisivat hankkineet joka tapauksessa.

”Ei niillä palkkioilla oo tienaamaan päässy mutta enimmäkseen oon saanut siten muita etuja kuten tuotelahjoja.” (Bloggaaja A).

Vaikka mediatalo on kiinnostunut tarjoamaan bloggaajille enemmän yhteistöitä ja mahdollisuuksia ansaita yhä enemmän bloggaamisen avulla, bloggaajien haastatteluissa ei kuitenkaan niin vahvasti korostunut rahan, alennusten tai tuotelahjojen merkitys heidän bloggaamisensa motiivina. He eivät niitä blogillaan pääasiallisesti tavoitelleet, vaan ne

osoittautuivat haastatteluiden perusteella mukavaksi lisäksi ja kannustimeksi, koska he bloggaisivat joka tapauksessa, myös ilman mitään korvausta.

4.3.6. Arvoa minulle

Bloggaajien haastatteluissa korostui, että taloudellista arvoa tärkeämmäksi koettiin kokemusten jakaminen, muistojen luominen ja itsensä kehittäminen. Hääblogia, kuten harvoin mitään muutakaan blogia, ei perusteta rahan toivossa, vaan intohimosta aiheeseensa ja halusta kirjoittaa ja jakaa asioita muille. Tämä korostuu erityisesti näiden projektiluontoisten hääblogien kohdalla, sillä blogilla harvoin edes aletaan tienaamaan ensimmäisten vuosien aikana, jolloin hääbloggaaja todennäköisesti ehtisi lopettaa bloginsa tai vaihtaa sen aiheita ennen kun blogilla voisi edes potentiaalisesti alkaa ansaita.

”Kiva et jää joku konkreettinen muisto kun on häitä suunnittelut ja näin. Ja kyl toi niinku jäsentää sitä et sul tulee automaattisesti niin se toimii myös niinku muistilistana itselle.” (Bloggaaja B).

”Ainakin koen et mun kirjutustaito on kehittyny ihan hirveesti. Et oon muuttunu ihan erilaiseks kirjottajana. Ja kyl se on kiva et on näitä lukijoita joille voi jakaa näit asioita kun en viitti jatkuvasti avautuu vaik mun kavereille.” (Bloggaaja C).

Kaikki kolme haastateltua bloggaajaa nostivat muistojen luomisen yhdeksi bloggaamisen syyksi ja hyödyksi. Muistojen luominen korostuu juuri hääbloggaajien kohdalla todennäköisesti siksi, että häät ovat ainutlaatuinen ja tärkeä tapahtuma, joiden järjestämiseen käytetään usein paljon aikaa, vaivaa ja rahaa, jolloin on luonnollista että niistä halutaan saada mahdollisimman paljon muistoja eri muodoissa. Kokemusten jakaminen mainittiin useaan otteeseen haastatteluissa. Bloggaajat olivat sitä mieltä, ettei häistä voi jatkuvasti avautua esimerkiksi ystäville, varsinkaan elleivät he ole samassa elämäntilanteessa, sillä muulloin he eivät välttämättä jaksa kuunnella ja keskustella ainoastaan häihin liittyvistä asioista. Häälehden ja hääblogien lukijat puolestaan tulevat verkkosivuille ja blogeihin nimenomaan lukemaan ajatuksia häistä ja niiden suunnittelusta ja mielellään osallistuvat myös niihin liittyviin keskusteluihin.

Itsensä kehittäminen, kokemusten jakaminen ja muistojen luominen on hyödyksi juurikin bloggaajalle itselleen. Tällaista arvoa bloggaajat siis tuottavat omien inhimillisten resurssiensa avulla heille itselleen. Vaikka bloggaamisella tuotetaan arvoa myös muille toimijoille ja bloggaaja saa itse taloudellista hyötyä, tukea omalle brändilleen, arvokkai-

ta kontakteja ja paljon muuta, voidaan ajatella, että bloggaamisen taustalla on osittain myös itsekäs motiivi, halu tuottaa henkilökohtaista, inhimillistä arvoa itselle.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalisessa mediassa julkaistut sisällöt ovat vieneet printtijulkaisuilta lukijoita jo vuosien ajan. Erityisesti aikakauslehdet ovat ahdingossa, ja moni suomalainen mediatalo onkin viime vuosina joutunut lopettamaan aikakauslehtiään tai siirtämään niitä verkkoon (Markkinointi & Mainonta 2014). (Nikali 2014.) Samaan aikaan erityisesti blogit ovat yleistyneet ja niiden suosio media- ja markkinointikanavana on kasvanut merkittävästi ja niistä ovat kiinnostuneet niin lukijat kuin mainostajatkin (Kortesuo 2012: 145; Noppari & Hautakangas 2012: 91–96).

Säilyttääkseen asemansa, perinteisesti aikakauslehtien printtijulkaisuilla tulonsa ansainneet mediatalot joutuvat kehittämään uusia, digitaalisuuteen ja monikanavaisuuteen pohjautuvia ansaintalogiikoita (Seisto ym. 2013). Moni mediatalo onkin viime vuosina perustanut aikakauslehtiensä verkkosivuille oman blogiportaalin, johon ne myyvät erilaisia markkinointimahdollisuuksia mainostajille (Noppari & Hautakangas 2012: 104). Arvon muodostuminen ja ansaintalogiikat poikkeavat näissä blogiportaaleissa perinteisestä mediatalojen hyödyntämisestä malleista, koska digitaalisista sisällöistä laskuttaminen on harvoin oikea ratkaisu (Seisto ym. 2013: 10–11). Aikakauslehtien blogiportaalit ja arvon muodostuminen niiden avulla eri toimijoille onkin tämän vuoksi erittäin ajankohdainen ja mielenkiintoinen tutkimuskohde. Blogija ja blogimarkkinointia on viime vuosina tutkittu melko paljon, mutta harva tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan aikakauslehden blogiportaaleja, varsinkaan niiden ympärille rakentuneiden suhteiden näkökulmasta, kuten tämä tutkimus.

Tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrystä arvon muodostumisesta blogiportaalin ympärille linkittyneen suhdeverkon avaintoimijoille eli mediatalolle, mainostajille sekä bloggaajille. Aihetta haluttiin tarkastella blogiportaalin ympärille linkittyneen toimijakentän avaintoimijoiden näkökulmasta ja tämä ajatus ohjasi niin esiyymmärryksen rakentamista sekundääriaineiston pohjalta kuin myös empiirisen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi asetettiin kolme alatavoitetta, joiden avulla tutkimusta lähdettiin toteuttamaan. Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda ymmärrystä siitä, mitkä tekijät toimivat potentiaalisesti arvoa tuottavina resursseina aikakauslehden blogiportaaliin liittyvien toimijoiden välisessä suhteessa. Tavoitteen toteuttamiseksi jäsennettiin aikakauslehden blogiportaalin ympärille rakentuneessa toimijakentässä toimijoiden välille muodostuvia suhteita ja niissä liikkuvia resursseja teorioiden ja muun sekundääriaineiston valossa. Teorian pohjalta rakennettiin esiyymmärrys aikakaus-

lehden blogiportaalin ympärille rakentuneesta suhdeverkosta ja näin luotiin teoreettinen pohja aiheen empiiriselle tutkimukselle.

Ensimmäiseen tavoitteeseen vastaavassa, tutkielman toisessa luvussa jaettiin toimijoiden väliset suhteet tyypeihin Gummessonin (1998) suhdetyyppiluokituksen avulla, jolloin havaittiin, että toimijakentässä muodostuu toimittajan ja asiakkaan välisiä suhteita, tietoon perustuvia suhteita, sähköisiä suhteita, sisäisiä markkinointisuhteita, henkilökohtaisia ja sosiaalisia suhteita sekä epäsuoria suhteita. Lisäksi määriteltiin, mitkä resurssit toimivat potentiaalisina arvon lähteinä kussakin avaintoimijoiden välisessä suhteessa eli mitkä resurssit voivat tuottaa arvoa kun ne jaetaan tai yhdistetään toimijoiden välisissä suhteissa. Mediatalon ja bloggaajan välisessä suhteessa tärkeimpiä potentiaalisia arvon lähteitä ovat mediatalon taloudelliset ja organisaation resurssit sekä molempien toimijoiden inhimilliset resurssit ja maine. Mediatalon ja mainostajan välisessä suhteessa olennaisia potentiaalisia arvon lähteitä ovat mainostajan taloudelliset resurssit, mediatalon inhimilliset resurssit eli osaaminen sekä mediamainontaan ja blogimarkkinointiin liittyvä asiantuntijuus sekä suhteet bloggaajiin. Bloggaajan ja mainostajan välisessä suhteessa potentiaalisina arvon lähteinä korostuvat mainostajan taloudelliset resurssit, bloggaajan inhimilliset resurssit sekä molempien toimijoiden maine.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää empiirisesti, minkälaisia suhteita tapaus-tutkimuksen kohteena olevassa toimijakentässä syntyy. Tavoitteen toteuttamiseksi tutkittiin empiirisesti yhden, tutkimuksen kohteeksi valitun blogiportaalin ympärille rakentuneita suhteita, selvittäen minkä toimijoiden välille näitä suhteita muodostuu ja minkälaisia ne ovat luonteeltaan. Kolmantena tavoitteena oli luoda ymmärrystä siitä, millaista arvoa syntyy toimijakentän osapuolten välisissä suhteissa eri toimijoille. Tähän tavoitteeseen vastattiin toisen tavoitteen tavoin tutkielman empiirisessä osiossa, tapaus-tutkimuksen kohteeksi valitun blogiportaalin ympärille rakentunutta toimijakentää tarkastellen.

Toisen ja kolmannen tavoitteen toteuttamiseksi tehtiin empiirinen tutkimus, jonka tutkittavaksi tapaukseksi valittiin Häät-lehden blogiportaalin ympärille rakentunut toimijakenttä. Tutkimus toteutettiin intensiivisenä tapaustutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin Häät-lehteä kustantavan Edituksen verkkotuottajaa, joka vastaa blogiportaalin ylläpidosta, kolmea Häät-lehden bloggaajaa sekä kahden Häät-lehden medioissa mainostavan yrityksen edustajaa. Etenkin bloggaajia valitessa haluttiin keskittyä siihen, että haastateltavaksi valittavat bloggaajat olisivat mahdollisimman heterogeenisiä keskenään. Haastateltavia

mediatalon ja mainostavien yritysten edustajia valittaessa kiinnitettiin huomiota siihen, että valituilla henkilöillä olisi tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon kokemusta ja näin ollen paljon annettavaa tutkimukselle.

Haastatteluiden analyysin myötä kävi ilmi, että myös tutkitussa tapauksessa toimijoiden väliset suhteet noudattelevat pitkälti teoriaosuudessa esiteltyjä Gummessonin (1998) suhdetyyppejä. Tutkitusta toimijakentästä nimittäin löytyi toimittajan ja asiakkaan välistä, tietoon perustuvia, henkilökohtaisia ja sosiaalisia, sähköisiä ja epäsuoria suhteita sekä sisäisiä markkinointisuhteita, kuten myös teorian valossa huomattiin. Osa toimijakentässä rakentuneista suhteista oli hyvin vahvoja ja jo vuosia jatkuneita, kun taas osa oli heikompia ja yhteydenpito satunnaista. Varsinkin bloggaajien ja mainostajien suhteet saattoivat olla epäsuoria ja yhteistyö satunnaista, mutta mediatalon ja mainostajien väliset suhteet olivat pääsääntöisesti vahvempia ja vuorovaikutus runsasta ja säännöllistä.

Mediatalon edustaja koki heidän suhteensa moniin mainostajiin hyvin vahvaksi ja osa näistä suhteista onkin kestänyt jo vuosikymmeniä. Toisaalta joidenkin mainostajien kanssa ollaan vähemmän tekemisissä, jolloin suhteet näihin yrityksiin ovatkin monesti heikompia ja yhteydenpito vähäisempää. Mediatalon suhteet bloggaajiin ovat pääsääntöisesti sähköisiä suhteita, eivätkä bloggaajat tapaa mediatalon edustajia kasvotusten kovin usein. Näissä suhteissa korostuu kuitenkin erityisesti mediatalon halu vahvistaa suhteita bloggaajiin, koska he kokevat nämä suhteet erityisen arvokkaaksi heille, mainostajille sekä lehden ja sen verkkosivujen kehittämiseksi. Mainostajat ovat ainakin vielä tällä hetkellä paljon tekemisissä suoraan bloggaajien kanssa, vaikka mediatalon tarkoituksena on osallistua yhteistöiden järjestämiseen tulevaisuudessa enemmän, jolloin mainostajien ja bloggaajien välinen suora yhteydenpito todennäköisesti tulee väheneämään, jolloin suhde heidän välillään on epäsuora suhde.

Lisäksi havaittiin, että avaintoimijoiden eli mediatalon, bloggaajien ja mainostajien välisten suhteiden lisäksi suhdeverkko laajeni myös tämän toimijaverkon ulkopuolelle, erityisesti media- ja viestintätoimistoihin, joilta tuli toisinaan myös aloitteita blogiportaalin kehittämiseen. Teoriaan verrattuna bloggaajien suhteet toisiin portaalien bloggaajiin olivat huomattavasti harvinaisempia ja heikompia. Toisaalta tätä osaltaan selittää se, ettei hääblogia monesti kirjoiteta kovin montaa vuotta, vaan se lopetetaan tai sen aihetta vaihdetaan usein häiden jälkeen. Bloggaajien välisten suhteiden heikkoutta voi selittää myös se, että Häät-lehden verkkotuottajan mukaan lehden bloggaajiksi halutaan tarkoituksella mahdollisimman erilaisia persoonia, jotka asuvat eri puolella Suo-

mea, jolloin yhteisiä intressejä ainakaan hääaiheiden ulkopuolelta ei välttämättä helposti löydy.

Häät-lehden blogiportaaliin liittyville toimijoille muodostuvaa arvoa tutkittaessa kävi ilmi, ettei itsestäänselvydeksi koettu taloudellinen arvo ollut kaikille toimijoille tärkein motiivi ja palkkio blogiportaaliin liittyvässä yhteistyössä. Taloudellisen arvon lisäksi kaikkien toimijoiden kohdalla nousi esille toiminnan kehittämiseen ja laadun parantamiseen, brändipääoman kasvattamiseen, vaivattomuuteen ja tehokkuuteen liittyvää arvoa. Lisäksi bloggaajien kohdalla korostui näiden lisäksi myös itsensä kehittäminen ja arvon tuottaminen itselle omien ja suhteiden kautta käyttöön saatujen muiden toimijoiden resurssien avulla.

Toiminnan kehittäminen ja laadun parantaminen tarkoitti mediatalon kohdalla sitä, että he pystyvät blogiportaalin ansiosta palvelemaan sekä kuluttajia että mainostajia paremmin. Mediatalon kuluttajalle tarjoamat sisällöt ovat blogien myötä monipuolistuneet, mutta samoin myös mainostajille tarjottavat markkinointimahdollisuudet. Lisäksi mediatalo saa bloggaajilta arvokasta palautetta, jonka avulla he voivat kehittää toimintaansa uudesta näkökulmasta. Bloggaajien kohdalla toiminnan kehittäminen ja laadun parantaminen tarkoitti bloggaamiseen ja kirjoittamiseen liittyvien taitojen kehittymistä ja mainostajien kohdalla markkinoinnin tehokkuuden ja kohdentamisen parantumista. *Brändipääoman kasvattaminen* näkyi mediatalon kohdalla siinä, että he kokivat Häät-lehden brändin saaneen enemmän näkyvyyttä ja olevan lähempänä lukijaa blogiportaalin perustamisen jälkeen. Bloggaajat puolestaan kokivat hyötyvänsä laadukkaaksi koetun Häät-lehden brändistä blogatessaan Häät-lehden blogiportaalissa. Näin he kokivat myös oman brändinsä arvon nousevan hieman blogiportaaliin kuulumisen ansiosta. Mainostajat puolestaan katsoivat, että huolella valituissa blogeissa markkinointi lisää heidän brändiensä tunnettuutta ja näkyvyyttä tietyissä, valituissa kohderyhmissä.

Vaivattomuus liittyi mediatalon kohdalla sisällöntuotannon osittaiseen ulkoistamiseen bloggaajille. Blogiportaalin myötä bloggaajat nimittäin hoitavat osan sisällöntuotannosta verkkosivustolle, jolloin mediatalon paine tuottaa valtavia määriä sisältöä itse vähenee. Mediatalo hoitaa blogipostausten tekniset toteutuksen ja blogin teknisen ylläpidon, jolloin bloggaajien työmäärä vähenee ja he voivat keskittyä tekstin tuotantoon teknologisten viritysten sijaan. Bloggaajat hyötyvät myös mediatalon avusta mainonnan järjestämisessä ja toteutuksissa. Mainostajille vaivattomuus tarkoittaa blogimarkkinoinnin helpottumista mediatalolta saamansa tuen ansiosta. *Tehokkuus* tarkoitti mediatalolle sisällöntuotannon tehostumista, kun bloggaajat tuottavat osan Häät-lehden verkkopalve-

luun tulevasta sisällöstä. Mainostajien kohdalla tehokkuus näkyi blogimarkkinoinnin tehokkaana kohdennuksena tarkkaan rajatulle, halutulle kohderyhmälle eli häitään suunnitteleville tuleville morsiamille.

Vaikka haastatteluissa rahaa ei missään yhteydessä mainittu tärkeäksi motiiviksi tai kannustimeksi blogiportaaliin liittyvän yhteistyön aloittamiselle tai jatkamiselle, *taloudellinen arvo* voidaan silti tavallaan nähdä toimijoiden yhtenä motiivina tehdä blogiportaaliin liittyvää yhteistyötä, sillä monet edelläkin esitellyt suhteiden hyödyt usein realisoituvat lopulta taloudelliseksi arvoksi. Esimerkiksi mediatalon kehittäessä palveluitaan kuluttajia paremmin palveleviksi ja hankkiessa lisää lukijoita, sen kanavat alkavat kiinnostavaa myös mainostajia yhä enemmän, kun heille tarjoutuu mahdollisuus tavoittaa enemmän kuluttajia. Tällöin myös mainostajat kiinnostuvat Häät-lehden medioista entistä enemmän ja näin mainonnan määrä Häät-lehden kanavissa lisääntyy, jolloin mediatalolle syntyy taloudellista arvoa. Samoin esimerkiksi mainonnan tehokkuuden lisääntyminen usein voi johtaa myynnin kasvuun, joka tarkoittaa taloudellista arvoa mainostavalle yritykselle. Bloggaajien kohdalla nousi esille, että heille tärkeä bloggaamisesta muodostuva arvo on *itselle tuotettu, henkilökohtainen arvo*. Tämä arvo muodostuu kokemusten jakamisesta lukijoiden kanssa blogin kautta, muistojen luominen sekä itsensä kehittäminen.

Monenlaisilla, erilaisia aiheita käsittelevillä aikakauslehdillä on nykyään blogiportaaleja, joiden blogien aihepiirit ovat usein sidoksissa lehden aiheisiin. Tämän tutkimuksen kohteeksi valittiin Häät-lehden blogiportaali, jonka blogit käsittelevät vahvasti häihin liittyviä teemoja. Hääblogit ovat monella tavoin erilaisia kuin suosituiksi nousseet ja vahvasti kaupallistuneet muoti- ja lifestyleblogit. Hääblogi nimittäin ylläpidetään monesti vain vuosi tai kaksi, eikä häiden jälkeen moni bloggaaja enää kirjoittele häiden suunnittelusta. Tämä on ongelmallista blogin kaupallistumisen kannalta, sillä usein bloggaaja alkaa tienamaan blogilla vasta useamman vuoden bloggaamisen jälkeen, jos silloinkaan (Maksimainen 2014).

Hääaiheista blogiportaalia ja sen ympärille rakentunutta toimijakenttää tutkittaessa saatiin tärkeää tietoa blogiportaalin toimijoiden välisistä suhteista, niissä liikkuvista resursseista sekä arvon muodostumisesta toimijoille. Kyseessä ei ollut kovin vahvasti kaupallistunut blogiportaali, joten sen vuoksi taloudellinen arvo ei korostunut niin vahvasti, kun sen voisi olettaa korostuvan esimerkiksi jonkin muotilehden blogiportaalissa, jossa on mukana Suomen suosituimpia muoti- ja lifestylebloggaajia. Tällaisia Häät-lehden blogiportaalin kaltaisia, vähemmän kaupallistuneita portaaleja on kuitenkin useita, ja

tutkimus antaa hyvän kuvan siitä, miten toimijat hyötyvät blogiportaaliin liittyvästä yhteistyöstä, kun raha ei ole ainoa kannustin. Kaupallistuneemman portaalin tutkiminen olisi kuitenkin antanut varmasti hieman erilaisen, mutta yhtä tärkeän kuvan toimijoiden välisistä suhteista, niissä liikkuvista resursseista sekä arvon muodostumisesta.

Tämän vuoksi jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tutkia erittäin kaupallistunutta aikakauslehden blogiportaalia ja verrata tuloksia tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Olisiko taloudellinen arvo merkityksellisempää kaikille toimijoille kuin Häät-lehden blogiportaalissa? Olisivatko motiivit yhteistyöhön lähtemisen taustalla ja toimijoiden väliset suhteet samanlaisia kuin tutkitussa toimijakentässä? Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi vertailla aikakauslehden blogiportaalin ympärille rakentuneita suhteita ja arvon muodostumista muun tahon kuin mediatalon ylläpitämään, kaupalliseen blogiportaaliin ja sen ympärille rakentuneisiin suhteisiin ja arvon muodostumiseen. Tällöin voisi mahdollisesti olla havaittavissa mielenkiintoisia eroja toimintamallien ja ansaintalogiikoiden sekä suhteiden tyyppien ja luonteen suhteen.

LÄHTEET

- Anderson, James C.; Narus, James A. & Narayandas, Das (2009). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. 3. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 470 s. ISBN 978-0-13-208996-8.
- Aller Media (2014). *Suuri Blogitutkimus 2014* [online] [siteerattu 7.11.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.aller.fi/sites/default/files/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014_0.pdf>
- Barney, Jay (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 17:1, 99–120.
- Barney, Jay; Wright, Mike & Ketchen, David J. (2001). The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After 1991. *Journal of Management* 2001:27, 625–641.
- Barney, Jay & Clark, Delwyn (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford (NY): Oxford University Press. 316 s. ISBN 978-0-19-927769-8.
- Bruhn, Manfred & Georgi, Dominik (2006). *Services Marketing: Managing The Service Value Chain*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-27368-157-1.
- Domingo, David & Heinonen, Ari (2008). Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review* 29, 3–15.
- Editus Oy (2015). Häät.fi [online][siteerattu 24.4.2015]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.haat.fi>>
- Ellonen, Hanna-Kaisa; Kuivalainen, Olli & Tarkiainen, Anssi (2008). *Internet, brändit ja aikakauslehdet*. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGE. 337 s. ISBN 978-1-4129-0316-5.

- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1999). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 268 s. ISBN 951-768-035-X.
- Golik Klanac, Nataša (2013). An Integrated Approach to Customer Value: A Comprehensive-Practical Approach. *Journal of Business Market Management* 6:1, 22–37.
- Grant, Robert M. (1991a). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review* 33:3, 114–135.
- Grant, Robert M. (1991b). *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. Cambridge, MA: Basil Blackwell. 394 s. ISBN 1-55786-243-5.
- Gray, David E. (2004). *Doing Research in the Real World*. Lontoo: SAGE. 422 s. ISBN 0-7619-4878-3.
- Grönroos, Christian (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy. 565 s. ISBN 978-951-0-34601-3.
- Gummesson, Evert (1998). *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 453 s. ISBN 952-14-0057-9.
- Heikkeri, Lotta; Jaanto, Jari; Siltala, Marko & Verronen, Noora (2014). *Blogiyhteistyön opas* [online][siteerattu 20.1.2015]. IAB Finland, joulukuu 2014. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>>
- Heikkinen, Sallamaari & Kymäläinen, Iida (2014). *Tahdon! Mistä suomalaiset hääparit etsivät tietoa häihinsä ja kuinka hääbudjetti jakautuu?* Opinnäytetyö. Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. 213 s. ISBN 978-952-495-073-2.

- Holma, Anne (2009). *Adaptation in Triadic Business Relationship Settings: A Study in Corporate Travel Management*. Väitöskirjatutkimus. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Juvonen, Anna (2014). Bloggaaminen on bisnestä. *Kauppalehti* 2014:209, 32.
- Karjalainen, Mari (2015). Lumene luottaa blogin vaikutusvaltaan. *Markkinointi & Mainonta* 3.2.2015 [online][siteerattu 9.2.2015]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://summa.talentum.fi/article/mm/uutiset/131590>>
- Keränen, Markus; Lätti, Riikka, Elkelä, Kari & Nikali, Heikki (2011). *Media-alan mahdollisuuksien kentät: Neljä suuntaa tulevaisuuteen* [online]. Itella Oyj [siteerattu 27.11.2014]. ISBN 978-952-67578-1-0. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: https://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf>
- Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko (2011). *Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum. 190 s. ISBN 978-952-14-1723-8.
- Kortesuo, Katleena (2012). Blogit. Teoksessa: *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, 144–157. Toim. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni. Helsinki: Mainostajien Liitto. 306 s. ISBN 978-952-5262-43-8.
- Kraaijenbrink, Jeroen; Spender, J.-C. & Groen, Aard J. (2010). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Journal of Management* 36:1, 349-372.
- Kuvaja, Mari & Taljavaara, Eija (2010). *Nykyajan napalm, web 2.0: Muotiblogit – Markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 68 s. ISBN 978-951-830-175-5.
- Kääriäinen, Salla (2014). *Bloggaajan etiikka: vapaus, vuorovaikutus ja vastuu Suomen luetuimmista muotiblogeissa*. Viestinnän pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.

- Leskelä, Heli (2011). *Vuorovaikutus, kaupallisuus ja modernisaatio – Näkökulmia muotiblogeihin ja niiden tutkimukseen*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. (2006). The Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory* 6:3, 281–288.
- Maksimainen, Heini (2014). Suomen parhaat bloggaajat tienavat kuin lääkärit. *Helsingin Sanomat* 6.9.2014 [online] [siteerattu 13.2.2015]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.hs.fi/raha/a1409891882856>>
- Manifesto (2013). *Blogibarometri 2013: Blogi on yhä useamman ammatti* [online]. Helsinki: Viestintätoimisto Manifesto [siteerattu 14.10.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://mb.cision.com/Main/430/9465136/159080.pdf>>
- Manifesto (2014). *Blogibarometri 2014: Blogimaailma jatkaa ammattimaistumistaan – sopimuskysymykset, verotus ja mainonnan etiikka askarruttavat* [online]. Helsinki: Viestintätoimisto Manifesto [siteerattu 23.10.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/manifeston-blogibarometri-2014-blogimaailma-jatkaa-ammattimaistumistaan-sopimuskysymykset-verotus-ja-mainonnan-etiikka-askarruttavat->>>
- Markkinointi & Mainonta (2014). *Costume-lehti siirtyy kokonaan verkkoon* [online][siteerattu 24.11.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.marmai.fi/uutiset/costumelehti+siirtyy+kokonaan+verkkoon/a2276547>>
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2012). *Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 3. Painos. Tampere: Vastapaino. ISBN 978-951-768-394-4.
- Leskinen, Sanna (2015). Blogeista syntyy mainosalustoja. *Markkinointi & Mainonta 7.1.2015* [online][siteerattu 12.1.2015]. Saatavilla World Wide Webistä <URL: <http://www.marmai.fi/uutiset/blogeista+syntyy+mainosalustoja/a2286397>>

- Matikainen, Janne (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla* [online]. Helsinki: Helsingin yliopisto [siteerattu 19.10.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ ja _perinteisen _median _rajalla _raportti.pdf>
- Möller, Kristian; Rajala, Risto & Westerlund, Mika (2008). Service Innovation Myopia? A New Recipe for Client-Provider Value Creation. *California Management Review* 50:3, 31–48.
- Nikali, Heikki (2014). *Aikakauslehtien kysyntä Suomessa: Aikakauslehtien kysynnän kehittymistä selittävä ekonometrinen malli* [online]. Itella Oyj [siteerattu 26.11.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2014/Aikakauslehtien_kysynta_Suomessa.pdf>
- Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012). *Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. 174 s. ISBN 978-951-44-8767-5.
- Pakarinen, Noora (2014). *Muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehtibrändin yhteensopivuus brändiallianssissa: netnografinen tutkimus*. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Tampere: Tampereen Yliopisto.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat (2004). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy and Leadership* 32:3, 4–9.
- Rusanen, Helena (2014). *Resource Access and Creation in Networks for Service Innovation*. Väitöskirjatutkimus. Turku: Turun Kauppa- ja Korkeakoulu.
- Seisto, Anu; Mensonen, Aino; Viljakainen, Anna; Aikala, Maiju; Moilanen, Pertti & Linqvist, Ulf (2013). *The future magazine: Transition from product to service* [online]. Espoo: VTT [siteerattu 27.11.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2013/T83.pdf>>
- Singh, Tanuja, Veron-Jackson Liza & Cullinane, Joe (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons* 51, 281–292.

- Steinby, Camilla (2009). *Multidimensionality of Actors in Business Networks: The Influence of Social Action in Pharmacy Networks in Finland*. Väitöskirjatutkimus. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Teknologian tutkimuskeskus VTT (2013). *Tulevaisuuden aikakauslehdessä korostuvat vuorovaikutus ja kokemuksellisuus* [online][siteerattu 19.10.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.vtt.fi/news/2013/14052013_tulevaisuuden_aikauslehti.jsp>
- TNS Gallup (2014). *Mediamainonnan muutokset* [online][siteerattu 21.10.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>>
- Toikkanen, Miki & Kananen, Noora (2014). *Blog by the Book: Blogiopas*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 120 s. ISBN 978-951-31-7958-8.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. painos. Helsinki: Tammi. 182 s. ISBN 978-951-31-5369-4.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68:1, 1–17.
- Vargo, Stephen L.; Maglio, Paul P. & Akaka, Melissa Archpru (2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal* 26, 145–152.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert V. (2011). It's all B2B...And Beyond: Toward A System Perspective of the Market. *Industrial Marketing Management* 40, 181–187.
- Viestinnän Keskusliitto (2013). *Median tulevaisuus: yhteisöllistytvä media* [online]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.vkl.fi/files/2287/Yhteisollistytva_Media_kuluttajaraportti_2013.pdf>

Yle (2013). *Media huomioi muotiblogit* [online][siteerattu 29.11.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/03/13/media-huomioi-muotiblogit>>

Yliskylä, Satu (2010). Mainonnan suunnittelu murroksessa. *Yle Uutiset* 10.6.2010 [online][siteerattu 6.1.2015]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://yle.fi/uutiset/mainonnan_suunnittelu_murroksessa/5577653>

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko mediatalon edustajalle.

1. Haastaltava

- Asema yrityksessä
- Kokemus aiheeseen liittyen

2. Häät-lehden blogiportaalista ja mainonnasta

- Millaisia markkinointimahdollisuuksia yrityksille tarjotaan blogeissa tai verkkosivuilla ylipäänsä
- Saavatko bloggaajat jotain korvausta siitä, että heidän bloginsa on sivuillanne, millaista?
- Entä korvaus mainonnasta tai yhteistöistä? Tuleeko tämä teiltä vai suoraan mainostajilta?
- Mainonnan järjestäminen: mediatalo vai bloggaaja itse vai molemmat?

3. Motiivit yhteistyön taustalla

- Koska ensimmäiset bloggaajat otettiin portaaliin/verkkosivuille? Miksi? Miten heidät valittiin?
- Miksi portaali perustettiin?
- Portaalille asetetut tavoitteet?
- Ovatko nämä tavoitteet täyttyneet?

4. Suhteet

- Kenen kanssa muodostetaan suhteita
- Bloggaajiin, mainostajiin, mainos-/mediatoimistoihin, muita?
- Kenen aloitteesta suhteet on muodostettu?
- Minkä takia näitä suhteita muodostetaan/on muodostettu?
- Ovatko suhteille asetetut tavoitteet täyttyneet/ Vastaako suhde niitä odotuksia, joiden vuoksi suhde haluttiin muodostaa?
- Miten vuorovaikutetaan ja kuinka usein kenenkin kanssa?
- Saavatko bloggaajat ja mainostajat sopia yhteistyöstä keskenään vai täytyykö se hoitaa teidän kauttanne?
- Onko suhteissa/yhteistyössä ilmennyt ongelmia? Toimiiko vuorovaikutus ja yhteistyö toivotulla tavalla?

5. Resurssit

- Minkälaisia resursseja tai kyvykkyyksiä muodostettujen suhteiden avulla on saatu käyttöön?
- Kuinka tärkeitä nämä resurssit ovat? Olisiko vastaavia resursseja voitu saavuttaa jollain muulla keinoin tai hankkia jostain muualta tai oman talon sisältä?
- Toisaalta, mitä resursseja annetaan yhteistyön myötä muille? Bloggaajien palkat/palkkiot/tuotelahjat? Vai tuleeko kaikki suoraan mainostajilta?
- Miten koette auttavanne bloggaajia? Entä mainostajia?

6. Hyödyt/haitat

- Mitä hyötyjä blogiportaali-toiminnan (haastateltavasta riippuen: ylläpito, bloggaaminen, mainonta portaalissa) avulla on saavutettu? Olisiko näitä hyötyjä voitu saavuttaa jollain muulla tavalla? Vastaavatko hyödyt niihin tavoitteisiin/motiiveihin joiden vuoksi toimintaan lähdettiin mukaan
- Onko toiminnasta koitunut jotain haasteita/haittoja/ongelmia? Miten näitä olisi voitu ehkäistä tai vähentää?

LIITE 2. Haastattelurunko bloggaajille.

1. Haastateltavan taustat

- Kokemus bloggaamisesta
- Kokemus Häät-lehdelle bloggaamisesta/yhteistyöstä Häät-lehden kanssa, milloin yhteistyö alkoi ja kenen aloitteesta?
- Miksi aloit alun perin kirjoittamaan blogia?

2. Yhteistyö & suhteet

- Syyt yhteistyöhön lähtemiseen
- Kuinka usein vuorovaikutetaan a) mediatalon b) mainostajien kanssa?
- miten vuorovaikutetaan?
- Sitoutuneisuus: onko vuorovaikutus ja yhteistyö kertaluontoista vai jatkuvaa?
- Mitä tavoitteita sinulla oli yhteistyöhön ryhdyttäessä? Ovatko nämä toteutuneet?
- millaiseksi koet suhteesi a)mediataloon b)mainostajiin c) muihin bloggaajiin?
- minkä verran mainosyhteistöitä ja ovatko ne verkkomainoksia vai esimerkiksi sisältöyhteistyötä/yhteistyöpostauksia?
- Kuka tämän mainonnan järjestää?
- Oletko tekemisissä joidenkin muiden toimijoiden kanssa liittyen Häät-lehdelle bloggaamiseen?

3. Resurssit

- Minkälaisia resursseja tai kyvykkyyksiä muodostettujen suhteiden avulla on saatu käyttöön?
- Kuinka tärkeitä nämä resurssit ovat? Olisiko vastaavia resursseja voitu saavuttaa jollain muulla keinoin tai hankkia jostain muualta?
- Toisaalta, mitä resursseja koet antavasi yhteistyön myötä muille?
- Mitä resursseja koet bloggaamisen/mainosyhteistöiden sinulta vievän?

4. Hyödyt/haitat

- Mitä hyötyä koet Häät-lehdelle bloggaamisesta/yhteistyöstä olevan sinulle?
- Mitä hyötyjä toteutuneista mainosyhteistöistä sinulle syntyy?
- Mitä koet saavasi tai saavuttavasi tällaisen yhteistyön kautta?
- Olisiko sinulla kiinnostusta tehdä enemmän kaupallisia yhteistöitä ja kuinka uskoisit/odottaisit hyötyväsi niistä?
- Koetko, että Häät-lehdelle bloggaamisesta aiheutuu sinulle jotain haittoja?
- Miten koette olevanne hyödyksi mediatalolle/mainostajille?
- Jos tekisit enemmän mainosyhteistöitä, uskoisit niiden aiheuttavan sinulle jotain haittaa?

LIITE 3. Haastattelurunko mainostajille.**1. Haastaltava**

- Asema yrityksessä
- Kokemus aiheeseen liittyen

2. Mainonta Häät-lehden medioissa ja suhde mediataloon

- Millaisia markkinointimahdollisuuksia teille on tarjottu häät-lehdessä, sen blogeissa tai verkkosivuilla? Mitä näistä olette hyödyntäneet?
- Entä millaisia mahdollisuuksia koette Häät-lehden ja sen verkkosivujen ja blogien mahdollistavan teille? Tarjotaanko näitä kaikkia mahdollisuuksia? Hyödynnetäänkö tässä kaikki potentiaali?
- Minkä verran olette tehneet yhteistyötä Häät-lehden kanssa?
- Kuinka usein olette yhteydessä Häät-lehden ihmisiin?
- Millaiseksi koette tämän yhteistyösuhteen?

3. Suhde bloggaajiin

- Minkä verran olette tehneet yhteistyötä, johon Häät-lehden bloggaajat jollain tavoin liittyvät?
- Millaisia nämä yhteistyöt ovat olleet? Kenen aloitteesta ne ovat alkaneet?
- Entä korvaus mainonnasta tai yhteistöistä?
- Mainonnan järjestäminen: järjestättekö te kokonaan itse bloggaajan kanssa vai onko Häät-lehti tässä jollain tapaa mukana vai molemmat?
- Minkä verran olette tekemisissä itse bloggaajan kanssa? Onko parempi olla suoraan yhteydessä vai onko parempi hoitaa yhteydenpito mediatalon kautta?
- Onko teillä ollut jotain toistuvia yhteistöitä tai jatkuvia kampanjoita joidenkin tiettyjen bloggaajien kanssa?

4. Motiivit yhteistyön taustalla

- Koska lähditte ensimmäisen kerran mukaan mainostamaan Häät-lehden verkkosivuilla/blogeissa?
- Blogiyhteistyölle ja blogimainonnalle asetetut tavoitteet? Ovatko nämä tavoitteet täyttyneet?

5. Resurssit

- Minkälaisia resursseja tai kyvykkyyksiä muodostettujen suhteiden avulla on saatu käyttöön?
- Kuinka tärkeitä nämä resurssit ovat? Olisiko vastaavia resursseja voitu saavuttaa jollain muulla keinoin tai hankkia jostain muualta?
- Toisaalta, mitä resursseja koet antavasi yhteistyön myötä muille?

6. Hyödyt/haitat

- Mitä hyötyjä koette saavuttaneenne mainonnalla blogeissa/Häät-lehden verkkosivuilla?

- Mitä arvoa koette muodostuvan markkinoinnista häät.fi:n blogiessa verrattuna vaikka itsenäisiin blogeihin?
- Kokisitko saavuttavanne enemmän hyötyä, mikäli häät-lehden blogeja voisi hyödyntää mainonnassa paremmin?
- Koetteko saavanne lisäarvoa siitä, että teillä on mahdollisuus hoitaa blogi-mainontaa Häät-lehden ja sen asiantuntijoiden välityksellä verrattuna siihen, että toimisitte ainoastaan itsenäisten bloggaajien kanssa?
- Onko mainonnasta Häät-lehden blogeissa tai verkkosivuilla koitunut jotain haasteita/haittoja/ongelmia? Miten näitä olisi voitu ehkäistä tai vähentää?