

# Bloggaajien roolittuminen uudessa mediassa – kuluttajat yritysten sanansaattajina

Tiia Puska

---

## TIIVISTELMÄ

Yritysten hyödyntäessä yksityishenkilöiden blogeja markkinointiviestinnässään ajautuvat itse blogien kirjoittajat eriskummalliseen kaksoisrooliin kuluttajamarkkinoijina. Tässä artikkelissa perehdytään siihen, millaisia roolipositioita erityisesti muoti- ja tyyliblogien kirjoittajille syntyy markkinointiviestinnässä. Heille esitellään tutkimuksessa tunnistettavien roolipositioiden muodossa kuvaus bloggaajien asemoitumisesta osaksi yritysten ja kuluttajien vuoropuhelua. Ymmärrys bloggaajien asemoitumisesta tähän vuoropuheluun rakentuu teoreettisen, markkinoinnin näkökulmaa painottavan viitekehyksen sekä empiirisen, blogien kirjoittajien näkökulmaa esiintuovan tutkimuksen myötä. Artikkelissa esitettävä tyypittely bloggaajille markkinoinnissa muodostuvista mahdollisista roolipositioista tiivistyy kuvaukseen, jossa esille nousevat niin teoreettiset kuin empiirisetkin roolipositiot sekä niiden leikkauskohdissa muodostuvat kuvausta täydentävät roolipositiot. Näin luotu yksinkertaistettu kuvaus heijastaa moninaista todellisuutta, jossa blogien kirjoittajat liikkuvat sulavasti roolipositioista toiseen kontekstin vaihdellessa. Tutkimus luo ymmärryksen verrattain uudesta ilmiökentästä paljastaessaan sen rakenteita ja nostaa vuorovaikutteisen internetin valtaistaman kuluttajan näkökulman keskeisenä teemana mukaan digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän keskusteluun.

## JOHDANTO

Yksityishenkilöiden ylläpitämistä blogeista on tullut yhä näkyvämpi osa yritysten markkinointiviestintää 2010-luvulla. Näitä blogeja voidaan luonnehtia verkkosivustoiksi, joihin tehdyille merkinnöille on ominaista käänteinen aikajärjestys sekä päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma aiheeseen (Huang, Shen, Lin & Chang, 2007: 473; Scoble & Israel, 2008: 42). Viime vuosien aikana yritykset ovatkin löytäneet yksityishenkilöiden ylläpitämien blogien valtavan markkinoinnillisen potentiaalin ja niiden luoman uudenlaisen viestintäkanavan (Kuvaja & Talvivaara, 2010: 41; Lepäniemi, 2012). Blogeissa äänessä ovat yritysten markkinoijien sijaan kuluttajat ja blogit rakentuvatkin kuluttajien reaaliaikaiselle ja maantieteellisesti rajoittamattomalle keskustelulle (Park, Lee & Han, 2007: 126–127; Thevenot, 2007: 289). Blogeissa heijastuu siten vahvasti elektroninen suusanallinen viestintä, jota blogien kirjoittajat luotettuina ja uskottavina mieli-

pidevaikuttajina johtavat (Smith & Zook, 2011: 9; Noppari & Hautakangas, 2012: 12, 91). Informaation täyttämässä yhteiskunnassa blogit mielletäänkin usein luotetuiksi lähteiksi kuluttajien etsiessä tietoa tuotteista ja palveluista (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010: 73; Scott, 2011: 63).

Blogeja on tutkittu erityisesti markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta osana median muutosta, jossa vuorovaikutteisen internetin valtaistamat blogien lukijat muuttuvat julkaisijoiksi ja kuluttajat tuottajiksi (Kilpi, 2006: 3; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008: 282). Kirjallisuudessa on tutkittu blogien ominaispiirteitä sekä itse kirjoittamista aktiviteettina, selvittäen näin blogien perusominaisuuksia (Kilpi, 2006; Scoble & Israel, 2008). Blogien viestinnällisiä ja markkinoinnillisia mahdollisuuksia on selvitetty tarkastelemalla niin blogien uskottavuutta ja tehokkuutta markkinointityökaluna kuin myös vaikuttavuutta viestintäkanavana (Maurya, 2011; Fu & Chen, 2012; Hsu, Lin & Chiang, 2013). Lisäksi aiempi tutkimus on pyrkinyt selvittämään, millaisiin lähtökohtiin ja teoreettisiin käsitteisiin blogien ja bloggaajien vaikutusvalta pohjautuu (Kozinets ym., 2010; Li, Lai & Chen, 2011).

Aiemmassa tutkimuksessa on myös tarkasteltu, millaisin keinoin blogeja voidaan hyödyntää osana markkinointia sekä yritysten viestintää ja sitä, miten niin bloggaajat kuin kuluttajatkin suhtautuvat markkinointiin blogeissa (Singh ym., 2008; Filimon ym., 2010; Doyle, Heslop & Ramirez, 2012). Aiempi tutkimus on tarkastellut blogi-ilmiötä sekä kirjoittajien että lukijoiden näkökulmasta tarkasteltaessa esimerkiksi sitä, mikä motivoi niin blogien kirjoittajia kuin myös blogien lukijoita osallistumaan (Huang ym., 2007; Huang, Chou & Lin, 2008). Myös bloggaajien ja lukijoiden keskinäistä suhdetta ja sen vaikutusta blogien uskottavuuteen on tarkasteltu aiemmin (Colliander & Dahlén, 2011).

Blogien erottuessa perinteisistä viestintäkanavista ja bloggaajien näyttäytyessä luotettavina vertaiskuluttajina muodostavat blogit houkuttelevan viestintäkanavavaihtoehdon yrityksille. Yritykset lähestyvätkin usein bloggaajia tavoitellen yhteistyön kautta näkyvyyttä itselleen. Samalla bloggaajat kohtaavat uuden paradoksaalisen roolinsa kuluttaja-markkinoijina. Heidän asemansa tavallisina kuluttajina asettuu kyseenalaiseksi blogien kaupallisen kehityksen ja toiminnan ammattimaistumisen myötä. Tällöin bloggajat joutuvat miettimään asemaansa yritysten ja kuluttajien välisen vuoropuhelun uutena osallisena. Tässä artikkelissa mielenkiinto kohdistuu blogitoiminnan kaupallistumisen ja ammattimaistumisen problematiikkaan tutkimuksen tarkoituksen ollessa tunnistaa, millaisia roolipositioita erityisesti muotiin ja tyyliin keskittyvät bloggaajat saavat markkinointiviestinnässä.

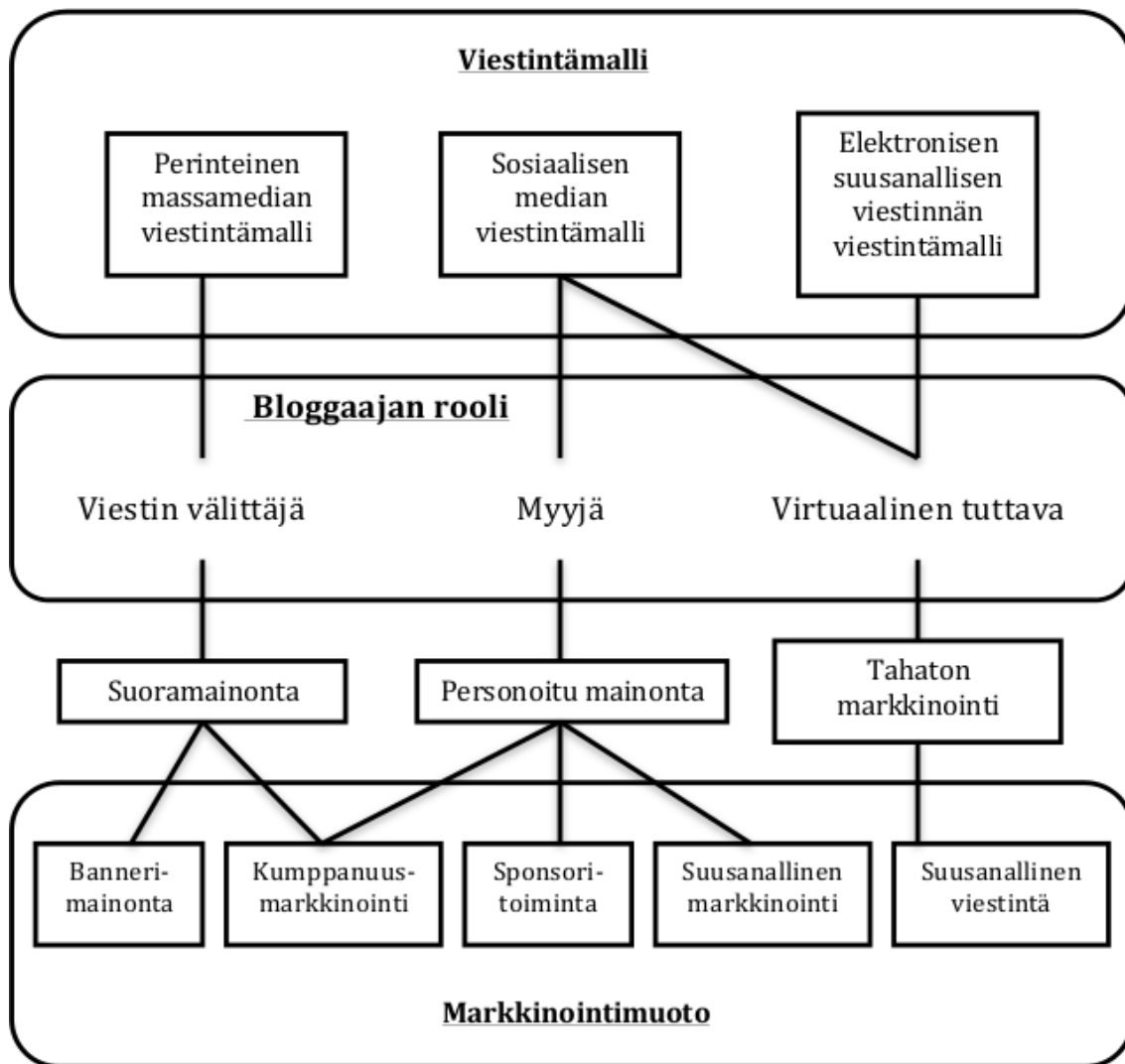
Näitä roolipositioita käsitellään kielessä rakentuvina ilmiöinä, minkä vuoksi tutkimuksen kohteena on bloggajien käyttämä kieli ja sen luomat merkitykset. Kieli ymmärretään nyt sosiaalisen konstruktionismin kehysten mukaisesti suhteelliseksi, käyttäjistään riippuvaiseksi, tilannesidonnaiseksi, seurausiksi tuottavaksi ja sosiaalisen elämämme kannalta merkitykselliseksi tekijäksi, sillä kieli tuottaa, ylläpitää ja muuttaa merkityksiä (Burr, 2004: 140; Saaranen- Kauppinen & Puusniekka, 2006). Bloggaajien roolipositiot mielletäänkin vaihtuviksi subjektipositioiksi, jotka ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muodostuvia diskursiivisia rakenteita, joita kukin yksittäinen reaa-

limailman henkilö voi ottaa tai olla ottamatta (Jyrinki, 2010: 9). Nämä toimijan minäkuvat ovat kiinteiden asemien sijasta joustavasti vaihtelevia roolipositioita, joita voi samallakin yksilöllä esiintyä useita erilaisia (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2000: 38).

Artikkeli etenee roolipositioiden teoreettisesta tarkastelusta, tutkimuksen metodologisten valintojen esittelyyn ja ilmiön empiirisen tutkimuksen analysoinnin kautta tulosten esittelyyn. Artikkelin anti tiivistyy bloggaajille markkinointiviestinnässä muodostuvien roolipositioiden tyypittelyyn ja niiden merkitysten kokoamiseen artikkelin johtopäätöksissä.

## **BLOGGAAJIEN ASEMOITUMINEN YRITYSTEN JA KULUTTAJIEN VUOROPUHELUUN MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA**

Blogit ovat luonteeltaan sosiaalisen median sovellus ja sijoittuvat osaksi internetin kehityskulkua, jossa lukijoista on tullut julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia (Kilpi, 2006: 3). Blogit muodostavat näin internet-alustan, jonka avulla niin kuluttajat kuin yrityksetkin voivat osallistua vuorovaikutteiseen toimintaympäristöön ja vastata sen asettamiin haasteisiin hyödyntäen tämän uuden viitekehyksen myötä syntyneitä markkinoinnin viestintämuotoja ja -malleja (Singh ym., 2008: 282). Blogit kytkeytyvät markkinointiviestintään paitsi niissä hyödynnettävien, internetin vuorovaikutteisessa toimintaympäristössä muovautuneiden viestintämallien niin myös niissä esiintyvien markkinointimuotojen välityksellä. Yritysten hyödyntäessä yksityishenkilöiden blogeja markkinointiviestinnässä, rakentuu bloggaajille alla olevan kuvion 1. osoittamin tavoin kolmenlaisia mahdollisia teoreettisia roolipositioita blogissa hyödynnettävän viestintämallin sekä markkinointimuodon perusteella. Seuraavassa syvennytään näihin roolipositioihin tarkasteltaessa millaiseen asemaan ne kulloinkin asettavat blogin kirjoittajan suhteessa yrityksiin ja toisiin kuluttajiin.



**Kuvio 1: Bloggaajien teoreettinen aseoituminen ja roolipositoiden kytkeytyminen viestintämalleihin ja markkinointimuotoihin**

Bloggaajien teoreettisen roolittumisen käsittelyssä käytetään nyt kolmea viestintämallia, jotka antavat pelkistetyn kuvan todellisuudesta ja palvelevat tutkimuksen tarkoitusta. Nämä toimivat pohjana, jonka perusteella päätelmiä voidaan tehdä itse tutkittavasta aiheesta. Sosiaalisen median soveluksena blogeissa voidaan nähdä toteutuvan sosiaalisen median viestintämalli. Kuitenkin blogeissa heijastuu myös perinteisempi massamedian viestintämalli esimerkiksi bannerimainonnan kohdalla. Sosiaalisen median valtaistaessa bloggaajien kaltaiset kuluttajat voidaan blogeissa nähdä heijastuvan myös elektronisen suusanallisen viestinnän viestintämalli, kun sosiaalinen media synnyttää bloggaajista virtuaalisia mielipidevaikuttajia.

Muoti- ja tyyliblogin noudatella massamedian viestintämallia, asettuu blogin kirjoittaja persoonattomaksi viestejä välittäväksi kanavaksi. Tällöin kirjoittajan sijaan blogin tehtävä viestintäkanavana saa suurimman painoarvon. Vaikka perinteinen massamedian viestintämalli ei suoraan sovi sosiaalisen median vuorovaikutteisuuteen sen esittäessä viestinnän yksisuuntaisena "putkena" yhden lähettäjän ja useamman vastaanottajan välillä, voi se silti heijastua blogeissa, kun niitä hyödynnetään perinteisen median ta-

voin viestejä välittävänä yksisuuntaisena kanavana (Tuten, 2008: 3; Juslén, 2011: 200; Smith & Zook, 2011: 124).

Blogin markkinointimuoto muistuttaa tällöin suoraa mainontaa, jossa bloggaaja asettuu passiiviseen, yritysten viestejä sellaisenaan välittävään asemaan. Bloggaajan persoonallisuuden sijaan korostuu blogin tehtävä viestintäkanavana ja bloggaaja rinnastuu näin kuluttajan sijaan pikemminkin yrityksiin (Noppiari & Hautakangas, 2012: 137). Tavallisimpia suoran mainonnan muotoja blogeissa on bannerimainonta, joka muistuttaa perinteistä massamainontaa sen ilmetessä verkkosivuilla yrityksille myytävänä graafisina mainostiloina. Bannerit ovat kuitenkin useimmiten vuorovaikutteisia klikkausmahdollisuutensa ansiosta, jonka avulla pääsee tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä lisätietoa antavalle verkkosivulle. (Kortesuo & Kurvinen, 2011: 106–108; Dehkordi, Rezvani, Rahman, Fouladivanda, Nahid & Jouya, 2012: 120).

Toinen tyypillinen suoran mainonnan muoto on kumppanuusmarkkinointi silloin, kun se ilmenee suorina linkkeinä markkinoivan yrityksen verkkosivuille (Kuvaja & Taljavaara, 2010: 41–42). Toisin kuin pelkistetyimmässä bannerimainonnassa, kumppanuusmarkkinoinnissa yritykset maksavat mainoskumppanille palkkiota ainoastaan toimeksiannon mukaisista toteutuneista ennakkoon sovituista tuloksista, eivät mainospaikasta (Duffy, 2005: 161–162; Fogelholm, 2012: 105). Sekä bannerimainonnassa että kumppanuusmarkkinoinnissa heijastuu vahvasti yleinen verkkomainonnan pyrkimys ohjata kohderyhmiä yritysten verkkosivuille, missä blogi ja bloggaaja ovat kuluttaja ohjaavia välikäsiä (Noppiari & Hautakangas, 2012: 136).

Viestintämallin mukaillessa blogissa massamedian viestintämallia ja markkinoinnin ollessa suoran mainonnan mukaista muodostuu bloggaajalle teoreettinen roolipositio *viestin välittäjänä*. Viestin välittäjän roolipositiossa bloggaaja sen enempää kiertelemättä välittää markkinoijan mainosviestin edelleen lukijoilleen.

Blogin viestintämallin noudatellaan vuorostaan sosiaalisen median viestintämallia, tulee bloggaajasta persoonallinen ja eloisa toimija, kun viestintämalli vaihtuu massamediasta sosiaalisen median viestintämalliin. Sosiaalisen median viestintämallissa blogin kirjoittaja asettuu aktiiviseksi vastaanottajaksi, joka voi vastata lähettäjän viestiin, välittää sen eteenpäin tai luoda sen pohjalta uutta sisältöä. Bloggaaja on tällöin persoonallinen toimija, joka kytkeytyy aktiiviseksi osaksi markkinointia. Blogien vuorovaikutteisessa toimintaympäristössä viestintä on kaksisuuntaista ja reaaliaikaista viestin lähettäjän ja vastaanottajien välillä (Tuten, 2008: 3; Forsgård & Frey, 2010: 10; Juslén, 2011: 201). Viestien vastaanottajat ovat sosiaalisen median viestintämallissa siten myös aktiivisia välittäessään vastaanottamiaan viestejä sekä luodessaan näiden pohjalta uusia viestejä laajassa virtuaalisessa verkostossaan (Tuten, 2008: 3; Forsgård & Frey, 2010: 10; Juslén, 2011: 201). Sosiaalisen median viestintämalli luo bloggaajalle perinteiseen massamedian viestintämalliin verrattuna vaikutusvaltaisemman aseman sen asettaessa niin kuluttaja-bloggaajat kuin myös yksittäiset kuluttajat viestintän keskuksiksi.

Bloggaajan asettuessa edellä kuvailtuun aktiiviseen asemaan, voi blogissa heijastua personoidun mainonnan markkinointimuoto. Personoidun mainonnan muotoja blogeissa ovat sponsoritoiminta ja suusanallinen markkinointi sekä kumppanuusmarkkinointi silloin, kun se ilmenee bloggaajan itse tuottamana sisältönä. Sponsoritoiminta näkyy blogeissa niiden aihepiiriin liittyvänä ja muuhun sisältöön lähes saumattomasti sulautuvana toimintana, jossa bloggaajat itse kertovat yritysten tuotteista ja palveluista (Kuvaja & Taljavaara, 2010: 41; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013: 34). Sponsoroinnissa tarkoituksena on tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi sekä liittää niihin positiivisia mielikuvia. Tavoitteena on usein tietoisuuden lisääminen kohderyhmän keskuudessa tai brändi-identiteetin luominen ja yrityksen läsnäolon vahvistaminen markkinoilla (Smith & Zook, 2011: 353). Myös kumppanuusmarkkinoinnissa voi olla sponsoritoiminnan kaltaisia personoidun mainonnan piirteitä sen esiintyessä blogeissa bannereiden ja tekstilinkkien sijaan yhä kiinteämpänä osana blogien varsinaista sisältöä.

Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan blogien sisältöön ja lisäämään näkyvyyttään verkossa myös sponsoritoimintaa ja kumppanuusmarkkinointia epävirallisemmin. Blogimarkkinointia, jossa kaupalliset tahot vaikuttavat epäsuorasti bloggaajien blogimerkintöihin, kutsutaan suusanalliseksi markkinoinniksi, sillä se voidaan määritellä yritysten suunnitelmalliseksi vaikuttamiseksi kuluttajien väliseen viestintään ammatillisin markkinointitekniikoin (Kozinets ym., 2010: 71). Yhä useamman kuluttajan hyödyntäessä blogeja ostopäätöksissään, pyrkivät yritykset vaikuttamaan bloggaajien välittämään elektroniseen suusanalliseen viestintään lähinnä heille kohdistetun mainonnan ja tuotepromootion kautta (Huang ym., 2008: 354; Kozinets ym., 2010: 72; Fu & Chen, 2012: 195).

Edellä kuvailuissa personoidun mainonnan muodoissa bloggaaja asettuu aktiiviseen asemaan muokatessaan ja välittäessään yrityksiltä saamia viestejä. Hän on persoonallinen toimija muokatessaan viestit omannäköisikseen ja lukijoitaan puhutteleviksi häivyttäen kaupallisuutta taka-alalle (Noppari & Hautakangas, 2012: 137; Kozinets ym., 2010: 83). Personoidussa mainonnassa bloggaaja asettuu välittämiensä viestien taakse esittäessään ne "omalla suullaan".

Muokatessaan ja välittäessään yrityksiltä saamia viestejä, hämärtyy bloggaajan asema hänen asettuessa samanaikaisesti sekä kuluttajan että yrityksen roolien rajoille, rinnastuen molempiin toimijoihin. Kun blogin kirjoittaja osallistuu edellä kuvailtuun tavoin markkinoijan viestin muokkaamiseen ja levittämiseen, toimii hän kuin myyjä. Tällaisessa *myyjän* roolipositiossa heijastuvat näin ollen sosiaalisen median viestintämalli sekä personoitu mainonta.

Muoti- ja tyyliblogissa hyödynnettävä viestintämalli voi olla myös elektronisen suusanallisen viestinnän mallin mukainen. Tällöin bloggaajan on edellisten roolipositioden lisäksi mahdollista asettua ehkäpä kaikkein aidoimmalta tuntuvaan, itsenäisen ja lukijoihinsa vertautuvan kuluttajan asemaan. Bloggaaja on tällöin persoonallinen kuluttaja, joka voi bloginsa välityksellä vaikuttaa muihin kuluttajiin mielipidevaikuttajan tavoin, näyttäytyen kuitenkin heille vertaisena toimijana. Elektronisen suusanallisen viestinnän mallissa bloggaaja on siis aidosti markkinoijasta riippumaton itsenäinen kuluttaja vä-

littäessään lukijoilleen oma-aloitteisesti luomiaan viestejä (Dellarocas, 2003: 1407; Kozinets ym., 2010: 72).

Bloggaajan esittäessä elektronisen suusanallisen viestinnän mallin mukaisesti omia viestejään ei-kaupallisissa tarkoituksissa, voidaan blogissa kuitenkin mahdollisesti heijastuvaa markkinointia kutsua tahattomaksi markkinoinniksi. Tahattomassa markkinoinnissa bloggaaja jää yrityksen ja markkinoinnin suoran vaikutuspiirin ulkopuolelle hänen esittäessä omia viestejään, joiden sisältöä ei ole laadittu kaupallisessa tarkoituksessa näitä suunnitelmallisesti hyödyttäväksi (Kuvaja & Taljavaara, 2010: 48). Näin bloggaaja on itsenäinen ja riippumaton tavalliseen kuluttajaan rinnastuva toimija, joka aktiivisesti välittää viestejä vertaisilleen kuluttajille halutessaan esimerkiksi jakaa kokemuksiaan tai auttaa toisia kuluttajia. Tahaton markkinointi ilmenee blogiympäristössä elektronisena suusanallisena viestintänä, joka siis jo itsessään on luonteeltaan ei-kaupallista (Kuvaja & Taljavaara, 2010: 41–42; Noppari & Hautakangas, 2012: 137–138).

Bloggaajan välittäessä oma-aloitteisesti omia viestejään elektronisen suusanallisen viestinnän mallin sekä tahattoman markkinoinnin mukaisesti, asettuu hän *virtuaalisen tuttavan* rooliposition. Virtuaalisen tuttavan roolipositionsa bloggaaja näyttäytyy lukijoilleen inspiraation lähteenä ja muistuttaa lukijansa vertaista kuluttajaa. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna voi bloggaaja virtuaalisen tuttavan roolipositionsa muistuttaa lukijalle läheisen tuttavan lisäksi itsenäistä mielipidevaikuttajaa, jonka asema on tavallista kuluttajaa vahvempi ja vaikutusvaltaisempi (Tuten, 2008: 92; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010: 407; Bechwati & Nasr, 2011: 58; Rose & Kim, 2011: 204). Mielipidevaikuttajiksi kutsutaankin henkilöitä, jotka voivat huomattavalla tavalla vaikuttaa siihen, kuinka muut kuluttajat etsivät, ostavat ja käyttävät tuotteita sekä palveluita (Lyons & Henderson, 2005: 326; Gillin, 2009: 64). Juuri mielipidevaikuttajuus luo bloggaajista markkinoinnillisesti houkuttelevia sanansaattajia.

## TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tavoiteltiin blogien kirjoittajien näkemyksiä ja kokemuksia omasta asemastaan tämän päivän markkinointiviestinnässä; heidän omasta asemastaan yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa. Tutkimusmenetelmäksi valikoituivat narratiiviset keskustelut, sillä ne mahdollistavat osallistujien vapaan kerronnan ja antavat heille mahdollisuuden kertoa omin sanoin käsityksensä asioista (Heikkinen, 2010: 148).

Keskustelut toteutettiin kahvilaympäristössä, joka pehmeänä ja tuttavallisenä tilana loi keskusteluille luonnollisen ja rentoutuneen tunnelman. Myös itse keskusteluissa korostettiin vapaamuotoista ja epävirallista ilmapiiriä, kannustaen bloggaajia puhumaan vapaasti. Näin ollen vuorovaikutustilanteessa pyrittiin luonnollisuuteen eikä keskustelua säädelty valmiiksi laadituin kysymyksiin taikka teemoin. Kaikki keskustelut nauhoitettiin osallistujien luvalla ja ne olivat kestoltaan vaihtelevasti 30–60 minuuttia.

Keskustelut aloitettiin pyytämällä bloggaajia kertomaan siitä, kuinka he aloittivat blogin pitämisen, minkä jälkeen keskustelut etenivät omalla pai-

nollaan. Bloggaajia rohkaistiin kertomaan omakohtaisia esimerkkejä keskusteluissa käsiteltävistä aiheista esittämällä heille syventäviä ja tarkentavia kysymyksiä, jotka muodostuivat luonnollisena vastakaikuna bloggaajan puheelle. Näin keskusteluista muodostui sisällöltään narratiivisia blogien kirjoittajien esittämien omakohtaisten esimerkkien ottaessa usein luonnostaan kertomuksen muodon. Keskustelut rakentuivat siten pienistä, toisistaan näennäisesti irrallisista, mutta kokonaisuutena toisiaan täydentävistä, todellisuutta kunkin bloggaajan näkökulmasta määrittävistä ja luovista kertomuksista.

Narratiivisia keskusteluita voidaan verrata strukturoimattomaan ja väljästi säädelyyn syvähaastatteluun, jossa puheen muoto on kertomuksellinen (Eskola & Suoranta, 2008: 23). Huomio kohdistuu siis kertomuksiin, joiden kautta tiedon uskotaan välittyvän ja rakentuvan. Narratiivisen lähestymistavan taustalla onkin näkemys elämän ja identiteettien muodostumisesta kertomusten kautta (Heikkinen, 2010: 143, 145; Syrjälä, 2010: 248). Narratiivinen lähestymistapa kiinnittyy konstruktivistiseen tiedonkäsitelyyn, jonka mukaisesti jokaisen ihmisen käsitys omasta itsestään voidaan nähdä alati kehkeytyvänä kertomuksena, joka rakentuu ja muuttaa muotoaan koko ajan (Heikkinen, 2010: 146). Tarinamuoto on ihmisille tyypillinen keino kokemuksen jäsentämiseen ja narratiiviselle lähestymistavalle tunnusomaista onkin kiinnostus yksittäisen ihmisen ainutkertaiseen tapaan kokea, ajatella ja toimia. Kertomusten kautta tavoitellaan tässä tutkimuksessa ymmärrystä siitä, kuinka blogien kirjoittajat rakentavan omaa minuuttaan ja identiteettiään bloggaajina kertomuksen kaltaisen reflektion kautta. (Eskola & Suoranta, 2008: 22; Syrjälä, 2010: 248). Kertomukset nähdään näin vuorovaikutuksen välineenä, jonka avulla henkilökohtaisia kokemuksia voidaan jakaa ja tehdä ymmärrettäviksi (Hyvärinen & Löyttyniemi, 2005: 189). Olennaista narratiivisessa lähestymistavassa onkin nostaa esiin tutkittavien ääni, heidän tunteensa, toimintansa ja kokemuksensa (Syrjälä, 2010: 249).

Tutkimuksen empiirinen aineisto hankittiin harkinnanvaraisella otannalla. Valintakriteereiksi asetettiin blogin luokiteltavuus aihepiiriltään muotiin tai tyyliin keskittyväksi, bloggaajan status yksityishenkilönä, joka kirjoittaa blogia itse omaan lukuunsa ensisijaisesti itseään edustaen. Valinta kohdistui demograafisilta ominaisuuksiltaan tyypillisiin muoti- ja tyyliblogin kirjoittajaa edustaviin 18–30-vuotiaisiin naisiin (Noppi & Hautakangas, 2012: 11). Aineiston monipuolisuus varmistettiin valitsemalla erityyppisiä kuluttaja-bloggaajia blogien kaupallisuuden osalta, sen suhteen toimivatko bloggaajat itsenäisesti vai jonkin toisen alaisuudessa sekä eripituisen blogiuran tehneitä bloggaajia. Asetettujen valintakriteerien täyttävien bloggaajien ja blogien etsinnässä hyödynnettiin blogien seuraamiseen kehitettyjä sosiaalisen median palveluita, kuten ruotsalainen *bloglovin'* ja suomalainen *blogilista.fi*.

Valintakriteerien ohjaamana osallistumispyyntöjä lähetettiin sähköpostitse yhteensä kahdellekymmenelle valikoidulle bloggaajalle. Lähestyttäessä blogien kirjoittajia sähköpostitse, paljastettiin heille tutkimuksen aihepiiri sekä sen tarkoitus vain hyvin yleisellä tasolla tutkittavien ajatusten ohjailun välttämiseksi. Aineiston kooksi muodostui seitsemän bloggaajaa, jotka olivat syntyneet vuosina 1979–1992, asuivat kaikki Uudellamaalla ja asemoituivat vaihtelevasti paitsi blogin julkaisualustan ja blogiuran pituuden, myös blo-



geissa ilmenevän kaupallisen sisällön sekä blogin kirjoittamisen luonteen suhteen. Näin ollen aineiston nähtiin tarjoavan määrällisestä rajallisuudesta huolimatta tutkimukselle riittävän monipuolisuuden.

Tutkimuksessa kerättyä keskusteluaineistoa analysoitiin diskurssianalyysin keinoin. Diskurssianalyysissä mielenkiinto kohdistuu kieleen ja tarkemmin siihen, miten sitä käytetään erilaisissa sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa, mitä sillä kerrotaan ja kuvataan, sekä mitä sen käyttö saa aikaan (Eskola & Suoranta, 2008: 142). Diskurssianalyysissä tarkastelu paikantuu siten yksilöiden kielenkäyttöön eri tilanteissa ja niihin laajempiin merkityssysteemeihin, joita he toiminnassaan tuottavat (Suoninen, 1997: 56). Kieltä pidetään eräänlaisena työkaluna, jonka avulla ihminen voi ulkoistaa mielensä reflektiot ja välittää ne toisille ihmisille (Burr, 2004: 73). Kieli mahdollistaa siten sen, että ihminen voi tulkita omaa toimintaansa ja antaa sille merkityksiä sekä välittää toisille mielensä sisältöjä, ajatuksiaan niin maailmasta kuin myös itsestään (Burr, 2004: 73; Eskola & Suoranta, 2008: 143). Kieltä pidetäänkin todellisuuden rakentajana, mikä tarkoittaa, että kieli nähdään osana itse todellisuutta, ei vain välineenä todellisuuden tavoittamiseen (Eskola & Suoranta, 2008: 194). Diskurssianalyysi voidaan määritellä sellaiseksi kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007: 220; Jokinen ym., 2000: 9–10).

Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysin avulla etsittiin narratiivisin keskusteluin kerätystä aineistosta puheen variaatioita ja sanojen käyttöä, jotka tuovat aineistosta esiin puhujien puheeseensa lataamia merkityksiä sekä hiljaisia oletuksia ja painotuksia (Hirsjärvi ym., 2007: 220–221). Tutkimus kohdentui bloggaajien rooleja ilmaiseviin ja luoviin puhetapoihin eli siihen, miten bloggaajat tuottavat erilaisia rooleja puheessaan ja miten eroja näiden roolipositioiden välillä ”herätetään henkiin” (Hirsjärvi & Hurme, 2001: 51). Diskurssianalyysissä huomio kiinnittyy edelleen sellaiseen muuntuvuuteen, jonka mukaan sama fyysinen toimija, tässä tutkimuksessa bloggaaja, voi liikkua monenlaisissa toiminnallisissa positioissa, jolloin yhden ja yhtenäisen minän sijasta yksilölle voi rakentua useita eri konteksteissa realisoituvia minäkuvia (Jokinen ym., 2000: 30, 37–38).

Diskursiivisessa aineiston analyysissä edetään kokonaisuudesta osiin, aineiston luokitteluun ja lopulta luokkien yhdistelyyn ja osien kokoamiseen yksittäisistä merkityksistä merkityisperheisiin tai merkityssysteemeihin eli diskursseihin (Ilmonen, 2010: 136). Bloggaajien kanssa käytyjen narratiivisten keskusteluiden diskurssianalyysi aloitettiin empiirisen aineiston sanatarkalla litteroinnilla (Hirsjärvi ym., 2007: 217). Näin aineisto muuntui tekstimuotoon, joka luettiin aluksi keskustelu kerrallaan, samalla merkintöjä tehden ja havaintoja ylöskirjaten. Yksittäisten keskusteluiden tarkastelun jälkeen aineistoa syvennyttiin tutkimaan kokonaisuudessaan sen osien tarkastelun sijaan, litteroituun aineistoon tehtyjä merkintöjä sekä kirjattuja havaintoja tarkastellen ja niistä yhtäläisyyksiä sekä eroja etsien (Suoninen, 1997: 67; Hirsjärvi & Hurme, 2001: 145, 156). Aineiston piirteiden tarkastelun pohjalta muodostettiin neljä teemaa, joiden mukaan aineisto luokiteltiin hajottaen se poimimalla yksittäisistä keskusteluista kutakin teemaa kuvaavat otteet ja tuoden ne yhteen eri teemojen alle. Näin tutkimusaineisto

ei enää henkilöitynyt yksittäisiin puhujiin, vaan muodosti alkuperäisistä puhujistaan irrallisen itsenäisen kokonaisuuden. Teemat muodostuivat sen mukaan, puhuivatko bloggaajat blogin kirjoittamisesta, blogin lukijoista, bloggaajista henkilöinä vai blogien kaupallisista piirteistä.

Teemoittelun jälkeen kunkin teeman alle koottuja keskusteluiden otteita tarkasteltiin yksitellen teema kerrallaan kiinnittäen erityistä huomiota puhetapoihin sekä niiden välittämiin merkityksiin. Nämä kirjattiin ylös, minkä jälkeen aineistosta pyrittiin jälleen sitä kokonaisuutena käsitellen etsimään sen lävistäviä puhetapoja ja merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2001: 149–150). Aineistosta tunnistettiin yhteensä kuusi erilaista puhetapaa ja yhdeksän merkitystä, jotka läpäisivät aineiston ja heijastuivat yhtenevästi blogin kirjoittajien puheessa.

Teemoittain järjestelty aineisto hajotettiin tämän jälkeen vielä kerran, nyt järjestäen keskusteluista poimitut saman sanoman sisältävät otteet yhdeksän tunnistetun merkityksen alle. Sitten samankaltaiset merkitykset yhdisteltiin hyödyntäen yhteneviä puhetapoja, jotka osaltaan viestivät merkityksistä ja niiden laadullisista ominaisuuksista. Näin muodostui merkityksperheitä, diskursseja. Pilkkomalla yksittäisiin puhujiin henkilöitynyt aineisto ensin teemoiksi ja merkityksiksi ja lopulta samankaltaiset merkitykset yhdistäen luotiin synteesi, joka kuvastaa bloggaajien ajatuksia kollektiivisesti diskursien kautta. (Ilmonen, 2010: 127–128).

## **EMPIIRINEN TUTKIMUS BLOGGAAJIEN ROOLITTUMISESTA**

Edellä tarkasteltaessa bloggaajille yritysten ja kuluttajien välisessä vuoropuhelussa muodostuvia roolipositioita teoreettisista, markkinoinnin näkökulmaa painottavista lähtökohdista havaittiin niiden vaihtelevan kulloisessa-kin tilanteessa blogissa heijastuvan viestintämallin sekä markkinointimuodon mukaan. Tutkimuksen empiirisessä osiossa mielenkiinto kohdistuu siihen, millaiseksi itse blogin kirjoittajat kokevat oman asemansa yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa. Lisäksi mielenkiinnonkohteeksi empiirisessä tutkimuksessa nousee se, millaisia edellä esitettyä teoreettista roolipositioiden kuvausta täydentäviä empiirisiä roolipositioita bloggaajien kanssa käydyissä keskusteluissa muodostuu. Vastauksena näihin kysymyksiin empiriassa tunnistettiin bloggaajien aseman kokemusta kuvastavat diskurssit sekä edelleen niissä rakentuvat empiiriset roolipositiot.

### **Bloggaajien puheessa muodostuvat diskurssit**

Narratiivisin keskusteluin kerätystä tutkimuksen empiirisestä aineistosta muodostettiin diskurssianalyysin avulla kolme kuluttaja-bloggaajien aseman kokemusta yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa kuvastavaa diskurssia. Nämä diskurssit, joiden piirteitä seuraavaksi tarkastellaan, ovat yhteisö- ja itsenäisyysdiskurssi sekä blogin takaa -diskurssi.

Yhteisödiskurssissa korostuu bloggaajan yhteisöllisen aseman kokemus sen esittäessä bloggaaja osana lukijoiden ja yritysten muodostamaa vastavuo- roista yhteisöä. Yhteisödiskurssissa bloggaajan kuvataan asettuvan osaksi

kolmion kaltaista verkostoa, jossa eri toimijat keskinäisessä vuorovaikutuksessa suhtautuvat myönteisesti toisiinsa. Tällöin yhteisen hyvän tavoittele oletusarvoisesti ohjaa verkoston toimijoiden käytöstä. Vastavuoroinen verkosto, jossa bloggaaja toimii eräänlaisena lukijoiden puhemiehenä sekä linkkinä kuluttajien ja yritysten välillä heijastuu erityisen vahvasti esimerkiksi seuraavassa otteessa:

”mä otin sinne (yritys X) takasin yhteyttä, että ”hei että mielelläni mainostaisin näitä niinku blogissa mut et voitasko tehdä joku arvonta et joku mun lukijakin sais nää?” koska totta kai mäkin haluan sit niinku jakaa, et siin on jotain lukijallekin”.

Itsenäisyysdiskurssissa puhujat korostavat bloggaajan itsenäisyyttä ja muista toimijoista riippumattomuutta. Diskurssin puhujat eristävät puheessaan bloggaajat selvästi muista toimijoista erilliseksi ryhmäksi ja jopa toisistaan eroaviksi itsenäisiksi yksilöiksi, kuten seuraavan puhujan pohtiessa mainontaa blogeissa:

”haluis tehdä sen (mainonnan) vapaammin, mut totta kai se ei se oo kivaa sit et niinku oikeesti, et sä oot saanu vaik jostai postauksest rahan ja tai sä saat sen ja sä kirjotat ihan ku se ois sun oma kokemus. Niitä on, mut mä en semmost tee en todellakaan ja mä en ees yleensä lähe mihkään tommosteen, et mulle maksetaan jostain joku tietty summa [...] mut sit seki jos nyt joku tekee, ni en mä mee siitkään sanomaan, et antaa tehdä, oma ongelma, se osuu niitten nilkaan joskus”.

Erotuessaan vahvasti muista toimijoista individualististen bloggaajien voidaan kuvata asettuvan itsenäisyysdiskurssissa saaren kaltaiseen itsenäiseen ja muista erilliseen asemaan, jossa bloggaaja ei tunne yhteenkuuluvuutta lukijoiden eikä yritysten kanssa.

Blogin takaa -diskurssissa nousee puolestaan esille bloggaajan asema blogin takana toimivana neutraalina kirjoittajana ja kärjistetysti sanoen kasvottomana taustahahmona. Blogin takaa -diskurssissa bloggaajan kuvataan asemoituvan bloginsa välityksellä eräänlaiselle janalle yritysten ja kuluttajien väliin. Diskurssissa kuvattavat bloggaajat toimivat näin yritysten ja kuluttajien välisen vuoropuhelun passiivisina mahdollistajina, mikä heijastuu esimerkiksi alla olevassa otteessa:

”mut mä itse koen ehkä enemmän niin että, että mä mielummin teen yhteistyötä silleen et jos joku firma kokee mun blogin niinku sen kaltaiseksi et he haluaa tehdä yhteistyötä, niin mä sitten annan niinku heidän ottaa muhun yhteyttä”.

### **Kuluttaja-bloggaajien empiiriset roolipositiot**

Edellä esiteltyjen diskurssien pohjalta bloggaajille tunnistettiin kolme empiiristä, itse blogien kirjoittajien näkökulmaa ja kokemusta edustavaa roolipositiota, joihin bloggaajat voivat astua ollessaan vuorovaikutuksessa lukijoiden ja yritysten kanssa. Nämä empiiriset toimija-asetat nimettiin lukijoiden palvelijan, itsensä herran ja välittäjän roolipositioiksi.

Lukijoiden palvelijan roolipositiossa korostuu bloggaajan omaksuma tehtävä vilpittömänä auttajana, joka tarjoaa bloginsa välityksellä lukijoille niin henkistä tukea kuin konkreettisesti ja taloudellisesti hyödyllistä sisältöäkin, joka on luotu yhteistyössä kaupallisten toimijoiden kanssa. Lukijan palvelijan roolipositiossa bloggaaja asettuu siten tavallisia kuluttajia vaikutusvaltaiseen asemaan tehdessään yhteistyötä kaupallisten toimijoiden kanssa. Lukijoiden palvelija esittää itsensä yritysten aktiivisena liikekumppanina ja etuoikeutettuna voidessaan tarjota lukijoilleen esimerkiksi erilaisia tarjouksia. Yhteisödiskurssin voidaan ajatella edustavan lukijoiden palvelijan rooliposition tyyppidiskurssia sen heijastaessa vahvasti edellä kuvailtua ajatusta bloggaajasta lukijoiden puhemiehenä. Lukijoiden palvelijan roolipositiossa bloggaaja esittäytyy toisaalta myös tuttavallisesti lukijoiden kaverina tarjotessaan henkistä tukea sekä saadessaan sitä lukijoilta blogin kommenttiosion keskusteluissa:

”ne (positiiviset kommentit) aina auttaa hetkeks ja sit kiva mennä myöhemmin lukeen kans niitä kommentteij, et ne (lukijat) on oikeest tsempannu ja et oikeesti ne välittää et ne oikeesti on niinku ne on vaivan nähny, et ne kirjottaa jonku pitkän kommentin, ni kyl se ker too aika paljon mun mielestä”.

Itsensä herran roolipositio tuo esille bloggaajan uhmakkaana oman tiensä kulkijana, joka on niin lukijoista ja yrityksistä kuin myös muista bloggaajista erillinen yksilö. Itsensä herran roolipositio heijastuu vahvasti itsenäisyysdiskurssissa kuvastuvassa itsenäisessä bloggajakuvassa ja itsenäisyysdiskurssia voidaankin pitää itsensä herran tyyppidiskurssina. Itsensä herra on itseään arvostava ja itsetietoinen bloggaaja, joka pyrkii puheessaan erottumaan muista toimijoista. Itsensä herran roolipositiossa bloggaaja näyttäytyy autoritaarisena ja omapäisenä blogin hallitsijana, joka uhmakkaasti kieltäytyy asettumasta muiden juoksutettavaksi. Bloggaajan näyttäytyminen muista riippumattomana ja kaupallisuuteen sitoutumattomana toimijana rakentaa kuvaa bloggaajasta luotettavana ja uskottavana tiedonlähteenä, jonka sana ei ole ostettavissa:

”mut tokihan ne (yhteistyöt) pitää aina olla semmosia, että mä oon aina aidosti niistä itse kiinnostunut, kiinnostunut että mä pystyn niinkun tekemään sen hyvällä fiiliksellä ja hyvällä, hyvällä omatunnolla. Kyllä mä kieltäydyn tosi tosi monista niinkun et se on aika pieni murto-osa niistä yhteistöistä mihin suostun verrattuna siihen mitä mulle tarjotaan”.

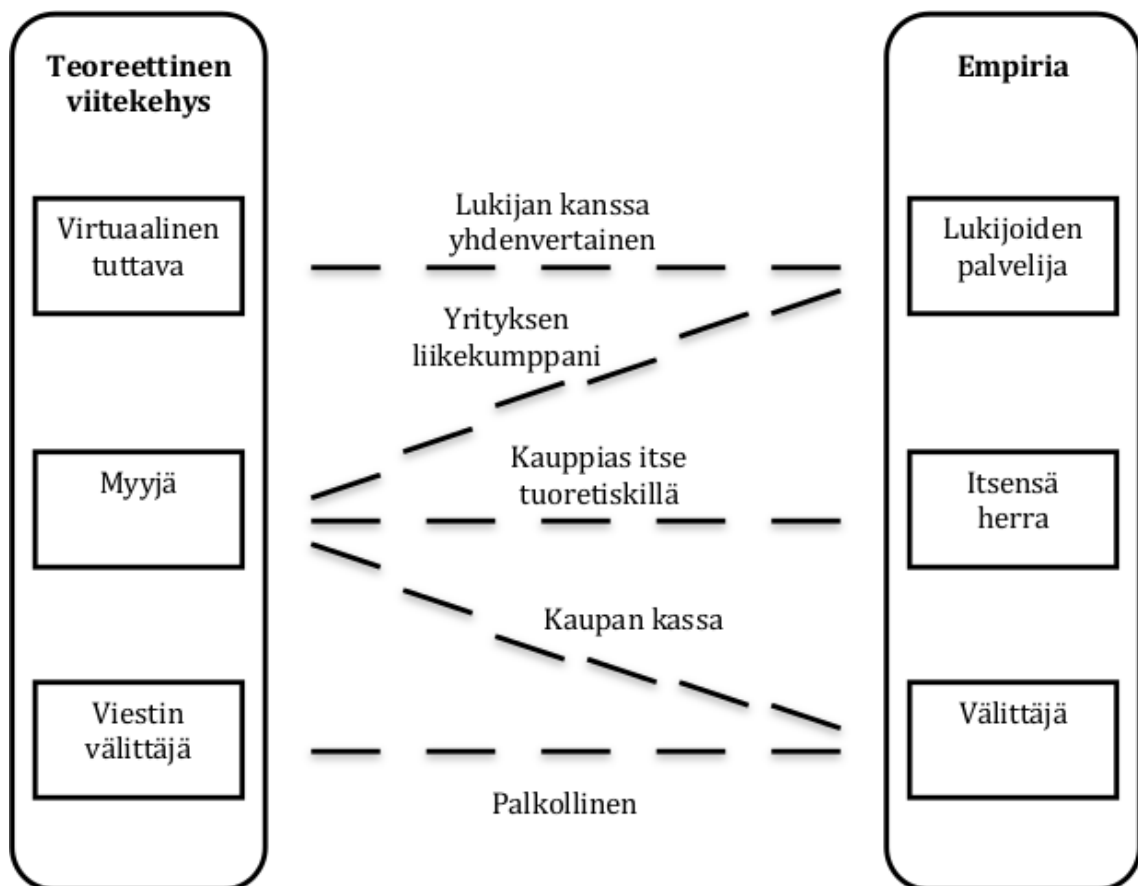
Välittäjän roolipositio puolestaan kuvaa bloggaajan neutraalina blogin kirjoittajana, joka toimii ensisijaisesti muiden kuin itsensä vuoksi viihdyttäessään lukijoitaan mielenkiintoisella sisällöllä ja palvellessaan yrityksiä välittämällä blogissaan heidän viestejään. Välittäjän asemaa rakentavat bloggaajan oman passiivisen asenteen ohella myös alla olevan otteen kaltaiset, puhujien esittämät olettamukset muiden toimijoiden välinpitämättömyydestä asenteesta bloggaajia henkilöinä kohtaan:

”ennen se oli niinku ennen enemmän sellast just keskusteluu siellä kommenttiboksissa ja enemmän niinku osallistuttiin, et nykyään se on ehkä silleen et luetaan blogia vähän niinku jotain lehtee, et sä käyt niinku lukeen ja sit se on siinä tavallaan ei mietitä niin hirveesti sitä palautetta”.

Välittäjän roolipositio ei henkilöidy edellisistä lukijoiden palvelijan ja itsensä herran roolipositioista poiketen vahvasti bloggaajan persoonaan. Välittäjän roolipositioista muodostuukin eräänlainen kuori, jonka taakse bloggaajan oma persoonallisuus häviää hänen toimiessa passiivisesti yritysten ja kuluttajien välisen vuoropuhelun välikappaleena ja mahdollistajana. Blogin takaa-diskurssissa korostuva puhe itse blogeista ja blogitoiminnasta sinänsä heijastaa neutraalia välittäjän roolipositiota diskurssin puhujien jättäessä blogin kirjoittajan taka-alalle.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Blogien kirjoittajille muodostuu hyvin erilaisia mahdollisia konteksteittain vaihtelevia roolipositioita sekä teoreettisista että empiirisistä lähtökohdista tarkasteltuna. Tässä tutkimuksessa tunnistetut empiiriset ja teoreettiset bloggaajille markkinoinnissa muodostuvat roolipositiot on kuvattu alla olevaan kuvioon 2., jossa on havainnollistettu myös näiden roolipositioiden leikkauskohdat ja niissä syntyvät teorian ja empirian yhteen liittävät ja tutkimuksessa luotavaa kuvausta täydentävät roolipositiot. Yhdistettäessä näin edellisissä luvuissa esitetyn kuvauksen osat kuvion 2. tavoin muodostuu moniulotteisen todellisuuden yksinkertaistava blogien kirjoittajien asemaan perustuva tyyppittely heidän mahdollisista roolipositioistaan markkinoinnissa.



**Kuvio 2: Bloggaajille markkinoinnissa muodostuvat roolipositiot**

Tarkasteltaessa tutkimuksen empiirisen osion keskusteluaineistosta muodostetuissa diskursseissa bloggaajille rakentuvia empiirisiä roolipositioita, havaittiin näiden jakavan samankaltaisia piirteitä tutkimuksessa tunnistettujen teoreettisten roolipositioiden kanssa. Näihin teoreettisten ja empiiristen roolipositioiden leikkauspisteisiin muodostuu viisi kuvion 2. keskiosassa näkyvää roolipositiota, jotka täydentävät kuvausta bloggaajien asemoitumisesta yritysten ja kuluttajien vuoropuheluun. Kuvion katkoviivat osoittavat, minkä roolipositioiden välillä tutkimuksessa havaittiin yhteneväisyyksiä niiden heijastamien piirteiden perusteella.

Virtuaalisen tuttavän ja lukijoiden palvelijan roolipositioiden yhdistyessä bloggaaja voi esiintyä *lukijoidensa kanssa yhdenvertaisessa*, kuvausta täydentävässä roolipositiossa. Tällöin kuluttaja-bloggaaja näyttäytyy omaaloitteisena, täysin kuluttajiin rinnastuvana yksityishenkilönä, joka päiväkirjan tapaan kertoo blogissa omia ajatuksiaan. Empiirisen lukijoiden palvelijan roolipositio yhdistyessä puolestaan teoreettiseen myyjän roolipositioon voi bloggaaja näyttäytyä aktiivisena *yrittäjän liikekumppanina*. Tällöin hän muokkaa kaupallisissa yhteistöissä esitettäviä viestejä omaaloitteisesti lukijoitaan kiinnostaviksi. Bloggaaja asettuu tässä roolipositiossa neuvotteluvoimaiseen asemaan, jossa hän on yrityksiin vertautuva toimija.

Myyjän roolipositio yhdistyessä itsensä herran roolipositioon syntyy bloggaajalle *”kauppias itse tuoretiskillä”* roolipositio. Tällöin bloggaaja välittää itse persoimiaan yritysten markkinointiviestejä asettuen samalla henkilökohtaiseen vastuuseen viesteistä niiden sisältäessä kuluttaja-bloggaajan henkilökohtaisia mielipiteitä sekä ajatuksia. Näin blogin kirjoittajan tässä roolipositiossa välittämät viestit edustavat myös bloggaajaa itseään. Myyjän teoreettisen roolipositio havaittiin heijastuvan myös empiirisessä välittäjässä, jolloin bloggaajalle muodostuu mahdollinen roolipositio *kaupan kassana*. Kaupan kassan roolipositiossa bloggaaja osallistuu myyjän roolipositiolle ominaiseen viestien muokkaamiseen ja persoimiseen melko laiskasti, mutta kuitenkin siinä määrin, että viestit esitetään blogissa yhteensopivana osana sen muuta sisältöä sekä bloggaajan persoonaa. Itse bloggaaja jää kaupan kassan roolipositiossa kuitenkin vuoropuhelussa kuluttajien ja yritysten väliin toimiessaan lähinnä vain yritysten edustajana.

Teoreettisen viestin välittäjän roolipositio havaittiin heijastuvan myös empiirisessä välittäjän roolipositiossa, jolloin bloggaajalle muodostuu mahdollinen roolipositio *palkollisena*. Tällöin blogi on nähtävissä yritysten viestejä välittävänä persoonattomana mediana. Bloggaaja puolestaan on tässä roolipositiossa mekaaninen robotin kaltainen toimija, joka jää yritysten palkkaaman välikäden asemaan yritysten ja kuluttajien vuoropuhelussa.

Näiden viiden teorian empiriaan yhdistävän roolipositio myötä syntyy siis kuvion 2. mukainen tyypittely bloggaajille muodostuvista roolipositioista yritysten ja kuluttajien välisessä vuoropuhelussa. Tässä artikkelissa esitellyn tutkimuksen perusteella on mahdollista tunnistaa, millaisia konteksteittain vaihtelevia roolipositioita kuluttaja-bloggaajat voivat ottaa välittäessään blogissaan tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kaupallisia tai ei-kaupallisia viestejä niin markkinoinnin kuin etenkin itse blogien kirjoittajien näkökulmasta tarkasteltuna.

Merkittävänä havaintona tutkimuksessa nousee esille näiden mahdollisten roolipositioden vaihtelevuus tilanteittain sekä erilaisten roolipositioden mahdollinen päällekkäinen esiintyminen saman yksittäisen blogin ja sen kirjoittajan kohdalla. Tässä tutkimuksessa tunnistetut roolipositiot ovatkin mielletävissä eräänlaisiksi vaihtuviksi subjektipositioiksi, joita blogien kirjoittajat voivat erilaisten hattujen tavoin ottaa tai olla ottamatta blogiaan kirjoittaessa. Tässä artikkelissa esitetty tyypittely bloggaajien roolipositioista luo yksinkertaistetun kuvauksen mahdollisuuksien kartasta, jolla yksittäiset bloggaajat voivat erilaisissa tilanteissa joustavasti liikkua roolipositioista toiseen, asettuen toisinaan myös samanaikaisesti erilaisiin positioihin tai jääden niiden rajoille. Tämän tutkimuksen tuloksena esitettyä tyypittelyä ei siten voi suoraan pitää blogien kirjoittajia erilaisiin roolipositioihin ennalta määrätysti normittavana lokerointina.

Blogien kirjoittajille syntyvien mahdollisten roolipositioden moninaisuus yritysten ja kuluttajien välisessä vuoropuhelussa vaatii yrityksiltä herkkyyttä aistia vaihtelevia tilanteita sekä kykyä soveltaa erilaisia keinoja kunkin tilanteen mukaan. Tutkimuksen kartoittaessa kuluttaja-bloggaajille syntyviä roolipositioita rakentuu ymmärrys siitä, kuinka blogeja ja bloggaajia sekä tulevaisuudessa mahdollisesti ilmeneviä muunnoksia näistä toimijoista ja sovelluksista on mahdollista hyödyntää tehokkaasti yritysten viestinnässä moderneille kuluttajille. Olennaista on tällöin ymmärtää bloggaajien kaltaisten vaikutusvaltaisten kuluttajien asemoitumista yritysten ja kuluttajien vuoropuheluun.

Bloggaajat ovat erillinen ja omanlaisensa ryhmä sosiaalisen median maailmassa, sillä kuten tässä tehty empiirinen tutkimus toi esiin, on heillä johdonmukainen ja vahva tarve olla uniikkeja ja erikoistuneita toimijoita. Bloggaaja ei tämän tutkimuksen perusteella ole tavanomainen massaan mukisematta sopeutuva kaupallinen toimija, minkä vuoksi yritysten on pysyttävä jatkuvasti valppaina yhteistyössään bloggaajien kanssa. Myös blogien ja sosiaalisen median kehityksen aktiivinen seuraaminen ja ketteryiden ylläpitäminen tulevaisuudessa nouseviin mahdollisuuksiin vastaamiseksi korostavat yrityksiltä jo pitkään peräänkuulutettua herkkyyttä sekä proaktiivisuutta myös jatkossa.

## LÄHTEET

- Bechwati, Nada Nasr & Nasr, Najoie I. (2011) 'Understanding Triggers of Offline and Online Consumer Recommendations', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24: 56–68.
- Burr, Vivien (2004) *Sosiaalipsykologia ihmiskäsityksiä*. Suom. Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino.
- Colliander, Jonas & Dahlén, Micael (2011). 'Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media', *Journal of Advertising Research*, 51(1): 313–20.
- Dehkordi, Goodarz J., Rezvani, Samin, Rahman, Muhammad S., Fouladvanda, Firoozeh, Nahid, Neda & Jouya, Samaneh F. (2012) 'Conceptual Study on E- marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response', *International Journal of Business and Management*, 7(19): 114–24.

- Doyle, James D., Heslop, Louise A., Ramirez, Alex & Cray, David (2012) 'Trust Intentions in Readers of Blogs', *Management Research Review*, 35(9): 837–56.
- Duffy, Dennis L. (2005) 'Affiliate Marketing and Its Impact on E-commerce', *The Journal of Consumer Marketing*, 22(2): 161–3.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (8. painos.) Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Filimon, Stremtan, Ioan, Achim Moise, Alexandru, Radu Lucian & Ruxandra, Radoviciu (2010) 'Blog Marketing – A Relevant Instrument of the Marketing Policy', *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2): 760–5.
- Fogelholm, Nicolas (2012) 'Kumppanuusmarkkinointi', Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien Liitto, 104–10.
- Forsgård, Christina & Frey, Juha (2010) *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Fu, Jen-Ruei & Chen, Jessica H. F. (2012) 'An Investigation of Factors that Influence Blog Advertising Effectiveness', *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3): 194–203.
- Gillin, Paul (2009) *Secrets of social media marketing: How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business*. Fresno: Quill Driver Books.
- Heikkinen, Hannu L. T. (2010) 'Narratiivinen tutkimus – Todellisuus kertomuksena', Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalla tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. (3. painos.) Jyväskylä: PS-kustannus, 143–59.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001). *Tutkimushaastattelu: Teema-haastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. (13. painos.) Helsinki: Tammi.
- Hsu, Chin-Lung; Lin, Judy & Chiang, Hsiu-Sen (2013). 'The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions', *Internet Research*, 23(1): 69–88.
- Huang, Li-Shia; Chou, Yu-Jen & Lin, Che-Hung (2008). 'The Influence of Reading Motives on the Responses After Reading Blogs', *CyberPsychology & Behavior*, 11(3): 351–5.
- Huang, Chun-Yao; Shen, Yong-Zheng; Lin, Hong-Xiang & Chang, Shin-Shin (2007) 'Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model', *Journal of Advertising Research*, 47(4): 472–84.
- Hyvärinen, Matti & Löyttyniemi, Varpu (2005) 'Kerronnallinen haastattelu', Teoksessa Ruusuvoori, J. & Tiittula, L. (toim.) *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 189–222.
- Imonen, Kari (2010). *Muuan diskurssianalyysi – Esimerkkinä Chydenius-instituutin vaikuttavuustutkimus*. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 127–42.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2006) *Diskurssianalyysi liik-keessä*. (3. painos.) Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juslén, Jari (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.



- Jyrinki, Henna (2010). Lemmikinomistajan monet kasvot: moniparadigmmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Kilpi, Tuomas (2006) Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jaakko (2011) Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kozinets, Robert V., de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C. & Wilner, Sarah J.S. (2010) 'Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities', *Journal of Marketing*, 74(2): 71–89.
- Kulmala, Marianne, Mesiranta, Nina & Tuominen, Pekka (2013) 'Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1): 20–37.
- Kuvaja, Mari & Taljavaara, Eija (2010) Nykyajan napalm, web 2.0: Muotiblogit – markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Leppäniemi, Hanna (2012). Blogibarometri 2012: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija [online]. [siteerattu 07.04.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.manifesto.fi/news/2012/09/blogibarometri-2012-bloggaajasta-tuli-julkkis-ja-asiantuntija.html>>.
- Li, Yung-Ming, Lai, Cheng-Yang & Chen, Ching-Wen (2011) 'Discovering Influencers for Marketing in the Blogosphere', *Information Sciences* 181, 5143–57.
- Lyons, Barbara & Henderson, Kenneth (2005). 'Opinion Leadership in a Computer-mediated Environment', *Journal of Consumer Behavior*, 4(5): 319–329.
- Maurya, Mohit (2011) 'Evaluation of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool', *Journal of Case Research*, 2(1): 71–90.
- Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012) Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Park, Do-Hyung, Lee, Jumin & Han, Ingoo (2007) 'The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intentions: The Moderating Role of Involvement', *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125–48.
- Rose, Paul & Kim, JongHan (2011) 'Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach', *Current Psychology*, 30(3): 203–14.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV – Sosiaalinen konstruktionismi [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_6.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html)>.
- Scoble, Robert & Israel, Shel (2008) Blogit ja bisnes: yritys 2.0. Suom. Ljungberg, Tuikka. Helsinki: Basam books.
- Scott, David Meerman (2011) The new rules of marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach Buyer Directly. (3. Painos.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Singh, Tanuja, Veron-Jackson, Lisa & Cullinane, Joe (2008) 'Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan', *Business Horizons*, 51(4): 281–92.

- Smith, Paul Russell & Zook, Ze (2011) *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. (5. painos.) Philadelphia: Kogan Page.
- Solomon, Michael R.; Bamossy, Gary; Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. (2010) *Consumer Behavior: A European Perspective*. (4. painos.) Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Suoninen, Eero (1997) *Miten tutkia moniäänistä ihmistä?: diskurssianalyttisen tutkimusotteen kehittelyä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Syrjälä, Leena (2010) 'Elämänkerrat ja tarinat tutkimuksessa', Teoksessa Aaltola, I. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. (3. painos.) Jyväskylä: PS-kustannus, 274–261.
- Thevenot, Guillaume (2007) 'Blogging as social media', *Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 282–9.
- Tuten, Tracy L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers.

## **KIRJOITTAJATIEDOT**

KTM Tiia Puska on valmistunut Vaasan yliopiston markkinoinnin yksiköstä keväällä 2014.