

Tiedote 26.9.2012

Viestintätoimisto Manifesto

Blogibarometri 2012: Bloggaajasta tuli julkkis ja asiantuntija

Bloggaajat haaveilevat ammattimaisesta bloggaamisesta ja sen mukanaan tuomasta asiantuntijan roolista. Blogi koetaan käyntikortiksi ja keinoksi tuoda esille omaa osaamista. Vuonna 2012 lähes puolet bloggaajista määrittelee oman roolinsa asiantuntijaksi, kun vuonna 2009 itsensä koki asiantuntijaksi alle neljännes bloggaajista. Tiedot käyvät ilmi viestintätoimisto Manifeston vuosittaisesta Blogibarometri 2012 -tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan bloggaamisen kautta halutaan edistää omia uratavoitteita, ja osalle bloggaaminen on jo työtä. Suosituimpia bloggaajia, heidän elämäänsä ja tyyliä, seurataan kuin julkisuudenhenkilöitä.

Neljättä kertaa julkaistu Blogibarometri on viestintätoimisto Manifeston vuosittain toteuttama tutkimus, jossa kartoitetaan suomalaista blogimaailmaa. Tutkimukseen vastasi yhteensä 157 bloggaaja, jotka pitävät suosittuja muoti-, kauneus-, ruoka-, sisustus-, käsityö- ja hyvinvointiblogeja. Mukaan otettiin tänä vuonna myös äitiydestä ja ekologisesta elämäntavasta bloggaavia. Vastaajista 139 on naisia ja 18 miehiä. Vastaajien keski-ikä on 30 vuotta.

Tutkimuksen mukaan bloggaajien tärkein tavoite on tiedon ja kokemusten jakaminen lukijoille (76 %). Seuraavaksi tärkeimmiksi tavoitteiksi ovat nousseet verkostoituminen ja kontaktien saaminen (55 %), toimeentulon ansaitseminen (54 %) sekä ammatillinen kehittyminen (48 %). Yhä useampi vastaajista haaveilee ammattimaisesta bloggaamisesta ja osalle vastaajista blogi toimii jo portfoliona, osana päivätyötä tai keinona edistää omia uratavoitteita.

Bloggaajat kokevat yhä useammin olevansa asiantuntijoita

Bloggaajien kokemus omasta roolistaan asiantuntijana on vahvistunut selkeästi. Lähes puolet bloggaajista (47 %) määrittelee oman roolinsa asiantuntijaksi, kun vuoden 2009 Blogibarometrissa vastaava luku oli 24 %. Blogia ei kuitenkaan haluta kirjoittaa ryppyotsaisesti tai liian vakavasti: bloggaamisen kuuluu olla hauskaa 45 prosentin mielestä.

”Hauskana harrastuksena alkanut bloggaaminen on kehittynyt ammattimaiseksi toiminnaksi ja bloggaajien tavoitteet ovat vakavoituneet ja tulleet kunnianhimoisemmiksi. Blogi nähdään mahdollisuutena edistää omia uratavoitteita ja ammattitaitoa. Bloggaamisen ei kuitenkaan kuulu olla liian vakavaa, sillä sen tarkoitus on tuottaa iloa bloggaajalle itselleen ja lukijoille. Bloggaaminen näyttää jakautuvan selkeämmin harrastusblogien ja ammattimaisempien blogien välillä”, tulkitsee viestintäkonsultti **Hanna Leppäniemi** viestintätoimisto Manifestosta.

Blogi on bloggaajalle elämäntapa ja tärkeä osa oman identiteetin rakentumista. Blogi on ensisijaisesti omien tuntemusten jakamisen (68 %) ja itseilmaisun (61 %) kanava.

Joka neljäs blogi toimii kaupallisella blogialustalla

Tutkimukseen vastanneista bloggaajista 24 prosenttia on sijoittanut bloginsa kaupalliseen blogiportaaliin tai jonkin median tai yrityksen sivuille. Keskeisimmät syyt kaupalliseen blogialustaan siirtymiseen ovat olleet blogin näkyvyyden lisääminen, ansaitsemismahdollisuudet sekä kiinnostava yhteistyö yritysten kanssa.

Myös yhteisöllisyys muiden bloggaajien kanssa sekä halu olla mukana jossain uudessa ja innovatiivisessa on innostanut bloggaajia siirtymään itsenäisiltä blogialustoilta portaaliin tai yrityksen sivuille.

Blogin avulla tienäminen on kasvanut jonkin verran. Reilut 40 prosenttia bloggaajista saa tienestejä tai muita etuja blogin kautta (2012: 42 %, 2011: 38 %). Blogin kautta saatavia etuja ovat muun muassa yhteistyö yritysten kanssa, tuotenäytteet, tilaisuudet, matkat tai mainostulot. Etuihin kuuluvat myös työmahdollisuudet sekä omien tuotteiden tai palveluiden markkinointi blogin kautta. Neljäsosa vastaajista saa palkkaa bloggaamisesta (2012: 25 %, 2011: 19 %).

Useimmiten palkan maksaa mediatalo, blogiportaali tai yritys, jonka sivuilla blogia pidetään. Osa bloggaajista toimii itse yrittäjänä. Bloggaajien saama toimeentulo vaihtelee muutamista kympeistä useisiin tuhansiin. Keskimääräisesti bloggaajat ansaitsevat blogillaan kuukaudessa hieman alle 700 euroa. Yli puolet tutkimukseen vastanneista bloggaajista haluaisi saada toimeentuloa bloggaamisella.

Blogia markkinoidaan yhä enemmän sosiaalisessa mediassa

Bloggaajat käyttävät entistä aktiivisemmin eri sosiaalisen median kanavia lukijoiden tavoittamiseen ja blogin esille tuomiseen. Vastaajista 60 prosenttia on perustanut blogilleen Facebook-tilin (2011: 42 %), 27 prosenttia Twitter-tilin (2011: 20 %) ja 11 prosenttia Flickr-tilin (2011: 5 %). Bloggaajista 36 prosenttia hyödyntää YouTube-, Vimeo- tai muuta videopalvelua blogipostauksissaan (2011: 18 %). Bloggaajat ovat omaksuneet Pinterest-kuvapalvelun, jota käyttää 18 prosenttia vastaajista.

Bloggaaja on yritykselle kiinnostava yhteistyökumppani

Bloggaajien vaikutusvallasta kertovat huikeat lukijamäärät, lukijoiden aktiivinen kommentointi ja palaute bloggaajalle sekä lisääntynyt ja monipuolistunut yritys yhteistyö. Kyselyyn vastanneiden bloggaajien tyypilliset lukijamäärät vaihtelevat muutamasta tuhannesta kymmeneen tuhansiin. Suosituimmilla bloggaajilla voi olla jopa 200 000 lukijaa.

Blorgeista on tullut tärkeä sidosryhmä yrityksille ja organisaatioille. Tutkimukseen vastanneista bloggaajista 85 prosenttia suhtautuu yritysten yhteydenottoihin myönteisesti. Lähes 80 prosenttia bloggaajista, jotka eivät vielä tee yhteistyötä yritysten kanssa, suhtautuisi yhteydenottoihin kiinnostuneesti. Yritysyhteistyöltä kaivataan kuitenkin laadukkuutta ja blogimaailman pelisääntöjen tuntemusta.

”Yritykset ovat ymmärtäneet blogien arvon ja lähteneet rohkeasti yhteistyöhön bloggaajien kanssa, mutta yhteistyössä on vielä paljon uusia mahdollisuuksia. Bloggaajat ovat yritykselle tärkeä sidosryhmä, joita on tärkeää palvella laadukkaasti ja yksilöllisesti. Visuaalisuuden ja korkeatasoisen kuvamateriaalin sekä kohdentamisen merkitys korostuu entisestään”, Leppäniemi arvioi.

Lisätietoja:

Hanna Leppäniemi

Viestintätoimisto Manifesto

[hanna.leppaniemi\(at\)manifesto.fi](mailto:hanna.leppaniemi(at)manifesto.fi)

p. 0400 998 133

Mikko Koistinen

Viestintätoimisto Manifesto

mikko.koistinen(at)manifesto.fi

p. 040 565 5564

www.manifesto.fi

Viestintätoimisto Manifesto auttaa asiakkaitaan viestimään tuloksellisesti. Manifeston palveluita ovat muun muassa viestintästrategiat, mediasuhteet, tuote-PR, sisäinen viestintä, viestinnän tutkimus, kriisiviestintä ja julkaisut. Vahvoja toimialojamme ovat elintarvikeala, ICT, kuluttajatuotteet sekä julkinen sektori ja järjestöt. Manifesto on perustettu vuonna 2000 ja liikevaihto vuonna 2011 oli noin 1,1 miljoonaa euroa. Manifestossa työskentelee yksitoista viestinnän ja vaikuttamisen ammattilaista. Manifesto kuuluu kansainväliseen IPREX–viestintätoimistoketjuun ja toimii läheisessä yhteistyössä yhteiskuntasuhteiden neuvonantajan Fipran kanssa.