

Blogibarometri 2011: Bloggaaminen ammattimaistunut selvästi

Viestintätoimisto Manifeston toteuttaman Blogibarometri 2011 -tutkimuksen mukaan suomalainen blogikulttuuri on ammattimaistunut selvästi kuluneen vuoden aikana. Tutkimukseen osallistuneista bloggaajista jo yli puolet pitää blogiaan kaupallisessa blogiportaalissa ja joka viides bloggaaja saa palkkaa bloginpitämisestä. Muotibloggaajat ovat ammattimaistunein blogiryhmä ja heistä kolme neljästä saa palkkaa bloggaamisesta.

Nyt kolmatta kertaa julkaistu Blogibarometri 2011 on Viestintätoimisto Manifeston vuosittain toteuttama tutkimus, jossa kartoitetaan suomalaista blogimaailmaa. Tutkimukseen vastasi 110 bloggaajaa, jotka pitävät muoti-, kauneus-, ruoka- tai sisustusblogia. Tänä vuonna mukaan otettiin myös kaksi uutta vastaajaryhmää: urheilu- ja hyvinvointiblogit. Bloggaajista 97 on naisia ja 13 miehiä. Vastaajien keski-ikä on 30 vuotta.

Bloggaaminen on ollut tähän asti monelle ensisijaisesti hauska ja rakas harrastus, mutta bloggaaminen on yhä useammalle myös oman asiantuntemuksen esille tuomista. Aikaisempiin vuosiin verrattuna yhä useampi bloggaaja pitää itseään asiantuntijana (2011: 47 %, 2010: 27 %) sekä avoimen ja rehellisen tiedon välittäjänä (2011: 52 %, 2010: 39 %). Yhä useampi bloggaaja arvioi myös oman vaikutusvaltansa suuremmaksi kuin aikaisempina vuosina.

”Blogikulttuuri on kehittynyt kovasti kuluneiden vuosien aikana. Bloggaajien tavoitteet ovat ammattimaistuneet, sillä blogin avulla halutaan verkostoitua, kehittyä ammatillisesti sekä saada toimeentuloa. Bloggaajat ovat huomanneet, että blogin kautta voi edistää uratavoitteita tai profiloitua jonkin alueen asiantuntijaksi”, kertoo viestintäkonsultti **Hanna Pätilä** Viestintätoimisto Manifestosta.

Joka viides saa palkkaa bloggaamisesta

Bloggaajista yli puolet (53 %) on sijoittanut bloginsa jonkin kaupallisen yrityksen tai median sivuilla olevaan blogiyhteisöön, ja bloggaajille maksetaan korvausta blogin pitämisestä. Bloggaajat kertovat yhteistyön motiiveiksi mahdollisuuden kehittyä bloggaajina sekä olla mukana uudenlaisessa toimintamuodossa, saada lisänäkyvyyttä omalle blogille sekä taloudellisen hyödyn.

Vastaajista 38 prosenttia ansaitsee bloginsa kautta, mikä tarkoittaa muun muassa rahanarvoisia tuotteita, mainosyhteistyötä tai kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin. Blogin kautta ansaitsevista bloggaajista lähes puolet saa palkkaa eli kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistuneista bloggaajista joka viides saa palkkaa bloggaamisesta. Lukumäärä on tuplaantunut viime vuodesta, mutta blogi ei kuitenkaan ole ensisijainen tulonlähde.

Muotiblogit ovat olleet pitkään Suomen suosituimpia blogeja, ja muotibloggaajat ovatkin blogiryhmistä ammattimaistunein. Heistä 75 prosenttia saa palkkaa bloggaamisesta.

Sosiaalista mediaa hyödynnetään blogin markkinoinnissa

Bloggaajat hyödyntävät sosiaalista mediaa bloginsa markkinoinnissa. Vastaajista 42 prosentilla on Facebook-tili, 20 prosentilla Twitter-tili ja 18 prosenttia hyödyntää erilaisia videopalveluita (esim. YouTube, Vimeo). Moni myös jakaa blogipäivityksiä henkilökohtaisella Facebook-tilillä. Sosiaalisen median hyödyntäminen blogin markkinoinnissa on yleistynyt selvästi vuoden aikana.

Yhteistyö yritysten kanssa entistä vakiintuneempaa

Bloggaajista on tullut yrityksille vakiintunut sidosryhmä. Yrityksen ovat yhteydessä suosittuihin bloggaajiin jopa päivittäin. Bloggaajat suhtautuvat yritysten yhteydenottoihin myönteisesti, mutta tutkimus osoittaa, että yritysten yhteydenottoista on myös huonoja kokemuksia.

”Vaikka yritysten suhdetoiminta bloggaajien kanssa on yleistynyt, hakevat bloggaajasuhteet yhä edelleen muotonaan. Bloggaajat saavat vielä valitettavan usein myös aliarvioivia yhteydenottoja. Bloggaajasuhteiden rakentaminen tulisikin olla osa yritysten sosiaalisen median strategiaa”, Hanna Pätilä arvioi.

Lisätietoja:

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

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

Viestintätoimisto Manifesto auttaa asiakkaitaan viestimään tuloksellisesti. Manifeston palveluita ovat muun muassa viestinnän strateginen suunnittelu ja johtaminen, mediasuhteiden suunnittelu ja toteuttaminen, markkinointi-PR, yhteiskuntasuhteet, sekä kriisiviestintä- ja tutkimuspalvelut. Manifesto on perustettu vuonna 2000 ja liikevaihto vuonna 2010 oli lähes miljoona euroa. Manifestossa työskentelee 11 viestinnän ammattilaista. Manifesto edustaa Suomessa kansainvälisestä IPREX-viestintätoimistoketjua.

www.manifesto.fi