

## Blogia on vaikea pistää rahoiksi

29.5.2008 19:02 — Tuomas Niskakangas

Suosittut verkkopäiväkirjat ovat maailmalla herättäneet mainostajien kiinnostuksen, mutta Suomessa harva on tehnyt sanailustaan bisnestä.

Suosituimmilla blogeilla eli verkkopäiväkirjoilla on kymmeniä tuhansia lukijoita. Vain harvat niistä on valjastettu kaupalliseen käyttöön.

Ruotsissa esimerkiksi suosittun *Ebbas Bloggin* toimittajalle tulvii ilmaisia tuotteita ja tarjouksia siinä toivossa, että blogin 27-vuotias toimittaja **Ebba von Sydow** mainitsisi tuotteet kirjoituksissaan.

Suomalaiset verkkoasiantuntijat eivät ole huomanneet, että mainostajat olisivat innostuneet hyödyntämään yksityisten kirjoittajien blogeja. Blogeja toimitetaan omaksi iloksi.

### Oikeat ihmiset kiinnostavat mainostajia

Mainostoimisto Bobin suunnittelija **Joni Kukkohovi** ei osaa antaa yksiselittäistä vastausta siihen, miten suosittun blogin ylläpitäjä voisi tehdä blogillaan isoja rahoja.

Hänen mukaansa kaupallisen kiinnostavuuden saavuttamiseksi ei välttämättä tarvita valtavia kävijämääriä. Jos kohderyhmä on oikea, pienikin joukko lukijoita voi olla markkinoijan kannalta kiinnostava. Ruisleivän myyjä tarvitsee ison joukon asiakkaita, mutta huvipursien kaupittelija haluaa tavoittaa juuri oikeat ihmiset.

Mainostoimisto PHS:n online-suunnittelujohtaja **Kari Mikola** painottaa enemmän kävijämäärien merkitystä.

- Yrityksiä kiinnostavat massamediat ja isot kävijämäärät. Jos tehdään kohdennetumpaa mainontaa, niin silloinkin pitäisi olla 15 000-20 000 kävijää viikossa ennen kuin se ketään kiinnostaa, Mikola sanoo.

### Mainonta sekoittuu sisältöihin

Kukkohovi uskoo, että verkossa mainosisältöjä pyritään sekoittamaan muihin sisältöihin enemmän kuin muissa

---

medioissa. Blogit tarjoavat periaatteessa oivan mahdollisuuden piilomainontaan, koska niitä ei valvota samaan tapaan kuin vakiintunutta mediaa.

Kuluttajaviraston tehtävä on valvoa, että mainonta on tunnistettavaa. Blogien osalta yhteydenottoja ei Kuluttajavirastoon ole juuri tullut, sanoo lakimies **Miina Ojajärvi**.

Tavaroiden ja lahjojen antaminen blogin pitäjälle on Ojajärven mukaan periaatteessa sallittua. Merkitystä on sillä, onko tavarat annettu myynninedistämistarkoituksessa ja miten tämä käy ilmi blogista. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee siis myös blogeja.

### **Puijaaminen kolahtaa omaan nilkkaan**

Mainostoimistoissa tiedetään, että piilomainonnan ujuttaminen blogeihin kääntyy helposti itseään vastaan. Tästä on maailmalta varoittavia esimerkkejä.

- Jos kirjoittaja alkaa rahaa vastaan kirjoittaa joistain asioista, niin kiinnostus blogiin varmaan lakkaa aika nopeasti, sanoo Mikola.

Vielä pahempi vaihtoehto yrityksen kannalta on, että sen maine menee, kun lukijat alkavat syyttää sitä manipuloinnista.

- Jos lähtee manipuloimaan blogien sisältöä tarkoitushakuisesti, on parempi pitää huoli, että jäljet myös pysyvät näkymättöminä. Ehdottomasti manipulointia tehdään, ja monet miettivät siihen keinoa, Kukkohovi sanoo.

### **Yritysten omat blogit eivät lennä**

Yksityisten ihmisten blogien valjastaminen markkinointikäyttöön ei välttämättä ole yrityksille paras keino hyödyntää blogimaailmaa eli blogosfääriä.

Mainostoimisto PHS on Mikolan mukaan ehdottanut asiakkailleen, että niiden työntekijät alkaisivat pitää blogeja. Tätä kautta yritys saisi näkyvyyttä esimerkiksi arvoilleen.

Työntekijöiden blogien ei tarvitsisi olla kriittisiä omaa työntajaa kohtaan, mutta ne eivät saisi olla puhdasta mainostekstiäkään.

Tähän mennessä yritykset eivät ole blogeista innostuneet. Niillä työntekijöillä, joilla on riittävän laaja-alainen tietämys yrityksestä voidakseen kirjoittaa siitä mielenkiintoisesti, ei riitä aika blogin pitämiseen.

<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2008/05/29/blogia-on-vaikea-pistaa-rahoiksi/200814667/66>

