



Kaikki lähti lapsesta

● Laura Satamon elämä ei loppunut ensimmäiseen lapseen. Hän perusti blogin, joka pohtii vanhemmuutta. Nyt Satamo on yrittäjä, joka puhuu, kirjoittaa ja markkinoi työkseen. Blogitutkija pitää tärkeänä, että blogimarkkinointi on säädeltyä ja läpinäkyvää.

Päivi Ojanperä

Alussa oli blogi. Tai jos ihan tarkkoja ollaan, kaikki lähti lapsesta. Kun Laura Satamo odotti vuonna 2013 esikoistaan, suihkussa päähän pälkähti teksti, joka odotti ulospääsyä.

Siltä seisomalta Satamo kirjasi ajatuksensa blogiin, jonka nimek-

si tuli *Mamma rimpuilee*.

–Kesti aikansa, ennen kuin oma ääni löytyi, mutta kun se löytyi, blogin suosio kääntyi nousuun, Satamo kertoo.

Satamo kertoo blogissaan itseironiseen tyyliin vanhemmuudesta. 4- ja 6-vuotiaat lapset eivät ole pääosassa, vaan kirjoitukset liittyvät vanhemmuuden iloihin

ja suruihin: milloin rimpuillaan pyykkivuorten keskellä, milloin ruotsinlaivalla.

PARHAIMMILLAAN *Mamma rimpuilee* -blogilla on ollut noin 60000 lukijaa kuukaudessa.

Viime vuodet Satamon blogi on kuulunut Suomen blogimediaan. Blogiyhteisö neuvottelee

bloggaajilleen kaupallisia yhteistyösopimuksia yritysten ja yhdistysten kanssa.

Satamon mukaan vain sellaisiin yhteistyötarjouksiin kannattaa tarttua, jotka aidosti kiinnostavat ja istuvat omaan arvomaailmaan.

Enää Satamo ei ehdi kirjoittaa yhtä paljon kuin ennen. Yrittäjän

leipä on pieninä palasina maailmalla. Tämän tästä Satamo matkustaa junalla Turusta Helsinkiin podcastin nauhoituksiin. Podcast käsittelee samankaltaisia aiheita kuin blogi.

Satamo tekee töitä myös yrittäjänä vaikuttajamarkkinoinnissa eli istuu tavallaan toisella puolella pöytää kuin bloggaaja. Hän et-

HYVÄ KYSYMYS

Millaisia ovat mainonnan pelisäännöt blogeissa?

Päivi Ojanperä

Vaikuttajamarkkinoinnin ja blogietiikan asiantuntija Salla Erkkilä, millaisia ovat tärkeimmät vaikuttajamarkkinoinnin pelisäännöt?

–Tärkein löytyy kuluttajansuojalaista: markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus ja se, কেন lukuun markkinoidaan. Kaupallisen kytköksen on käytävä ilmi selkeästi heti sisällön alussa kanavasta ja

esitystavasta riippumatta.

–Kaupalliseksi yhteistyöksi laskeetaan mikä tahansa sisältö, joka on tehty brändin, tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseksi. Kaupallisesta yhteistyön palkkio voi olla joko rahaa, tuotteita tai palveluita.

Millaisia ovat alan suurimmat puutteet?

–Ne koskevat kaupallisen kytköksen ilmaisemista selkeästi. Erityisesti *Instagramissa* yhteis-

työmerkinnät joko unohtuvat tai ne ”piilotetaan” kuvatekstin loppuun. Lisäksi uusi sisältömuoto Instagram Stories on aiheuttanut päänvaivaa, mitä tulee merkintöjen selkeyteen ja esiintymistiheyteen.

Miten mainontaa blogeissa, vloggeissa ja somekanavissa valvotaan?

–Mainonnan eettinen neuvosto on viime vuosina ottanut roolia vaikuttajamarkkinoinnin läpinä-

kyvyyden tarkastelussa.

–Vuonna 2018 neuvosto antoi 35 lausuntoa, joista 10 liittyy vaikuttajamarkkinointiin. Viime vuoden huomautuksista peräti puolet annettiin vaikuttajamarkkinoinnista.

–80 prosenttia vaikuttajamarkkinointia käsitelleistä lausuntopyynnöistä johti huomautukseen. Huomautettavaa on siis ollut paljon. Suurin syy on yhtenäisten, tarkkojen viranomaisohjeiden puuttuminen.

Verottajalle pitää vuonna 2014 annetun ohjeistuksen mukaan ilmoittaa palkan lisäksi myös työstä saadut erilaiset tavarat ja etuudet. Onko tämä bloggaajilla ja muilla vaikuttajilla tiedossa?

–Suosituimmat vaikuttajat ovat ammatinharjoittajia ja hoitavat oman yrityksensä verotuksen kirjanpitäjiensä kanssa.

–Vaikuttajat myös vaihtavat ahkerasti tietoa keskenään, eli uskoisin tämän asian olevan kohtalaisen hyvin tiedossa.

IINA HYTTISEN ARKISTO



sii eri yritysten tarpeisiin sopivia vaikuttajia.

Vaikuttajat voivat olla bloggajia, tubettajia, somettajia, julkkik-sia, urheilijoita tai keitä tahansa, joilla on vakiintunut yleisö.

–Uutta on ehkä se, että vaikuttajia käytetään myös asiantuntijoina, Satamo mainitsee.

Perhebloggaajat ovat esimerkiksi olleet mukana suunnitelmassa lapsiperheiden palveluita.

SATAMON MUKAAN alan ammattilaisille on selvää, että jos sisältö on tehty yhteistyössä yrityksen kanssa, asia mainitaan selvästi heti sisällön alussa. Tämä koskee niin yksittäisiä blogipostauksia kuin pidempiaikaisiakin yhteistyöprojekteja.

–Se on meille ihan kunniakysymys. Olisi suuri menetys, jos

seuraajien luottamus menee, Satamo toteaa.

Satamon mukaan yrittäjillä ja vaikuttajamarkkinoijilla on heilläkin vastuunsa: sisällöntuottajille on kerrottava pelisäännöistä ja myös tarkastettava, että ohjeita on noudatettu.

TUTKIJATOHTORI Katariina Mäkinen kertoo, että ammattimaisen bloggaus on vielä melko uusi ilmiö. Monelle se on yhä lähinnä lisätulon lähde.

Mäkinen tutkii äitiysblogien merkitystä yhtenä uusista keinoista, joilla naiset työllistyvät.

Mäkisen mukaan perheblogien kaltaiset ansaintatavat eivät toimi, jollei kirjoittaja tuo omaa persoonaansa ainakin jonkin verran esiin.

–Tämä ei ole ihan ongelma-

”Kesti aikansa ennen kuin oma ääni löytyi, mutta kun se löytyi, blogin suosio kääntyi nousuun.”

LAURA SATAMO

”Haluan olla mukana edistämässä positiivista perhe-elämää, vaikka en ikuisesti kirjoittaisikaan blogia.”

IINA HYTTINEN

MUISTILISTA

Etsi oma äänesi, kun alat blogata

1 Aloittelevan bloggajan kannattaa muistaa olla teksteissänsä oma itsensä. Kun löytää oman äänensä, homma alkaa sujua.

2 Blogia ei voi kirjoittaa, jos ei koe rakkautta lajiin. Sitä ei voi perustaa vain, jotta saisi näkyvyyttä. Siinä niin kuin monessa muussakin työs-

sä kysytään peffalihaksia ja sinnikkyyttä.

3 Kun olet löytänyt oman juttusi, tee sitä. Älä yritä kopioida muilta.

4 Huumori blogissa on taitolaji. Parhaiten toimii itseironia, jossa nauraa itselleen. Muuten huumori saatetaan tulkita loukkaavaksi.

5 Yleisö osaa vaatia nykyään kuvilta ja videolta laadukasta jälkeä. Valokuvien laatu ei kuitenkaan ratkaise, jos sisältö on timanttia.

6 Moni bloggaja päivittää aktiivisesti myös sosiaalista mediaa tai tekee podcasteja. Bloggaus ei ole pelkkää kotona istumista ja kirjoittamista.

Lähde: Bloggaaja Laura Satamo



MARTTIINA SAIRANEN / ARKISTO

TURKULAINEN Laura Satamo kirjoittaa blogia vanhemmuudesta. Satamon blogissa jaetaan vertaistukea ja halutaan edistää perhe-elämään liittyvää armollisuutta.

HELSINKILÄINEN Iina Hyttinen saa elantonsa bloggaamalla. Tulevaisuutensa hän näkee vaikuttajamarkkinoinnissa, vaikka blogin kirjoittaminen ei ikuisesti jatkuisikaan.

tonta, jos antaa koko elämänsä blogille.

Moni bloggaja miettiikin jatkuvasti sitä, missä kulkevat blogin yksityisyyden rajat. Näkyvätkö lapset esimerkiksi kasvoillaan, vai häälykö jälkikasvu jossakin taustalla?

Mäkinen näkee perheblogit yhtenä tapana, jolla äidit yrittävät yhdistää työn ja perheen niin, että samalla voi olla läsnäoleva vanhempi. Tämä liittyy aiempaa intensiivisempään vanhemmuuteen.

Tutkija myöntää, että työn sukupuolittumisessa piilee riskiä. Isäbloggaajia on hyvin vähän.

Mäkisen mukaan olennaista on se, että blogimarkkinoinnista maksetaan kunnolla niin, että siitä kertyy esimerkiksi eläkettä. Toiminnan pitää myös olla läpinäkyvää ja säädeltyä.

SATAMON VIIKKORYTMI paljastaa, että bloggaajan työ ei ole pelkkää istumista ja kirjoittamista. Hän kokee olevansa tavallinen yrittäjä, jonka tulot koostuvat eri lähteistä.

Instagramista on tullut yhä tärkeämpi kanava. Se päivitty useimmiten päivittäin ja viestitely seuraajien kanssa on aktiivista. Blogiin tulee Satamon mukaan kirjoitetuksi entistä harvemmin, mutta harkitummin.

Myös suosittua *But I am a human, not a sandwich* -blogia kirjoittava Iina Hyttinen toteaa, että blogi ei enää riitä:

–Sisältöä on oltava eri somekanavissa, Hyttinen sanoo.

Hyttinen määrittelee bloginsa lifestyle-blogiksi, jonka kirjoituksista noin neljännes käsittelee perheaiheita. Myös Hyttinen alkoi blogata siinä vaiheessa, kun odotti ensimmäistä lastaan. Hän

MIKÄ

Vaikuttajamarkkinointi

- Vaikuttajamarkkinointia on sanottu moderniksi puskaradioksi.
- Vaikuttajat voivat olla bloggajia, tubettajia, instaajia, artisteja tai vaikka urheilijoita. Oleellista on, että heillä on sosiaalisessa mediassa oma yleisönsä, johon heillä on vaikutusvaltaa.
- Heidät voidaan jakaa mega-, makro- ja mikrovaikuttajiin. Jälkimmäisten yleisö ei ole iso, mutta asema vaikuttajana on vahva.
- Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertaisimmillaan sitä, että bloggaja kirjoittaa jotakin tuotetta tai palvelua koskevan postauksen, josta saa korvauksen tuotteen valmistajalta tai palvelua tarjoavalta yrittäjältä.
- Kaupallisesta yhteistyöstä pitää kertoa selvästi heti sisällön alussa.
- Sosiaalisen median mielitekijöiden julkaisemat blogisisällöt voivat vaikuttaa lukijoiden ostopäätöksiin.

oli aina haaveillut tulevansa äidiksi nuorena. Kovin moni ikätoveri ei ollut samassa elämänvaiheessa.

27-vuotias Hyttinen ei olisi muutama vuosi sitten uskonut, että elättää itsensä bloggaamalla.

–Haluan olla mukana edistämässä positiivista perhe-elämää, vaikka en ikuisesti kirjoittaisikaan blogia.

SATAMO JA HYTTINEN ovat työllistäneet itsensä tavalla, jota ei ollut kymmenisen vuotta sitten vielä olemassakaan.

–Bloggaaminen oli ensimmäinen askel kaikelle tälle, mitä nyt teen, toteaa Satamo, joka toimii myös turkulaisen paikallisorion Auran Aaltojen juontajana perjantaisin.

Mitä tulee syntyvyyskeskusteluun, bloggajien esimerkit todistavat, että lapsi ei ole kaiken loppu. Se voi myös olla alku.

–Elämän ei tarvitse olla valmis, jotta voisi perustaa perheen, toteaa Satamo.

JUURI NYT

ARI-MATTI RUUSKA / ARKISTO

Talviliikunta. Valkoinen kurittaja eli perinteisemmältä nimeltään lumisade on pyyhkinyt moneen kertaan yli Suomen. Lunta alkaa olla eteläisintä Suomea myöten paikoin korkeiksi kinoksiksi. Nyt voi ottaa alleen pulkan tai liukurin ilman pelkoa siitä, että pulkan pohja raapiutuu hiekkaan. Lumessa voi myös joogata ja heittää kuperkeikkoja.

