

Elina Korhonen

Blogi Angry Birds Activity Park Vuokatille

**Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2015**



Koulutusala Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Elina Korhonen	
Työn nimi Blogi Angry Birds Activity Park Vuokatille	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Angry Birds Activity Park Vuokatti
Aika Syksy 2015	Sivumäärä ja liitteet 46
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda houkutteleva blogi Angry Birds Activity Park Vuokatille sekä perehtyä sosiaaliseen mediaan markkinointimuotona. Blogin tavoitteena oli toimia uutena markkinointikanavana puistolle ja sitä kautta käsitellä puiston arkea ja tapahtumia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointia internet-markkinoinnin ja matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi työssä perehdytään sosiaaliseen mediaan, sen eri muotoihin ja merkitykseen. Työssä esitellään hyvän blogin tunnusmerkkejä, blogin perustamista ja kirjoittamista sekä blogia osana yrityksen markkinointia. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös toiminnallisen opinnäytetyön periaatteita.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus koostui blogista, jota ylläpidettiin tammi-elokuun ajan vuonna 2015. Blogia käytiin katselemassa yhteensä 2 775 kertaa, mutta vakituksia lukijoita blogi ei saanut. Postauksia blogiin kertyi yhteensä 24 kappaletta. Opinnäytetyössä esitellään tilastoja suosituimmista postauksista sekä selvennetään sitä, millainen on hyvä blogi ja postaus. Työn onnistumisen mittarina käytettiin blogin kävijämääriä, kommentteja ja kokonaisuutta. Kävijämäärien ja kokonaisuuden kannalta blogi oli onnistunut projekti, mutta kehitysideoita tai palautetta antavia kommentteja blogi ei saanut, joten siltä osin tavoitteet eivät täytyneet.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Angry Birds Activity Park Vuokatti, blogi, sosiaalinen media
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Elina Korhonen	
Title A Blog for Angry Birds Activity Park Vuokatti	
Optional Professional Studies	Commissioned by Angry Birds Activity Park Vuokatti
Date Autumn 2015	Total Number of Pages and Appendices 46
<p>The purpose of this functional thesis was to create an attractive blog to Angry Birds Activity Park Vuokatti and also to get acquainted with social media as a form of marketing. The goal of the blog was to function as a new marketing channel for the park and to offer a platform where to handle the parks ordinary days of life and events.</p> <p>The theory of this thesis consists of marketing, internet marketing and tourism marketing. The theory part includes as well social media, its different forms and meaning. The work introduces blog and blogging, and also a blog as a part of companies marketing. Additionally the theoretical framework covers functional thesis.</p> <p>The functional part of this thesis was a blog, which was uphold from January to August in 2015. Blog was viewed 2 775 times, but the blog did not get any permanent readers. There were 24 articles in the blog. The most popular articles are listed in the thesis, and it is also clarified that what is a successful blog and article. The visitor count, comments and the entirety was used as an indicator of success. The project was successful when considering visitor count and the entirety, but there was not any development ideas or feedback on the comments, so that aim did not fulfill.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Angry Birds Activity Park Vuokatti, a blog, social media
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	3
3 MARKKINOINTI	4
3.1 Markkinointi	4
3.1.1 Asiakkaiden tarpeet, motiivit ja asenteet	5
3.1.2 Matkailumarkkinointi	7
3.2 Internet-markkinointi	9
3.2.1 Internet-markkinoinnin mallit	11
3.2.2 Sosiaalinen media	15
4 BLOGI JA BLOGGAAMINEN	17
4.1 Blogi	17
4.2 Blogin kirjoittaminen ja sisällöntuottaminen	19
4.3 Blogi markkinointikanavana / yritysblogi	21
4.4 Bloggaajan säännöt	22
4.4.1 Kuvat ja tekijänoikeudet	22
4.4.2 Blogimainonta	24
5 BLOGI ANGRY BIRDS ACTIVITY PARK VUOKATTIIN	25
5.1 Toimeksiantaja	25
5.2 Tavoitteet ja hyödyt yritykselle	26
5.3 Blogin tuottaminen	26
5.3.1 Blogialustan ja aiheen valitseminen,	26
5.3.2 Nimi blogille	31
5.4 Blogin onnistuminen ja arviointi	33
5.4.1 Kuvat	36
5.4.2 Tekstit	37
5.4.3 Kommentit	39
6 POHDINTA	41
LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media eli some on ollut jo jonkin aikaa kovassa nousussa. Se on aina mukana ja se on paikka, jossa tieto leviää nopeasti suurille ihmisjoukoille. Koska some on tänä päivänä tiedonjakamisen kannalta oleellisessa roolissa niin yksityisillä ihmisillä kuin yrityksilläkin, oli luontevaa valita se osaksi opinnäytetyön aihetta. Myös blogit ja bloggaaminen ovat edelleen suosittuja sosiaalisen media muotoja, vaikka niiden suosio onkin hieman hiipumaan päin. Tästä huolimatta bloggaaminen soveltui opinnäytetyön suoritustavaksi joustavuutensa ansiosta hyvin.

Toimeksiantajan, eli Angry Birds Activity Park Vuokatin tavoitteena on saada uusi markkinointikanava blogin muodossa. Blogin tavoite on julkaista monipuolista tietoa - niin tekstin kuin kuvamateriaalinkin kautta – aktiviteettipuiston arjesta ja tapahtumista, kertoa kuulumisia ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on myös mahdollisesti jossakin vaiheessa yhdistää blogiin Oulun ja Vantaan Super Parkien tapahtumia ja toimintaa sekä saada blogille laajempaa näkyvyyttä.

Omia tavoitteitani on luoda mielenkiintoinen ja houkutteleva blogi, joka vastaa tarkoitustaan, eli on yritykselle uusi ja hyödyllinen markkinointiväylä. Tavoitteenani on myös saada lukijakuntaa, eli ihmisiä, jotka lukevat säännöllisesti blogiani, kommentoivat ja antavat palautetta. Tämän lisäksi tavoitteenani on syventyä sosiaalisen median merkitykseen ja pyrkiä selvittämään, kuinka voin tehdä blogistani helposti löydettävän.

Opinnäytteen teoriaosuus koostuu toiminnallisesta opinnäytetyöstä, markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Lisäksi käyn läpi blogien historiaa, nykytilaa ja merkitystä sekä blogia markkinointikanavana. Kerron myös Angry Birds Activity Park Vuokatista ja sen toiminnasta sekä blogista, jota kirjoitan yritykselle. Pyrin siis blogia kirjoittaessani myös selvittämään sitä, millainen on hyvä blogi, mitä tulisi ottaa huomioon ja miten saan näkyvyyttä blogilleni sekä mitä hyvän blogin kirjoittaminen vaatii.

Blogin kohderyhmänä ovat Angry Birds Activity Park Vuokatin jo olemassa olevat asiakkaat sekä kaikki potentiaaliset asiakkaat, eli blogi toimii yritykselle markkinointikanavana. Blogin kirjoitukset käsittelevät yrityksessä järjestettyjä tapahtumia, haastatteluja, yrityksen arkea ja ennen kaikkea se sisältää paljon havainnollistavaa kuvamateriaalia. Opinnäytetyöni ei liity aiempiin tutkimuksiin tai projekteihin.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulujen opinnäytetyön muoto, ja siinä korostuu nimensä mukaisesti toiminnallisuus. Useimmiten toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistyö, tuotteistamistyö tai esimerkiksi projekti jonkin tapahtuman järjestämiseksi. Se voi olla myös esimerkiksi ohje tai ohjeistus, perehdyttämisopas, markkinointisuunnitelma, turvallisuussuunnitelma, näyttely tai kokous. Toiminnalliset opinnäytteet tehdään lähes poikkeuksetta yrityksille tai yhteisöille, ja usein ne ovat sidoksissa työharjoitteluun. Käytännölläheisyytensä vuoksi toiminnalliset opinnäytetyöt vahvistavat opiskelijoiden ammattitaitoa ja antavat hyviä kontakteja työelämään. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 3; Airaksinen, 2010, 7.)

Toiminnallisessa opinnäytteessä toiminnallinen osuus tuotetaan jo olemassa olevaa teoreettista tietoa hyödyntäen ja tutkimuksellinen tieto koostuu toiminnallisen osuuden käyttäjälähtöisistä arvioinneista, vaikkapa asiakaspalautteista. Toteutustapa on myös monimuotoisempi kuin esimerkiksi määrällisissä tutkimuksissa, sillä toiminnallisen opinnäytteen voi toteuttaa muun muassa kirjana, kansiona, verkkosivuston muodossa, portfoliona tai videona. Opinnäytteessä kuitenkin on oltava aina produkti, eli toiminnallinen osuus, sekä prosessin dokumentointi ja arviointi, eli opinnäytetyöraportti. (Airaksinen 2010, 8–10, 22.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on hyvä rajata tarkasti, jolloin toiminnallinen osuus on helpompi toteuttaa. Itse raportointi tapahtuu asiallisella ja perustelevalla tyylillä. Toiminnallinen osuus yhdistetään opinnäytteeseen liitteeksi, jonka tulisi olla runsas ja mahdollisimman havainnollinen. Liitteistä tulee siis käydä ilmi mahdollisimman hyvin se, miten toiminnallinen osuus on suoritettu. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 6–9.)

Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osuus toteutetaan blogin, eli internetsivun muodossa. Myös yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa toteutuu tässä toiminnallisessa opinnäytteessä, kuten myös työharjoittelun yhdistäminen opinnäytetyöhön. Työn toiminnallinen osuus käydään opinnäytteen kirjallisessa raportissa läpi, mutta itse tuotos löytyy internetistä, jonne se jää asiakkaiden luettavaksi osoitteessa: riemunhyppyri.blogspot.fi.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi liittyy usein jollakin tapaa kaikkeen yrityksen toimintaan, ja siihen kuuluvat kaikki ne asiat, joilla pyritään saamaan asiakkaita ja joilla heidät myös pidetään yrityksen asiakkaina (Kivikangas & Vesanto 1996, 11). Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis asiakkaiden ostohalukkuuden herättäminen, yritys- ja tuoteimagon kehittäminen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaiden ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen sekä tiedon jakaminen. Näin ollen markkinointiviestinnällä on todella suuri merkitys yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2002, 7–8.)

3.1 Markkinointi

Yrityksen markkinoinnin tavoite on siis ensinnäkin luoda asiakassuhteita. Asiakkaille täytyy tiedottaa yrityksen toiminnasta ja tuotteista, eli mainostaa, hinnoitella tuotteet houkuttelevasti ja varmistaa niiden helppo saatavuus. Toisena tavoitteena on asiakassuhteiden ylläpitäminen, sillä vakituiset kanta-asiakkaat varmistavat yrityksen kannattavuuden. Keinoja asiakassuhteiden ylläpitämiseen ovat mm. ostohyvitykset ja bonukset, asiakaslehtiset, kanta-asiakastarjoukset, asiakaspalautteet ja tyytyväisyyskyselyt sekä valitusten nopea käsittely hyvityksiin. Kaikella tällä pyritään myös siihen, että vakiintuneet asiakkaat suosittelevat yritystä tuttavilleen ja sukulaisilleen, jolloin on mahdollista saada uutta asiakaskuntaa. (Bergström & Leppänen 2002, 14–15.)

Markkinointi jakautuu neljään muotoon: sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin. Sisäinen markkinointi on nimensä mukaisesti yrityksen sisäistä, ja se kohdistuu yrityksen henkilökuntaan. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on tiedottaa henkilökunnalle tärkeistä ja ajankohtaisista asioista (esim. kampanjat, uudet tuotteet jne.) ja varmistaa henkilökunnan tyytyväisyys. Ulkoinen markkinointi kohdistuu niin uusiin kuin vahoihinkin asiakkaisiin, ja sen tarkoitus on tehdä yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi mainonnan eri muotojen avulla. Ulkoinen markkinointi pyrkii herättämään asiakkaiden mielenkiintoa ja luomaan houkuttelevan kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyjä ovat keskenään vuorovaikutuksessa, jonka tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote. Esimerkiksi tuote-esittelyissä myyjällä ja asiak-

kaalla on vuorovaikutussuhde, jossa myyjä yrittää kaupata tuotteitaan asiakkaille. Asiakassuhdemarkkinoinnin (jälkimarkkinointi) tavoite on asiakassuhteen säilyttäminen ja ylläpitäminen, jotta asiakas palaisi yritykseen uudelleen. Keinoja tähän on mm. takuun antaminen, tuotteen huoltopalvelut, kanta-asiakkaan edut jne. (Bergström & Leppänen 2002, 19–20.)

Markkinoinnilla on kaksi suuntaa: tuotokeskeinen ja asiakaslähtöinen markkinointi. Näistä kahdesta tuotokeskeinen markkinointi pyrkii etsimään jo valmistetuille tuotteille ostajia, eli jo olemassa tuotteille ja palveluille pyritään saamaan kysyntää. Asiakaslähtöisen markkinoinnin tavoite sen sijaan on löytää asiakkaiden haluamia tuotteita, eli yritys etsii ensin potentiaalisen asiakasryhmän, selvittää mitkä ovat heidän tarpeensa ja halunsa, ja vasta sen jälkeen valmistetaan tai hankitaan oikeanlainen tuote. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mm. mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2002, 11.)

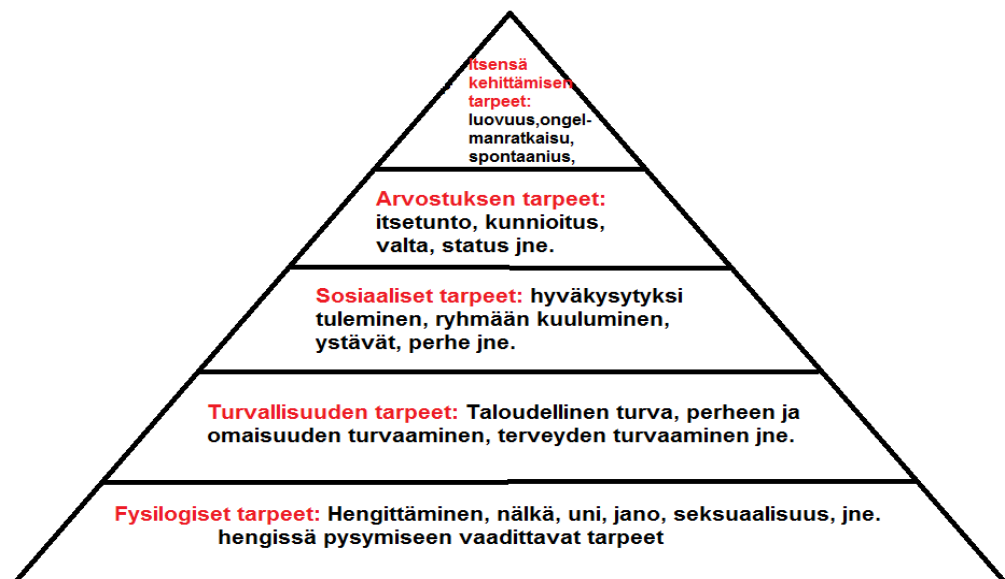
3.1.1 Asiakkaiden tarpeet, motiivit ja asenteet

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, ja yrityksen markkinoinnin tehtävänä on pysyä mukana tässä muutoksessa ja olla ajan hermolla. Tästä syystä markkinointikin muuttuu ja uudistuu. Nykyaikaisen markkinoinnin perustana ovat ostava asiakas ja palveluiden käyttäjä. Tästä johtuen yrityksen on tunnettava asiakkaidensa tarpeet mahdollisimman hyvin ja pyrkiä tuottamaan niitä vastaavia tuotteita. Ei kannata tarjota kaikkea kaikille, vaan keskittyä tietyn asiakassegmentin tarpeisiin ja etsiä niihin ratkaisut. (Bergström & Leppänen 2002, 14–15.)

Hyvä markkinoija tuntee hyvin tuotteensa, kilpailijansa, asiakkaansa ja yrityksensä toiminnan. Markkinoijalla on kyky kuunnella ja keskustella, ja hän on palvelualtis työssään. Tärkeää on myös suhtautua positiivisesti työhönsä ja asiakkaisiinsa ja olla aitoa kiinnostusta alan työhön ja halua palvella hyvinkin erilaisia asiakkaita. Markkinoijan tulee siis ymmärtää mitä asiakkaat haluavat ja tuntea heidän todelliset tarpeensa. Usein puhutaan käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeella tarkoitetaan käyttöä, johon tuotteet tulevat, ja saman tuotteen kohdalla voi olla useita erilaisia käyttötarpeita. Esimerkiksi tietokone voidaan ostaa internetissä surffailuun tai toisaalta puhtaasti työtarkoitukseen. Välinetarpeita ovat puolestaan esimerkiksi seikkailun ja elämysten halu. Tarpeet voivat olla myös sekä tiedostamattomia että tiedostettuja tarpeita. Tiedostetut tarpeet ihminen ymmärtää (esimerkiksi näläntunne), mutta tiedostamattomia, eli

piileviä tarpeita, ei. Markkinoinnin tehtävä onkin usein herätellä näitä tiedostamattomia tarpeita esimerkiksi mainosten avulla. (Bergström & Leppänen 2002, 22–23.)

Asiakkaiden tarpeiden selvittämiseksi voidaan käyttää apuna Abraham Maslowin tarvehierarkiaa, joka kuvaa pyramidin muodossa asiakkaiden tarpeet tärkeysjärjestyksessä (kuvio 1). Alimmalla tasolla ovat välttämättömät, elämiseen vaadittavat fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja uni. Mikäli näitä alimman tason tarpeita ei ole tyydytetty edes jollakin tasolla, ei ole mahdollista siirtyä seuraavalle tasolle. Toisin sanoen, ihminen ei nälkäisenä pysty keskittymään muuhun kuin ruuan hankkimiseen. Seuraava taso on turvallisuuden tarpeet, jolloin ihminen haluaa tuntea olevansa suojassa ja turvattu. Turvallisuuden tunne käsittää kaikenlaiset turvaksi tulemisen tunteet: Perheen turvaaminen, taloudellisen tilanteen turvaaminen, terveyden turvaaminen, omaisuuden turvaaminen jne. Kolmannella tasolla on hyväksymisen ja yhteenkuulumisen tarpeet, jolloin ihminen haluaa kokea olevansa rakastettu, että ympärillä on perhe, ystäviä ja sukulaisia. Neljännellä tasolla ovat arvostuksen tarpeet, jotka käsittävät statuksen, itsetunnon, muiden kunnioituksen ja vallantunteen ja joiden avulla yksilö pyrkii erottumaan massasta. Viimeisellä eli viidennellä tasolla on itsensä kehittämisen tarpeet, kuten luovuus ja ongelmanratkaisu, joiden kautta ihminen kokee pystyvänsä saavuttamaan tavoitteen ja löytävänsä elämänsä tarkoituksen. (Bergström & Leppänen 2002, 34–35.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2002, 35).

Tarpeiden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon asiakkaiden motiivit. Tarpeet herättelevät asiakkaiden ostohaluja, mutta motiivit vaikuttavat kuitenkin lopulliseen ostopäätökseen. Ostomotiivit ovat siis syitä ostamiseen. Motiivit voidaan jaotella järki- ja tunneperäisiin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen halpa hinta tai turvallisuus. Tunneperäisiä motiiveja sen sijaan on esimerkiksi tuotteen hienous tai muodikkaus. Tunneperäisiä motiiveja on vaikeampi hyväksyä ja perustella kuin järkiperäisiä. Motiivit voivat olla myös tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut motiivit ovat yleensä järkiperäisiä (hinta, turvallisuus) ja tiedostamattomat tunneperäisiä (muodikkaus, menestys, yhdessäolo). (Bergström & Leppänen 2002, 14–23.)

Asiakkaiden asenteiden tunteminen on tärkeää, sillä ne kertovat suhtautumistavasta johonkin tiettyyn asiaan, ilmiöön, tuotteeseen tms. Asteet sisältävät henkilökohtaisia kokemuksia ja uskomuksia, ja ne vaikuttavat siten myös henkilön toimintaan ja tunteisiin. Asteet muodostuvat monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta. Näitä ovat kaikenlainen tieto, jota saadaan eri viestimien kautta, omat ja muiden kokemukset sekä elinympäristön vaikutus (perhe, ystävät, tuttavat, harrastukset, työpaikka, kulttuuri...). Kokemukset ovat merkittävässä roolissa, sillä huonosta kokemuksesta kerrotaan eteenpäin useammille kuin hyvistä kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2002, 14–23.)

3.1.2 Matkailumarkkinointi

Matkailu oli moniselitteinen käsite, jota on joskus hankalaa rajata. Puustinen ja Rouhiainen (2007) selittävät matkailu-käsitettä seuraavasti: ”Matkailu (tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden (12 kuukautta) vapaa-ajan vieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa”. Matkailua voidaan tarkastella myös maantieteellisestä näkökulmasta (vuorovaikutusjärjestelmä), jolloin keskeisiä asioita ovat mm. lähtöalueet, joissa lähtövalmius matkalle syntyy, sekä kohdealueet, joiden attraktiot vetävät matkailijoita puoleensa (luonto, kulttuuri, uskonto, nähtävyydet, tapahtumat, jne.). Lähtö- ja kohdealueita yhdistäviä tekijöitä ovat niiden väliset matkailureitit ja kuljetusmuodot sekä luonnollisesti molemmilla alueilla toimiva matkailuelinkeino. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74–75.)

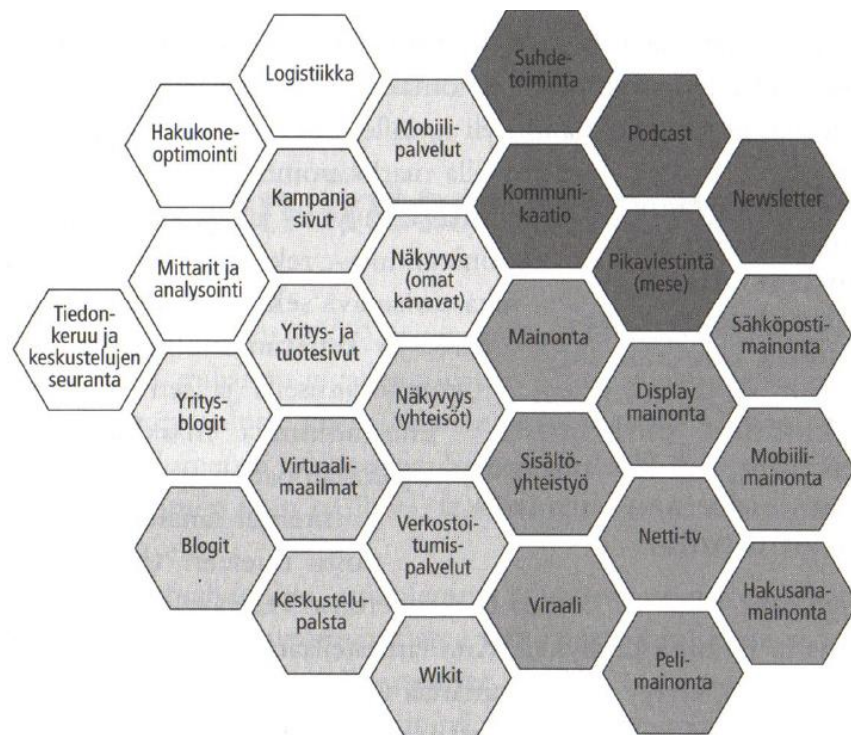
Matkailupalveluja ostaessaan asiakas pyrkii tyydyttämään järkipäisiä, mutta myös tunneperäisiä eli emotionaalisia ja persoonallisuuteen liittyviä haluja ja tarpeita. Matkailumarkkinoinnin tehtävä on pyrkiä luomaan mielikuvia, jotka vastaavat näihin asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin, mutta myös luoda mielikuva matkasta tai matkailupalvelusta - jotka ovat hyvin usein aineettomia tuotteita - ja siten saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Tästä syystä matkailumarkkinoinnissa tarvitaan uskottavia ja vetoavia viestejä, joiden kautta asiakas sitoutuu tuotteeseen tai palveluun voimakkaasti emotionaalisella tasolla. Matkailumarkkinointi onkin siis tiukasti yhteydessä mielikuvamarkkinointiin, ja sen tulee pyrkiä tarjoamaan asiakkaille ns. unelmien täyttymystä, elämystä. Mielikuvia luodakseen markkinoinnin apuna on hyvä käyttää kuvamateriaalia, videoita, musiikkia yms., joka auttaa luomaan emotionaalista sidettä ostajan ja tuotteen välille. Mielikuvien rakentamiseen apuna voidaan käyttää mm. historiaa, kirjallisuutta, musiikkia, taidetta, elokuvia jne. Markkinointi ei kuitenkaan saa täysin pohjautua mielikuvamarkkinointiin, vaan lisäksi sen tulisi olla myös informatiivista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 54, 59–60, 62, 65–66; Huusko 2013, 2, 7–8.)

Matkailumarkkinoinnin lähtökohtana ja tärkeimpänä näkökulmana ovat asiakkaat, heidän tarpeensa, tyytyväisyytensä sekä pitkäkestoiset asiakassuhteet. Jotta asiakkaiden tarpeisiin voi vastata, on asiakaskunta tunnettava ja ymmärrettävä heidän tarpeensa ja halunsa. (Ahola, Koivumäki & Oinas - Kukkonen 2002, 29; Jokinen 2010, 28; Puustinen & Rouhiainen 2007, 50, 54, 78, 82.)

3.2 Internet-markkinointi

Internet on maailmalaajuinen tietoverkko, joka ei ole sidoksissa aikaan tai paikkaan. Tämä mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat esimerkiksi tehdä ostoksia täysin oman aikataulunsa mukaisesti, missä ja milloin vain. Yrityksille ja ennen kaikkea markkinoinnille internet tarjoaa uuden ulottuvuuden, jonka ansiosta kuka tahansa voi tarkastella yrityksen tarjontaa ja toimintaa. (Ahola ym. 2002, 14–15; Salmenkivi & Nyman 2007, 71.)

Käytännössä internetin avulla yritys voi saada uusia myynninedistämiskeinoja, keinoja markkinoida yritystään, uusia toimitus- ja maksutapoja sekä saada jopa täysin uusia markkina-alueita maailmanlaajuisesti. Internet-markkinoinnin paletti on todella laaja kokonaisuus eri osa-alueita, josta yrityksen on valikoitava itselleen parhaiten sopiva yhdistelmä (kuvio 2). (Ahola ym. 2002, 14–15; Salmenkivi & Nyman 2007, 71.)



Kuvio 2. Internet-markkinoinnin paletti (Salmenkivi & Nyman 2007, 71.)

Internet mahdollistaa siis yrityksen vuorovaikutuksen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa niin kauppooja tehdessä, jälkimarkkinointia suoritettaessa kuin myös palautteiden ja neuvojen antamisessa. Se tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden julkaista suuria määriä tietoa ja tuoda esiin tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyyttä. Internet antaa maailmanlaajuisen näky-

vyöden ja tarjoaa keinoja mainontaan ja informatiivisen tiedon tuottamiseen yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Tanni & Keronen 2013, 72–74.)

Internet-markkinoinnin etuja ovat helppokäyttöisyys ja sitä kautta myös asiakasystävällisyys sekä nopea reagoitokyky esimerkiksi palautteisiin ja suuren tietomäärän jakaminen kerralla. Internetin markkinoinnin haasteena on puolestaan löydettävyys, eli kuinka erottua valtavasta tiedon ja sivustojen määrästä edukseen ja kuinka potentiaaliset asiakkaat löytävät sivustolle. (Tanni & Keronen 2013, 72–74.)

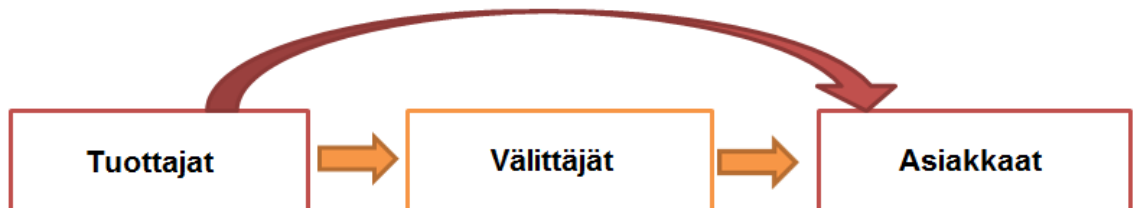
Internet-markkinointi on osa sähköistä liiketoimintaa. Sähköinen liiketoiminta käsittää lisäksi sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnin, verkkokaupat sekä toisaalta myös elämysten tuottamisen verkossa. Käytännössä se auttaa yrityksiä viestimään yhteistyökumppaneiden, asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien kanssa, se on apuna tilauksia tehdessä ja sen välitykselle yritys voi myydä tuotteitaan ja palveluitaan. Lisäksi sen auttaa löytämään, etsimään ja jakamaan tietoa hinnoista ja tuotekuvauksista, yrityksen toiminnasta ja palveluista sekä hoitamaan taloudellisia asioita, kuten maksamaan laskuja. Sähköinen liiketoiminta on siis iso osa yritysten toimintaa, ja sen merkitys tulee vain kasvamaan. (Ahola ym. 2002, 26–32; Huusko 2014, 11, 14.)

Internet-markkinointi eroaa hieman aiemmista markkinoinnin muodoista, mutta toki yhtäläisyyksiäkin löytyy. Kuten muukin markkinointi, on internetistä tapahtuva markkinointi asiakaslähtöistä, kohdennettua viestintää. Internet markkinointi sitä vastoin on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista viestintää, jossa asiakkaan aktiivinen osallistuminen on välttämätöntä. Perinteiseen markkinointiin verrattuna internet-markkinoinnissa on siis lyhempi jakelutie ja vähemmän väljäseniä, joten tieto kulkee suoraan tuottajalta asiakkaalle (kuvio 3). (Ahola ym. 2002, 22–23, 28; Huusko 2014, 20.)

Perinteinen markkinoinnin jakelutie:



Sähköisen markkinoinnin jakelutie:



Kuvio 3. Markkinoinnin jakelutiet perinteisessä ja internet markkinoinnissa (Ahola ym. 2002, 119–122.)

Välijäsenten poistamisen on ajateltu vähentävän kustannuksia ja on jopa pidetty mahdollisena välijäsenten poistumista kokonaan. Tosiasiassa kuitenkin internet-markkinoinnissa on edelleenkin monenlaisia välijäseniä, esimerkiksi kumppanisivustoja, hakukoneita, ohjelmistontekijöitä ja sisällöntuottajia, jotka ovat välttämättömiä toiminnalle. (Ahola ym. 2002, 119–122.)

Asiakkaiden löytämiseksi internetistä on suuri hyöty, sillä se mahdollistaa massamarkkinoinnin, ja puolestaan asiakkaille internet tarjoaa mahdollisuuksia vertailla, tulkita ja arvioida tietoa sekä saada edullisia, räätälöityjä helppokäyttöisiä palveluita. Internet markkinoinnin kautta saatua tietoa voi myös paremmin analysoida ja hyödyntää jatkossa. Esimerkiksi kohderyhmiä voi profiloida Googlen ja Facebookin avulla ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä voi määritellä tarkemmin. Internet tuo mukanaan kuitenkin myös haasteita, jotka liittyvät mm. lainsäädäntöön, tekniikkaan, markkina-alueen rajaamiseen, luotettavuuteen, turvallisuuteen ja yksityisyyteen. (Ahola ym. 2002, 38–39, 52–53; Huusko 2014, 22.)

3.2.1 Internet-markkinoinnin mallit

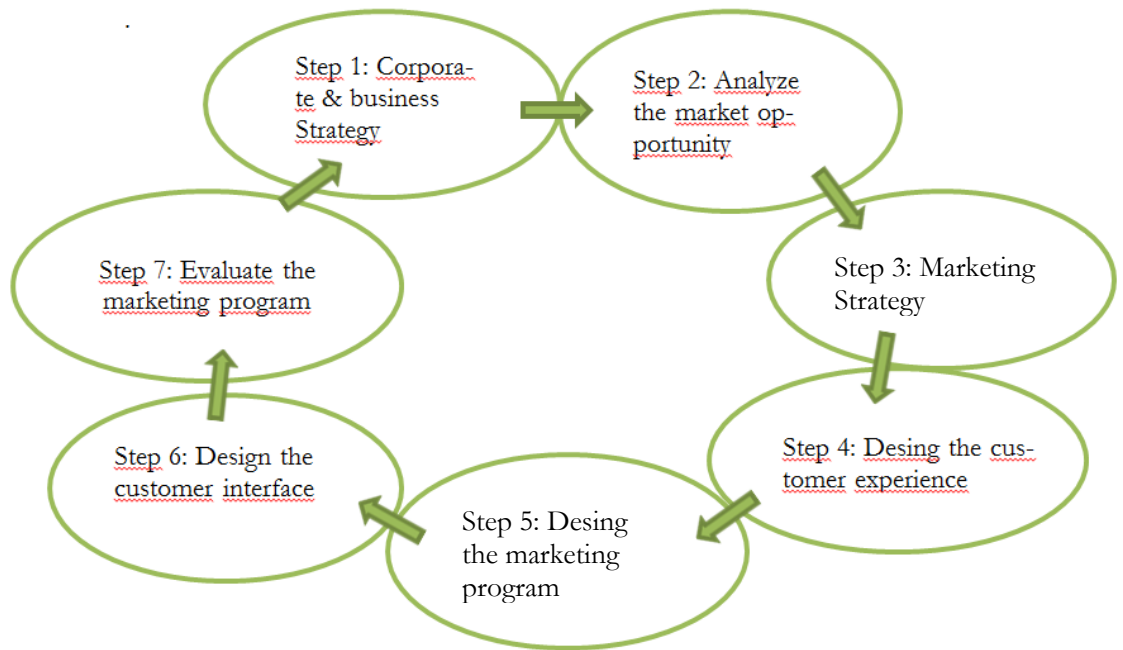
Internet markkinoinnissa ei riitä se, että yritykselle on laadittu kotisivut, vaan toiminnan tulisi olla aktiivista ja vuorovaikutteista. Internet-markkinoinnin apuna voidaankin käyttää erilaisia

toimintamalleja, joista yksi on ns. seitsemän vaiheen malli (kuvio 4). Tämän mallin ensimmäisessä vaiheessa (setting corporate and business unit strategy) määritellään yritysstrategia (corporate strategy) ja työsastojen strategiat (business-unit strategy). Yritysstrategia esittelee yrityksen eri osastojen keskinäisen suhteen, ja työsastojen strategia keskittyy puolestaan siihen, kuinka yksittäiset osastot saavuttavat yrityksen tavoitteet ja kuinka ne vaikuttavat yrityksen kilpailuetuihin. (EliteInfoWorld 2013.)

Toisessa vaiheessa (Framing the market opportunity) tarkastellaan, kerätään ja analysoidaan pätevää tietoa yrityksen mahdollisuuksista markkinoilla ja asiakkaiden keskuudessa. Kolmannessa vaiheessa (formulating the marketing strategy) laaditaan internet markkinointi strategia. Internet markkinoinnin strategia pohjautuu yritys- ja työsastostrategioihin sekä markkinointistrategiaan. Internet-markkinoinnin strategian tulee soveltua tavoitteiltaan, resursseiltaan ja toiminnaltaan yrityksen muuhun toimintaan. Sen tarkoituksena on selvittää, kuinka yritys menestyy kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa tulisi panostaa. (EliteInfoWorld 2013.)

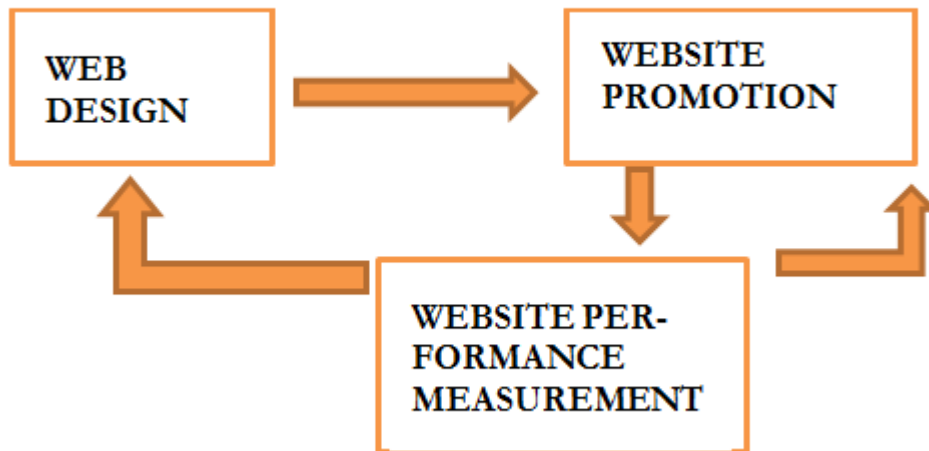
Neljännessä vaiheessa (Designing the customer experience) kuvataan sitä, kuinka yritysten tulee pyrkiä ymmärtämään ja tuottamaan asiakkaille miellyttävä kokemus siten, että se myös vastaa yrityksen markkinointistrategiaan. Neljäs vaihe toimii myös eräänlaisena siltana markkinointistrategian ja viidennen vaiheen (designing the marketing program) markkinointisuunnitelman välillä. Markkinointisuunnitelman vaiheessa yritys suunnittelee, millaisilla markkinoinnin toimenpiteillä se saavuttaa internet-markkinoinnin tavoitteensa. Lisäksi markkinointisuunnitelmassa käydään lyhyesti läpi yrityksen markkinoinnin aikatauluja, vastualueita, kilpailijoita ja kehittämisideoita. (EliteInfoWorld 2013.)

Markkinointi tapahtuu yhä useammin internetissä digitaalisesti, mikä vähentää luonnollisesti kasvotusten tapahtuvaa markkinointi. Kuudes vaihe (crafting the customer interface) käsittelee tapoja, joilla asiakas on yhteydessä internet-markkinointiin. Näitä asiakkaiden ja internet markkinoinnin välikappaleita ovat esimerkiksi tietokone, tabletti ja älypuhelin. Viimeinen vaihe (evaluate the marketing program) sisältää kokonaisuudessaan markkinointisuunnitelman arvioinnin, ja siinä käsitellään markkinointisuunnitelman onnistumista sekä asiakaslähteisesti että taloudellisesti. Kumpaakin näkökulmaa painotetaan yhtä lailla, sillä kummatkin ovat avainasemassa markkinoinnin onnistumisessa. (EliteInfoWorld 2013.)



Kuvio 4. Internet-markkinoinnin seitsemän vaihetta (EliteInfoWorld 2013).

Toinen internet-markkinoinnin apuna käytettävä malli on ns. kuuden vaiheen malli (Hochman 2014). Tämän mallin ensimmäisessä vaiheessa kehitellään internet markkinoinnin strategia, jossa kartoitetaan yrityksen tavoitteita internet-markkinoinnille, kuinka paljon yritys on valmis kustantamaan internet markkinoinnistaan, mitä he haluavat viestiä internet markkinointinsa kautta, mitä asiakkaat mahdollisesti etsivät ja tekevät yrityksen internetsivuilla jne. Jotta sivuston kävijöistä saadaan asiakkaita, on tärkeää tutustua haluttuun asiakaskuntaan perusteellisesti ja pyrkiä vastaamaan markkinoilla heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. (Hochman 2014.) Internet-markkinoinnin strategian (kuvio 5) suunnittelussa on siis tärkeää ottaa huomioon seuraavat seikat: sivuston ulkoasu eli design, sivuston mainostaminen (näkyvyys ja löydettävyys), eli promotion, sekä sivuston tehokkuuden mittaaminen, eli performance measurement (paljonko kävijöitä, paljonko myyntiä, jne). (Paulo 2000.)



Kuvio 5. Internet-markkinoinnin strategian suunnittelemisen keskeiset vaiheet (Paulo 2000).

Toisessa vaiheessa tarkastellaan ja arvioidaan yrityksen internet-sivustoja ja korjataan mahdolliset virheet ja puutteet. Tässä vaiheessa siis perehdytään sivuston grafiikkaan ja ulkoasuun, jotta se olisi asiakkaille mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen sekä toimiva. Lisäksi varmistetaan, että informaatio on ajan tasalla ja se kertoo olennaisimman asian esimerkiksi myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Hochman 2014.)

Kolmannessa vaiheessa on syytä tarkastella asiakkaiden käyttäytymistä sivustolla: kuinka monta kävijää sivustolla on tietyssä aikayksikössä, mitä kautta, esimerkiksi millä hakusanoilla asiakkaat ovat sivustolle päätyneet, mikä sivuston osa kerää eniten katselukertoja, kuinka paljon myyntiä sivuston kautta tapahtuu, jne. Tällaista tiedon keruuta ja analysointia voi tehdä esimerkiksi Google Analytics palvelun avulla. (Hochman 2014; Google Analytics n.d.)

Neljännessä ja viidennessä vaiheessa keskitytään verkkosivuston näkyvyyden parantamiseen ja mainostamiseen. Esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median väylät, hakukoneoptimointi, mainosbannerit muilla sivustoilla ja miksei myös mainokset perinteisissä sanomalehdissä voivat tuoda sivustolle lisää kävijöitä. Erityisesti hakukoneoptimointi on merkittävä tekijä löydettävyyden parantamiseksi, sillä se parantaa yksittäisen sivuston hakutulosten sijoituksia hakukoneissa (esim. Google). Tarkoitus on siis saada haluttu sivusto hakutulosten kärkeen ja sitä kautta myös asiakkaat vierailemaan sivustolla. (Hochman 2014.)

Viimeisessä vaiheessa ylläpidetään sivustoa ja sen laatua, pidetään se ajan tasalla ja mikäli tilanne sitä vaatii, uudistetaan sivustoa. Ennen kaikkea on tärkeää, ettei sivustolta löydy van-

hentunutta tietoa, sillä se saa potentiaalisetkin asiakkaat siirtymään seuraavalle sivustolle. On myös huomioitava ajanhermolla pysyminen ja pyrittävä vastaamaan niihin odotuksiin ja tarpeisiin, joita asiakkailla on. (Hochman 2014.)

On hyvä muistaa, että asiakkaat eivät välttämättä löydä sivustolle heti seuraavana päivänä sen luomisesta, vaan löydettävyyden ja näkyvyyden eteen on tehtävä aktiivisesti töitä. Kun asiakkaat ovat löytäneet ja omaksuneet sivuston, ei pidä luottaa siihen, että asiakkaat pysyisivät asiakkaina jatkossakin, vaan sivustoa on kehitettävä ajan kuluessa sekä asiakkaiden tarpeiden ja markkinoinnin muuttuessa. (Hochman 2014.)

3.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsitteellä (lyhenne some, englanniksi Social media) viitataan vuorovaikutuksellisiin verkkopalveluihin, kuten esimerkiksi Facebook ja erilaiset blogisivustot. Vaikka käsite onkin jo vakiintunut, on sosiaalinen media verrattain uusi ja monikäsitteinen ilmiö. Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen toiminto, jossa käyttäjät rakentava yhteisiä merkityksiä ja joka perustuu lähes täysin käyttäjien tuottamaan sisältöön digitaalisten viestintäkanavien välityksellä. (Edu 2013; Huusko 2014, 33.)

Media itsessään tarkoittaa tuotetta, jolla on tietty persoonallisuus, ulkoasu, kohderyhmä, sisältö ja jakelukanava ja jonka tarkoitus on tuoda lukijoilleen merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa. Median tehtäviä ovat siis tiedottaminen, mutta yhä suuremmissa määrin myös viihdyttäminen. Perinteisen median kanavia ovat mm. TV, sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja suoramainonta. Internetissä media on vaikeammin määriteltävissä, sillä jo internetsivusto itsessään on käytännössä media. Tämän lisäksi sosiaalisen median myötä kuka tahansa voi olla osana median tuottamisessa, joten median luomisesta on tullut yhteisöllistä tekemistä. (Keskinen 2000, 41, 45, 58.)

Sosiaalista mediaa voi luonnehtia monin sanoin: se on käyttäjälähtöinen, vuorovaikutteinen, avoin, reaaliaikainen, yhteisöllinen ja julkinen. Sovellukset ovat helppokäyttöisiä sekä ymmärrettäviä, ja ne on tarkoitettu sisällön, tietojen ja kokemusten nopeaan jakamiseen. Ominaista sosiaalisen median sovelluksille on siis käyttäjien aktiivinen osallistuminen sisällön tuottamiseen. (Heinonen 2009, 6–7.) Ennen kaikkea sosiaalinen media tarkoittaa julkista sivustoa, joka on helposti saatavilla niin luettavaksi kuin katseltavaksi ja joka on helposti osallistuttava.

Sivustolta on lisäksi löydyttävä tietoa, joka voi jollakin tapaa hyödyttää lukijoita ja johon lukijat voivat tuoda lisäarvoa esimerkiksi kommentoimalla. (Korpi 2010, 8.)

Sosiaalisen media käyttäjät siis luovat ja julkaisevat sisältöä, kuten videoita, kuvia ja tekstejä. Somesta on tullut ihmisille arkinen osa päivää, sillä se kulkee mukana älypuhelinien, tabletien jne. välityksellä, jolloin someen pääsee käytännössä missä ja milloin tahansa. (Edu 2013.). Yksityisistä ihmisistä poiketen yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa on vielä jokseenkin alkutekijöissään. Toki Suomessakin on lukuisia yrityksiä, jotka hyödyntävät esimerkiksi somea markkinoinnissaan, mutta pääpiirteissään voi sanoa, että oppimista ja tekemistä on vielä paljon. Tärkeää olisi ymmärtää sosiaalisen media mahti ja tiedon nopea leviäminen suurelle massalle sekä yrityksen näkyvyyden parantuminen. Sosiaalinen media on hyvä väylä markkinointiin ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen, sillä yleensä sosiaaliseen mediaan osallistuminen on ilmaista ja ainoa hinta somen käytössä on käytetty aika. On myös mahdollista hyödyntää maksullisia kanavia, mikäli haluaa saada ns. paremman version palvelusta. Esimerkiksi monissa blogialustoissa on mahdollista valita maksullinen versio, jolloin käyttöönsä saa monipuolisemmat muokkausvalikot. (Korpi 2010, 10, 29.)

Sosiaalisen median alustoja on lukuisia, mutta tunnetuimpia ja käytetyimpiä ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ja erilaiset blogit. Jokaisessa näissä on mahdollista jakaa tietoa (kuvia, videoita, tekstiä...) nopeasti suurelle yleisölle, mutta eroja löytyykin sitten tiedonmäärästä, joka voidaan jakaa kerrallaan. Facebook ja Twitter ovat mainio paikka lyhyille ja ytimekkäille ajatuksille, kommenteille ja viesteille kuvien kera, kun taas esimerkiksi blogeissa on mahdollista jakaa suuri määrä tietoa kerrallaan, niin tekstin, videoiden, mainosten, musiikin kuin kuvienkin muodossa. Instagram puolestaan keskittyy kuvien jakamiseen ja on Twitterin ohella tunnettu hästägien, eli ”risuaitojen” (esimerkiksi #opinnäytetyö, #sosiaalinenmedia) käytöstä. Tällöin pääsanoma tulee kuvan muodossa ja viesti lyhyesti muutamien hakusanojen avulla, joiden kautta voi myös etsiä vastaavanlaista kuvamateriaalia katseltavakseen. (Sosiaalinen media n.d; Facebook 2015; Instagram 2015; Twitter 2015.)

4 BLOGI JA BLOGGAAMINEN

Blogeilla on suhteellisen lyhyt historia, ja se alkaa Tim Berners-Leen (World Wide Webin kehittäjä) vuonna 1992 aloittamasta linkkiliistauksesta. Tästä seurasi useiden eri tahojen innostuminen vastaavanlaisiin listauksiin, joihin tuli pian myös omien ajatusten jakamisen mahdollisuus. Vuonna 1997 Jorn Barger käytti ensimmäisenä termiä weblog, joka jäikin sittemmin pysyvään käyttöön ympäri maailman. Brigitte Eaton perusti vuonna 1999 listan, jonka tarkoituksena oli kerätä kaikki maailman blogit yhdelle sivustolle (Eatonweb Portal), ja siitä tulikin pian kattavin blogisivusto. Tuona samana vuonna sai alkunsa myös Blogger, joka on tänäkin päivänä yksi käytetyimmistä blogialustoista, joskin Blogger on kehittynyt huimasti alkuvuosistaan tähän päivään. (Weblogs: A History and Perspective, 2000.)

4.1 Blogi

Blogi (lyhenne sanasta weblog) on julkinen verkkosivu tai -sivusto, jonka ylläpitäjä kirjoittaa eli postaa blogiin säännöllisesti tietyn, itseään kiinnostavan teeman mukaisesti (Kilpi 2006, 11). Uusimmat blogitekstit eli postaukset (blogiartikkelit) ovat helposti löydettävissä sivustolla, ja ne säilyvät luettavissa kronologisessa järjestyksessä niin kauan, kunnes kirjoittaja päättää ne poistaa. Blogit eivät kuitenkaan ole pelkkää tekstiä ja kirjoitusta, vaan sisältöön kuuluvat olennaisesti myös kuvat, videot, musiikki ja mainokset. (Kilpi 2006, 3 – 5; Alasilta 2009, 26, 30–32.)

Käytännössä blogi on yhden tai useamman henkilön eli bloggaajan ylläpitämä verkkosivu, jonne bloggaajat kirjoittelevat säännöllisesti tai omien intressiensä mukaisesti. Yleisestä käsityksestä poiketen blogi ei kuitenkaan ole päiväkirjamuotoinen selitys viikon tapahtumista, vaan ajanhermolla toimiva informatiivinen ja kuvaileva kanava, joka parhaimmillaan mahdollistaa verkostoitumisen eri tahojen kanssa sekä uusien ovien avautumisen tulevaisuuteen. (Kilpi 2006, 3–5; Alasilta 2009, 22.)

Blogi onkin ennen kaikkea vuorovaikutteinen sivusto tai kanava, jossa kuka tahansa blogia lukenut henkilö voi kommentoida blogin sisältöä ja keskustella aiheista ylläpitäjien ja muiden lukijoiden kanssa. Bloggaaja voi kuitenkin halutessaan rajata kommentointimahdollisuuksia. Vuorovaikutusta tapahtuu myös eri blogien ylläpitäjien välillä, jolloin yksittäisistä blogeista

muodostuu bloggaajien ”yhteisö”, jota kutsutaan muun muassa blogistaniksi ja blogosfääriksi. Sosiaalisen median ollessa pinnalla on myös tärkeää voida jakaa blogia toisille sivustoille, esimerkiksi toisiin blogeihin, Facebookiin tai Twitteriin. (Kilpi 2006, 3; Alasilta 2009, 27, 34.)

Blogi on siis media, jonka välityksellä tieto kulkee bloggaajalta ja lukijalta toiselle. Blogi voi olla myös yritysten informatiivinen työkalu, jonka avulla voidaan olla yhteydessä sidosryhmiin ja erityisesti asiakkaisiin sekä markkinoida tuotteita ja palveluita. Blogista onkin tullut merkittävä osa paitsi sosiaalista mediaa myös yritysten toimintaa ja markkinointia. Blogin rinnalle on myös syntynyt vlogi eli videomuotoinen blogi. Tällaiset vlogit ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina, sillä niissä bloggaaja (vloggaaja tai tubettaja) ei ole vain postausten kirjoittaja jossain ruudun toisella puolella, vaan bloggaaja saa kasvot ja äänen, jolloin häneen on helpompi samaistua. Blogeja voidaan myös kategorisoida esimerkiksi muoti-, lifestyle-, matkailu- ja ruokablogeihin, mutta käytännössä ei ole aina niin tarkkaa rajaa siinä, onko blogi esimerkiksi ruoka- vai lifestyleblogi, vaan se on enemmänkin bloggaajan oman näkemyksen mukaista. (Kilpi 2006, 3, 45–50.)

Blogeilla on myös useita haasteita. Hyvän ja menestyksekkään blogin luominen on hankalaa, sillä hyvä blogi vaatii jotakin todella uniikkia ja erikoista erottuakseen tuhansista muista samantyylisistä blogeista. Haasteita tuo myös sopivan blogialustan valitseminen, sillä tarjolla on lukuisia samantyyllisiä alustoja, mutta ominaisuuksissa on kuitenkin selkeitä eroja. On myös päätettävä, haluaako mahdollisesti maksullisen version ja lisää ominaisuuksia vai riittääkö ilmaisversion asetukset saavuttamaan asetetut tavoitteet. Blogin löydettävyys ja näkyvyys voivat tuottaa ongelmia, mikäli aiheeseen ei ole perehtynyt. Myös lakiin ja tekijänoikeuksiin perustuvista seikoista tulee ottaa selvää, jottei joudu hankaluuksiin esimerkiksi plagioinnin vuoksi. Kokemattomalle kirjoittajalle lukijoiden saaminen ja postausaiheiden ideoiminen voi myös tuottaa vaikeuksia. (Kilpi 2006, 3, 45–50.)

Blogeja voi etsiä ja luoda esimerkiksi blogilista.fi osoitteesta, jossa on lähes 55 000 eri aihealueen blogia ja jota voisi kutsua jollakin tapaa myös blogosfäärin keskipisteeksi. (Kilpi 2006, 18; Blogilista.fi. 2014). Blogihaku.com puolestaan listaa puolestaan suomalaisia blogeja ja vlogit.fi on suomalainen videoblogi-listaus (Vlogit.fi. 2014). Suurin osa blogeista on avoimia ja kaikkien luettavissa, mutta osa blogeista vaatii kirjautumista esimerkiksi Google+ -tilille, jonka kautta voi myös aloittaa oman blogin kirjoittamisen Blogger- toiminnolla (Google+. 2014). Yhteenvetona blogi on siis monipuolinen sisältökokonaisuus, jonka ominaispiirteitä

ovat muun muassa ajankohtaisuus, spontaanisuus ja henkilökohtaisuus sekä vuorovaikutus. (Kilpi 2006, 3–5.)

4.2 Blogin kirjoittaminen ja sisällöntuottaminen

Kun perustetaan omaa blogia, on tärkeää valita aihe, joka on itselle intohimoinen ja merkittävä, mutta ennen kaikkea asiakkaiden näkökulmasta kiinnostava ja hyödyttävä. Toki on hyvä muistaa, että kaikkea internetiin ei kannata kirjoittaa, sillä tiedot jäävät sinne pysyvästi. Aiheesta täytyy kuitenkin tietää paljon, jotta siitä voi kirjoittaa useasti viikossa ilman että sanottava loppuu kesken. Myös kohderyhmä on määriteltävä tarkasti, sillä kirjoittaminen on helpompaa, kun tietää kenelle, kirjoittaa ja mitä lukija odottaa kirjoituksilta. (Kauhanen – Simanainen 2001, 74–75.)

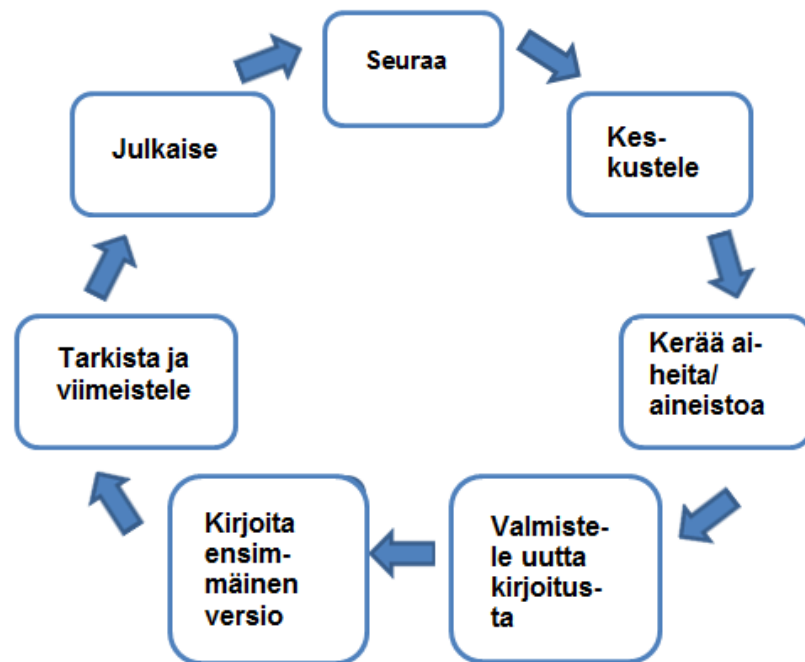
Blogia aloittaessa on hyvä myös suunnitella etukäteen postauksien aiheita, jotta eteen ei tule sellaista tilannetta, ettei keksikään mitään kirjoitettavaa. Bloggaajan tulee olla myös ajan tasalla maailman menosta, sillä lukijat toivovat blogeilta usein ajankohtaisuutta ja kannanottoja päivän tai viikon kuumimpiin puheenaiheisiin ja uutisiin. Huomioitavaa on myös blogin persoonallisuus ja asiantuntijuuden osoittaminen, sillä niillä saadaan lukijan huomio ja siten pysyvää lukijakuntaa. (Kilpi 2006, 39.)

Blogialustana, eli blogin pohjana, voidaan käyttää monia eri ohjelmia, mutta tunnetuimpia ovat muun muassa Blogger.com, joka toimii suomenkielisenä Google+ -tilin avulla. Bloggerissa on muun muassa helppo verkostoitua muiden bloggaajien kanssa, ja helppokäyttöisyytensä vuoksi se onkin yksi suosituimmista blogialustoista. (Kilpi 2006, 53, 61.) Wordpress.com on alusta, joka vaatii oman käyttäjätilinsä ja jossa verkostoituminen käy näppärästi suomenkielisen ohjelman avulla. Ohjelman painopisteitä ovat mm. esteettisyys ja käytettävyys sekä palvelun maksuttomuus. Wordpress- sivustolla voi myös laajentaa blogitoimintoja maksullisilla lisäpalveluilla. (Wordpress. 2014.) Uusin tulokas on Tumblr.com, jossa voidaan jakaa lyhyitä sisältöjä, esimerkiksi kuvia, nopeasti. Postauksia on helppo jakaa, mutta suomenkielistä käyttöliittymää ei ole vielä saatavilla. (Tumblr 2014.)

Kun blogin pitäminen on lähtenyt käyntiin, on hyvä miettiä, miten saisit lisää lukijoita. Milloin kanavien kautta tavoitat parhaiten kohderyhmäsi ja siten löydettävyytesi paranee. Pel-

kän blogin ylläpitäminen ei tarkoita sitä, että lukijat sen löytäisivät. Tänä päivänä todella tärkeä kanava markkinointiin on sosiaalinen media, joten esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissa voi mainostaa omaa blogiaan ja siten mahdollisesti saada lisää lukijakuntaa. Toinen keino on verkostoitua blogosfääriin, eli kommentoida muita blogeja ja vuorovaikuttaa bloggaajien kesken. Tämän seurauksena tietoisuus omasta blogistakin alkaa levitä bloggaajien ja siten myös lukijoiden keskuudessa. Suuri osa lukijoista löytää kuitenkin blogin hakukoneiden kautta, joista merkittävin on Google. Jotta Google löytää blogisi, on sen osoite syötettävä www.google.com/addurl/- osoitteeseen (Davis 2007, 31–32; Kilpi 2006, 39–41).

Pelkkä teksti sisältö ei yleensä riitä lukijoille, vaan he haluavat kuvia, videoita, linkkejä sekä musiikkia. Blogin ulkoasusta tulisikin tehdä mahdollisimman houkutteleva ja esimerkiksi yrityksen logoa ja värimaailmaan noudattava. Huomioon on otettava myös sivuston yleisilme, grafiikka, tekstit, sommittelu ja muut värit. (Kauhanen – Simanainen 2001, 107.) Seuraavassa kiertokulkukaaviossa on kuvattu vielä itse bloggaamisen kannalta tärkeimmät vaiheet yhteen (kuvio 6):



Kuvio 6. Bloggaamisen kiertokulku (Alasilta 2009, 243).

4.3 Blogi markkinointikanavana / yritysblogi

Onnistunut blogimarkkinointi voi parhaillaan tuoda yritykselle tai yrittäjälle uusia asiakkaita, yhteistyökumppaneita sekä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tuottavan blogin kehittäminen ei kuitenkaan ole kovin yksinkertaista ja helppoa, vaan aikaa vievää ja tavoitteellista toimintaa. Toisaalta, ei ole välttämätöntä perustaa edes omaa blogia, vaan yritys voi hankkia jonkun menestyksekkään bloggaajan yhteistyökumppanikseen ja siten mainostaa ko. bloggaajan blogissa tuotteitaan ja palveluitaan. Yleensä tällaisessa tilanteessa yritys maksaa bloggaajalle palkkiota käyttämästään mainostilasta tai esimerkiksi jokaisesta ostosta, joka on teh-ty ns. blogin välityksellä. Varsinkin tämän tyylinen blogimarkkinointi on todella suosittua. (Rindell 2003.)

Kun yritys päättää perustaa blogin, on tärkeää asettaa tavoitteet blogille sekä pyrkiä seuraamaan aktiivisesti, millaista tietoa lukijat etsivät. Yritys voi asettaa blogille esimerkiksi liikennetavoitteen, jolloin yritys seuraa blogin kävijämäärää ja saa siten tietoa siitä, onko blogi kannattava vai tulisiko jotain ehkä tehdä toisin saavuttaakseen kävijämäärätavoitteet. Esimerkiksi Google Analytics- palvelun avulla yritysten on helppo seurata, millaiset kävijät blogia lukevat (ikä, sukupuoli, jne.), mutta myös esimerkiksi blogisivulla vietettyä aikaa. (Kauhanen – Simanainen 2001, 76; Google Analytics n.d.)

Blogissa on helppo luoda sanoin ja kuvin todellinen ja houkutteleva kuva yrityksestä ja tuotteista sekä kommentointimahdollisuuden ansioista saada nopeasti palautetta asiakkailta ja lukijoilta. Tärkeää on kuitenkin varoa, ettei blogista tule yksisuuntaista tuote-esittelyä, jonka tarkoituksena on vain myynnin edistäminen ja rahan tekeminen ja joka ei anna mahdollisuutta vuorovaikutukselle. Toki taloudellinen näkökulma on hyvä pitää mielessä, mutta siitä ei saa tulla blogia hallitsevaa elementtiä. Etenkin tilanteessa, jossa yritys itse on bloggaajana, tulisi markkinoinnissa pyrkiä hienovaraisempaan mainontaan. (Kilpi 2006, 3, 45–50.)

Blogi on kuitenkin kaiken kaikkiaan erinomainen väylä markkinointiin, etenkin kun sosiaalinen media on liitoksissa lähes kaikkeen, mitä ympärillämme tapahtuu. Yrityksille tämä tarkoittaa uusia markkinointimuotoja sekä yhteistyötä ja verkostoitumista eri tahojen kanssa. Kun blogin lukijakunta kasvaa ja blogi alkaa tuottaa, on blogin pitämiseen käytetty aika pieni hinta tästä markkinointi muodosta. Selvää on, että markkinointimuotona bloggaus on tehokas tapa tuottaa informatiivista ja kuvailevaa mainontaa ja markkinointia ja se on lukijoiden-

kin kannalta erittäin hyödyllinen kanava saada uutta tietoa ja ideoita sekä antaa palautetta. (Kilpi 2006, 3, 45–50.)

Blogi on siis joustava markkinointiväline, joka mahdollistaa tehokkaan julkaisemisen ja vuorovaikutuksen. Muuhun sosiaaliseen mediaan verrattuna blogissa voidaan jakaa paljon tietoa kerralla (vrt. Facebook tilapäivitykset), ja lukijakunnan vakiintuessa tieto leviää laajasti hetkessä. Blogin pitäminen on myös kustannustehokasta, sillä sen pitämisen suurin kustannus on blogin ylläpitämiseen käytetty työaika eikä rahaa juuri muutoin tarvitse tähän markkinointimuotoon kuluttaa. (Kilpi 2006, 3, 45–50.)

4.4 Bloggaajan säännöt

Bloggaamiseen liittyy sääntöjä, joista on hyvä olla perillä ennen boggaamisen aloittamista. Tekijänoikeudelliset seikat tulee ehdottomasti ottaa huomioon, sillä tekijänoikeuksien rikkominen on rangaistavaa toimintaa tarkoituspelistä huolimatta. Myös blogimainonnan keskeisiin sääntöihin on hyvä tutustua. Bloggaajilla on kuitenkin myös ns. kirjoittamattomia sääntöjä, joita ovat esimerkiksi aitous ja rehellisyys. Bloggaajat siis odottavat itse kunkin kertovan ja olevan rehellisesti sellaisia, kuin millaisen kuvat he blogissaan antavat. Toisten bloggaajien kunnioittaminen ja yhteistyö on myös merkittävää, eikä minkäänlaista rasistista, väkivaltaista, yksityisyyttä loukkaavaa tai muuta vastaavaa sisältöä saa tuottaa blogiin. (Blogietiikka 2014.)

4.4.1 Kuvat ja tekijänoikeudet

Kuvia ja videoita käyttämällä blogista saadaan mielenkiintoisempi ja visuaalisempi. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei muiden ottamia kuvia saa käyttää luvatta, vaan kuvien oikeuksista täytyy pitää huolta ja kunnioittaa niitä. Esimerkiksi Google-kuvahausta tai Pinterest-sivustolta ei kannata etsiä kuvia omiin käyttötarkoituksiin (esimerkiksi blogissa postauksen kuvituksena), sillä usein niiden alkuperän selvittäminen on enemmän kuin vaikeaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.)

Mikäli kuvia kuitenkin haluaa internetistä etsiä ja käyttää luvallisesti, kannattaa suosia erilaisia kuvapankkeja, joita löytyy sekä maksuttomana että maksullisena. Hyviä ja ilmaisia kuvapankkeja ovat mm. freeimages.com ja morguefile.com. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41–42.)

Tekijänoikeuksia ajatellen hyviä nyrkkisääntöjä ovat mm. seuraavat:

1. Ota kuvat itse, sillä silloin sinulla itselläsi on tekijänoikeudet kuviin. Täytyy kuitenkin muistaa, että mikäli kuvia aikoo käyttää julkisesti ja niissä näkyy muitakin ihmisiä, on kaikilta kuvattavilta pyydettävä lupa kuvien ottamiseen ja käyttämiseen julkisessa tarkoituksessa.
2. Käytä kuvapankkien kuvatarjontaa, mutta muista lähdeviittaukset.
3. Kysy lupa kuvien julkaisemiin ja käyttöön niiden tekijänoikeuksien omistajalta ja merkitse lähde kuvan yhteyteen.
4. Creative Commons -lisenssiä (CC) käyttävät kuvaajat ovat antaneet kuvien käyttöoikeuden kuviinsa, eli CC- lisenssillä merkityt kuvat ovat kaikkien käytettävissä. CC- lisenssiin liittyy kuitenkin poikkeuksia ja erilaisia variaatioita, joten on tärkeää tutustua niihin ennen kuvien käyttöä. Esimerkiksi joitakin kuvia voi saada käyttää kaupalliseen tarkoitukseen ja toisia taas ei. Joitakin kuvia puolestaan ei saa muokata ollenkaan omassa käytössä, kun taas toisia saa. Näissäkin kuvissa täytyy kuitenkin muistaa merkitä lähde kuvan yhteyteen. (Creative Commons, n.d.)

Paitsi että kuvien käyttö on tekijänoikeuksien kannalta tarkkaa, myös kaikenlainen muu luvaton kopiointi ja väärinkäyttö on ehdottomasti kiellettyä. Sitaatteja saa toki käyttää, kun muistaa lähdeviittaukset, ja hyvä on myös muistaa, että blogeja koskevat samat sitaattisäädökset kuin mitä tahansa muuta kirjoitettua tekstiä (lehtiartikkelit, kirjat, jne.). Suuri osa blogialustojen ylläpitojen poistamista blogeista on rikkonut jollakin tavalla tekijänoikeuksia, joten niihin todella kannattaa kiinnittää huomiota. (Blogietikka, 2014.) Tekijänoikeuksien loukkaaminen on rangaistavaa, ja siitä voidaan tuomita maksamaan sakkoja, ja pahimmassa tapauksessa tekijänoikeuksien rikkoja voidaan tuomita vankeuteen (Tekijänoikeuden perusteita, n.d.).

4.4.2 Blogimainonta

Blogimainontaa voidaan tehdä monella tavalla. Perinteisesti blogimainonta on tarkoittanut esimerkiksi erilaisia tuotekokeiluja, joista bloggaaja on kirjoittanut blogiinsa. Myös yritykset voivat lähettää tuotteitaan bloggaajille testattavaksi siinä toivossa, että bloggaajat kirjoittaisivat niistä hyviä arvosteluita blogiinsa. (Blogimainonta 2013.)

Yritykset ja bloggaajat voivat myös tehdä tarkoituksellista yhteistyötä, jolloin bloggaaja sitoutuu ylistämään blogissaan testissä olevia, ko. yrityksen tuotteita. Joissakin tapauksissa bloggaaja voi saada kirjoituksistaan myös rahallista korvausta yrityksiltä. Kolmas tapa blogimainontaan on myydä blogista mainostilaa, jolloin blogiin ilmestyy erilaisia mainosbannereita. Yksi tällaisessa mainonnassa mukana oleva mainosverkosto on Google Adsense, joka toimii mm. Bloggerissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 97–109.)

Bloggaajan tulee ilmoittaa asianmukaisesti lukijoilleen mainonnasta. Bannerimainokset ovat tästä hieman poikkeuksena, sillä ne ovat itse blogista yleensä hyvin erottuvia ja ne ovat tunnistettavissa mainoksiksi. Bloggaajan täytyy kuitenkin kertoa kaikesta muusta mainonnasta jollakin tavalla. Bloggaaja voi esimerkiksi kirjoittaa postauksen alkuun/loppuun ”Postaus on tehty yhteistyössä yrityksen ---- kanssa.”, ”Postauksen tuotteet on sponsoroinut yritys nimeltä ----.” tai ”Sain yritykseltä ----- arvosteltavaksi nämä tuotteet.”, jne. Tähän yhteyteen on myös hyvä laittaa yhteistyöyrityksen linkki tai tarvittavat tiedot yrityksen löytämiseen. (Blogimainonta 2013; Mainonnan tunnistettavuus 2014.)

5 BLOGI ANGRY BIRDS ACTIVITY PARK VUOKATTIIN

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Angry Birds Activity Park Vuokatti. Työn toiminnallinen osuus suoritettiin toimeksiantajan tavoitteet huomioiden, mutta kuitenkin täysin itsenäisesti.

5.1 Toimeksiantaja

Angry Birds Activity Park Vuokatti on koko perheen elämyspuisto, ja samalla myös maailman suurin Angry Birds puisto. Puiston avajaisia vietettiin 15.12.2012. Puisto tarjoaa monenlaista sisäliikuntaa ikään katsomatta, ja se pyrkii innostamaan vanhempiaakin osallistumaan aktiviteetteihin. Aktiviteetti tarjonta on laaja, ja se sisältää mm. polkuautoradan, minigolfratoja ja golf-simulaattorin, kuntosalin, skeittiparkkeja ja hyppyreititä, trampoliineja, kiipeilytelineitä ja -seiniä, Peliareenan, jossa voi esimerkiksi pelata sählyä, jalkapalloa, koripalloa, frisbeegolfia ja pesäpalloa, sekä paljon muuta mukavaa tekemistä. (Angry Birds Activity Park n.d.)

Puisto on osa SuperPark Oy- konsernia, johon kuuluvat myös vastaavanlaiset puistot Oulussa, Vantaalla ja Kuopiossa (SuperCorner), sekä pian avattava Turun puisto. SuperPark Oy:n toimitusjohtajana toimii Juha Tanskanen. Alkuperäisen idean kehittämissä ja puistojen omistajina toimivat myös Taneli Sutinen, Vesa Tengman ja Jarmo Heikkinen. Puiston toiminta-ajatuksena on saada lapset ja nuoret liikkumaan ilolla, luoda perheille yhteistä aikaa sekä tukea hyvinvointia. Nämä kolme asiaa muodostavat SuperPark- arvot, joiden mukaan puistot siis toimivat. (Angry Birds Activity Park n.d.)

Opinnäytetyön aihe ja kohde alkoi muotoutua sen jälkeen kun varmistui, että pääsen puistoon suorittamaan viiden kuukauden työharjoittelujakseni. Olimme puiston kanssa yhteydessä toisiimme ja keskustelimme mahdollisuudesta suorittaa opinnäytetyö työharjoittelun rinnalla. Tuolloin heitin ilmoille ajatuksen blogista, jota voisin kirjoittaa puistolle harjoitteluni ajan.. Puiston markkinointipäällikkö ja opinnäytetyöni ohjaaja Anu Kähkönen kertoi haaveilleensa joskus blogista, joka kertoisi puiston arjesta ja tapahtumista enemmänkin, verrattuna esimerkiksi Facebook-päivityksiin, ja aloimmekin suunnitella blogi-ideaa enemmän. Blogista puisto saisi uuden väylän markkinointiin ja sitä kautta myös uudenlaista kontaktia asiakkaisiin.

5.2 Tavoitteet ja hyödyt yritykselle

Blogin tavoite on tuoda jotakin uutta yrityksen markkinoinnille ja tuoda siten hyötyä itse yritykselle. Tavoitteena on luoda mahdollisimman monipuolinen (tekstit, kuvat, videot, yms.) blogi, josta on hyötyä ja iloa niin yrityksen uusille kuin vanhoillekin asiakkaille, ja miksei myös yrityksen henkilökunnalle. Halusimme siis luoda kanavan, joka mahdollistaisi suuren kuvamäärän julkaisemisen kerralla, ja sen lisäksi antaisi mahdollisuuden kirjoittaa pidempiä päivityksiä kuin esimerkiksi Facebookiin, mutta olisi yhä helposti luettavissa. Omia tavoitteitani on luoda mielenkiintoinen ja hyödyllinen blogi, saada blogille näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja saada tietenkin lukijoita ja keskustelua aikaan.

Blogi aloittaa toimintansa Vuokatin Angry Birds -puistossa, mutta jossain vaiheessa sen on myös mahdollista laajentua muiden saman ketjun puistojen käyttöön (Superpark Oulu ja Superpark Vantaa). Blogista voisi tulla siis jossain vaiheessa kaikkien puistojen yhteinen kanava kertoa kuulumisia asiakkaille.

5.3 Blogin tuottaminen

Blogin luomisessa on otettava huomioon lukuisia eri asioita, esimerkiksi aihe, kohderyhmä, blogialusta ja blogin tavoitteet. Kaikki nämä blogia koskevat asiat tulee miettiä tarkasti läpi ennen itse bloggaamisen aloittamista, sillä se helpottaa myöhemmissä vaiheissa bloggaamista ja blogin käsittelyä. Blogin tuottaminen alkaa kuitenkin aina blogialustalle kirjautumisella ja itse blogin luomisella.

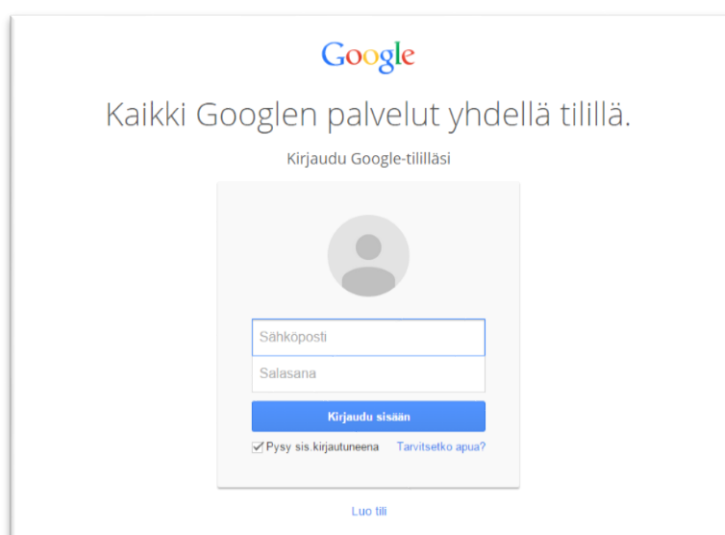
5.3.1 Blogialustan ja aiheen valitseminen,

Blogin tuottaminen alkoi blogialustan ja aiheen valitsemisella. Blogialustoja on useita erilaisia, joten minun täytyi käydä tarkasti läpi blogin tavoitteet ja verrata niitä blogialustojen tarjontaan, jotta löytäisin tarkoitukseen sopivimman vaihtoehdon. Toimeksiantajan puolesta toiveena oli saada helppokäyttöinen ja selkeä blogialusta, jonka käytön opetteluun ei kuluisi hirveästi aikaa. Rekisteröidyin useisiin blogialustoja tarjoaviin sivustoihin (mm. Blogger ja Wordpress), jotta näkisin konkreettisesti sen, millaisia asetuksia alustoilla oli ja kuinka nope-

asti niitä oppii käyttämään (Kuvat 1 ja 2). Luin myös useita vertailua blogialustoista, niiden käytöstä ja toimivuudesta. Blogin aiheen valitseminen oli sinänsä helppoa, kun se tuotettiin toimeksiantajalle. Näin ollen oli selvää, että blogi tulee käsittelemään puiston tapahtumia ja arkea.

Toimeksiantajan ja omien tavoitteiden, kokeiluideni ja luettujen arvostelujen perusteella Blogger valikoitui lopulta alustaksi, jota käyttäisin blogissani. Bloggerin etuja ovat ennen kaikkea sen helppokäyttöisyys, ilmaisuus ja blogin aloittamisen nopeus. Blogin luominen tapahtuu muutamassa minuutissa: ensin rekisteröidytään palveluun, keksitään blogille nimi ja valitaan ulkoasu ja sen jälkeen blogi onkin jo valmis kirjoituksia eli postauksia varten (Kuvat 1, 2, 3 ja 4). Bloggerin valikot ovat selkeitä ja alustan käytön oppii todella nopeasti. Aloittellevalle bloggajalla Blogger onkin hyvä valinta, sillä se tekee blogin aloittamisesta todella yksinkertaista.

Toki näillä ilmaisohjelmilla, kuten Bloggerilla, on myös huonoja puolia. Bloggerissa esimerkiksi blogin ulkoasun muokkaustoiminnot ovat hyvinkin rajalliset, joten persoonallisen näköisen blogin luominen on jokseenkin hankalampaa kuin esimerkiksi Wordpress.com -sivustolla. Bloggeriin ei ole saatavilla lisäosia, jotka mahdollistavat lähes rajattoman ulkoasun muuntelun, toisin kuin Wordpressilla. Tarkoituksenamme ei kuitenkaan ollut keskittyä ulkoasun muunteluun, vaan luoda yksinkertainen blogi, jonka ulkoasussa näkyy jollakin tavalla tietenkin itse puisto, mutta myös Vuokatti. Päädyimmekin siis luomaan violetin taustan ja otsikot blogille (Vuokatin väri), sekä valkoisen taustan teksteille, jotta blogi pysyy helppolukuisena. Pyrimme pitämään taustan yksinkertaisena myös sen takia, ettei se vie huomiota pois blogin bannerista ja muista kuvista, jotka ovat oleellisessa osassa blogissa. Blogin luominen Blogger- palveluun alkaa siis Google- tilille kirjautumisella (kuvat 1 ja 2):




Kuva 1. Google- tili (Korhonen 2015).

Luo Google-tili


Yksi tili kaikkeen

Kaikki Googlen palvelut ovat käytettävissä yhdellä käyttäjätunnuksella ja salasanaalla.



Pidä kaikki mukana

Vaihda laitteesta toiseen ja jatka siitä mihin jäit.



Nimi

Etunimi Sukunimi

Valitse käyttäjänimi

@gmail.com

Haluan käyttää nykyistä sähköpostiosoitettani.

Luo salasana

Vahvista salasana

Syntymäaika

Päivä Kuukausi Vuosi

Sukupuoli

Olen...

Matkapuhelin

Kuva 2. Google- tilin luominen (Korhonen 2015).


Blogiluettelo > **Luo uusi blogi** ×

Otsikko


Osoite !

Valitettavasti tämän blogin osoite ei ole saatavilla.


Malli




Yksinkertainen




Dynaamiset näkymät




Picture Window



Mieleton malli



Vesileima

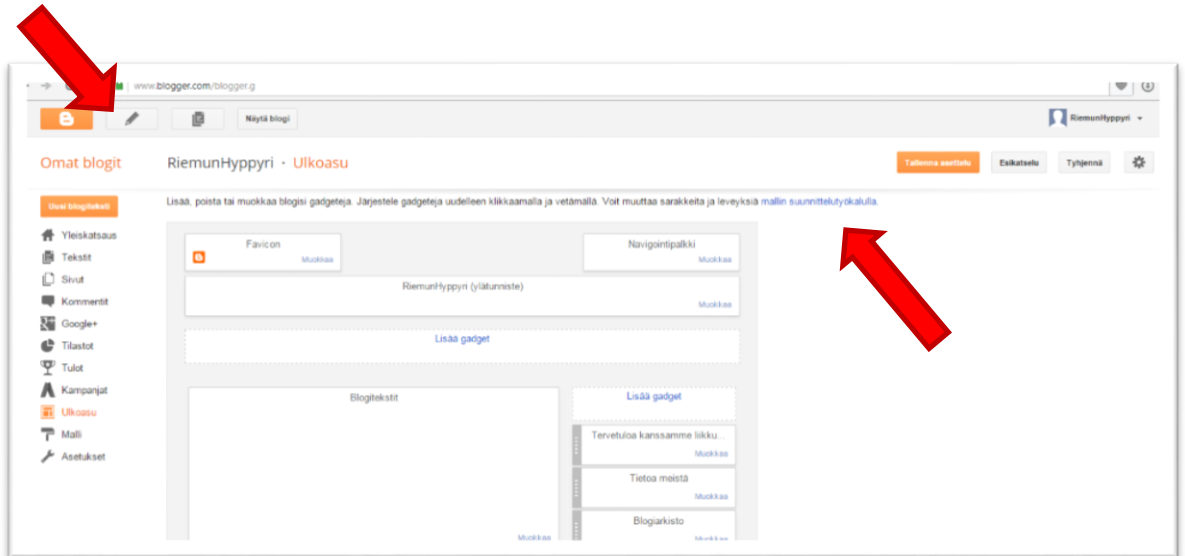


Hento ote

Voit selata useita muita malleja ja muokata blogiasi myöhemmin.

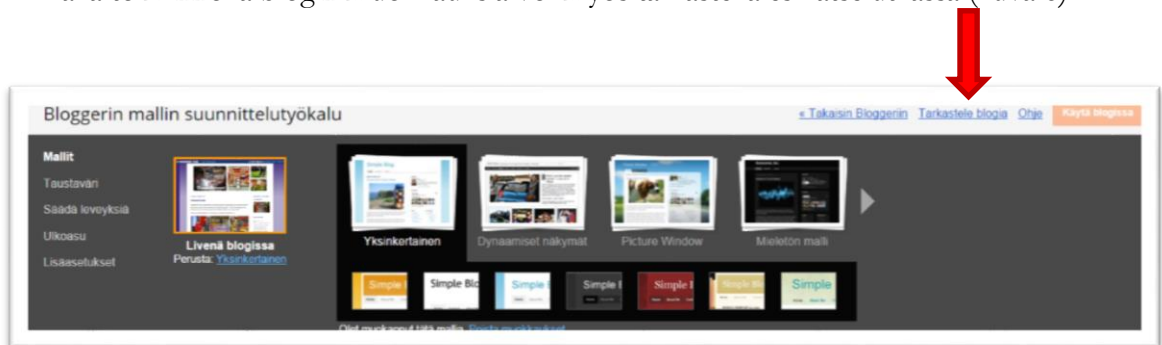
Kuva 3. Blogin nimen ja osoitteen keksiminen (Korhonen 2015).

Tämän jälkeen näytölle aukeaa blogin muokausvalikot, jotka ovat helppokäyttöisiä ja selkeitä. Tässä vaiheessa voi myös jo aloittaa itse bloggaamisen, eli alkaa kirjoittamaan postauksia klikkaamalla esimerkiksi vasemmalla yläreunassa olevaa kynän kuvaa (kuva 4).

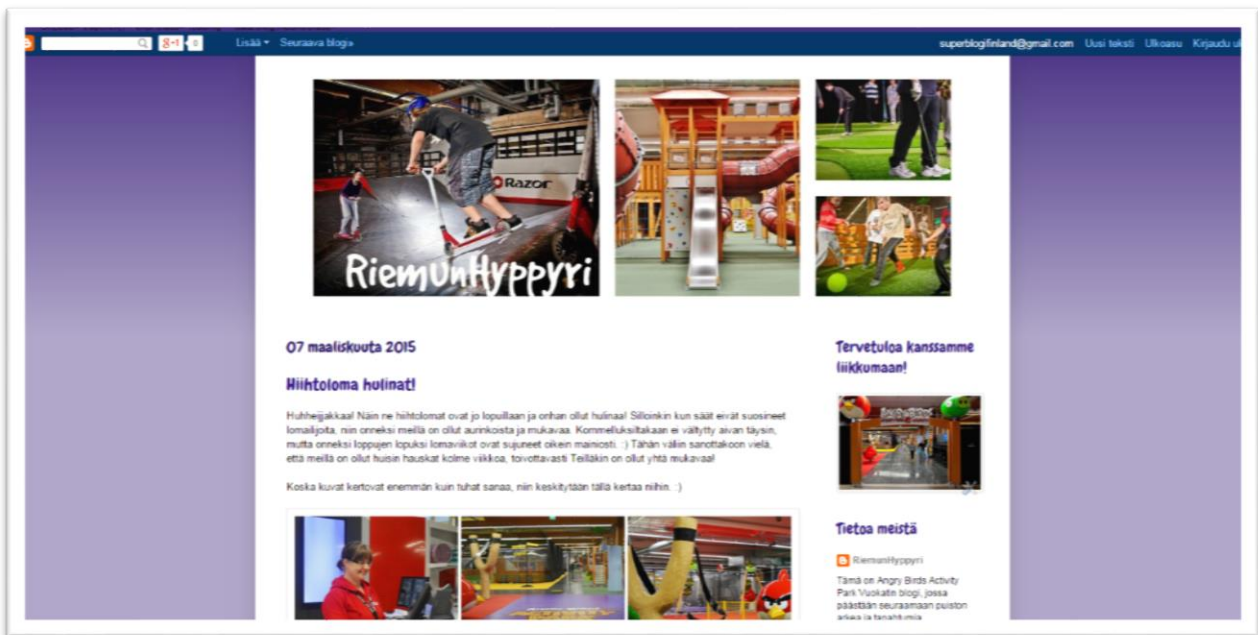


Kuva 4. Blogin aloitusvalikot (Korhonen 2015).

Mikäli blogin ulkoasua haluaa muokata, vaihtaa taustavarejä, fontteja, leveyksiä, jne. voi niihin perehtyä klikkaamalla ulkoasu- välilehdellä mallin muokkaustyökalua (kuvat 4 ja 5). Tällä toiminnolla blogin muokkauksia voi myös tarkastella esikatselutilassa (kuva 6).

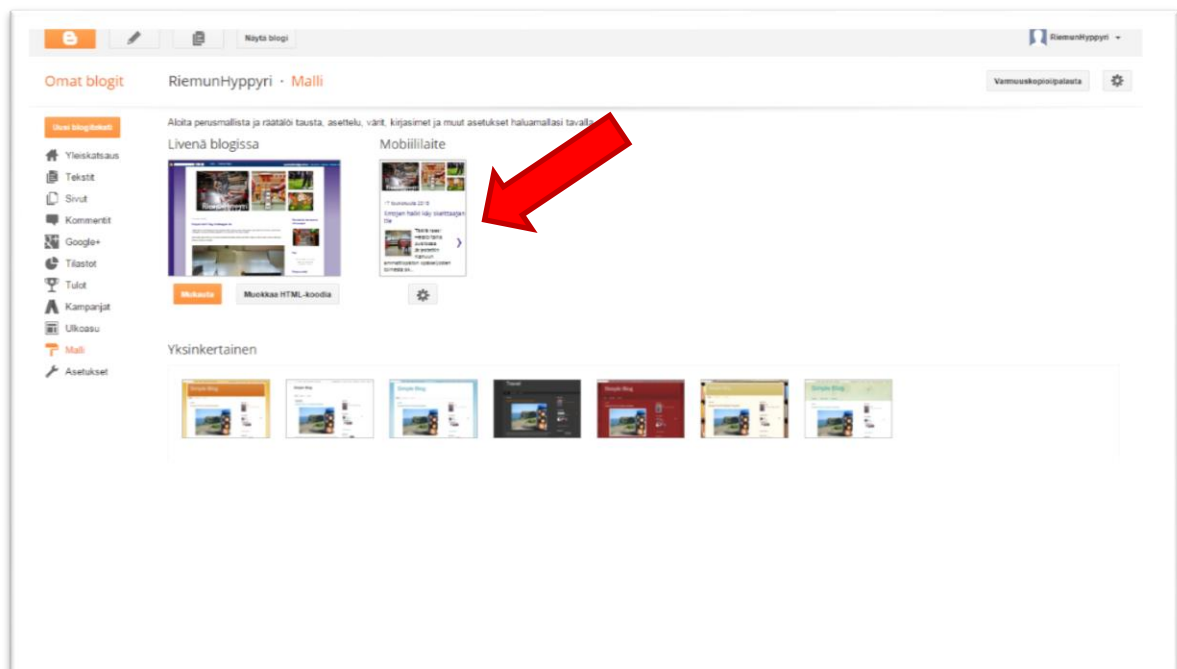


Kuva 5. Blogin ulkoasun muokkaaminen (Korhonen 2015).

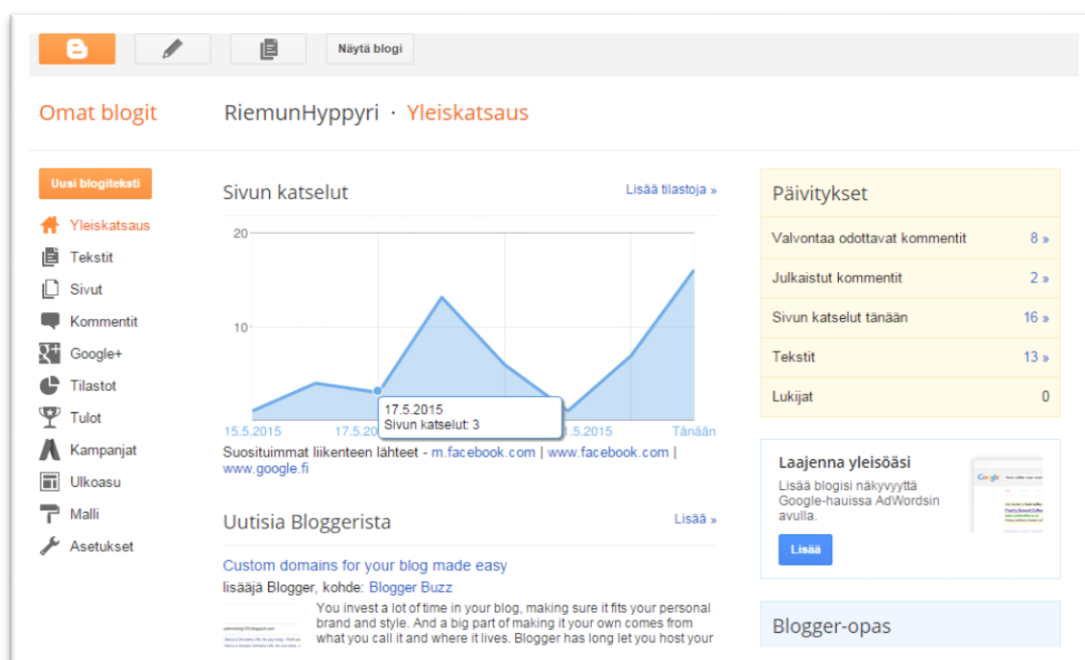


Kuva 6. Blogin esikatselu (Korhonen 2015).

Mallivalikosta voi myös tarkastella, miltä blogi näyttää mobiiliversiona (kuvat 7).



Kuva 7. Blogin tarkastelu mobiiliversiossa (Korhonen 2015).



Kuva 8. Blogin yleiskatsaus (Korhonen 2015).

Yleiskatsaus- välilehdellä voi seurata blogissa vierailleiden lukijoiden, kommenttien, yms. määrää (kuva 8).

5.3.2 Nimi blogille

Blogin nimi on hyvin oleellinen osa blogia, ja sen keksiminen onkin usein kaikkein haastavin vaihe blogin luomisessa. Nimen tulisi olla ennen kaikkea selkeä, helppo ja blogia kuvaileva. Blogin nimeä voisi verrata vaikkapa lehtiartikkeliin: Jos artikkelin otsikko on mielenkiintoinen, hauska, ajatuksia herättävä, jne., niin yleensä lukemista jatkaa myös itse tekstiosuuteen. Jos otsikko taas on tylsä ja mitäänsanomaton, ei itse artikkelikaan juuri kiinnosta. Näin ollen blogin nimen miettiminen on tärkeä vaihe, ja siihen kannattaa paneutua huolella. Toki blogin nimen voi muuttaa vielä jälkeenkäinkin, mutta helpointa olisi keksiä heti alkuun nimi, joka sopii blogille, sillä nimen muutos voi olla hämmentävää lukijoille. Ilmaispalveluja käytettäessä voi myös olla, että haluttu nimi on jo käytössä, jolloin täytyy keksiä uusi nimi tai muotoilla haluttu nimi eri tavalla. Tämä on varsin yleinen ongelma myös Bloggerilla.

Blogin nimeä mietittäessä kannattaa ensin miettiä, millaisia asioita blogissa käsittelee ja voisi-ko niiden asioiden ja sanojen kautta löytää sopivan nimen. Nimen on kuitenkin sovittava

blogin aihealueeseen ja kuvata blogissa käsiteltäviä asioita. Nimi ei saisi olla liian pitkä tai hankala, vaan mieluummin lyhyen ytimekäs ja mieleenpainuva, jotta lukijat muistavat sen seuraavallakin kerralla. Nimeä mietittäessä voi myös pohtia, sopiiko blogille paremmin suomenkielinen vai vieraskielinen nimi, mutta tällöin on hyvä kiinnittää huomiota nimen kirjoitusasuun ja ääntämiseen. Ei esimerkiksi kannata keksiä nimeä, joka koostuu liian vaikeista vieraskielisistä sanoista, jotka on vaikea lausua. Hyvä on myös pyrkiä persoonalliseen ja omaperäiseen nimeen ja välttää kopiaimasta muita blogeja. Toisaalta muita blogeja silmäilemällä voi saada hyviä vinkkejä uniikin nimen keksimiseen, joten on melkein pä suositeltavaa tarkastella millaisia suosittujen blogien nimet ovat, miten ne on muodostettu sekä millaisia sanoja ja sanamuotoja niissä on käytetty.

Itse hyödynsin nimeä miettiessäni esimerkiksi löytämäni taulukkoa, jonka ajatuksena on kerätä blogin aiheeseen liittyviä sanoja ja synonyymeja sekä yhdistellä ja muotoilla niitä. Itselleni tämä oli toimiva tapa ja blogin nimi muodostuikin tällä periaatteella (kuva 9.) Hyvä keino on myös laittaa ajatusriihi pystyyn esimerkiksi kaveriporukalla, sillä toisilta ihmisiltä saa usein täysin uusia näkökulmia ja vivahteita asiaan kuin asiaan. Itse postaamisen ja bloggaamisen voi aloittaa heti, kun nimi blogille on keksitty.

MISTÄ BLOGI KERTOO?		
syöminen	raakaravinto	ruuanlaitto
lahdutus	liikunta	ruokareseptit
MITÄ SYNONYIMEJÄ SANOILLA ON?		
dieetti	treenaaminen	puhdas syöminen
kokkaaminen	leipominen	laihis
terveellisyys	painonhallinta	ruokaohjeet
MITÄ MUITA SANOJA BLOGIN SISÄLTÖÖN LIITTYY?		
superfood	kauneus	hiilarit
lihakset	hedelmät	detox
terveys	proteiini	itsekuri
puhtaus	pudottaminen	hoikka
nainen	äiti	60kg
tavoite	vuosi	unelmavartalo
omena	tiimalasi	vaaka
YHDISTELE SANOJA		
puhdas pudottaja	unelmavartalo vuodessa	
itsekurilla tavoitteeseen	tavoitteena 60 kg	
dieettihedelmä	omena päivässä	
vaakavuosi	supervuosi	
KOKEILE ERILAISIA MUOTOJA		
olipa kerran unelmavartalo		
60 kiloa kauneutta		
...TAI KEKSI OMA SANOJA!		
hoikkis	hiilarilli	
detoxeri	protskurasia	
itsekurittaja	painontavoittelija	

Kuva 9. Blogin nimeäminen (Blogikonsultti 2014).

Blogini nimi sai siis alkunsa tuon Blogikonsultin vinkin avulla. Keräsin sanoja, jotka kuvastavat blogin aihetta: liikunta, skeittaaminen, aktiviteetti, puisto, hauskanpito, lomailu, hyvinvointi, urheilu, lapset, perhe, skede, kaverit, vapaa-aika, scootti, hyppyri, riemumieli, temppu, seikkailu, ilo, jne. Lista oli pitkä ja sisälsi laidasta laitaan sanoja Angry Birds puistoon liittyen. Itse sanat angry ja birds päätimme jättää pois, sillä jos blogiin liitetään Superpark Oulu ja Vantaa, ei nimi olisi enää sopiva blogille. Halusimme siis välttää tilannetta, jossa joutuisimme vaihtamaan blogin nimen.

Yhdistelimme siis listattuja sanoja ja pidimme ajatusriiheä nimen keksimiseksi. Vaihtoehtoja olivat mm. RiemunHyppyri, Scootilla seikkailuun, Liikunta on sen salaisuus, Liikuttavin seikkailu, SuperBlogi, Elämyksiä liikkuen, Vauhtia ja hulvattomia tilanteita, Riemumieltä liikkuen, Nopeammin, korkeammalle, voimakkaammin, jne. Tästäkin sanayhdistelmälistasta paisui pitkä, mutta lopulta päädyimme vaihtoehtoon RiemunHyppyri, sillä se on lyhyt ja ytimekäs, se kuvastaa puistosta saatavaa iloista mieltä ja sana hyppyri kuvastaa puolestaan aktiviteetteja, joita puistoissa voi harrastaa. Nimi on siis omaperäinen ja puistolle sopiva, ja olimme yhtä mieltä siitä, että tuo kyseinen nimi on oikea valinta tällä blogille. Blogin ositteeksi valikoitui nimen mukaisesti www.riemunhyppyri.blogspot.fi.

5.4 Blogin onnistuminen ja arviointi

Opinnäytetyön arviointiin vaikuttavat blogin lukija- että kävijämäärät, yrityksen kokema hyöty sekä kommentit ja palautteet blogissa. Yhtenä tavoitteena oli myös saada blogi jatkumaan myös harjoitteluni päätyttyä. Tämä tavoite toteutui, sillä harjoitteluni loputtua työni puistolla kuitenkin jatkuivat. Näin ollen jäin vieläkin vastuuseen blogista, jota päätin tietenkin jatkaa tavoitteiden mukaisesti. Näin ollen kirjoitin blogia tammikuusta elokuuhun, ja postauksia kertyi tältä ajalta yhteensä 24 kpl.

Lukijamäärää tavoitetta oli vaikea asettaa, mutta päätimme, että yksikin lukija blogille on saavutus sinänsä, sillä lukijoiden saaminen ei ole helppoa tuhansien ja taas tuhansien blogien joukossa. Lukijoiden saamiseen vaikuttavat oleellisesti blogin mielenkiintoisuus, asiapitoisuus, visuaalisuus, tavoitettavuus jne. Pyrimme panostamaan myös blogin löydettävyyteen, jottei lukijakunnan vähäisyys johtuisi ainakaan siitä, että mahdolliset lukijat eivät löydä blogiin.

Lukijataivoitetta ei saavutettu, sillä yrityksistä huolimatta blogi ei saanut ainoatakaan vakituista lukijaa. Blogia tuotiin esille niin puiston Facebook-sivulla kuin omallanikin. Blogi nousi esille myös muutamia kertoja puiston omilla Internet-sivuilla. Lisäksi lisäsin blogin ositteen www.google.com/addurl/-osoitteeseen, jonka tarkoituksena on siis parantaa blogin löydettävyyttä ja hakutulosta.

Lukijat jäivät kuitenkin vain haaveeksi, vaikka blogin postauksia käytiinkin lukemassa kiitettävästi. Tammi – elokuun aikana blogissa kävi yhteensä 2 775 vierailijaa. Blogissa vieraili henkilöitä sekä Suomesta että Yhdysvalloista, ja useimmiten blogia katseltiin Androidilta (69%). Muita blogia lukeneiden käyttöjärjestelmiä olivat Windows, Iphone, Linux ja Macintosh. Blogiin tultiin useimmiten joko puiston Facebook- sivujen tai kotisivujen sekä Googlen kautta. Luetuin postaus oli nimeltään ”Hamppareista lihaisin, haasteista mahtavin”, ja se käsittelee hampurilaisensyöntikilpailua (kuvat 10 ja 11). Tämä postaus keräsikin 197 katsojaa. Toiseksi eniten katselukertoja oli Teemu Selänteen puistovierailusta kertoneella postauksella, jota katseltiin 104 kertaa. Alla olevassa tilastossa näkyy kymmenen luetuimman postauksen kävijämäärät.

Hamppareista lihaisin, Haasteista ... 14.2.2015	197	
Teemu Selänne valloitti puiston! 17.6.2015	104	
Notkea, notkeampi, notkein 1.6.2015, 1 kommentti	91	
Pitkäaikaissairaiden lasten ja nuort... 25.5.2015	63	
Heippa heil! 22.1.2015	56	
Arvontaa pukkaal! 24.3.2015	55	
Polttarit puistossa 25.6.2015	50	
Pika-arvontaa! 23.7.2015	47	
Vuokatissa vesiurheilemassa! 1.6.2015	34	
Mainoskuvaukset 9.6.2015	32	

Kuva 10. Blogin luetuimmat postaukset (Korhonen 2015).

Luetuimmalla postauksella katselukertoja oli siis 197, kun taas vähiten luetulla vain 5 (vähiten luettu postaus oli ”And the winner is....”, jossa julkaistiin arvonnän voittaja). Eroja näillä postauksilla on muutamia. Luetuin postaus on otsikoinnista alkaen mielenkiintoisempi ja houkuttelevampi. Otsikko antaa viitteitä siitä, mitä postaus käsittelee, muttei kuitenkaan pal-

jasta liikaa. Postaus on pidempi, se sisältää enemmän kuvia ja enemmän tekstiä kuin vähiten lukukertoja saanut postaus. Luetuimmassa postauksessa pääosassa ovat myös oikeat asiakkaat, mikä varmasti toimii yhtenä vetonaulana. Hampurilaisensyöntikilpailu on myös aiheena jännittävä, ja kuvituksen myötä lukija voi samaistua tilanteeseen. Vähiten luettu postaus on lyhyt ja ytimekäs, ja jo otsikostakin voi päätellä, että postaus tulee kertomaan vain arvonnin voittajan. Postauksessa on kaksi pesäpalloaiheista kuvaa, jotka eivät myöskään ole kovin erikoisia tai uutta tietoa antavia.



Kuva 11. Frontti Tonni – Hampurilaisen syöntikilpailu (Korhonen 2015).

Myös muissa luetuimmissa postauksissa on mielenkiintoiset otsikot tai aihe on muulla tavoin merkityksellinen. Toiseksi luetuimman postauksen ”Teemu Selänne valloitti puiston!” suosioon on vaikuttanut mm. se, että kyseessä on julkisuudesta tuttu, menestyksekkäs henkilö. Kolmanneksi luetuin ”Notkea, notkeampi, notkein” on otsikoltaan mielenkiintoinen, eikä se paljasta täysin, mitä postaus tulee käsittelemään. Tällainen ns. salaperäisyys herättää usein lukijoiden mielenkiinnon. Postaus on myös todella kuvapainotteinen, joten sekin lienee yksi syy postauksen menestykseen. Sen sijaan neljänneksi luetuin postaus ”Pitkäaikaissairaiden lasten ja nuorten päivä” on aiheeltaan hyvin tärkeä, ja se onkin yhtenä syynä kyseisen postauksen suosioon, vaikka itse otsikko ei itsessään olekaan nokkela tai hauska.

Vähiten luetut postaukset ovat lyhyitä, ja niissä on vähän kuvia. Tällaisia postauksia ovat mm. ”Vappendaalen”, ”Polttarifiliksissä!” ja ”Vauhtia ja hulvattomia tilanteita”. Postaukset eivät siis kerro paljoa. Erikoista on kuitenkin se, että näissä lyhyissä postauksissa on ollut myös videoita, joiden uskoin kiinnostavan lukijoita. Nyt kuitenkin kävi niin, että juurikin nämä videopostaukset olivat vähiten luettujen postauksien joukossa. Synnä tähän voi olla ehkä aihe, joka ei ole kiinnostanut ihmisiä, postauksen julkaisuajankohta (esimerkiksi Vappu) tai se, että videot eivät ehkä olekaan blogimaailmassa niin tärkeitä. Videojulkaisut toimivat erinomaisesti Facebookissa ja Instagramissa, mutta blogilta odotetaan luultavasti ennemminkin asiapitoista materiaalia ja kuvia.

Lukijoita siis kiinnostaa erityisesti asia- ja kuvapainotteiset postaukset, jotka käsittelevät puiston tapahtumia ja julkisuuden henkilöitä, jotka vierailivat puistossa. Myös arvonnat kiinnostavat lukijoita. Sen sijaan kaikenlaiset juhlapäivien päivitykset (Hauskaa Vappua, Hyvää Juhannusta jne.) eivät kerää katselukertoja juurikaan. Myöskin puiston arkisista tapahtumista kertovat postaukset keräsivät vähemmän katselukertoja kuin toivoin. Esimerkiksi HighRoller-tunnista kertonut postaus ”Rullailua HigRollerilla” sai vain 19 katselukertaa, vaikka postauksella oli mielenkiintoinen otsikko, paljon kuvia sekä asiapitoista tekstiä.

5.4.1 Kuvat

Blogin postaukset käsittelevät pääasiassa puiston arkea ja tapahtumia. Tavoitteena postauksiin oli saada mahdollisimman paljon kuvitusta, sillä usein kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Postauksista tulikin hyvin kuvapainotteisia, joten tavoitteessa pysyttiin hienosti. Myös postaukset pysyivät rajatuissa aiheissa, eli puiston arjessa ja tapahtumissa. Muutamassa postauksessa oli myös videoita tuomassa vaihtelua.

Kuvituksessa käytin pääasiassa yksittäisiä kuvia, mutta kokeilin myös kuvakollaaseja. Päätin kuitenkin yksittäisten kuvien olevan parempi vaihtoehto, sillä kuvakollaaseissa kuvakoko oli automaattisesti pienempi. Halusin enemmän useampia isoja kuvia, jotka olisivat myös tarkempia ja parempilaatuisia kuin muutaman kuvakollaasin, jotka ovat kyllä ideana hyviä, mutta joissa kuvakoko ja joissain tapauksissa myös kuvanlaatu kärsivät. Toisaalta kollaasit olivat postauksien yleisilmeen kannalta hyvä vaihtoehto, sillä ne toivat postauksiin hieman erilaista visuaalisuutta. Blogin otsikkobanneriin valikoitui kuitenkin kuvakollaasi, sillä sen kautta ja heti otsikosta alkaen käy selväksi, mitä blogi käsittelee ja mihin se liittyy (kuva 12).

Kuvituksessa käytin itse ottamiani kuvia ja videoita, lukuun ottamatta muutamaa virallista markkinointikuvaa, joita sain luvallisesti käyttää. Tästä johtuen minun ei tarvinnut pohtia kuvien käyttöoikeuksia, sillä luonnollisesti omistan itse tekijänoikeudet ottamiini kuviin. Kuvanmuokkausta en juurikaan tehnyt, poikkeuksena kuvien rajaaminen. Jonkin verran muokasin myös kontrasteja ja kirkkautta, mutta muutoin kuvat on siirretty suoraan kamerasta blogiin.



Kuva 12. Blogin otsikkobanneri (Korhonen 2015).

5.4.2 Tekstit

Tekstien rakenteessa pyrin houkuttelevaan otsikkoon ja hyvään lopetukseen. Otsikoissa halusin pysyä lyhyenä ja ytimekkäänä, sillä usein jo pelkkä otsikko määrittelee lukijalle sen, jatkaako hän lukemista eteenpäin vai siirtykö seuraavaan aiheeseen. Poikkeavakieliset otsikot ovat useimmiten houkuttelevimpia ja niillä on hyvä huomioarvo. Onnistuinkin muutamia tällaisia otsikoita keksimään. Esimerkkejä poikkeavakielisistä otsikoistani (Kirjoittamisen apuvälineitä, n.d):

- Ilmojen halki käy skeittaajan tie!
- Notkea, notkeampi, notkein
- Hamppareista lihaisin, haasteista mahtavin
- Rullailua HighRollerilla.

Pohdintaotsikoita, eli kysymysmuotoisia otsikoita en juurikaan käyttänyt. Pohdintaotsikot sinänsä eivät tarjoa tietoa tulevasta tekstistä, vaan ne ilmaisevat yksinkertaisesti jonkin pohdittavan asian (Kirjoittamisen apuvälineitä, n.d):

- Tiesitkö tätä puistosta?

Dynaamiset otsikot perustuvat verbien käyttöön. Substantiivirakenteiset otsikot koetaan usein tylsiksi ja raskaiksi, kun taas verbit luovat dynaamisuutta ja mielenkiintoa (Kirjoittamisen apuvälineitä, n.d). Esimerkkejä dynaamisista otsikoista blogissa (suluissa on vaihtoehtoinen substantiivirakenteinen otsikointi esimerkki):

- Vuokatissa vesiurheilumassa (vrt. Vuokatin Vesiurheilukeskus)
- Arvontaa pukkaa! (vrt. Arvonta, arpajaiset tms.)
- Rullailua HighRollerilla (vrt. HighRoller- tunti).

Tärkeintä on siis keksiä napakka otsikko, joka on houkutteleva ja nokkela. Otsikon tulee kertoa, mitä teksti käsittelee, ja siihen kannattaakin valita tekstin avainsanoja. Osassa postauksista onnistuin otsikoimaan hyvin, mutta myös heikompi otsikoita löytyy joukosta.

Luetuimman postauksen otsikko oli ”Hamppareista lihaisin, haasteista mahtavin” ja vähiten luetun ”And the winner is.....”. Luetuin postaus kertoi hampurilaisensyönti kilpailusta, kun taas vähiten luettu postaus kertoi pesäpallo-ottelun lippujen arvonnin voittajan. Näiden kahden otsikon välillä suurin ero on kieli. Selvästi suomenkielinen otsikko on vetoavampi kuin englanninkielinen. Myös luetuimman postauksen otsikon nokkeluus on yksi syy ko. postauksen houkuttelevuuteen. Blogimaailmassa erilaisuus on etu, jota kannattaa hyödyntää myös otsikoinnissa. Mitä erilaisempi ja nokkelampi otsikko, sitä mielenkiintoisemmaksi lukijat postauksen kokevat.

Itse postauksissa pyrin kirjoittamaan monipuolista tekstiä, käyttämään paljon synonyymejä ja kuvaileva adjektiiveja, mutta oikeinkirjoitusta unohtamatta. En halunnut kirjoittaa jäykkää tekstiä, vaan enemmän puhekielisempää, johon lukijoiden olisi myös helpompi samaistua. Mielestäni onnistuin kirjoittamaan hyvää ja kuvailevaa tekstiä, jota on helppo lukea.

5.4.3 Kommentit

Lukijoiden ja blogia kertaluontoisesti lukeneiden kommentit ja palautteet kertovat paljon blogista ja sen onnistumisesta, joten myös niiden läpikäyminen ja analysoiminen on osa arviointiprosessia. Tavoitteenani olisi saada myös keskustelua aikaan asiakkaiden toimesta kommenttien muodossa, mutta tämäkin tavoite jäi osittain saavuttamatta. Muutama hyvin yksinkertainen kommentti tuli, jotka olivat seuraavanlaisia: ”Hienoja kuvia! :)”, ”Wow, kivoja kuvia! Ihana Sole ja ihana Meri.”, ja ” :) ”.

Blogissa järjestämissäni arvonnoissa tarkoituksena oli, että lukijat vastaisivat kysymykseen ”Mikä on parasta pääsiäisessä, ja miten sen mieluiten viettäisit?”. Toisen arvannon kysymys oli ”Millainen olisi teidän unelmienne kesäpäivä?” Ensimmäiseen arvontaan vastauksia tuli kiitettävästi, mutta koska vastauksien yhteydessä oli myös vastaajien yhteystiedot, ei näitä kommentteja voinut julkaista. Nämä vastaukset olivat parhaimmillaan useiden lauseiden mittaisia ja todella ajatuksen kanssa kirjoitettuja, harmi siis, etteivät ne päässeet kaikkien luettaviksi. Myös toiseen arvontaan osallistui jonkin verran lukijoita, joskin vähemmän kuin ensimmäiseen arvontaan. Samoin myös tässäkin vastaukset olivat yhteystietojen vuoksi salaisia.

Muutoin kommentteja ei juurikaan tullut, vaikka pyrinkin asettelemaan lukijoilla kysymyksiä postauksien loppuun. Toivoin, että nämä kysymykset olisivat herätelleet ihmisiä kertomaan omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan, mutta vastaukset jäivät kirjoittamatta. Asettamiani kysymyksiä olivat mm. Millaisia tapahtuma-/teemapäiviä tai päivän piristykksiä haluaisitte meidän järjestävän? Mikäs oli Teidän hiihtolomanne mieleenpainuvuin hetki? Oletkos Sinä päässyt vielä testaamaan miltä skeittilauta tuntuu jalkojen alla? Joko Te olette kokeilleet HighRolleria? Uskaltaisitteko Te ottaa haasteen vastaan? Huikatkaahan kommenttiboksiin vielä kuinka Te vietätte mieluiten aikaanne pakkaspäivinä?, jne.

Yritysblogi on vain harvoin todellinen hitti lukijoiden keskuudessa. Vakiintunut lukijakunnan saaminen voi kestää jopa vuosia, ja kommenttikenttä voi huutaa tyhjyyttään pitkään. Blogi vaatiikin tietynlaista kypsytämistä ja asiakkaiden totuttelua tällaiseen poikkeavaan keskustelukanavaan. (Rinta 2009, 152–153.) Luulen, että ainakin osittain blogin kommentoinnin vähäisyys johtui siitä, etteivät asiakkaat olleet tottuneet tämän kaltaiseen vuorovaikutuskeinoon yrityksen ja asiakkaiden välillä. Kommentointia ei ehkä uskallettu aloittaa, kun kukaan muukaan ei sitä tehnyt.

Kaiken kaikkiaan kuitenkin voisi todeta, että blogin pitäminen oli haasteellisempaa kuin voisi aluksi kuvitella. Bloggaamiseen liittyy monia aikaa vieviä välivaiheita, joten ajan löytäminen kaikelle oli välillä todella vaikeaa. Myös heikot koodaustaidot tuottivat hankaluuksia, sillä ilman niitä blogin muokkaaminen on vaikeaa. Esimerkiksi niinkin yksinkertainen asia kuin kuvien, bannerin, otsikoiden tms. keskittäminen oli raastavaa puuhaa, ja kaikessa en onnistunutkaan niin hyvin kuin olisin halunnut.

Mielestäni onnistuin kuitenkin kiitettävästi yhdistämään harjoittelun ja opinnäytetyön tekemisen. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja aikaansaannokseeni haasteista ja toteutumattomista tavoitteista huolimatta. Opin blogin kautta ennen kaikkea kärsivällisyyttä ja organisointitaitoja sekä pitkäjänteisyyttä. Blogia oli mukavaa ja opettavaista pitää. Asiakkaat riemastuivat, kun pääsivät blogissa käytettäviin kuviin, ja he olivat usein hyvinkin kiinnostuneita tästä uudesta tiedonlähteenäkin toimivasta kanavasta. Myös positiivisen palautteen saaminen asiakkailta ja henkilökunnalta toivat mukavan lisän bloggaamiseen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta rajatessani tuntui miltei mahdottomalta nipistää aihe vain muutama osa-alueeseen, sillä tietoa markkinoinnista ja sen eri muodoista, sosiaalisesta mediasta, sähköisestä markkinoinnista ja blogeista tuntui olevan niin paljon tarjolla. Teoria pohjaan perehtyminen olikin aikaa vievää työtä, sillä laajasta tietomäärästä oli vaikeaa valikoida juuri tähän opinnäytteeseen sopivimmat asiat. Pyrin kuitenkin pitämään varsinaisen markkinoinnin osa-alueen lyhyenä johdatteluna aiheeseen ja keskittyä sen sijaan ennen kaikkea blogien maailmaan. Vaikka teoriataustaa löytyikin äärettömän paljon, ja sen läpi kahlaaminen oli välillä haastavaa, niin missään vaiheessa en ole katunut aiheen valintaa. Yhä edelleenkin se tuntuu omalta, itselleni sopivalta aiheelta ja ennen kaikkea mielenkiintoiselta. Pysyin myös asettamassani aikataulussa opinnäytetyön suhteen.

Opinnäytetyön teon alkuvaiheissa myös blogin pitäminen tuntui suhteellisen helpolta ajatukselta, mutta enhän koskaan aiemmin ollut blogia kirjoittanutkaan. Pian kävi kuitenkin selväksi, että blogin ylläpitäminen oli kaikkea muuta kuin helppoa. Teoriaan perehtyminen avasi silmäni blogien maailmaan, ja ymmärsin sen miten valtavasti töitä menestyksekkään blogin eteen tulee tehdä. Olen kuitenkin tyytyväinen valintaani kirjoittaa blogia, sillä se oli aihepiirinä minulle uusi tuttavuus, ja uskon tästä verkkokirjoittamisen harjoittelusta olevan hyötyä myös tulevaisuudessa.

Tavoitteet blogin suhteen eivät aivan täytyneet, sillä blogiin ei tullut juurikaan kommentteja ja vakinaiset lukijatkin jäivät vain tavoitteeksi. Tämä tietenkin vaikuttaa blogin luotettavuuden arviointiin, mutta kuten jo aiemmin on todettu, on menestyksekkään yritysblogin luominen vaikea ja pitkä prosessi, joka voi viedä jopa vuosia. Blogi kuitenkin jatkuu edelleen, joten missään nimessä en ole turhaa työtä tehnyt blogin kanssa. Olen tyytyväinen blogiin, vaikka tulevaisuutta ajatellen se vaatiikin joitakin muutoksia mm. ulkoasun ja blogialustan osalta. Koen siis kuitenkin onnistuneeni opinnäytetyössäni, sillä myös teoreettinen viitekehys ja toiminnallinen osuus tukivat hyvin toisiaan.

Tavoitteena oli myös keskittyä blogin löydettävyyteen, jossa mielestäni onnistuin hyvin. Blogia tuotiin esille puiston Facebook-, Instagram- ja internetsivuilla, sekä omalla Facebook-sivullani. Lisäksi syötin blogin osoitteen www.google.com/addurl/-osoitteeseen, jonka tar-

koituksena on yksinkertaisesti se, että Google löytää blogin osoitteen ja lisää sen hakemistoonsa. En siis usko, että lukijoiden puute johtui siitä, etteivät he olisi löytäneet blogiin.

Alkuperäinen suunnitelmani blogin pitämisestä muuttui siltä osin, että tarkoitukseni oli kirjoittaa työharjoitteluni ajan blogia puistolle. Kävi kuitenkin niin, että jäin kesätöihin puistoon, jolloin tuntui luontevalta jatkaa myös blogin kirjoittamista. Tästä johtuen blogin pitäminen venyi muutamalla kuukaudella, mikä on itseasiassa mielestäni vain hyvä asia postauksien määrän ja laajuuden kannalta.

Blogi suunniteltiin alun perin käsittelemään puistoa, sen arkea ja tapahtumia, ja tällä linjalla pysyttiin koko blogin kirjoittamisen ajan. Kehitysideana voisi kuitenkin olla hieman laajalaisempi aihepiiri, joka käsittelee myös lähiympäristöä. Puisto sijaitsee Vuokatissa, joka on perhematkailijoiden matkakohteiden kestopuosikki vuodesta toiseen, joten silloin tällöin voisi olla hyvä myös kirjoittaa Vuokatin muista aktiviteettimahdollisuuksista ja lomaviihteen tavoista. Blogissa voisi esitellä Vuokatin upeaa luontoa ja maastoja sekä kertoa lähialueiden matkailutarjonnasta.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää edelleen blogin kehittämisessä. Nyt tiedetään millaisista postauksista lukijat pitävät, miten blogialusta toimii käytännössä, millaisia asioita tulee bloggaamisessa ottaa huomioon. Opinnäytetyö voi myös toimia apuna muille aloitteleville bloggaajille, sillä onhan työssä käyty bloggaamisen aloittaminen tarkasti läpi aina rekisteröitymisestä lähtien. Myös bloggaamisen kiertokulkukaavio (Alasilta 2009, 243) toimii hyvänä ohjeena, sillä ainakin itselleni se oli erityisen hyödyllinen bloggaamista aloittaessani.

Jatkoa ajatellen olisi hyvä, että blogin pitämiseen varattaisiin tarpeeksi aikaa. Itselleni hankaluuksia tuotti se, että esimerkiksi kuvat blogiin tuli ottaa muiden töiden ohella, mikä oli tietenkin haasteellista siinä mielessä, että usein en oikeilta töiltäni ehtinyt siirtyä valokuvaamiseen kesken kaiken. Tästä syystä kuvat tuli usein otettua kiireellä, ilman suunnittelua, asettelua jne. Jos blogille varattaisiin enemmän aikaa, olisi blogin ulkonäkö ja sisältö varmasti hieman laadukkaampi. Blogin ulkoasu tulee kuitenkin varmasti muuttumaan jatkossa, mutta muuten uskoisin blogin jatkavan samaa linjaa. Jos blogiin liittyvät myös Superparkit, muuttuu sisältö luonnollisesti, kun kirjoittajia on useampia ja koska puistot ovat hieman toisistaan poikkeavia.

Puistossa käy myös paljon yläkoululaisia oppilaita tutustumassa työelämään sekä matkailualan opiskelijoita tekemässä työharjoitteluaan, joten yhtenä tehtävänä heille voisi olla postauksen

ideoiminen ja toteuttaminen blogiin. Toisaalta pidän siitä, että blogilla on vain yksi kirjoittaja, jolloin tekstit pysyvät jokseenkin samantasoisina, mutta toisaalta useampi kirjoittaja toisi blogiin eläväisyyttä ja vaihtelua.

Blogin pitäminen on ollut ennen kaikkea itselleni todella opettavainen kokemus, sillä olen todella saanut huomata, että blogin ylläpitäminen on aikaa vievää puuhaa ja sen eteen täytyy nähdä vaivaa. Toivon, että blogi jatkuu tulevaisuudessakin, se kehittyy ja saa vakiintunutta lukijakuntaa.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas - Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.
- Airaksinen, T. 2010. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Viitattu 26.11.2014. http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-ont-tekstina-2010?next_slideshow=1
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava.
- Angry Birds Activity Park. N.d. Viitattu 7.11.2015. <http://www.angrybirdsvuokatti.fi/fi>
- Auvinen, H. 2012. Blogi Disneyland Pariisista. Opinnäytetyö. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 2.10.2014. <http://www.theseus.fi/handle/10024/50672>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blogietiikka. 2014. Viitattu 7.9.2015. <http://www.blogietiikka.fi/2014/11/blogosfaari-tutuksi-blogeja-koskeva-oikeudellinen-saantely/>
- Blogilista.fi. 2014. Viitattu 26.11.2014. <http://www.blogilista.fi>
- Blogimainonta. 2013. Viitattu 7.9.2015. <http://www.bgh.fi/blog/blogimainonnan-uudet-ohjeistukset/>
- Briggs, S. 2001. Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Creative Commons. N.d. Viitattu 7.9.2015. <http://creativecommons.org>
- Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Edu. 2013. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 8.12.2014. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media?
- EliteInfoWorld. 2013. Seven stages of internet marketing. Viitattu 11.12.2014. <http://www.eliteinfoworld.com/blog/seven-stages-of-internet-marketing>
- Facebook. 2015. Viitattu 9.11.2015. <https://www.facebook.com>
- Google+. 2014. Viitattu 8.12.2014. plus.google.com

Google Analytics. N.d. Viitattu 8.12.2014. <http://www.google.com/analytics/>

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media - Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Tulevaisuuden Tutkimuskeskus. Turun Kauppakorkeakoulu. Viitattu 8.12.2014. https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/eTutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf

Hochman, J. 2014. The internet marketing process. Viitattu 11.12.2014. <https://www.hochmanconsultants.com/articles/internet-marketing-process.shtml>

Huusko, P. 2013. Matkailun markkinointiviestintä. Opetusmateriaali. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2014. perttu.huusko@kamk.fi.

Huusko, P. 2014. Sähköinen liiketoiminta. Opetusmateriaali. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2014. perttu.huusko@kamk.fi.

Instagram. 2015. Viitattu 9.11.2015. <https://instagram.com>

Jokinen, H. 2010. Sosiaalinen media Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyö. Laeua- ammattikorkeakoulu. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 10.12.2014. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23216/Jokinen_Henna.pdf?sequence=1

Kauhanen - Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon - mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta – Huomisen todellisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kinnunen, H. 2014. Blogien hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyö. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Matkailun ko. Viitattu 14.11.2014. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75753/Kinnunen%20Hannele.pdf?sequence>

Kirjoittamisen apuvälineitä. N.d. Aalto-yliopisto – Kauppakorkeakoulu. Viitattu 22.9.2015. http://viestinnantietoaines.aalto.fi/mmkv/tekstin_suunnittelu.htm

Kivikangas, K. & Vesanto, U. 1996. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

- Mainonnan tunnistettavuus. 2014. Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. Viitattu 7.9.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Paulo, R. 2000. Web Marketing Tourism Destinations. University of Lisbon. Viitattu 11.12.2014. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1103&context=ecis2000>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rindell, M. 2014. Digitys (Viitattu 26.11.2014) <http://www.digitys.fi/blogi/-7-hyvaksi-havaittua-prosessia-onnistuneen-blogimarkkinoinnin-taustalla>
- Rinta, T. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.
- Sirén, M. 2009. Internet-markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus Suomen Hiusverkolle. Opinnäytetyö. Laurea - Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ko. Viitattu 15.12.2014. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7482/Siren_Mirva.pdf?sequence=1
- Sosiaalinen media. Nd. Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 9.11.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Sterne, J. 1996. World Wide Web Markkinointi – Integroi Internet yrityksen liiketoimintaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tekijänoikeuden perusteita. N.d. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 7.9.2015. http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeuden_perusteita/?lang=fi
- Tumblr. 2014. Viitattu 8.12.2014. <https://www.tumblr.com>
- Twitter. 2015. Viitattu 9.11.2015. <https://about.twitter.com/fi/company>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi
- Vlogit.fi. 2014. Viitattu 8.12.2014. <http://vlogit.fi>
- Weblogs: A History and Perspective. 2000. Viitattu 9.9.2015. http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Wordpress. 2014. Viitattu 26.11.2014. <http://fi.wordpress.org>

