

Toimitusjohtajan blogi -työkalupakin sisällön ja rakenteen suunnittelu ja työstäminen Wordpress-julkaisualustalla

Kaisu Isomäki



Tekijä(t) Kaisu Isomäki	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Toimitusjohtajan blogi -työkalupakin sisällön ja rakenteen suunnittelu ja työstäminen Wordpress-julkaisualustalla	Sivu- ja liitesivumäärä 44
<p>Toimitusjohtajan blogin työkalupakin työstäminen Wordpressillä on Haaga-Helian kevään 2015 Johtamisviestinnän opintojakson YAMK-opiskelijoilta saatu toimeksianto, jonka tarkoituksena on tuottaa käyttäjälähtöinen johtamisviestintään ja lukijan sitouttamiseen keskittyvä laadullinen verkkopalvelu. Opinnäytetyössä keskitytään sisällön tuottamiseen ja verkkopalvelun rakenteen suunnitteluun. Blogiviestinnän tekniset ratkaisut on rajattu opinnäytetyöaiheen ulkopuolelle.</p> <p>Toimitusjohtajan blogin työkalupakkia varten toimeksiantajaryhmä on kirjoittanut toimitusjohtajien blogiviestintää käsittelevää raakasisältöä sekä miettinyt työkalupakille sopivaa rakennetta. Opinnäytetyön tavoitteena on saattaa ryhmän tekemä työkalupakin sisältö materiaali julkaisukelpoiseen muotoon ja toteuttaa työkalupakki Wordpress-alustalla.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään bloggaamista ja erityisesti toimitusjohtajien bloggaamista ja sosiaalisen median käytön teoriaa. Verkkopalvelun konseptisuunnittelua ohjaamaan on luotu neljä mallilukijaa – neljä toimitusjohtajaa, joilla on demografisia eroja, mutta jotka kaikki tähtäävät yritysviestintänsä tehostamiseen. Produktin kuvauksessa tietoperustan pohjana ovat verkkokirjoittaminen ja sille ominaiset piirteet.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, johon liittyvät linkit ja kuvat löytyvät opinnäytetyöraportista. Työkalupakista on saatu palautetta kevään 2016 Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijaryhmältä. Heidän antamansa palautteen perusteella verkkopalvelua on laajennettu.</p> <p>Tuloksena on saatu käyttökelpoinen bloggaaville tai bloggaamista harkitseville toimitusjohtajille suunnattu työkalupakki. Verkkopalvelu voidaan nähdä ajankohtaisena ja nykypäivän yritysviestinnän tarpeisiin vastaavana välineenä. Jatkoa ajatellen työkalupakkia on mahdollista laajentaa edelleen ulottumaan esimerkiksi myös blogiviestinnän tekniselle puolelle.</p>	
Asiasanat verkkopalvelut, sisältötuotanto, verkkokirjoittaminen, blogit, yritysviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyöaiheen rajaus	2
2	Blogiviestintä yrityskäytössä.....	3
2.1	Yritysblogit ja toimitusjohtaja bloggaajana.....	3
2.2	Kohderyhmä ja mallilukija	8
3	Projektin ja tuotteen kuvaus.....	11
3.1	Blogin alustan ja nimen valinta	11
3.2	Työkalupakin teeman valinta ja rakenteen suunnittelu	12
3.3	Sisältökokonaisuuksien suunnittelu.....	16
3.3.1	Otsikointi, ingressit ja puhuttelutyylit.....	16
3.3.2	Tekstintuotanto ja editointi.....	18
3.3.3	Värit ja kuvamaailma.....	20
3.3.4	Ohjeiston paketoiminen ja hakukoneoptimointi.....	23
3.4	Käytännön haasteita ja ratkaisuja	23
3.5	Muokkaus palautteen perusteella.....	25
3.6	Sähköpostiviestintä esimerkkiposten edustajien kanssa.....	31
3.7	Valmis työkalupakki	33
4	Pohdinta.....	38
4.1	Kehittämissuhteita	38
4.2	Prosessin arviointi.....	39
	Lähteet	42

1 Johdanto

Suoritin keväällä 2015 Haaga-Heliassa ammatillisten opintojen suuntautumisopintojani Mainonnasta ja yritysviestinnästä. Osana erikoistumisopintojani pääsin perehtymään Wordpress-sivuston päivittämiseen ja ongelmakohtien korjaamiseen. Kun minulle tarjottiin Wordpress-työskentelyyn liittyvää opinnäytetyöaihetta, Toimitusjohtajan blogin työkalupakin toteuttamista, päätin ottaa haasteen vastaan oppiakseni lisää työskentelystä Wordpress-alustalla. Haaga-Helian ylemmän ammattikorkeakoulun Johtamisviestintä-opintojakson ryhmän opiskelijat olivat tehneet työkalupakkiin taustatyön sekä tuottaneet sisällön, ja minun tarkoitukseni oli saattaa se blogimuotoonsa.

Johtamisviestinnän opintojakso sai keväällä 2015 tehtäväkseen työstää käytännönläheistä työkalupakkia toimitusjohtajan blogia pitävälle tai sellaista suunnittelevalle yritykselle. Moni YAMK-opiskelijoista työskentelee asiantuntija- tai esimiesasemassa, mistä syystä heillä on perusteltuja näkemyksiä johdon viestinnän tehostamiseen. Haaga-Helian rehtori Teemu Kokon lisäksi projektiin lähti mukaan kaksi muuta kumppaniyritystä. Yrityksillä oli jo käytössään johdon tai toimitusjohtajan blogi tai he olivat päättäneet perustaa sellaisen. Yritykset hyötyivät projektista siten, että he saivat ulkopuolista näkökulmaa johtamisviestintään, palautetta blogikirjoituksiinsa sekä konkreettisia ideoita bloginsa kehittämiseen. (Itse asiassa! -blogi 2015.)

Toimitusjohtajan blogin työkalupakin blogialustan tarjosi Mainostoimisto Sininen Härkä. Tapasin blogiyhteistyön merkeissä ensimmäistä kertaa Sinisen Härän toimitusjohtaja Nico Härkösen ja opinnäytetyöohjaajani Tanja Vesala-Varttalan kanssa kevään 2015 lopussa. Keskustelimme yhteistyöstä ja blogin toteuttamisesta. Blogin domain-nimen, toimitusjohtajanblogi.fi, olimme päättäneet ennen tapaamista. Päädyimme toteuttamaan blogin Johtamisviestinnän opintojaksolaisten taustatyössään suosittelemalla Wordpress-pohjalla.

Opinnäytetyössä paneudutaan ensimmäiseksi blogiviestinnän teoriaan yrityskäytössä, toimitusjohtajien bloggaamiseen sekä konseptisuunnittelua ohjaaviin mallilukijoihin. Projektin ja produktin kuvauksessa käsitellään työkalupakin rakenteen ja sisällöntuotannon vaiheita sekä päätöksentekoprosessiin vaikuttaneita tekijöitä ja teoriaa. Pohdinta-luvussa arvioidaan prosessin onnistumista ja esitetään kehittämissuhteita.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Johtamisviestinnän opintojaksolaisten tuottaman materiaalin pohjalta käytännönläheinen ja nopeasti sisäistettävissä oleva toimitusjohtajan

blogin työkalupakki. Työkalupakin tarkoituksena on madaltaa suomalaisen yritysjohton kynnystä aloittaa blogin pitäminen ja kannustaa yritysjohtoa viestimään blogin avulla tehokkaammin. Työkalupakki keskittyy johtamisviestinnän ja lukijan sitouttamisen näkökulmaan eikä niinkään blogiviestinnän teknisiin ratkaisuihin. Työkalupakin tavoitteena on tarjota konkreettisia vinkkejä blogin ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Oma tavoitteeni oli syventää osaamistani verkkosivujen suunnittelussa, teknisessä tuottamisessa ja verkkokirjoittamisessa. Halusin saada selville, millaiset tehokeinot toimivat verkkojulkaisemisessa ja mitkä asiat vaikuttavat lukijan päätökseen jatkaa blogin selaamista. Halusin oppia viestimään siten, että työkalupakki puhuttelisi mahdollisimman tehokkaasti blogia pitäviä tai sitä harkitsevia toimitusjohtajia sekä muuta yritysjohtoa. Oli myös tärkeää, että toimeksiantajani eli Haaga-Helia ammattikorkeakoulu kokisi työkalupakin hyödylliseksi ja omia tavoitteitaan palvelevaksi sivustoksi, jota olisi myös mahdollista kehittää eteenpäin tarpeen vaatiessa.

1.2 Opinnäytetyöaiheen rajaus

Opinnäytetyötä aloittaessani sain käyttööni Johtamisviestinnän opintojakson YAMK-opiskelijoiden tuottaman raakasisällön ja rakennesuunnitelman toimitusjohtajan blogin työkalupakkia varten. Toimeksiantona oli toteuttaa verkkopalvelutyypinen työkalupakki. Opiskelijoilta saatu materiaali piti jalostaa käyttökelpoiseen ja julkaisuvalmiiseen kuntoon. Työkalupakki pyrittiin rakentamaan opiskelijoiden rakenne-ehtotusten mukaisesti niin pitkälle kuin mahdollista. Opinnäytetyössä keskityn sisällön tuottamiseen ja verkkopalvelun rakenteen suunnitteluun. Blogiviestinnän tekniset ratkaisut on rajattu opinnäytetyöaiheen ulkopuolelle.

2 Blogiviestintä yrityskäytössä

Blogimaailma tavoittaa päivittäin miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Digitalisoituneessa yhteiskunnassamme asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittyminen tapahtuvat usein tietokoneen välityksellä. Blogin avulla yritys voi kehittää brändiään, tavoittaa uusia asiakkaita ja selvittää heidän tarpeitaan sekä hoitaa sisäistä viestintäänsä. Onko yrityksellä enää varaa olla olematta mukana mediassa, jossa joku todennäköisesti keskustelee heistä? Menestyvän yrityksen on päästävä eroon ajatusharhasta, että bloggaaminen olisi vain epämääräistä nettikirjoittelua. (Kilpi 2006, 26-27.)

2.1 Yritysblogit ja toimitusjohtaja bloggaajana

Blogi on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä verkkosivusto, jossa näkyy kirjoittajan persoona tai henkilökohtainen näkökulma. Blogi on aihepiiriltään ja kohderyhmältään varsin vapaa sivusto, joka voi perustua tekstiin, kuvaan, musiikkiin, videoihin tai hyödynittää niistä useita samanaikaisesti. Blogi voi olla julkinen tai tietyille kohderyhmälle rajattu, mutta tärkeää on, että se on interaktiivinen eli lukijat voivat kommentoida sen sisältöä. Tyypillisessä blogissa uusien sisältö on aina ylimpänä, mutta lukijoilla tulisi olla myös pääsy vanhempiin teksteihin ja kuviin. Aiemmin julkaistun sisällön pitäisi pysyä muuttumattomana. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10; Kortesus 2012, 17.) Usein blogit käsittelevät jotain määriteltyä aihepiiriä, kuten kirjallisuutta, hyvinvointia tai matkailua. Kun aihe ei ole liian laaja, myös kohderyhmä on rajatumpi ja blogin on helpompi löytää lukijansa.

Blogin pitämistä kutsutaan yleensä bloggaamiseksi ja blogin ylläpitäjää bloggaajaksi. Bloggaamalla on mahdollista löytää samanhenkisiä ihmisiä kauempaakin. Bloggaaminen aloitetaan usein jonkun idean innostamana – mitä minulla on sanottavaa maailmalle tai millä tavalla bloggaaminen voi auttaa minua työssäni tai harrastusmielessä. (Kilpi 2006.)

Organisaatioblogi on blogi, jossa kirjoittaja toimii pääasiassa edustamansa yrityksen ehdoilla. Blogien avulla on helppoa myydä brändiä ja lähettää johdonmukaisia viestejä asiakkaille ja muille sidosryhmille. Organisaatioblogin kirjoittajana toimii yleensä useampi yrityksessä työskentelevä henkilö. Esimerkiksi toimitusjohtajalla voi kuitenkin olla oma bloginsa. Kun kirjoittajia on useita, blogi on moniääninen ja aktiivinen, koska vastuu kirjoittamisesta jakaantuu. Toisaalta tekstien ja sisällön laatu voi vaihdella osaamiserojen takia. Kun blogia pitää yksi henkilö, esimerkiksi toimitusjohtaja, hän pystyy kehittämään omaa asiantuntijabrändiään ja rakentamaan tiiviin suhteen lukijoihinsa. Blogiliikenteen valvomiin on useita käteviä työkaluja, joiden avulla on mahdollista saada arvokasta tietoa lukijoista. (Diamond 2013, 192; Kortesus & Kurvinen 2011, 171-172.)

Yritysblogin ja henkilökohtaisen blogin ero on veteen piirretty viiva – ei aina täysin selvä. Kirjoittajasta riippuen blogitekstistä tulee kuulua kirjoittajan ääni ja näkökulma. Merkittävimpiä eroja yksityishenkilön ja yrityksen pitämän blogin välillä ovat:

- toisin kuin yksityisen blogin yritysblogin ylläpito kuuluu blogin pitäjän velvollisuuksiin ja siitä maksetaan palkkaa
- yritysblogia ylläpidetään työnantajan palvelimella ja sitä päivitetään työajalla, yleensä aiheet liittyvät yritykseen tai alaan
- yritysblogin sisältö on rajoitetumpaa, sillä työnantaja on antanut ohjeistuksen koskien blogisisältöä (Kilpi 2006, 86.)

Blogin välityksellä yritysten on mahdollista kommunikoida epämuodollisemmin verrattuna perinteisiin viestintävälineisiin. Ala, markkinat ja tuote saattavat jonkin verran rajoittaa blogin käyttöä organisaatioviestinnässä. Yleisesti ottaen blogi on kuitenkin sopiva kanava sekä kaupallisille että non-profit yrityksille. Kuten minkä tahansa muunkin verkkosisällön kanssa yritysten tulee harkita tarkkaan bloginsa sisältöä, eikä päätöstä blogin aloittamisesta kannata tehdä hätiköiden. Blogi on nimittäin helppo aloittaa, mutta vaikea ylläpitää. Kirjoittaminen vie aikaa, ja jotta kyseessä ei olisi pelkkä ”press release” teksteistä tulisi näkyä intohimo aihetta kohtaan. Kaupalliselle yritykselle tämä merkitsee sitä, että blogia pitäisi pystyä kirjoittamaan säännöllisesti, jopa kokopäiväisesti yhden työntekijän toimesta. Tästä syystä moni organisaatio onkin ulkoistanut bloggaamisen ammattilaisten käsiin. (Charlesworth 2015, 132-133.)

Mikään ei ilmaise yritystä ja sen tuotetta paremmin kuin älykäs toimitusjohtaja, joka osaa pukea tärkeät asiat innostavasti sanoiksi. Blogi on taktinen ja strateginen työkalu, jolla voi kasvattaa henkilökohtaista ja yrityksen vaikutusta. Sitä lukevat useat tahot asiakkaista osakkeenomistajiin. Toimitusjohtajan blogi on mahdollisuus antaa elottomalle organisaatiolle ääni ja persoona. Blogin myötä yritysjohdon on mahdollista johtaa keskustelua, muovata mielipiteitä ja pitää yhteyttä sidosryhmiensä kanssa päivittäisellä tasolla. (Marken.)

Kun toimitusjohtaja toimii yrityksen bloggaajana, hänen on hyvä muistaa kertoa omien ajatusten lisäksi yrityksen näkökannoista. Parhaat tehot bloggaamisesta saa, kun viestii ihmiseltä ihmiselle. Sisällöstä saa kiinnostavaa hyödyntämällä kokemuksia, tarinankerrontaa ja ajankohtaisia aiheita. Väritön businessjargon tulee jättää pois ja sen sijaan bloggaajan tulee ottaa kantaa, kertoa mielipiteitä ja ennen kaikkea kirjoittaa postauksia, joissa kuuluu kirjoittajan ääni ja persoona. Blogi on nopea, sillä merkintä on luettavissa heti julkaisemisen jälkeen. Toimitusjohtajan blogiteksti on suora viesti, joka menee vääristymättä perille, sillä välikäsiä ei ole. Blogin ansiosta sekä henkilöstöllä että muilla sidosryhmillä on

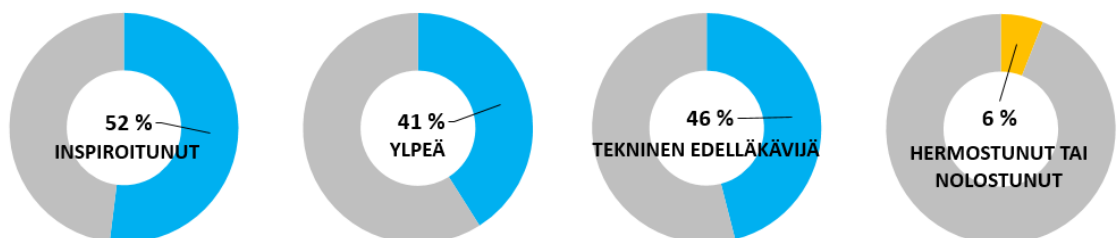
mahdollisuus lähettää välitöntä palautetta yritysjohdolle esimerkiksi yhtiön strategiasta. (Kilpi 2006, 45; Korteso & Kurvinen 2011, 177.)

Toimitusjohtaja on usein yrityksen näkyvin hahmo. Hän on brändi, jonka sanomiset muokkaavat käsitystä yrityksestä, vaikuttavat yrityksen arvostukseen ja sijoittajien investointipäätöksiin. Perinteisesti toimitusjohtaja nähdään etäisenä suljettujen ovien takana istuvana henkilönä. Asian ei kuitenkaan tarvitsisi olla näin. Toimitusjohtajan aito viestintä on avain yrityksen menestykseen nykypäivän digitaalisessa yhteiskunnassa. (Globeone 2015.)

Miksi toimitusjohtajan siis kannattaisi blogata?

- Bloggaava toimitusjohtaja rakentaa brändiä, sillä hänen henkilökohtainen brändinsä on kytköksissä yrityksen brändiin.
- Toimitusjohtajaa parempaa yrityksen vision edistäjää ei ole. Bloggaaminen on osa yrityksen strategista viestintää.
- Toimitusjohtajaa, joka kertoo rehellisesti yrityksen missiosta ja arvoista sosiaalisessa mediassa, pidetään luotettavana. (Globeone 2015.)

Maailmanlaajuisesti kattavaa tutkimustietoa toimitusjohtajien sosiaalisen median käytöstä on toistaiseksi vähän. Tehdyt tutkimukset kuitenkin osoittavat, että sosiaalisessa mediassa aktiivinen toimitusjohtaja edistää yrityksen menestystä. Weber Shandwickin tekemän *The Social CEO: The Executives Tell All* -tutkimuksen mukaan 76 % maailman johtohenkilöistä uskoo, että toimitusjohtajan on hyvä olla sosiaalinen yrityksen sisäisissä tai ulkoisissa kanavissa. Tutkimuksessa ilmeni, että toimitusjohtajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa iskostaa yleisesti ottaen positiivisia tunteita työtovereihin (kuvio 1). 52 % vastaajista kertoi olevansa inspiroitunut yrityksen toimitusjohtajan sosiaalisen median käytön takia. 41 % kertoi olevansa ylpeä siitä ja 46 % kertoi, että tuntee yrityksen olevan siitä syystä tekninen edelläkävijä. Vain 6 % ilmoitti, että toimitusjohtajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa hermostuttaa tai nolostuttaa heitä.



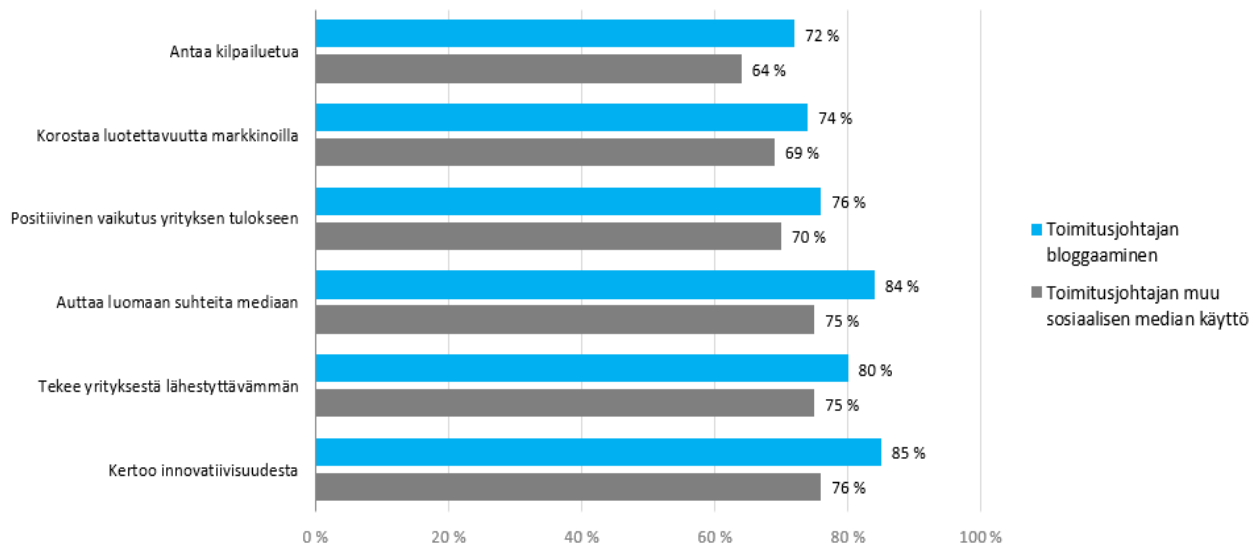
Kuvio 1. Mitä tunteita toimitusjohtajan sosiaalisen median käyttö herättää? (Mukaillen Weber Shandwickin *The Social CEO* -tutkimusta, 2012)

Tutkimukseen vastanneiden mukaan sosiaalisessa mediassa toimiva toimitusjohtaja muun muassa parantaa yrityksen brändimielikuvaa kokonaisvaltaisesti ja antaa sille kilpailuetua. Seuraavat prosentiosuudet kertovat, mitä positiivisia vaikutuksia toimitusjohtajan sosiaalisen median käytöllä on yritykseen.

Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiva toimitusjohtaja

- parantaa yrityksen mainetta (78 %)
- demonstroi yrityksen innovatiivisuutta (76 %)
- tekee yrityksestä lähestyttävämmän (75 %)
- parantaa työntekijöiden ja toimitusjohtajan välistä viestintää (75 %)
- parantaa yrityksen tulosta (70 %)
- tekee yrityksestä houkuttelevamman työpaikan (69 %)
- antaa yritykselle kilpailuetua (64 %)
- auttaa löytämään ja herättämään uusien asiakkaiden kiinnostuksen (64 %) (Weber Shandwick, 2012.)

Vastanneiden mukaan yritykseen kohdistuvat positiiviset vaikutukset tehostuvat erityisesti silloin, kun toimitusjohtaja bloggaaa. Kuviosta 2 nähdään, miten toimitusjohtajan bloggaaminen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttavat yritykseen. Vaikka suuri osa vastaajista kokee toimitusjohtajan muun sosiaalisen median käytön yrityskuvaan positiivisesti vaikuttavana tekijänä, toimitusjohtajan blogilla näyttäisi olevan vieläkin suurempi vaikutus. Eniten toimitusjohtajan bloggaaminen ja muu sosiaalisen median käyttö näyttää kertovan yrityksen innovatiivisuudesta ja auttavan luomaan suhteita mediaan. 75 % vastaajista uskoo, että toimitusjohtajan muu sosiaalisen median käyttö auttaa luomaan suhteita mediaan ja 76 % näkee sen kertovan innovatiivisuudesta. Vastaavasti 84 % vastaajista kokee, että toimitusjohtajan blogi auttaa mediasuhteiden luomisessa ja 85 % vastasi, että toimitusjohtajan blogi kertoo innovatiivisuudesta. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että 64 % vastaajista uskoo, että toimitusjohtajan muu sosiaalisen median käyttö antaa yritykselle kilpailuetua. Sen sijaan 72 % vastaajista näkee toimitusjohtajan blogin antavan yritykselle kilpailuetua, mikä on 8 % enemmän kuin muun sosiaalisen median käytöllä.



Kuvio 2. Toimitusjohtajan bloggaamisen ja sosiaalisen median käytön vaikutus yritykseen (Mukaiillen Weber Shandwickin *The Social CEO* -tutkimusta, 2012)

Toimitusjohtajan blogin menestys riippuu kuitenkin pitkälti myös kirjoittajan persoonallisuudesta. Persoonallisella toimitusjohtajalla on persoonallisia ajatuksia. Jos toimitusjohtajan kirjoitustaidot tai aika eivät riitä tarkoin mietittyjen blogipostausten kirjoittamiseen, myös haamukirjoittajien käyttö on mahdollista. Tällöin joku muu yrityksessä työskentelevä henkilö julkaisee blogitekstejä toimitusjohtajan nimissä. On kuitenkin huolehdittava siitä, että toimitusjohtaja pystyy puhumaan johdonmukaisesti blogissa käsitellyistä asioista, vaikka hän ei olisi itse niitä kirjoittanutkaan. Tästä syystä on tärkeää, että toimitusjohtaja on vähintäänkin mukana suunnittelemassa blogitekstien sisältöä, jotta toimitusjohtajan puheiden epäjohdonmukaisuuksilla ei olisi negatiivista vaikutusta yrityksen uskottavuuteen tai luotettavuuteen. (Charlesworth 2015, 132; Oxford Dictionaries.)

Yhdysvaltalaisen talouslehti Forbesin nettisivuilla julkaistussa artikkelissa (8.10.2009) eri alojen toimitusjohtajat kertoivat omat vinkkinsä bloggaamiseen. Tehokas bloggaaminen on kuuntelemista. Se on kritiikin vastaanottamista ja ongelmien korjaamista. Sen avulla voi näyttää kuluttajille ja osakkeenomistajille, että yritysjohto arvostaa heidän palautettaan. Se on myös väline, joka sosiaalisen median kanavien kanssa integroituna, auttaa valvomaan potentiaalisia uhkia. Sosiaalinen verkostoituminen mahdollistaa yritysarvojen esilletuomisen julkiseen tietoisuuteen lisäten yrityksen läpinäkyvyyttä. Kun asiakkaalleen arvoa tuottava yritys onnistuu välittämään haluamansa sanoman blogin välityksellä, asiakkaan luotto yritystä kohtaan vahvistuu. (Forbes 2009 a, b.)

2.2 Kohderyhmä ja mallilukija

Verkkopalvelulla tarkoitetaan organisaatiolle tai sen sidosryhmille tarkoitettua tietojärjestelmän palvelua, palvelimen verkkoon tarjoamaa palvelua tai internetissä sijaitsevaa multimedia- tai sisältökokonaisuutta. (Web-opas, 2013.) Verkkopalvelun sisällön suunnittelua ohjaavat kohderyhmän tarpeet sekä työelämäkirjoittamiseen ja verkkojulkaisemiseen liittyvä teoria. Toimitusjohtajan blogin työkalupakin suunnittelussa on otettu huomioon ne asiat, joita suunnittelua ohjaamaan luodut mallilukijat, haluavat verkkopalvelulta. Ensimmäiseksi on lähdetty toteuttamaan käyttäjälähtöistä palvelua. Kohderyhmä on pidetty mielessä niin visuaalisia ja rakenteellisia valintoja kuin tekstisisältöä tehdessä.

Lukijälähtöisyyden lisääntyminen toimituksissa on merkinnyt journalistisen sisällön keskittämistä, mallilukijan määrittelyä sekä suunnittelevan työtavan lisääntymistä. Erityistä huomiota on alettu kiinnittää sisällön houkuttelevuuteen ja visuaalisuuteen sekä tapaan puhutella lukijaa. Enää ei riitä, että yrityksellä on tarve segmentoida yleisönsä. Markkinointiviesti toimii sosiaalisessa mediassa vain, jos se tavoittaa kohderyhmät. Viesti ei kuitenkaan tule kuulluksi, jos sitä ei ole kohdennettu juuri oikeille tahoille. Tavoiteltua kohderyhmää edustamaan on alettu kehittää mallikäyttäjiä (persona) tai mallilukijoita (target reader profile), jotka edustavat niitä ihmisiä, joille yrityksen tuote tai palvelu on suunnattu. Mallilukija on toimituksen keksimä fiktiivinen hahmo, jossa tiivistyvät oletetun ja mitatun yleisön demografiset taustat, kuten koulutus, ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämäntyyli ja harrastukset. Hänen päämääränsä vastaavat oikeiden asiakkaiden tavoitteita ja tarpeita. Mallilukija on työväline, joka ohjaa toimituksen tekstin tuottamisen tapoja, lehden sisältöä, näkökulmia, aihepiirejä ja visuaalista ulkoasua. Vaikka mallilukija ei perustu oikeaan ihmiseen, hänelle annetaan muun muassa nimi, ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus/työ, usein erinäisiä elämäntyyliä kuvaavia ominaisuuksia sekä kokemus valitusta aiheesta. Mallilukijan avulla pyritään tavoittelemaan keskeistä lukijajoukkoa kuitenkin karkottamatta muita mahdollisia lukijoita. Tarkoituksena on helpottaa yrityksen markkinointipäätösten tekoa. (Diamond 2013, 19-20, 54; Helle, M. 2011, 121, 124-125.)

Työkalupakin suunnittelua tukemaan luotiin neljä mallilukijaa – neljä toisistaan ulkoisesti ja tavoitteellisesti erottuvaa toimitusjohtajaa, jotka suunnittelevat toimitusjohtajan blogin perustamista tai haluavat tehostaa jo olemassa olevaa blogia. Tarkoituksena oli luoda toisistaan demografisesti eroavia hahmoja, joiden tarkoitusperät ja halu tehostaa yrityksensä viestintää ovat kuitenkin samankaltaiset.

Työkalupakin katsottiin palvelevan laajaa toimitusjohtajasegmenttiä. Harkinnan tuloksena syntyi joukko suomalaisia toimitusjohtajia. Päälinjaus mallilukijoiden ominaisuuksista tuli

ajatuksesta luoda neljä erityyppistä organisaation toimitusjohtajaa: koulutusorganisaation toimitusjohtaja, vapaaehtoisjärjestön toimitusjohtaja, perinteisen osakeyhtiön toimitusjohtaja sekä nuori innovatiivinen pienyrityksen toimitusjohtaja. Mallilukijoiden joukossa on kaksi miestä ja kaksi naista. Henkilöiden ikähaarukka on suhteellisen laaja – nuorin toimitusjohtaja on 27-vuotias ja vanhin 56-vuotias.

Tommi Kukko, Helsinki

Kukko (45) on asunut koko ikänsä pääkaupunkiseudulla. Hänellä on vaimo ja kaksi lasta. Hän on väitellyt kauppatieteiden tohtoriksi, toiminut pitkään opetustehtävissä ja johtaa tällä hetkellä valtakunnallisesti merkittävän ammattikorkeakoulun toimintaa ja sen kehittämistä. Kukko pitää organisaatioonsa liittyvää toimitusjohtajan blogia, johon hän kirjoittaa häntä itseään, ammattikorkeakoulun nykyisiä ja potentiaalisia opiskelijoita sekä muita sidosryhmiä kiinnostavista aiheista. Hän suhtautuu digitaaliseen viestintään innokkaasti ja näkee siinä paljon potentiaalia myös ammattikorkeakoulun menestyksen kannalta. Toimitusjohtajan bloginsa osalta Kukon tavoitteena on kehittää sitä entisestään ja saada se suuremman yleisön tietoisuuteen. Lisäksi hän toivoo, että voisi omalla esimerkillään innostaa koulunsa oppilaita ja muuta henkilökuntaa bloggaamaan. Hän uskoo, että blogiviestinnän merkittävyys yritystoiminnassa tulee kasvamaan tulevaisuudessa, mistä syystä hän on tuonut aiheen vahvasti esille myös opettajien keskuudessa. Voisiko heidän ammattikorkeakoulunsa olla blogiviestinnän opettamisen edelläkävijä Suomessa?

Jenna Stenbacka, Vantaa

Stenbacka (38) toimii vapaaehtoisjärjestön toimitusjohtajana. Hän on filosofian maisteri, jonka vapaaehtoistyö Nepalissa vei aikoinaan mukanaan. Tällä hetkellä hän asuu Vantaalla avomiehensä ja kahden koiransa kanssa. Ihmisrakkaita koiriaan hän käyttää lähellä sijaitsevassa vanhainkodissa viikoittain. Stenbackalle blogimaailma on suhteellisen vieras. Hän on lueskellut amerikkalaisten toimitusjohtajien blogeja jonkin verran, mutta ei ole saanut aikaiseksi perustaa omaa blogia. Jostain syystä hän ei ole vielä löytänyt inspiroivaa suomalaista toimitusjohtajan blogia. Onko johdon bloggaaminen vain amerikkalaisten juttu? Stenbackan yritys on Facebookissa, mutta vähäisten tykkäysten ja asiakaskoh- taamisen takia toimitusjohtajalle on hieman epäselvää, mitä konkreettista hyötyä yritys- blogin perustamisesta voisi olla. Pystyisikö blogin avulla tehostamaan yrityksen viestintää ja sitä kautta lisäämään tietoa yrityksen tärkeästä tehtävästä?

Juho Viljanen, Vaasa

Viljanen (56) on noussut pitkän matkan tavallisesta työntekijästä perinteisen osakeyhtiön toimitusjohtajaksi. Hän toimi useita vuosia tuotantotyöntekijänä, kunnes päätti palata koulun penkille ja kouluttautua insinööriksi. Vaimostaan Viljanen erosi useita vuosia sitten. Heillä on kolme yhteistä lasta, jotka asuvat eri puolilla Suomea. Lapset vierailevat Viljasen luona muutaman kerran vuodessa. Eron jälkeen Viljaselle työ on ollut lähes koko elämä. Silloin harvoin, kun mies työnteoltaan ehtii, hän harrastaa golfia ja sauvakävelyä. Hän on vanhan kansan ihminen, joka luottaa myyntiin kasvokkain. Jokin aika sitten Viljasen täytyi palkata yritykselleen uusi viestintäassistentti edellisen siirtyessä muihin tehtäviin. Otto on nuorehko tehopakkaus, jolla on paljon luovia ideoita, joista suuri osa vaikuttaisi olevan ihan käyttökelpoisiaakin. Hän onkin ehdottanut Viljaselle toimitusjohtajan blogin perustamista. Ennen Oton saapumista yritysbloggaaminen oli Viljaselle täysin vieras käsite. Nyt hän on päässyt tutustumaan aiheeseen tarkemmin Oton lähettämien sähköpostien ansiosta. Idea omasta blogista on alkanut kehittyä miehen mielessä, mutta ainoastaan kylmät faktat bloggaamisen hyödyistä voisivat saada hänet todella harkitsemaan bloggaajaksi ryhtymistä.

Katri Aro, Sodankylä

Aro (27) on kotoisin Pohjois-Suomesta. Hän on opiskellut tradenomiksi Oulussa ja palannut nyt opintojen jälkeen kotiseudulle Sodankylään. Hän on naimaton ja haluaa tällä hetkellä keskittyä oman yrityksensä kasvattamiseen. Idea omasta mainostoimistosta syntyi jo opiskeluaikana, ja opintojen jälkeen Aro ei enää nähnyt syytä, mikä estäisi häntä toteuttamasta haaveensa. Omaa kirjallisuuteen liittyvää blogia Aro on pitänyt jo useita vuosia, joten bloggaaminen sinänsä ei ole hänelle uutta. Nainen kuitenkin tiedostaa, että yritysbloggaaminen ei ole täysin verrattavissa henkilökohtaiseen blogiin. Tämä innovatiivinen nuori johtaja haluaisi saada uutta näkökulmaa yritystasoiseen bloggaamiseen, mutta lähes kaikki ylimääräinen aika menee oman yrityksen pyörittämiseen. Organisaatiovies-tinnän ja yritysbloggaamisen niksit saattavat jäädä Arolta oppimatta, ellei hän keksi nopeampaa keinoa selvittää tarvittavat asiat. Toimitusjohtajan blogin työkalupakki sopisikin hyvin kiireisen toimitusjohtajan tarpeisiin.

Näitä neljää mallilukijaa hyödyntäen pystyttiin tekemään työkalupakin sisällöllisiin, rakenteellisiin ja teknisiin ratkaisuihin liittyviä päätöksiä. Suunnitteluprosessin aikana mallilukijoita käytettiin kohderyhmää kuvaavina tavoitekäyttäjinä. Heidän ominaisuutensa ja tavoitteensa ohjasivat työkalupakin työstämistä ja ne peilasivat pitkälti Wordpressissä tehtyjä valintoja.

3 Projektin ja tuotteen kuvaus

Toimitusjohtajan bloggaamisen tulee erottautua myynnistä. Läpinäkyvyys, rehellisyys ja riipaus mietittyä provosointia ovat tärkeitä asioita bloggaamisessa. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin se, että oma mielipide tulee esille rohkeasti ja suoraan. Ei haittaa, jos jotkut ihmiset ovat eri mieltä yritysblogin postauksen kanssa. Eriävät mielipiteet edesauttavat keskustelun syntyä ja auttavat toimitusjohtajaa oppimaan lukijoiltaan. Nämä ohjeet bloggaavalle tai bloggaamista suunnittelevalle toimitusjohtajalle on antanut Rob Gorrie, joka on mainoskampanjoita suunnittelevan Adcentricityn toimitusjohtaja. Gorrien mielestä bloggaavan toimitusjohtajan työnä on luoda inspiraatiota, mielikuvia ja keskustelua. Potentiaaliset asiakkaat tulevat luokse, jos heille luodaan relevanttia sisältöä. (Forbes 2009, c.)

Samanlaiset ajatukset heijastuivat myös toimitusjohtajan työkalupakin suunnittelun ja toteutuksen taustalla. Mitä neuvoja bloggaavalle tai sitä suunnittelevalle toimitusjohtajalle tulisi antaa, jotta hänen bloginsa onnistuisi? Miten työkalupakki tulisi toteuttaa, jotta se palvelisi ja inspiroisi toimitusjohtajaa mahdollisimman hyvin?

3.1 Blogin alustan ja nimen valinta

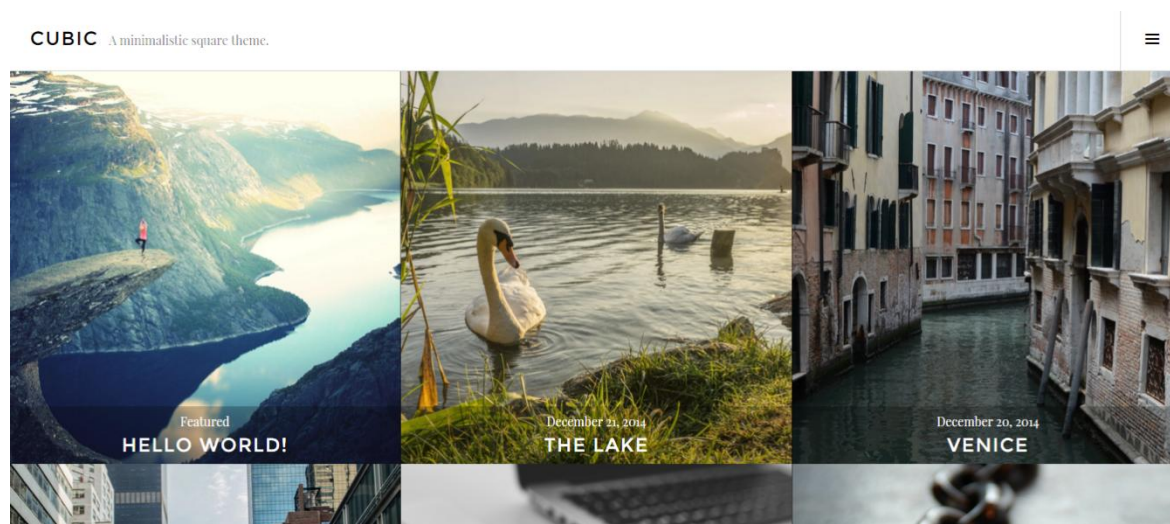
Päätökset blogin nimestä ja toteutuslupasta tehtiin opinnäytetyöprojektin alussa. Tavatekniikan Mainostoimisto Sinisen Härän perustajan Nico Härkösen ja opinnäytetyöohjaajani Tanja Vesala-Varttalan kanssa päätimme, että blogi perustettaisiin Wordpress-alustalle. Alustan monipuoliset mahdollisuudet, Härkösen kokemus Wordpress-sivujen luomisesta mainostoimistonsa asiakkaille sekä omat kokemukseni alustan käytöstä tukivat päätöstä. Myös Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijat olivat suosittelleen työkalupakin toteuttamista Wordpressillä.

Wordpress on ilmainen nettisivualusta siihen asti, kunnes käyttäjä haluaa raskaasti kustomoidun eli omaan käyttöönsä räätälöidyn teeman tai domain-nimen, jonka perässä ei lue ”wordpress.fi”. Työkalupakin verkko-osoitteen haluttiin olevan sisältöä kuvaava ja mahdollisimman ytimekäs. Sen haluttiin sisältävän sanoja, jotka nousisivat hyvin myös hakukoneessa ja jotka esiintyisivät sivustolla useaan otteeseen. Lopulta verkko-osoitteeksi valittiin yksinkertainen ja mieleenpainuva *toimitusjohtajanblogi.fi*. Työkalupakin nimeksi annettiin ”Toimitusjohtajan blogin työkalupakki”, joka kuvaa ohjeiston todellista käyttötarkoitusta – toimitusjohtajille suunnattu blogin luomisen tai kehittämisen yhteydessä käytettävä valmentava työkalu. Työkalupakkia ylläpidetään Mainostoimisto Sinisen Härän palvelimella.

3.2 Työkalupakin teeman valinta ja rakenteen suunnittelu

Projektin alussa ajatuksena oli toteuttaa Mainostoimisto Sinisen Härän avustuksella kustomoitu teema. Aikataulullisista ja taloudellisista syistä johtuen päätettiin lopulta, että työkalupakki rakennetaan valmista teemaa käyttäen ja tarvittaessa Sininen Härkä tarjoaisi teknistä apua sen toteutukseen.

Idea työkalupakin rakenteesta tuli pitkälti Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijoilta saamani materiaalin pohjalta. Ryhmä oli toivonut, että työkalupakin teemana käytettäisiin Cubic-teemaa (kuva 1), jonka pohjalle rakennettaisiin kolmiosainen työkalupakin sisältö. Laajan Wordpress-teemojen selailuprosessin päätteeksi päädyttiin kuitenkin valitsemaan ResponsiveBoat-niminen teema.



Kuva 1. Cubic-teema. (Wordpressin Cubic-teema)

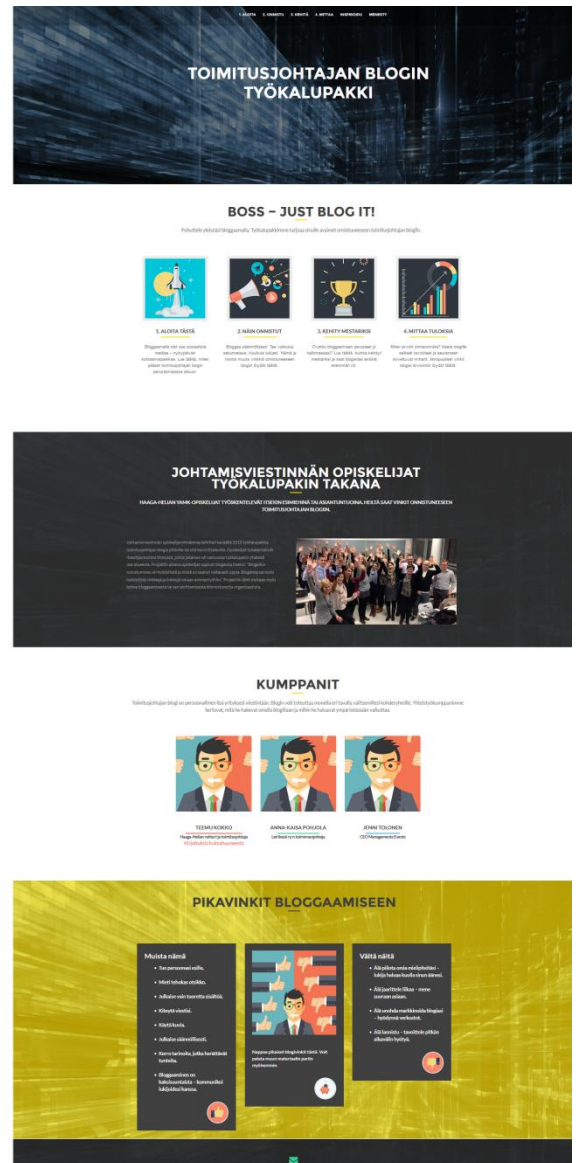
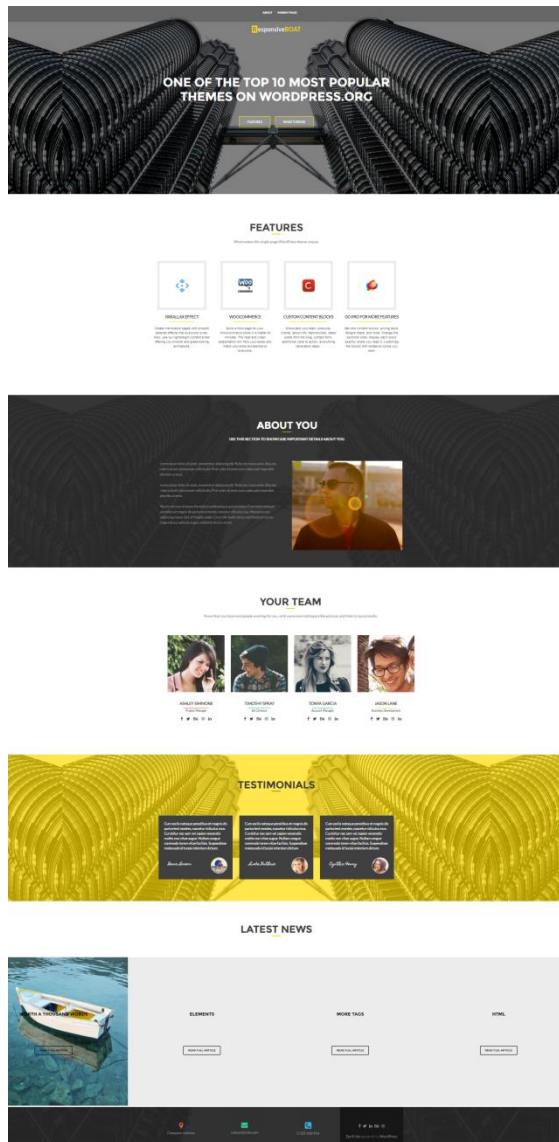
Kuvassa 1 näkyvä minimalistinen Cubic-teema perustuu pitkälti vahvaan kuvamaailmaan. Teemassa vasemmalla ylhäällä olevan laatikon käyttötarkoitus on kertoa blogin sisällöstä tarkemmin. Muut laatikot ovat dynaamisia ja ne vaihtavat paikkaa sitä mukaa, kun uusia blogipostauksia luodaan sivustolle. Uudet postaukset tulevat perinteisen blogin tapaan sivun alkuun eli Cubic-teemassa ylärivin keskelle, josta ne siirtyvät alemmas uusien postauksien tieltä. Teeman etusivu ei sisällä juuri lainkaan tekstiä. Lukija saa tärkeimmän informaation pelkkien otsikoiden avulla ja lisätietoa siirtymällä kuvien kautta sisältöön. Koska kaikki laatikot ovat samankokoisia ja hyvin järjestelmällisesti asetettu, yksikään laatikoista ei erottaudu muista. Pelkkä silmäily ei siis johdata lukijaa nopeasti hänen tarvitsemalleen sivulle.

Teeman visuaalisesta vahvuudesta huolimatta se ei tuntunut soveltuvan toimitusjohtajan blogin työkalupakin teemaksi. Vaikka mallilukija Aro saattaisi viehättyä minimalistisesta ja tyylikkäästä blogin ulkoasusta, teemasta puuttui konservatiivisuus, jota erityisesti mallilukija Viljanen arvostaisi. Cubic-teeman nähtiinkin sopivan paremmin esimerkiksi matka- tai sisustusbloggaajille, joille runsas kuvamaailma on etu eikä häiriötekijä. Kiireisille toimitusjohtajille tarvittiin selkeämpi ja informatiivisempi teema.

Toimitusjohtajan blogin työkalupakin teeman haluttiin olevan ominaisuuksiltaan monipuolinen, mutta tarpeeksi selkeä, responsiivinen, värimaailmaltaan kohderyhmäänsä houkutteleva sekä rakenteeltaan sellainen, että kuvien harkittu käyttö olisi mahdollista. Koska työkalupakin lisäksi haluttiin nostaa myös esille opiskelijoita sen takana sekä projektiin rohkeasti mukaan lähteneitä kumppaniyrityksiä, etusivulla tulisi pystyä esittelemään heitä.

Johtamisviestinnän ryhmän opiskelijat toivoivat, että työkalupakki toteutettaisiin kolmipor- taisena huoneentauluna, josta jokainen porras johtaisi blogimuotoiselle alasivulle. Päänavigaation linkeiksi he ehdottivat termejä: Ready, Steady ja Go. Ready-sivulla toimitusjohtajaa ohjeistettaisiin siitä, millainen on hyvä toimitusjohtajan blogi ohjeineen, ideoineen ja varoituksineen. Lisäksi sivulla olisi listaukset lähteistä, kuten artikkelit, esimerkkiblogit ja blogikirjallisuus. Steady-sivulla keskityttäisiin toimitusjohtajan blogin tavoitteisiin, kohde- ryhmiin ja lukijoiden odotuksiin. Kahden ensimmäisen sivun olisi tarkoitus valmistaa toimitusjohtajaa bloggaamaan. Go-sivu keskittyisi siihen hetkeen, kun blogi on jo käynnissä ja sen onnistumista haluttaisiin mitata niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Go-sivulta löytyisi erilaisia mittareita kuvauksineen, ohjeistukset niiden käyttöön ja niiden kytkeytyminen blogin tavoitteisiin ja kriteereihin. Päänavigaation lisäksi opiskelijat ehdottivat, että sivus- toltta löytyisi kätevät ja nopealukuiset ”Tee näin ja Älä tee näin -ohjeet”. Valitulla teemalla tulisi pystyä toteuttamaan työkalupakin vaiheittainen ohjeistus toimitusjohtajan bloggaami- seen.

Teemaa haettiin järjestelmällisesti Wordpressin monien teemojen joukosta. Hakusanoina käytettiin muun muassa teemalta haluttuja ominaisuuksia: ”responsive” ja ”custom menu”, sekä työkalupakkiin suunniteltua neutraalia väriä: ”gray”. Hakusanoilla suodatettuja tee- moja selailtaessa yritettiin hakea ulkoasua, jossa Johtamisviestinnän opintojaksolaisten ehdottama kolmiportainen navigaatio toimisi. Systemaattisen vertailun tuloksena löytyi ResponsiveBoat-teema (kuva 2), jonka ominaisuudet kohtasivat rakenteelliset ja sisällölliset vaatimukset parhaiten. Kuvassa vasemmalla on kuvakaappaus teeman demo- versiosta ja oikealla teema työkalupakin pohjana.



Kuva 2. ResponsiveBoat-teema (Wordpressin ResponsiveBoat-teema)

Työn edetessä valittu teema osoittautui niin toimivaksi, että mainostoimiston teknistä apua ei juurikaan tarvittu. Valmiin teeman ”kankeus” pani ajattelemaan asioita laajemmalla näkökulmalta. Koska teeman ominaisuuksia ei voitu muuttaa määrättömästi, oli ideoitava, miten palaset palvelisivat työkalupakkia parhaiten. Opinnäytetyössä tulen käsittelemään teeman/sivuston osia seuraavilla nimillä:

- yläpalkin valikkorivi
- otsikkopalkki (*Toimitusjohtajan blogin työkalupakki*)
- päänavigaatio (*Boss – just blog it!*) vrt. *Features*
- opiskelijat työkalupakin takana vrt. *About you*
- *Kumppanitarinat* vrt. *Your team*
- *Pikavinkit bloggaamiseen* vrt. *Testimonials*
- *Latest news* (ei käytetty työkalupakissa)
- alapalkki

Edellisten lisäksi puhun alisivuista, joilla tarkoitan työkalupakin varsinaisia sisältösivuja, joille pääsee päänavigaation kuvalinkkien kautta.

Sivuston otsikon yläpuolella oleva kapea valikkorivi ajaa periaatteessa saman asian kuin valkoisella pohjalla oleva päänavigaatio. Yläpalkin valikon ominaisuutena on kuitenkin se, että se seuraa lukijan mukana tämän selatessa sivua alaspäin. Näin lukijan ei tarvitse palata sivun alkuun päästäkseen tutustumaan alisivuille. *About you* -osiossa päätettiin esitellä työkalupakkia suunnitellut Johtamisviestinnän opintojakson YAMK-opiskelijaryhmä. *Your team* -osioon liitettiin projektiin mukaan lähteneet toimitusjohtajat. Toimitusjohtajille kirjoitettiin heiltä saadun materiaalin pohjalta sitaatti, jossa he kertovat, miksi pitävät blogia tai miksi ajatus toimitusjohtajan blogin pitämisestä viehättää heitä.

Yhteistyökumppaneista Haaga-Helian rehtori Teemu Kokolla oli kokemusta toimitusjohtajan blogin kirjoittamisesta Haaga-Helian rehtorien blogin ansiosta. *Kirjoituksia kulmahuoneesta* -blogin linkki lisättiin hänen esittelynsä yhteyteen, jotta työkalupakissa vierailevat voisivat tutustua myös siihen. Kahdella muulla kumppaniyrityksellä ei ollut vielä käytössään toimitusjohtajan blogia. Molemmat yritykset olivat kuitenkin aikeissa perustaa sellaisen. Toinen yrityksistä suunnitteli perustavansa julkisen toimitusjohtajan blogin ja toinen vain yrityksen sisäiseen käyttöön tulevan blogin.

Ideoin käyttämättä jääneelle *Testimonials*-osiolle funktion. Loin siihen *Pikavinkit bloggaamiseen* -nimisen osion, joka perustui Johtamisviestinnän opintojaksolaisten ajatukseen ”Tee näin ja Älä tee näin -neuvot”, joista kiireinen toimitusjohtaja voi nopeasti vilkaista tärkeimmät ohjeet bloggaamiseen. Omalle alisivulle luotuna se ei olisi ollut enää yhtä pikainen luettava. Alapalkkiin kirjattiin sähköpostiosoite, jota kautta bloggaamisesta ja siihen valmentautumisesta kiinnostuneet toimitusjohtajat voisivat ottaa yhteyttä Haaga-Helianaan tulevaisuudessa.

Mielikuvitusta käyttäen työkalupakin osaset loksahdivat hyvin kukin omalle paikalleen teemaan. Cubic-teemaan verrattuna ResponsiveBoatin etu oli myös sen staattisuus. Koska kyseessä on valmennustyökalu eikä blogi, Toimitusjohtajan työkalupakkia ei tulla päivittämään säännöllisesti vaan ainoastaan tarpeen vaatiessa. Cubic-teeman idea perustui blogin tavoin päivitysten liikehdintään. Tämä ominaisuus olisi ollut työkalupakin kannalta turha. ResponsiveBoat-teeman navigaatioon sen sijaan pystyy lisäämään jatkossa uusia alisivuja, jotka eivät kuitenkaan vaikuta sivun muuhun sisältöön.

3.3 Sisältökokonaisuuksien suunnittelu

Edellisessä luvussa mainitsin, että YAMK-opiskelijat ehdottivat kolmeportaista valikkoa. Työkalupakkia rakentaessani ja sisältöä suunnitellessani kuitenkin huomasin, että kolme palikkaa ei yksinkertaisesti riitä. Opiskelijoiden ehdotus kattoi ajan ennen blogin perustamista ja ajan blogin perustamisen jälkeen. Koin, että myös blogin ylläpito ja sisäinen kehittäminen tarvitsisivat oman itsenäisen osionsa työkalupakkiin. Kolmen vaiheen jatkeeksi kehitettiin neljäs vaihe.

3.3.1 Otsikointi, ingressit ja puhuttelutyylit

Juttutyypit vaikuttaa otsikon luonteeseen. Tietoartikkelille riittää aiheen nimeävä, konkreettinen otsikko, jonka avulla tietoa haetaan. Uutisotsikoiden pitää sisältää uutta tietoa tai uutta näkökulmaa vanhaan asiaan ja niiden tulee olla toiminnallisia. Myös ohje kaipaa toiminnallisen otsikon. Ohjeen otsikon täytyy kertoa, mitä varten ohje on olemassa. Käsky muotoinen sinuttelu toimii hyvin ohjeen otsikossa. Blogin otsikolla saa leikitellä, sillä sen tulee ensisijaisesti olla houkutteleva. (Kortesuo 2012, 22; Torppa 2014, 183.)

Toimitusjohtajan blogin työkalupakissa esiintyy kahdenlaista otsikointia: suurten aihekokonaisuuksien otsikoita työkalupakin etusivulla ja sivujen sisäisiä väliotsikoita. Väliotsikot ovat erottamaton osa itse ohjeiston tekstisisältöä, joten paneudun niihin tarkemmin seuraavassa tekstituotantoa käsittelevässä luvussa.

Netin käytön myötä lukeminen on muuttunut lineaarisesti luettavasta tekstistä nopeaksi silmäilyksi. Tutkijat ovat jopa esittäneet huolensa, että nettiselailuun tottuneet ”digitaaliset aivot” syrjäyttävät perinteisen syvällisen lukemisen. Valtava tiedon määrä: tekstiä, kuvia ja muita ärsykeitä, on johtanut siihen, että aivot ovat alkaneet skannata sivuja löytääkseen tarvittavat avainsanat. Suurin osa ihmisistä ei siis lue nettitekstien koko sisältöä. He etsivät otsikon ja avainsanojen perusteella itseään kiinnostavia artikkeleita ja muita tekstejä. Lukijoiden saavuttamiseksi onkin erittäin tärkeää, että otsikointi on onnistunut. (Forbes 2009 d; Rosenwald 2014.)

Projektin alussa pidin Johtamisviestinnän opiskelijoiden ideasta nimetä päänavigaatio termein *Ready, Steady ja Go*. Koska kyseessä on kuitenkin suomenkielinen ja suomalaisille toimitusjohtajille suunnattu työkalupakki, haluttiin myös sen tekstisisältö pitää mahdollisimman suomalaisena yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. YAMK-opiskelijoiden nimiehdotus, *Boss – just blog it*, oli niin tehokas ilmaisu, että se päätettiin tuoda työkalupakkiin sellaisenaan. Englanninkielisten termien tilalle piti keksiä yhtä ytimekkäät mutta kertovat otsikot. Pohtiessani asiaa päädyin miettimään, mitä blogin perustamiseen ja onnistuneeseen

ylläpitoon tarvitaan: rohkeutta aloittaa, ohjeita onnistumiseen, kiinnostusta kehittyä ja mitata omaa tulosta. Näiden ajatusten pohjalta syntyivät aihekokonaisuudet: *Aloita*, *Onnistu*, *Kehitä* ja *Mittaa*.

Aloita-osio johdattelee lukijan blogin perustamisen alkuun. Se käsittää toimitusjohtajan blogin mahdolliset lukijat, perustelee, miksi kannattaa blogata ja selvittää blogin sisältöön, visuaalisuuteen ja tekniikkaan liittyvät keskeisimmät asiat. *Onnistu*-osio tarjoaa tehokkaat vinkit, joilla toimitusjohtaja onnistuu viestinnässään. *Kehitä*-osio kehottaa toimitusjohtajaa jalostamaan blogia sekä laadullisesti että teknisesti. Onhan kyseessä jatkuva prosessi. *Mittaa*-osio pyrkii varmistamaan, että toimitusjohtaja seuraa bloginsa sisäistä kehityskaarta. Osiossa esitellään sekä laadullisia että määrällisiä mittareita.

Ohje, kuten lähes kaikki tekeminenkin, kulkee vaiheittain (Torppa 2014, 183.) Projektin alussa oli vielä hieman epäselvää, käytettäisiinkö työkalupakissa numerointia lukijan johdattelemiseksi. Käytännön syistä näin päätettiin kuitenkin lopulta tehdä, sillä päänavigaation palikoiden numerointi tai numeroimatta jättäminen vaikutti niiden järjestykseen sivuston yläpalkissa. Numeroimalla otsikot valmentavat osiot saatiin yhtenäiseen järjestykseen yläpalkissa. Uskon tämän päätöksen helpottavan myös lukijaa, sillä numerot selventävät, mikä vaihe tulee minkäkin jälkeen.

Työkalupakin sisällön tekstilaji on pääosin ohjeen kaltainen. Palveleva ohje koostuu vaiheittaisesta rakenteesta, selvästä kielestä ja verbimuodosta. Ohjeen verbimuotona ei tule käyttää passiivia vaan imperatiivia eli käskymuotoa, josta ilmenee tekijä. Verbimuodon tulee pysyä samana läpi ohjeen. Suomen kielessä käskymuoto on lyhyt ja ytimekäs: aloita, onnistu, menesty. Lyhyet virkkeet sopivat työelämän teksteihin. Asiantuntijamaailman pitkät käsitteet ja niistä rakentuvat yhdyssanat, kuten hakukoneoptimointi, pidentävät virkeitä. Pitkä virke lyhenee, kun pilkun korvaa pisteellä. (Torppa 2014, 37-38, 185.)

Luonnostellessani työkalupakkiin tulevia tekstejä kokeilin, toimisiko passiivi vai imperatiivi teksteissä paremmin. Passiivin etuna on se, että se ei loukkaa ketään. Passiivi ei erottele lukijoita vaan kertoo asiat yleisinä faktoina. Imperatiivi sitä vastoin on suunnattu aina suoraan lukijalle. Imperatiivin avulla lukijaa pyydetään tekemään jotain, toisinaan jopa kääntämään. Verbimuodon valinnassa minua mietitytti se, haluaako yrityksen toimitusjohtaja, että häntä sinutellaan ja että häntä ohjeistettaessa käytetään käskymuotoa vai lukisiko hän mieluummin suoraa puhuttelua.

Viranomaisviestinnässä puhuttelun on huomattu selkeyttävän tekstiä ja sen tulkintaa, kun kyseessä on ohjeistava teksti. Kohteliaasti esitetty henkilökohtainen puhuttelu ohjaa luki-

jaa toimimaan ohjeiden mukaisesti. (Laaksonen 2014.) Suoraa puhetta esiintyy myös suomalaisessa työkalutuurissa. Koska työelämän hierarkia on olematon moniin muihin maihin verrattuna, sinuttelu on tavallista, eikä sitä koeta epäkohteliaana. (Infopankki, 2016.) Lopulta päädyin käyttämään ohjeenkaltaisessa työkalupakissa imperatiivia. Ruudulta luettuna imperatiivi antaa luonnollisemman ja vakuuttavamman kuvan kuin hiljainen passiivi.

3.3.2 Tekstituotanto ja editoiminen

Toimitusjohtajan blogin työkalupakin tarkoituksena on ohjeistaa ja valmentaa bloggaavia tai bloggaamista harkitsevia toimitusjohtajia kehittämään blogiaan laadullisesti. Työkalupakin tekstit pohjautuvat Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijoiden taustatyöhön ja analyysiin toimitusjohtajien blogeista ja organisaatioviestinnästä. Kun työkalupakin rakenne oli selvillä, pystyin siirtymään opiskelijoiden tuottaman raakasisällön jatkojalostamiseen. Tavoitteena oli saattaa teksti julkaisukelpoiseen ja kohderyhmää palvelemaan muotoon.

Koska suunnittelin rakenteen ennen varsinaista sisältöä, oli helppoa löytää YAMK-opiskelijoiden tekemästä materiaalista olennaisimmat kohdat, joita käsittelisin valmiissa työkalupakissa. Poimin teksteistä ne seikat, jotka koin tarpeellisiksi mainita työkalupakissa ja lajittelin ne sen mukaan, mihin osa-alueeseen (*Aloita, Onnistu, Kehitä ja Mittaa*) ne liittäisin. Kun oleellisimmat asiakokonaisuudet ja avainsanat olivat kasassa, aloitin varsinaisen tekstin tuoton raakasisällön ympärille. Kirjoittaessani pyrin pitämään mallilukijani ja kohderyhmäni mielessä. En halunnut aliarvioida lukijaa, mutta toisaalta käyttämieni käsitteiden tuli olla kaikenlaisten lukijoiden ymmärrettävissä. Yritin löytää vahvoja adjektiiveja korostamaan ja tehostamaan tekstejä.

Lukijaa helpottamaan teksti pitäisi pilkkoa pienempiin osiin. Osat voi eritellä toisistaan väliotsikoilla sekä mahdollisesti numeroilla mutta vähintään kappalejaoilla. On kuitenkin tärkeää muistaa, että virkkeiden pituuden tulisi vaihdella tekstissä. Työelämän teksteissä myös kappaleet saavat jäädä lyhyiksi. Sopivan mittaisessa kappaleessa on noin 5-7 riviä tekstiä. Kaikkien kappaleiden ei tarvitse olla yhtä pitkiä. Kappaleiden vaihtelevat pituudet elävöittävät tekstiä, mistä syystä yhden virkkeen kappalekin voi olla perusteltu. Järkevin tapa on sisällyttää yhteen kappaleeseen vain yksi asia. Looginen rakenne ohjaa lukijaa. Kun asiakokonaisuus vaihtuu, tulee loppu tai alkaa uusi, otsikoitu kappale. (Torppa 2014, 21, 37-38, 183.)

Työkalupakin tekstejä tuottaessani pidin mielessäni verkko- ja työelämäkirjoittamisen säännöt. Väliotsikoilla sain eroteltua samaan osa-alueeseen kuuluvat mutta toisistaan eroavat aihealueet. Esimerkiksi työkalupakin *Aloita*-sivulla puhutaan ensiksi toimitusjohtajien bloggaamisesta, kohderyhmistä ja aiheista, joita blogipostauksissa voi käsitellä. Tämän jälkeen toimitusjohtajaa ohjeistetaan jo blogin rakenteellisesta, tyyllillisestä ja visuaalisesta sisällöstä sekä blogin pitämiseen tarvittavasta tekniikasta. Aihekokonaisuus on hyvin laaja ja ilman selkeitä väliotsikoita lukijan huomio herpaantuisi liian helposti.

Täsmälliset väliotsikot auttavat lukijaa löytämään juuri häntä kiinnostavan asian. Mallilukija Aroa, jolle bloggaaminen on tuttua, mutta sen tekeminen toimitusjohtajan näkökulmasta on uutta, saattaisi esimerkiksi kiinnostaa toimitusjohtajan blogin mahdolliset aiheet. Sen sijaan blogia kauemmin pitänyttä mallilukija Kukkoa ei välttämättä kiinnosta blogin aloittamiseen liittyvät seikat lainkaan. Tekstin sisällöstä kertovan otsikoinnin ja ohjeiden selkeään jaottelun avulla mahdollistetaan se, että lukija voi helposti tutustua vain hänelle itselleen olennaiseen tietoon. Kun ohjeen oheen sijoitetaan muuta tekstiä, lukijaa on avustettava löytämään ohjeistava kohta muusta tekstistä. (Torppa 2014, 182-183.)

Toimitusjohtajan blogin työkalupakissa valmentavat osiot on eroteltu muusta materiaalista. Ohjeistavat osa-alueet on numeroitu päänavigaatiossa. Numeroimattomat osa-alueet toimivat valmennusta tukevana lisämateriaalina. Lisämateriaaliin tutustuminen on lukijalle vapaaehtoista. Niitä lukemalla hän voi vakuuttua blogin tarpeellisuudesta organisaation viestinnässä ja saada uusia ideoita omaan blogiinsa. Toisaalta tutustumatta jättäminen ei estä onnistuneen blogin luomista.

Lukukokemusta helpottaakseni pyrin kirjoittamaan virkkeistä mahdollisimman selkeitä ja lyhyitä. Kapulakielisyys ei edesauta tekstin ymmärtämistä. Lyhyet kappaleet ja virkkeet ovat tärkeitä, kun kyseessä on verkkoteksti, jota luetaan eri tavalla kuin perinteistä painettua tekstiä. Lukijan mielenkiintoa ylläpitääkseni loin vaihtelua tekstiin myös listojen avulla. Toimitusjohtajalle riittää, että hänelle kerrotaan, keitä hänen mahdolliset lukijakuntansa ovat. Hän tietää itse, keitä hänen asiakkaansa, rahoittajansa ja henkilöstönsä ovat. Näiden ihmisryhmien avaaminen tarkemmin olisi vain toimitusjohtajan kykyjen aliarvioimista.

Suuri osa teksteistä vaatii editointia, ennen kuin ne ovat valmiita. Helpointa on kielen muotoileminen, sillä kieliopilliset virheet löytyvät usein kohtuullisen helposti. Vaikeampaa on huomata oman alan vaikeaselkoiset ilmaisutavat sekä lukijalle tarpeeton informaatio. Tekstiä editoitaessa tulisi muistaa neuvo: *kill your darlings*. Jos asian voi sanoa lyhyemmin, niin on tehtävä. Turhasta tekstistä on luovuttava ja vain lukijan kannalta oleellinen osa tekstiä säästetään. Muokkaus tekee tekstistä lukijaystävällisemmän, sillä tekstin ra-

kenne selkenee ja vaikuttavuus lisääntyy. Tärkeää tekstiä käsittelee tekstin kirjoittajan jälkeen usein joku ulkopuolinen, koska omia virheitä on vaikea huomata. (King 6.3.2013; Torppa 2014, 40.)

Kieliopillisten virheiden lisäksi teksteissä ilmenee helposti turhia side- ja täytesanoja, joita tekstin loogisuuden säilyminen ei kaipaa. Tyypillisiä täyte- ja sidesanoja ovat: sitten ja lisäksi, sekä käänteitä korostavat sanat: kuin, todella, välttämättä, etenkin ja erittäin. Myös kin-pääte on harvoin tarpeellinen. Kielellisesti sidesanoissa ei ole mitään vikaa, mutta toisinaan ne toimivat vain kirjoittajan tapana pitää tekstin punainen lanka käsissään, eivätkä sinänsä edistä lukukokemusta. Tarkoin harkitulla käytöllä sidesanoja voi käyttää tekstissä korostamiseen, tehostamiseen, selventämiseen ja liittämiseen. (Torppa 2014, 56-57.)

Työkalupakin tekstien editoimisvaihe oli pitkällinen tekstin ja koko sisältökokonaisuuden parantamiseen tähtäävä prosessi. Kun kaikki tekstit olivat suurin piirtein valmiit, kävimme ne järjestelmällisesti opinnäytetyöohjaajani kanssa läpi. Korjasimme löytämämme kirjoitusvirheet. Poistimme virkkeitä, jotka eivät tarjonneet uutta tai lukijan kannalta oleellista tietoa. Tällä pyrimme mahdollisimman mutkattomaan ja ytimekkääseen tekstiin. Vähensimme myös turhia sidesanoja, jotka pitkittivät tekstiä tuomatta kuitenkaan mitään lisäarvoa. Viimeisiä ongelmakohtia korjasin saatuani palautetta uudelta keväällä 2016 Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijaryhmältä.

3.3.3 Värit ja kuvamaailma

Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijoilla oli muutamia ehdotuksia liittyen toimitusjohtajan blogin työkalupakin väri- ja kuvamaailmaan. Opiskelijat toivoivat kirkkaita, tarvittaessa murrettuja perusvärejä. Värimaailman tuli olla asiallinen ja neutraali, ja värien haluttiin olevan harmoniassa keskenään.

Työkalupakin tekoa aloittaessani tarkoituksena oli suunnitella ohjeistoa varten räätälöity värimaailma. Selailin netistä ihmisten tekemiä väripaletteja ja kehittelin myös omiani. Luin artikkeleita väripsykologiasta ja mietin niiden perusteella, mitä työkalupakin avulla halutaan viestittää. Hain eloisaa värimaailmaa, joka houkuttelisi sekä kylmiin faktoihin uskovia (mallilukija Juho Viljanen) mutta myös impulsiivisia ja pirskahtelevia toimitusjohtajia lukemaan lisää. Lopulta kävi kuitenkin niin, että valitsemani teema ei tukenut värien muotoilemista. Koodattuani värit haluamikseni kaikki näytti aluksi hyvältä, kunnes seuraavan kerran Wordpressiin kirjautuessani työkalupakin värit olivat muuttuneet takaisin ennalleen. Näin kävi useaan otteeseen. Kun värit palasivat ennalleen neljättä kertaa enkä löytänyt

syytä, miksi näin kävi, päätimme yhdessä opinnäytetyöohjaajani kanssa, että värit saavat jäädä sikseen.

ResponsiveBoat-teeman päävärit ovat harmaa ja keltainen. Linkit etusivulla ovat keltaisia ja linkit varsinaisilla sivuilla punaisia. Teemasta löytyy myös vihreitä, sinisiä ja punaisia yksityiskohtia. Varsinkin projektin alussa sivustolla tuntui vallitsevan liiallinen keltaisuus. Keltainen ei ollut ensimmäisenä mielessä värimaailmaa suunnitellessani. Ajan myötä väriin kuitenkin tottui. Kun työkalupakin visuaalinen olemus kehittyi kuvien lisäämisen myötä, keltainen ei häirinnyt enää.

Kuvamaailmaksi Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijoiden ehdotuksista nousivat esille erityisesti urheilukuviin perustuva kuvamaailma, liike-elämälähtöinen kuvamaailma sekä infografiikkana toteutettu huoneentaulu. Pohdimme kuvamaailmaa yhdessä Vesala-Varttalan ja Härkösen kanssa. Kuvapankeista olisi varmasti löytynyt hienoja ja tehokkaita urheilukuvia, joista olisi ilmentynyt haluttu kannustava henki. Niiden arveltiin kuitenkin karkottavan osan toimitusjohtajista tietynlaisella kantaaottavuudellaan. Toinen vaihtoehto olisi ollut kuvapankeista ostettu kuvamaailma, jossa esiintyy työelämälähtöisiä tilanteita – hymyileviä ihmisjoukkoja ja elämää erilaisissa työympäristöissä. Näiden kuvien ongelmaksi koettiin se, että niistä näkee usein päällepäin, että tilanteet ovat lavastettuja ja kuvat ostettuja. Lopulta päädyimme käyttämään infografiikkaa.

Valittujen infograafisia kuvien tuli olla tarpeeksi neutraaleja, jotta ne houkuttelisivat monia ja karkottaisivat harvoja. Halusin kuvien olevan värikkäitä ja ne pitäisi pystyä liittämään aiheeseen – jos ei suoraan niin ainakin symbolisella tasolla. Kuvien piti lisäksi sointua toisiinsa.

Ei ole helppoa löytää koko sivuston kattavaa määrää yksittäisiä piirroskuvia, sillä kaikilla taiteilijoilla on oma tyylinsä. Kuvapankista ostettuja kuvia saa käyttää vapaasti tietyn reunaehdoin. Kuvia on sallittua käyttää esimerkiksi nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa, mainoksissa ja markkinointikampanjoissa, kirjoissa ja lehdissä, filmituotannossa sekä tuotepakkauksissa. Standardin mukaiseen lisenssiin kuuluu yleensä oikeus kopioida, editoida ja esittää kuvaa. Kuvaa ei saa käyttää laittomiin tarkoituksiin, sen käyttö ei voi olla yksinoikeudellista, eikä ”toimitukselliseen” käyttöön tarkoitettuja kuvia saa käyttää kaupallisissa hankkeissa. (iStockphoto.)

Koska ostettua kuvaa on oikeus käsitellä, iStockphoto-kuvapankista löytyi sopiva kuva palvelemaan koko työkalupakkia. Kuvan 3 oikeanpuoleinen kuvakollaasi koostuu useasta pienestä kuvasta. Irrotin pienet kuvat toisistaan ja poistin niistä englanninkieliset tekstit.

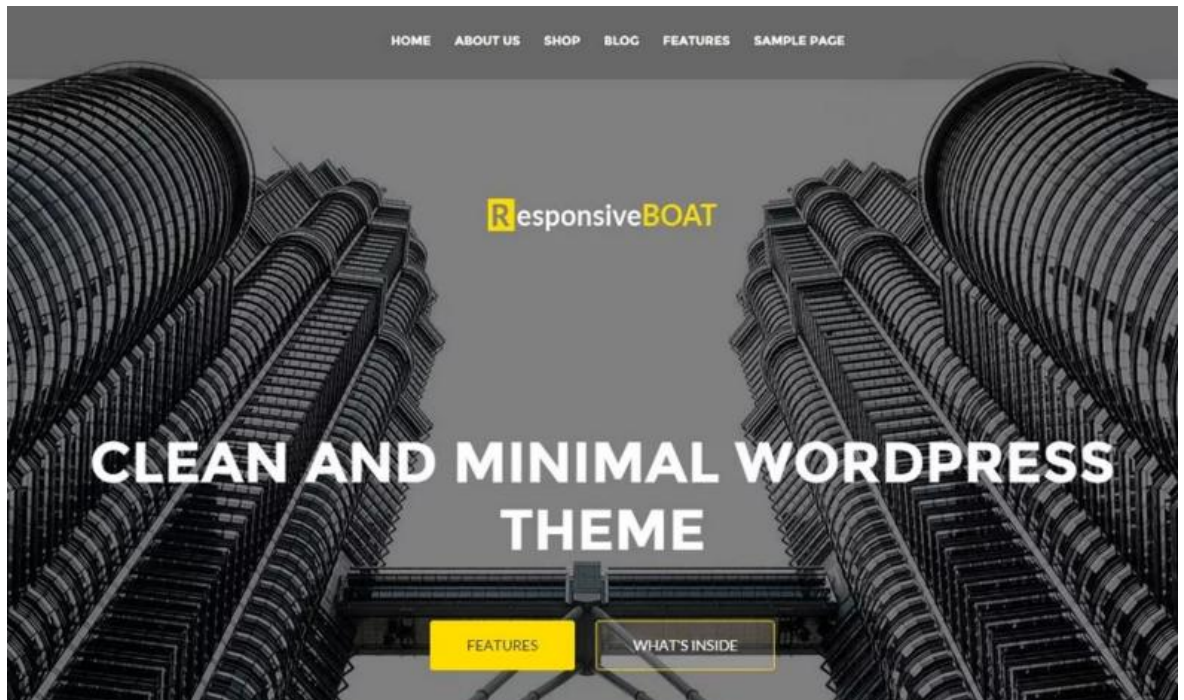
Näin sain työkalupakin kuvamaailmaksi 25 toisiinsa sopivaa liike-elämähenkistä kuvaa yhden hinnalla. Kuvien käyttö sivustolla vaati hieman mielikuvitusta, sillä suoranaisesti yksikään kuvista ei sano mitään. Toisaalta, mikä olisikaan parempi kuva havainnollistamaan ”Aloita tästä”-pääotsikkoa (kuva 2) kuin raketin lähtölaukaus?

Kaupantekohetkellä iStockphotolla oli käynnissä tarjouskampanja, jonka aikana sai ostettua kolme yhden krediitin eli iStockphotossa käytettävän valuutan kuvaa kahden hinnalla. Aikeissani oli ostaa infografiikkakollaasin lisäksi taustakuva työkalupakin etusivulle. Tarjouksen myötä ostin vielä yhden kuvan – piirroskuvan miehestä, jota ympäröivät sosiaalisessa mediassa paljon käytetyt ”tykkää-” ja ”en tykkää-peukutukset” (kuva 3). Tälle kuvalle löytyi käyttötarkoitus *Pikavinkit bloggaamiseen* -osiosta, jossa peukku ylöspäin merkitsee *Tee näin* -vinkkejä ja peukku alaspäin *Älä tee näin* -vinkkejä. Lisäksi rajaus miehen kasvoista toimii väliaikaisesti kumppaneiden kasvokuvana (kuva 2).



Kuva 3. Työkalupakin infografiikka (iStockphoto, Jane_Kelly; iStockphoto, Varijanta)

Sisältökuvien lisäksi tarvittiin etusivulle taustakuva. En hakenut suoraan infograafista taustakuvaa, ettei sivustosta tulisi liian kirjava ja kuviollinen. ResponsiveBoat-teeman demoversio taustakuva (kuva 4) oli jollakin tasolla hyvin houkutteleva. Selkeä mutta toisaalta tarpeeksi abstrakti kuva oli omiaan rauhoittamaan infograafista kuvamaailmaa. Selailin useita sivuja kuvapankissa etsien sopivaa taustakuvaa. Valinnanvarasta ei ollut puutetta. Lopulta päädyin valitsemaan muutaman kuvaehdokkaan väliä, joista valitsin dynaamisen tietokonemaailmaa muistuttavan kuvan, joka on nähtävissä kuvan 2 otsikkopalkissa.



Kuva 4. ResponsiveBoat-teeman esikatselu (Wordpressin ResponsiveBoat-teema)

3.3.4 Ohjeiston paketoiminen ja hakukoneoptimointi

Wordpress ei ole syyttä suosittu sivusto omien verkkosivujen perustamiselle. Sen monipuoliset ominaisuudet ulottuvat teeman räätälöinnistä aina hakukoneoptimointiin ja sitä kautta valmiiden sivujen onnistuneempaan näkyvyyteen hakukoneissa. Wordpressin hakukoneoptimointi-toiminto on helppokäyttöinen ja hyvin ohjeistettu. Käyttäjä saa kirjoittaa sekä hakukoneessa näkyvän otsikon että sisällöstä kertovan tekstin haluamukseen. Jos käyttäjä ei räätälöi tekstejä, Wordpress nappaa automaattisesti kunkin sivun ensimmäisen tai ensimmäiset lauseet hakukoneeseen. Lisäksi sivuille voi optimoida sivuston sisällöstä kertovat tähdelliset avainsanat, joita hakemalla lukijan on mahdollista löytää sivulle.

Toimitusjohtajan blogin työkalupakki on hakukoneoptimoitu. Käytin avainsanoina työkalupakissa paljon käytettyjä sanoja, kuten ”toimitusjohtajan blogi”. Kirjoitin myös jokaiselle alasivulle oman kuvauksen, joka tulisi näkymään hakukoneessa. Työkalupakkia on kuitenkin tarkoitus käyttää toimitusjohtajien blogiviestintävalmennuksen apuvälineenä. Valmennuksen yhteydessä työkalupakki näytettäisiin valmennettaville, eikä heidän välttämättä tarvitse löytää sitä itsenäisesti. Tästä syystä työkalupakille on tehty karkea hakukoneoptimointi, mutta siihen ei ole paneuduttu sen syvemmin opinnäytetyöraportissa.

3.4 Käytännön haasteita ja ratkaisuja

Jo projektin alkumetreillä ilmestyi ongelma, joka ei meinannut selvitä ollenkaan. ResponsiveBoat-teeman yksi pääväreistä on keltainen, jota en aluksi kokenut sopivaksi toimitus-

johtajan blogin työkalupakkiin. Kuten selitin Värit ja kuvamaailma -luvussa, yritin vaihtaa teeman värejä koodaamalla ne toisiksi. Pienellä viiveellä värit kuitenkin aina palautuivat takaisin ennalleen. Vasta projektin loppumetreillä löysin sattumalta syyn, miksi värit palautuivat aina alkuperäiseen muotoonsa. Syynä oli se, että aina, kun teemaan tuli uusi päivitys, koodit katosivat päivityksen mukana. Minun olisi pitänyt alusta alkaen luoda oma teema ResponsiveBoat-teeman koodilla, jotta olisin voinut muokata sitä mielin määrin. Koska työkalupakki oli jo melkein valmis, ja keltainen oli muuttunut prosessin aikana kammottavasta kivaksi, en koodannut teemaa enää uudestaan.

Työkalupakin etusivun otsikoinnin haasteena oli se, että jostain syystä pääotsikot (*Aloita, Onnistu, Kehitä ja Mittaa*) eivät menneet halutussa järjestyksessä yläpalkin valikkoon, vaikka järjestys alempana sivulla oli oikea. Asia ratkesi lopulta siten, että ohjesivujen otsikot numeroitiin, jolloin ne menivät numerojärjestykseen. Opiskelijoiden palautteen pohjalta luodut pääsivut *Inspiroidu* ja *Menesty* asettuivat yläpalkkiin aakkosjärjestyksessä sanan ensimmäisen kirjaimen mukaan. Kun nämä aluksi numeroimattomat sivut luotiin projektin loppuvaiheessa, tajusin, että jostain syystä ResponsiveBoat-teema pakottaa pääsivut numero- ja aakkosjärjestykseen. Tämäkin ongelmakohta saattaisi olla kierrettävissä jollakin konstilla, koska teeman omilla nettisivuilla teemaa demonstroivassa kuvassa yläpalkin otsikot eivät ole aakkosjärjestyksessä (kuva 4). Lopulta alasivujen numerointi olikin toisaalta hyvä asia, sillä numerojärjestyksen avulla lukijalle selviää heti, mikä vaihe on tarkoitus lukea seuraavaksi.

Kolmas haaste, joka ilmeni työkalupakkia tehdessä, oli teeman etusivun jäykkyys. Halusin liittää Teemu Kokon kumppanitarinaan Haaga-Helian rehtorien blogin osoitteen, mutta kumppanitarinoinhin sai lisättyä oletusarvoisesti vain erilaisia sosiaalisen median kuvakkeita kuten Facebookin tai Instagramin symbolin. Nämä kuvakkeet eivät palvelleet haluttua tarkoitusta. Ratkaisuna ongelmaan kirjoitin blogin osoitteen ympärille lyhyen koodin, joka muutti tekstin linkiksi. Samankaltainen ongelma ilmeni myös *Pikavinkit bloggaamiseen* -osiossa, jossa halusin vinkkien välille tyhjän rivin selvyuden vuoksi. Sivuston muokkaustilassa tyhjää riviväliä ei pystynyt automaattisesti tekemään, mutta ylimääräinen koodinpätkä tekstin seassa auttoi minua toteuttamaan haluamani muotoilun.

Viimeinen sivustolla ilmenevä haaste liittyi lähinnä alasivujen esteettisyyteen. Vaikka teema on responsiivinen ja toimii myös mobiilissa kohtuullisen hyvin, jostain syystä tekstin seassa olevat kuvat aiheuttavat tekstin tasaantumisen molemmista reunoista. Tästä johtuen sanojen välit näyttivät välillä olevan liian suuria. Yritin koodata tekstin tasaantumaan vain vasemmasta reunasta, mutta sillä ei ollut vaikutusta, jos tekstin vieressä oli kuva. Samainen ongelma vaikuttaisi olevan monella muulla sivulla ja täysin ulkopuolisissakin

asiayhteyksissä. Esimerkiksi monet printtilehdet käyttävät artikkeleissaan tekstin tasaimista, minkä huomasin miettiessäni ratkaisua omaan ongelmaani. Lopulta muotoilin sisältöä parhaani mukaan manuaalisesti siten, että sanojen välit kapenivat.

3.5 Muokkaus palautteen perusteella

Mistä kirjoittaja tietää onnistuneensa, jos hän ei saa palautetta? Palautteen tehtävänä on kertoa kirjoittajalle hänen vahvuuksistaan ja heikkouksistaan sekä vaikutuksesta lukijoihin. Sen tavoitteena on auttaa kirjoittajaa ja parantaa hänen tekstiään, mistä syystä sitä annetaan yleensä kirjoitusprosessin aikana. Palautteen antamiseen on kaksi syytä: palautteen antaja haluaa ilmaista ajatuksiaan ja hän haluaa auttaa vastaanottajaa kehittymään.

(Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 13, 73; Svinhufvud 2007, 64.)

Ohjaajan antaman palautteen lisäksi keskeisessä osassa voi olla muiden opiskelijoiden antama vertaispalaute. Vertaispalaute on palautetta, jota hierarkkisesti samanarvoiset ihmiset antavat toisilleen. Vertaispalautteen toteuttaminen on työlästä ja vaatii valmistelua. Vertaislukijoille on annettava luettavat tekstit ja tarpeeksi aikaa tutustua niihin. Heitä täytyy ohjeistaa palautteen antamisesta, ja heillä täytyy olla tarpeeksi aikaa muotoilla palautteensa. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 76; Svinhufvud 2007, 72, 75.)

Ennen palautteen hakemista on mietittävä, halutaanko se saada kirjallisesti vai suullisesti. Suullinen palaute säilyy vain kuulijan muistoissa, ellei hän kirjoita muistiinpanoja. Kirjallinen säilyy paljon kauemmin, ja juuri siinä muodossa kuin palautteen antaja sen antoi. Kasvokkain saatu palaute johtaa usein keskusteluun, kirjallisen yleensä ei. Kun kyseessä on palaute kirjoittajalle, palaute teksteistä halutaan yleensä kirjallisesti. Näin palaute säilyy helposti myöhempää käyttöä varten. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 145, 173.)

Sen lisäksi, että tapasin säännöllisesti opinnäytetyöohjaajaani Vesala-Varttalaa, sain Toimitusjohtajan blogin työkalupakkiini vertaispalautetta kevään 2016 Johtamisviestinnän opintojakson YAMK-opiskelijaryhmältä. Opiskelijat toimivat itsekin esimies- ja asiantuntija-tehtävissä. Tästä syystä he olivat erinomainen koeryhmä testaamaan työkalupakkia. Palaute pyydettiin opiskelijoilta kirjallisena Moodlessa. Näin pääsin rauhassa tutustumaan opiskelijoiden ajatuksiin ja hyödyntämään ne sekä itse työkalupakin muokkaamisessa että opinnäytetyöraportissani. Opiskelijoiden tuli perehtyä annettuihin aineistoihin, jotka käsitelivät toimitusjohtajien bloggaamista yrityksen menestymisen näkökulmasta sekä johtajia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi heidän piti kirjautua tekemilläni vierastunnuksilla Toimitusjohtajan blogin työkalupakkiin ja antaa siitä palautetta. Tehtävänanto oli seuraava:

1. Miksi johtajan kannattaa olla aktiivinen digitaalisissa medioissa?

2. Miten kehittäisit Boss Just Blog It -työkalupakkia, että siitä välittyisi mahdollisimman selkeästi ja innostavasti toimitusjohtajan blogista saatava käytännön hyöty?

Opiskelijoille annettiin viikko aikaa vastata pohdintatehtävän kysymyksiin ja määräajan jälkeen kaksi viikkoa aikaa kommentoida vähintään kahden muun opiskelijan ajatuksia. Reilut 40 opiskelijaa vastasi heille annettuun tehtävään. Vastauksia muiden opiskelijoiden pohdintoihin tuli lähes sata kappaletta eli keskimäärin kommenttien määrä ylitti vähimmäismäärän. Kommentit eivät jakautuneet tasaisesti. Jokainen tehtävänantoa pohtinut sai vähintään yhden kommentin, mutta muutama teksti herätti ryhmäläisten ajatuksia 6-8 kommentin verran.

Vertaispalautteen etuna on sen runsaus ja palautteen saaminen useasta eri näkökulmasta. Erilaisten lukijakomenttien paljous pienentää yksittäisen kommentin merkitystä. Sama teksti tai piirre voi miellyttää toista lukijaa ja ärsyttää toista. Kirjoittajan vastuulle jää palautteiden suhteuttaminen toisiinsa. Vertaispalautteen ongelma on se, että se ei välttämättä ole laadukasta. Palautteiden ristiriitaisuus saattaa myös vaikeuttaa keskeisten huomioiden tekemistä. Palautteen antaminen on taito, jota tulee harjoitella. Liian kriittinen palaute lannistaa kirjoittajan. Toisaalta pelkät kohteliaisuudetkaan eivät ole hyödyllisiä. (Svinhufvud 2007, 72-74.)

Palaute ei ole koskaan positiivista tai negatiivista. Se on joko kannustavaa tai korjaavaa. Kannustava palaute ilmaisee, mihin palautteen antaja on tyytyväinen. Korjaava palaute puolestaan kertoo, mitä asiaa pitäisi kehittää. Palaute on siis aina palautteen antajan subjektiivinen kokemus: havainto ja sen vaikutus. Tutkimusten mukaan sillä on väliä, miten palaute annetaan. Hyvin annettu palaute koetaan myönteisenä ja huonosti annettu kielteisenä. Kokemukseen vaikuttaa myös se, mihin asioihin palautteen antaja viittaa – onko kyseessä siis oleelliset asiat vai pienet yksityiskohdat. Vastaanottajan kannalta on oleellisempaa, miten palaute on muotoiltu, eikä niinkään se, onko palaute kannustavaa vai korjaavaa. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 62, 73.)

Palautteen voi saada hyvin tai huonosti, kirjallisesti tai kasvokkain. Palautteen saamisen jälkeen, on pysähdyttävä pohtimaan ja käsittelemään sitä. Palautteen antaja on kertonut oman kokemuksensa, jota tulee kunnioittaa. Vastaanottajan ei tarvitse selitellä tekojaan eikä olla samaa mieltä palautteen antajan kanssa. Palautteen ymmärtäminen ei tarkoita sitä, että vastaanottajan tulisi muuttaa käytöstään. Saatu palaute ei ole absoluuttinen to-

tuus. Vastaanottaja saa valita, muuttaako hän käyttäytymistään palautteen perusteella vai ei. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 113, 130-131.)

Kun tehtävänannon määräaika umpeutui, pääsin paneutumaan opiskelijoilta saamaani palautteeseen tarkemmin. Kopioin aluksi kaikki työkalupakkiin liittyvät kommentit yhteen tiedostoon ja aloin järjestelmällisesti käydä niitä läpi. Luettuani ne järjestelin samaa aihetta, esimerkiksi työkalupakin visuaalisuutta, koskevat kommentit ryhmiin. Tämän jälkeen niputin kommentit niin, että samankaltaiset kommentit olivat peräkkäin. Kun useampi opiskelija näytti ajattelevan samoin, jätin tiedostoon muokkaamattomana sen kommentin, josta ajatus tuli esille parhaiten ja poistin loput. Näin jäljelle jäivät ryhmän mielipidettä kokonaisuudessaan kuvaavimmat kommentit. Kun tekstimassa väheni, minun oli helpompi hahmottaa, missä asioissa olin heidän mielestään onnistunut ja, missä pitäisi vielä parantaa. Osuvimpia opiskelijaryhmän ajatuksia päätin myös käyttää opinnäytetyöraportissani. Ylimääräisen tekstin karsimisen jälkeen merkitsin kommentit väreittäin sen mukaan, mitä tekisin niiden eteen. Vihreät kommentit olivat kannustavaa palautetta onnistuneista valinnoista. Keltaisella värillä merkityt olivat asioita, joita pystyisin vielä työkalupakissa muokkaamaan. Oranssi väri tarkoitti kommentteja, jotka olivat laadultaan korjaavia, mutta jotka käsittelivät sellaista työkalupakin osaa, jonka olin päättänyt pitää ennallaan. Väritin kommentin yleensä oranssiksi, jos kyseessä oli ristiriitaista palautetta aiheuttava työkalupakin osa. Tällöin osa opiskelijoista oli samaa mieltä tekemieni valintojen kanssa, kun toisia nämä asiat häiritsivät. Viimeinen käyttämäni värikoodi oli punainen, ja se merkitsi sitä, että palautteen antajan idea oli hyvä, mutta en pystyisi toteuttamaan sitä tämän opinnäytetyön puitteissa. Moni opiskelija kaipasi työkalupakin osaksi esimerkiksi blogitekniikkatietoutta erityisesti videoiden muodossa. Opiskelijat toivoivat, että työkalupakista saisi käytännöllisiä vinkkejä itse blogin tekniseen puoleen – perustamisesta ylläpitoon. Tekninen osuus jätettiin jo opinnäytetyöaiheen rajauksen mukana pois, mistä syystä siihen ei ole keskitytty työkalupakissa. Näiden poisjätettyjen ideoiden pohjalta tehty kooste löytyy Pohdintaluvusta.

Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijoilta saamani palaute oli kokonaisuudessaan laadukasta. Opiskelijat perustelivat näkemyksensä ja tekivät aktiivisesti korjausehdotuksia. Pohdinnoista ja kommenteista kävi ilmi, että he olivat perehtyneet ja sisäistäneet Toimitusjohtajan blogin työkalupakin sisällön. Yllätyin siitä, kuinka asiallista ja monipuolista palaute oikeastaan oli. Huomasin, että YAMK-opiskelijoiden työelämästä saatu varmuus ja intohimo alaa kohtaan kuulsivat myös heidän teksteissään. Vastaukset tehtävänantoon olivat pitkiä ja pohtivia. Myös kommentit toisten opiskelijoiden pohdintoihin olisivat käyneet ensiluokkaisesta palautteesta.

Pidän positiivisena seikkana sitä, että opiskelijat eivät tunteneet minua enkä minä heitä. Tällöin palaute kohdistui ainoastaan itse työhön, mikä edesauttoi kommenttien säilymistä laadukkaina. Koska minäkään en tuntenut palautteen antajia, pystyin käsittelemään palautteen neutraalilla maaperällä. Sain tarvitsemaani kannustavaa ja korjaavaa palautetta, jolla pystyin kehittämään sekä työkalupakkia että itseäni.

Käsitellessäni runsasta palautesummaa huomasin, miten useat opiskelijat kokivat asiat samalla tavalla kuin minä. Kun sain vahvistusta omille valinnoilleni, pystyin jättämään asian sikseen. Kun moni kommentoi sellaista seikkaa, jota en välttämättä ollut itse tiedostanut tarpeeksi hyvin tai, jonka suhteen olin epäröinyt, pystyi järkisyin muuttamaan työkalupakin sisältöä. Toisinaan palaute yhden asian suhteen oli niin ristiriitaista, että minun oli vain valittava, kummalla puolella halusin olla. Tällaisessa tilanteessa pysyin yleensä sillä kannalla, joka tuki alkuperäistä näkemystäni.

Pääosin työkalupakkia keuhuttiin selkeäksi, johdonmukaiseksi ja kompaktiksi paketiksi bloggaavalle tai blogia suunnittelevalle toimitusjohtajalle. Tekstit koettiin helposti luettavina ja sisäistettävänä. Tekstin määrä sai tosin ristiriitaisen vastaanoton. Osa opiskelijoista sanoi, että tekstiä oli juuri sen verran, että siihen jaksoi keskittyä ja sen jako pienempiin osiin helpotti lukemista, kun taas toiset kertoivat saaneensa infoähkyn käytyään kaiken läpi. Koska työkalupakin sisällöstä oli karsittu jo editoimisvaiheessa kaikki ylimääräinen pois ja useimmat palautteen antajat sanoivat tekstiä olevan sopivasti, koin, että sisältöä ei tarvitsisi lyhentää enempää, vaikka osa opiskelijoista asiasta huomauttikin.

Työkalupakissa on opastettu erittäin selkeästi ja täydentävästi miten blogia tehdään step by step ja miten blogia ylläpidetään ja jatkojalostetaan. Osiot on pidetty tarpeeksi helposti luettavina ja yksinkertaisina, jotta sen lukee ja käy läpi kunnolla.

Tietoa löytyi paljon, paikoin hyvinkin yksityiskohtaisesti. Ohjeet tuntuivat hyviltä, perinpohjaisiltakin. Välillä tuli sellainen infoähky olo, että pitääkö tässä kaiken kiireen keskellä jaksaa vielä paneutua tähänkin asiaan näin laajasti.

Boss Just Blog It- työkalupakki on kätevä ja tehokas väline bloggaamisen avuksi. Pidän erityisesti työkalun helppokäyttöisyydestä ja visuaalisesti ilmeestä.

Opiskelijoilla oli myös paljon mielipiteitä liittyen blogin visuaaliseen ilmeeseen ja palautetta tuli laidasta laitaan. Moni piti yksinkertaisista infografiikkakuvista, mutta toiset olisivat kai-vanneet oikeita valokuvia tekemään sisällöstä vakuuttavamman. Kuvamaailmaa jo aikai-
semmassa vaiheessa pitkään pohdittuani, en nähnyt tarpeelliseksi muuttaa sitä. Useim-
mat kommenttinsa jättäneet kuitenkin näkivät yksinkertaisuuden työkalupakin vahvuutena.

Kenties vielä pieni viilaus visuaaliseen ulkoasuun toisi sivustolle lisää uskottavuutta --.

Itse pidin sivuston kuvituksesta ja "yksinkertaisuudesta". Less is more.

Pikavinkit bloggaamiseen ja kumppanitarinat miellyttivät opiskelijoita. Kumppanitarinoihin toivottiin jonkin verran lisää konkretiaa bloggaamisesta saadun hyödyn suhteen, mistä olen maininnut muutaman esimerkin kehitysideoiden yhteydessä.

Pikavinkit oli hyvä keksintö kiireiselle.

Kuten opinnäytetyön ja vuoden 2015 Johtamisviestinnän-ryhmätyön aiheen rajauksessa-kin sanotaan, tarkoituksena oli luoda työkalupakki, jossa keskityttäisiin johtamisviestinnän ja lukijan väliseen kommunikaatioon ja sitouttamiseen eikä niinkään blogiviestinnän tekniikkiin ratkaisuihin. Suuri osa Johtamisviestinnän opintojakson opiskelijoista toivoi esimerkiksi videomateriaalia elävöittämään työkalupakkia. Palautteena tämä toive on mielestäni hyvin perusteltu, mistä syystä olen kirjannut opiskelijoiden ideoita Pohdinta-luvun kehitysehdotuksiin.

Olisi hyvä, jos ohjeissa olisi lyhyitä videoklippejä, niistä oppii nopeasti ja hauskemmin.

Yksittäisiä kommentteja tuli toimimattomista linkeistä. Osa linkeistä oli alun perinkin turhia, mutta en vain ollut osannut poistaa niitä, ennen kuin selvitin, miten se tehdään. Linkki *Kirjoituksia kulmahuoneesta* -blogiin taasen oli pelkkä verkko-osoite, sillä en ollut osannut tehdä etusivulle linkkejä vielä silloin. Sain lopulta selville, miten sekin tehtiin. Vaikka sivustolla on lukijaa seuraava yläpalkin valikko, eräs käyttäjä toivoi, että liikkumista seuraavalle sivulle helpotettaisiin kunkin sivun alareunassa olevalla linkillä. Mielestäni idea oli hyvä, sillä linkit sivujen sisällä parantavat myös hakukonenäkyvyyttä.

Lisäksi olisiko sivujen välillä liikkumista mahdollista helpottaa kunkin sivun alareunassa olevalla linkillä joka veisi automaattisesti seuraavaan osioon?

Jotkin opiskelijat antoivat palautetta jopa sivuston mobiiliystävällisyydestä sekä työkalupakin aloitusnäköistä. Eräs opiskelija sanoi työkalupakista näin:

Ensiksi pitää todeta, että sivusto toimi erittäin hyvin mobiililaitteella, liikkuminen oli vaivatonta ja tekstit näkyivät hyvin.

Kuten mainitsin Käytännön haasteita ja ratkaisuja -luvussa, sivuston tekstin keskittyminen osoittautui tietyllä tavalla ongelmaksi. Kokeilin sivuston toimivuutta useammallakin eri laitteella, mutta itselläni ei ollut tilannetta, että tekstit olisivat näkyneet täysin moitteettomasti, ilman turhia välilyöntejä, mobiilissa. Olen kuitenkin huomannut, että usealla verkkosivulla on sama ongelma. Tästä syystä katson, että vika ei välttämättä ole kovinkaan ainutlaatuinen.

Eräs opiskelija ihmetteli työkalupakin aloitusnäkyä. Opiskelijalle annettu linkki ohjasi hänet Wordpressin profiiliin eikä suoraan sivuston aloitussivulle. Tämä johtuu kuitenkin siitä, että opiskelijat päästettiin tarkastelemaan sivustoa salasanan taakse ennen sen julkaisemista. Toimitusjohtajan blogin työkalupakin lopullinen julkinen versio tulee kuitenkin olemaan kaikille avoin eikä siis ohjaa lukijaa aluksi profiiliin.

Palautteen joukosta vahvimmin nousi esille kaksi konkreettista jatkokehitysehdotusta, jotka pystyin toteuttamaan opinnäytetyöni puitteissa. Opiskelijat toivoivat työkalupakkiin lisää konkretiaa esimerkkien avulla ja lisää kaupallista näkökulmaa. Esille nousi vahva tarve inspiroiville toimitusjohtajablogeille, joihin lukijat voisivat tutustua. Tämän lisäksi toivottiin lisää ”amerikkaa” – kylmiä faktoja bloggaamisen todellisista hyödyistä. Näiden toiveiden perusteella loin työkalupakin pääosioiden jatkoksi kaksi lisämateriaaliosiota: *Menesty ja Inspiroidu*, joiden lukemisesta olisi hyötyä, mutta ne eivät olisi edellytys valmenuksen ymmärtämiselle. Uusien alasivujen myötä työkalupakin päänavigaatio kasvoi kahdella kuvakkeella (kuva 5). Alla on lyhyesti selostettu näiden kahden lisäosan sisältö.



Kuva 5. Työkalupakin navigaatio muutosten jälkeen

Inspiroidu-sivulle keräsin innostavia toimitusjohtajien blogeja, joita bloggaamista suunnitteleva toimitusjohtaja voisi käydä lukemassa ja joista hän voi ottaa mallia. Erityisesti mallilukija Stenbacka voisi olla kiinnostunut tutustumaan tähän osioon. Pyrin blogivalinnoissa huomioimaan sen, että listalta löytyisi sekä suomalaisia että ulkomaalaisia toimitusjohtajia. Usealla listalle valitsemallani toimitusjohtajalla oli kaupallinen koulutustausta tai taustaa kaupallisen alan työtehtävistä. Mukaan mahtui kuitenkin myös järjestöjä ja muita vähem-

män kaupallisten alojen toimitusjohtajablogeja. Poikkeuksellisen onnistuneet blogit lisäsin kuvalinkkien avulla katsottaviksi ja muut tavallisiksi hyperlinkeiksi. Kuvalinkkien kuviin liittyen lähetin sähköpostia kuvaoikeuksien omistajille, mistä lisää seuraavassa luvussa.

YAMK-opiskelijoiden toiveena oli saada työkalupakkiin mukaan kylmiin faktoihin perustuva tutkimustietoa. *Menesty*-osiossa avaan tarkemmin, miksi blogin kirjoittaminen kannattaa eli mitä konkreettista hyötyä yritys siitä saa. Osion tarkoitus on vakuuttaa tutkittuun tietoon uskova toimitusjohtaja (mallilukija Viljanen) siitä, että blogi ei ole ylimääräistä puuhastelua vaan tärkeä osa johdon viestintää. Sanallisten syiden lisäksi, tein Weber Shandwickin saaman tutkimustiedon perusteella kuvioita ja kaavioita, joista tutkimustieto käy välittömästi ilmi.

Työkalupakin kehittämisessä hyvä idea oli että laitettaisiin tietoa bloggauksen hyödyistä niitä varten jotka epäröivät puuhaan ryhtymistä 😊 Tällaisiakin varmasti paljon löytyy ja motivaatiota on hyvä tiedon kautta kasvattaa.

Johtamisviestinnän opiskelijoiden palautteita lukiessa oli hauskaa huomata, että moni kommentoi juuri sellaisia asioita, jotka olivat olleet mielessäni työkalupakin toteutuksen yhteydessä. Osa kommenttien muutosehdotuksista oli osana työkalupakin aiempia versioita. Koska paketista haluttiin hyvin tiivis, tekstejä jouduttiin lyhentämään, mistä syystä osa itsestään selviltä tuntuvista asioista poistettiin. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi maininta toimitusjohtajan ja viestintäosaston välisestä yhteistyöstä sekä vierailevat bloggajat, kuten muu yritysjohto sekä työntekijät. Kommenttien perusteella päätin palauttaa maininnat työkalupakkiin näistä huomioista, sillä moni lukija tuntui ajattelevan, että ne puuttuivat.

Yksityiskohtiin ja suurempiin kokonaisuuksiin paneutuvat huomautukset auttoivat minua viilaamaan työkalupakin sisältöä. Prosessin edetessä huomasin pikku hiljaa tulevani sokeaksi omalle tekstilleni. Pelkästään tästä syystä koin vertaispalautteen erityisen hyödylliseksi. Lisäksi sain uusia ideoita, joiden perusteella pystyin tehostamaan työkalupakin vaikuttavuutta lyhyessä ajassa.

3.6 Sähköpostiviestintä esimerkiblogien edustajien kanssa

Tehdäkseni *Inspiroidu*-sivusta mahdollisimman houkuttelevan, halusin tehdä inspiraatio-blogeihin johtavista linkeistä kuvalinkit. Linkittäminen netissä on sallittua. Blogeissa ja verkkosivuilla linkkien käyttö on jopa suotavaa. Niiden kautta lukijaa on helppo kuljettaa blogin ulkopuolisille sivuille. Kuvalinkkien käyttö on kuitenkin hieman harmaata aluetta, sillä oikeudet kuvaan kuuluvat sen alkuperäiselle omistajalle eli valitsemieni blogien kirjoit-

tajille. Jos omissa julkaisuissa halutaan käyttää toisen kuvaa tai tekstiä, on muistettava merkitä lähteet ja huolehtia, että lainatun materiaalin käyttöön on oikeudet. Epävarmoissa tapauksissa on hyvä kysyä kirjallisesti tekijän lupa. (Torppa 2014, 135.) Varmistaakseni asian lähetin sähköpostia niille yhdysvaltalaisille toimitusjohtajabloggaajille, joiden blogi-linkkien yhteydessä halusin käyttää kuvakaappausta blogin etusivusta. Pääpiirteittäin käytin samaa sähköpostiviestiä kaikille vastaanottajille. Alla *Marriott on the Move* -blogin palautelaatikkoon lähettämäni sähköpostiviesti.

Dear Sir or Madam,

My name is Ms Kaisu Isomäki and I am a student (BBA) of Haaga-Helia University of Applied Sciences in Helsinki, Finland. At the moment I am writing my BBA thesis. As part of it I am designing a blog site the purpose of which is to inspire Finnish CEOs to start blogging and to provide them with useful tips and tools.

CEOs blogging is still a developing area in Finland, and there are not many Finnish CEOs using their own blog as a business asset. As part of my CEO blog toolbox, I would like to bring up some exceptionally inspirational CEO blogs. *Marriott on the move* would be one of them. To get the readers' attention I would like to use a picture as a link to the actual blog.

Could you please let me know if it is permitted to use a screenshot of the front page of *Marriott on the move* -blog as a link? If not, would you consider giving me permission to use some other picture you deem acceptable as a link? Please find attached the screenshot I would like to use.

Thank you for your time and consideration. If you have any questions or concerns, please do not hesitate to contact me. I look forward to hearing from you.

Sincerely,

Kaisu Isomäki

BBA Student

Haaga-Helia University of Applied Sciences

Luodakseni mahdollisimman vakuuttavan viestin luin teoriaa, joka käsitteli muodollisen sähköpostiviestin kirjoittamista englanniksi. Sähköpostiviestintä on yritysviestintää, joten kielen täytyy olla ammattimaista. Ideaali viestintä on sitä, että korrekki viesti lähetetään ensisijaisille vastaanottajille ja he lähettävät sen tarvittaessa häiriöttä eteenpäin niin, että lopulta saavutetaan haluttu vastaus. (Talbot 2009, 41, 118.)

3.7 Valmis työkalupakki

Toimitusjohtajan blogin työkalupakin viimeistelyn yhteydessä olin vielä yhteydessä Johtamisviestinnän opintojakson yhteistyökumppaneihin. Päädyimme ottamaan yhteyttä heihin vasta prosessin loppuvaiheessa, jotta kumppanit voisivat rauhassa tutustua valmiiseen työkalupakkiin ja siten allekirjoittaa sen sisällön ennen lopullista sitoutumista referensseiksi. Opinnäytetyöraportin palautuksen aikataulun puitteissa ehdin saada vastauksen Teemu Kokolta, Haaga-Helian rehtorilta, minkä myötä sain luvan käyttää hänen kuvaansa sivustolla.

Valmis työkalupakki on kätevä ja nopeasti sisäistettävissä oleva toimitusjohtajan blogin aloittamiseen ja laadulliseen kehittämiseen keskittyvä valmennussivusto. Kuvissa 6 ja 7 näkyvät työkalupakin valmiit alisivut, joiden sisältöä avaam tarkemmin tässä luvussa.

Aloita

Aloita-sivulla (kuva 6) lukija johdatellaan ymmärtämään, että blogi on taktinen työkalu yrityksen brändäämiseen. Se on väline, jolla voi viestiä eri sidosryhmien kanssa. Bloggaava toimitusjohtaja on osa sosiaalista mediaa – nykypäivän kohtaamispaikkaa. Toimitusjohtaja kannustetaan olemaan oma itsensä ja kirjoittamaan itselle tärkeitä asioista, kuitenkin siten, että viesti on linjassa muiden yritysten viestien kanssa. Häntä kehoitetaan tuomaan oma äänensä ja persoonansa näkyville, sillä toimitusjohtaja on usein yrityksen kasvot. Sivulla mainitaan toimitusjohtajan blogin mahdollisia lukijakuntia sekä annetaan esimerkkejä puheenaiheista, joita toimitusjohtaja voi blogipostauksissaan käsitellä ainakin siihen asti, että aiheita alkaa löytyä toimitusjohtajan omasta työpiiristä.

Blogin sisältöön liittyen toimitusjohtajaa ohjeistetaan rakenteen ja tyylin tärkeydestä. Kompakti ilmaisu on avain verkkokirjoittamisessa. Blogin nimen tulee painua ihmisten mieleen ja siitä pitäisi käydä ilmi blogin sisältöprofiili. Julkaisusuunnitelma pitää tehdä hyvissä ajoin etukäteen, jotta bloggaaminen ei unohdu kiireenkään keskellä. On myös hyvä asettaa päämääriä, joiden tavoittelemisen innostaa jatkamaan blogin pitämistä. Toimitusjohtajan blogin visuaalisuudesta ei välttämättä huolehdi itse toimitusjohtaja. Hänen on kuitenkin hyvä tietää, miksi tiettyjä valintoja tehdään. Tekniikan osalta on tärkeintä, että blogi on helppokäyttöinen. Jos blogi tuntuu olevan vain vaivaksi, on todennäköistä, että toimitusjohtaja ei jaksaa päivittää sitä enää jonkin ajan päästä.

Onnistu

Kun toimitusjohtajalla on blogin aloittamisen avaimet hallussa, hän voi keskittyä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat blogin onnistumiseen. Kuvassa 6 näkyvä *Onnistu*-sivu on edellistä

alasisua ytimekkäämpi paketti ja sopii esimerkiksi aloitussivuksi sellaisille toimitusjohtajille, joilla on jo blogi. Sivulta löytyy kymmenen vinkkiä, joilla blogipostauksiin saa puhtia. Tärkeää on olla oma aito itsensä. Lukija huomaa kyllä, jos toimitusjohtajan saappaissa onkin joku muu. Ajankohtaisuus ja säännöllisyys pitävät lukijan mielenkiintoa yllä. Liiallinen aikailu johtaa uutisen vanhenemiseen. Lukijan koukuttamiseksi, vaikutus on tehtävä nopeasti. Tehokas otsikointi ja tarpeeksi lyhyet postaukset imaisevat lukijan mukaansa. Julkaisuaikataulun suunnittelu etukäteen helpottaa tulevien blogipostausten kirjoittamista ja julkaisemista. Blogissa ei pitäisi käyttää pelkästään tyhjänpäiväistä liike-elämän jargonia. Mielenkiinto, arvot ja visiot tekevät lukukokemuksesta mielekkään.

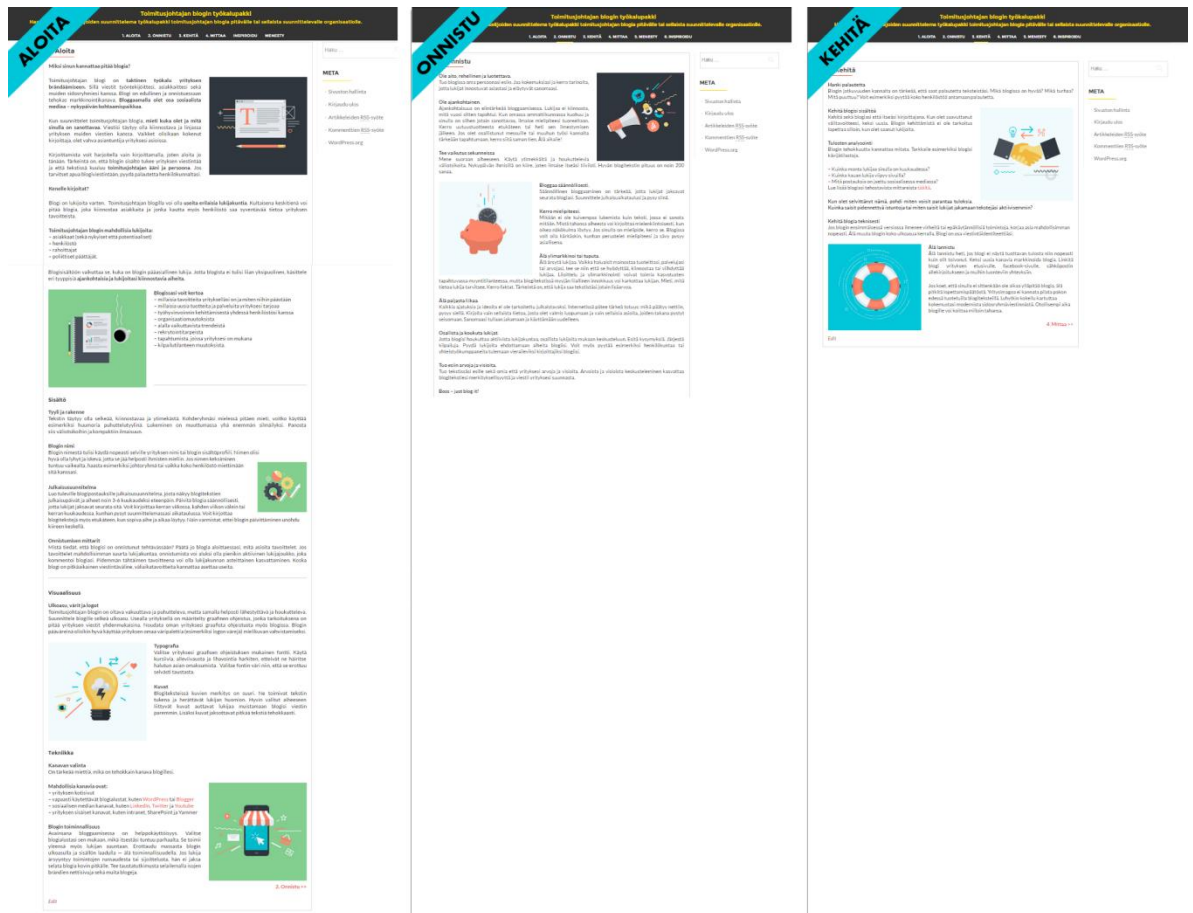
Lukijan kannalta on tärkeää, että hän saa blogiteksteistä lisäarvoa. Ylimarkkinointi ja tuputtaminen saattavat karkottaa lukijan, mistä syystä kirjoittajan täytyy osata myydä asiaansa lukijaa hyödyttävällä tavalla. Internetissä julkaistu materiaali pysyy siellä ikuisesti. Siksi onkin tärkeää, että postaukset ovat tarkoin harkittuja ja ne sisältävät vain ajatuksia, joiden takana toimitusjohtaja pystyy seisomaan. Blogin elinehtona on, että joku lukee sitä. Osallistamalla ja koukuttamalla lukijat toimitusjohtaja pystyy kerryttämään seuraajakuntaansa. Viimeinen ja toisaalta tärkein onnistumisen avain on: *Boss – just blog it*. Vain tarttumalla toimeen ja tekemällä sen oikein blogista on hyötyä organisaation viestinnässä kokonaisvaltaisesti.

Kehitä

Kuvassa 6 näkyvä *Kehitä*-sivu on edellisen sivun tavoin tiivis. Kannustavat vinkit kehottavat kehittämään blogia laadullisesti ja teknisesti. Palautetta saa, kun sitä osaa pyytää. Jos palautetta ei automaattisesti tule lukijoilta, sitä voi pyytää myös henkilökunnalta. On tärkeää, että bloggaaja saa tietää, mikä blogissa miellyttää ja mikä turhauttaa. Ilman palautetta blogia on lähes mahdotonta kehittää.

Palautteen lisäksi on hyvä ottaa selvää, kuinka tehokas blogi on ja millaiset ovat sen kävijätilastot. Mitä pidempään lukija pysyy sivulla, sitä parempi. Blogin kehittämiseen liittyikin olennaisesti tulosten analysointi, tehokkuuden parantaminen ja omien päämäärien tavoittelemineen. Lukijoiden istuntoja sivustolla pitäisi pystyä pidentämään, minkä lisäksi olisi tärkeää, että lukijat levittäisivät sanaa blogista eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Saavutettujen tavoitteiden myötä on keksittävä uusia, jotta myös kirjoittajan mielenkiinto blogin ylläpitämiseen säilyy. Toisaalta ei myöskään pidä lannistua, jos blogi ei saavuta sille asetettuja tavoitteita. Kuten liike-elämässä yleensä myös bloggaamisessa tulee välillä takapakkia. Sanaa blogista voi pyrkiä levittämään muiden luonnollisten kanavien kautta esimerkiksi sähköpostin allekirjoituksen mukana. Jos kuitenkin vaikuttaa siltä, että blogista on enemmän haittaa ja vaivaa kuin hyötyä, se pitää osata lopettaa tarpeeksi

ajoissa, jotta yrityksen maine ei kärsi pakon edessä tuotettujen blogitekstien johdosta. Lyhytkin blogikokeilu kartuttaa kokemusta modernista sidosryhmäviestinnästä.



Kuva 6. Toimitusjohtajan blogin työkalupakin alasivut: *Aloita*, *Onnistu* ja *Kehitä*

Mittaa

Mittaa-osiossa (kuva 7) bloggaavaa toimitusjohtajaa kehoitetaan mittaamaan blogin sisäistä kehityskaarta. Blogin menestyksen kannalta on oleellisempaa tietää, mitkä tekijät vaikuttavat oman blogin menestykseen ja millainen kehityskaarti blogilla on. Vertaaminen muiden blogeihin on toissijaista.

Kuten verkkosivujen kävijätalastoja yleensä, blogien lukijoita voidaan mitata laadullisesti ja määrällisesti. Laadullisella mittaamisella tarkoitetaan lukijoiden blogiin liittyvien ajatuksien ja kokemusten selvittämistä esimerkiksi haastattelemalla lukijoita. Kysymyksiä voi esittää esimerkiksi blogin herättämistä tunteista, mielenkiintoisimmista postauksista, mahdollisista kehityskohteista sekä ajankohtaisuudesta. Tällä tavalla kävijöistä voidaan saada syvällistä tietoa, vaikka lukijamäärä olisikin pieni. Laadullista mittaamista on myös keskustelun sävyn analysoiminen. Kommenttien laatu ja intensiivisyys paljastavat paljon. Jos lukijat keskustelevat blogitekstien pohjalta aktiivisesti, on hyvä arvioida, miten hyvin blogin sisältö ja lukijoiden odotukset kohtaavat.

Suurempi lukijakunta mahdollistaa totuudenmukaisen määrällisen mittaamisen. Määrällisillä mittareilla voidaan seurata lukijoiden käyttäytymistä sivustolla. Esimerkiksi Google Analytics on helppokäyttöinen työkalu lukijakäyntien mittaamiseen. Määrällisesti voidaan mitata muun muassa kävijöiden määrää, käynnin aikana luettujen sivujen määrää, käynnin kestoa ja poistumisprosenttia. Näiden tietojen valossa voidaan arvioida, onnistuuko sivusto aktivoimaan lukijoita kulkemaan sivulta toiselle vai poistuvatko he yhden sivun luettuaan. Määrälliset mittarit kertovat myös blogin vuorovaikutteisuudesta. Vuorovaikutteisuuteen liittyvät esimerkiksi kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrä muualla sosiaalisessa mediassa, vakituisten lukijoiden osuus kaikista lukijoista ja käyntien välinen aika sekä blogisyötteen tilaaminen sähköpostiin aina kun, sivustolle lisätään uusi postaus.

Käyntiin liittyvien tietojen lisäksi on hyvä pyrkiä selvittämään lukijakunnan demografisia ominaisuuksia. Kun todelliset lukijat tunnetaan, heille pystytään kohdentamaan juuri oikeanlaisia viestejä. Säännöllinen julkaisutahti pitää yllä lukijoiden mielenkiintoa. Julkaisuaktiivisuutta voi helpottaa suunnittelemalla julkaisut hyvissä ajoin etukäteen. Uusien lukijoiden tavoittamiseksi on lisäksi tärkeää, että blogi näkyy hakukoneissa, mistä syystä hakukoneoptimointiin kannattaa nähdä vaivaa. Löydettävyyks on osa käyttäjäystävällisyyttä.

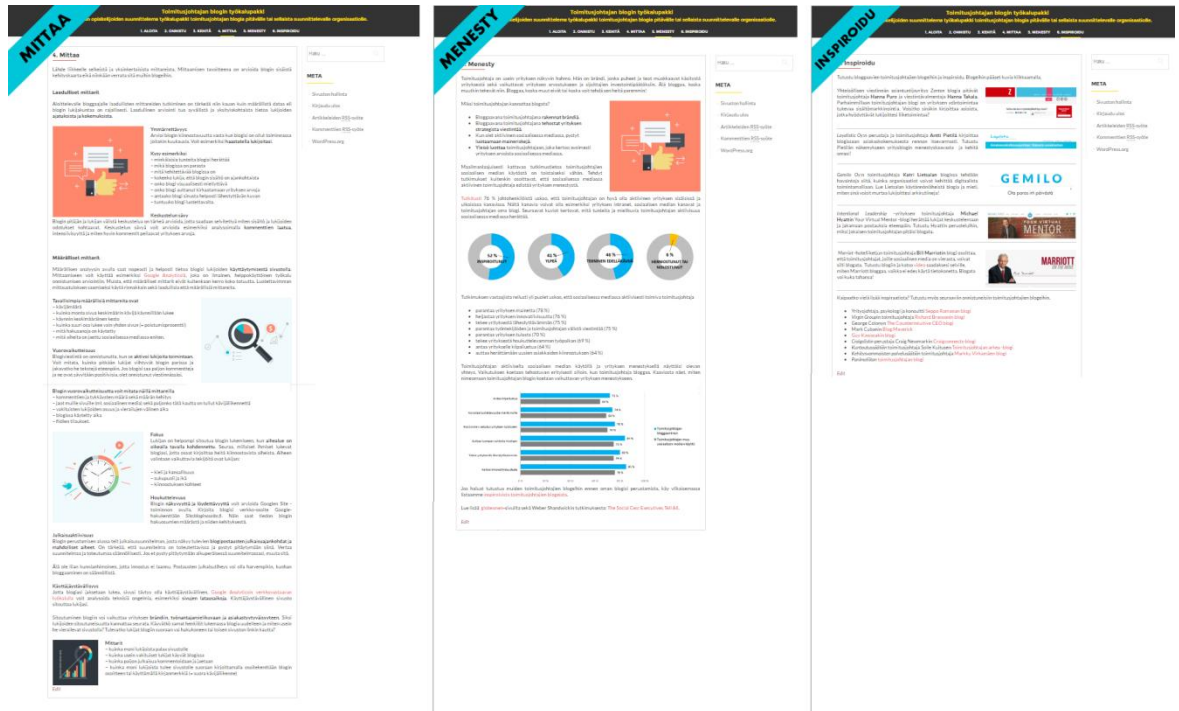
Menesty

Kuvassa 7 keskellä oleva *Menesty*-osio keskittyy tarjoamaan kylmiin faktoihin perustuvia tutkimustuloksia sosiaalisen median käytön ja bloggaamisen hyödyistä yritykselle. Vaikka maailmanlaajuisesti kattavaa tutkimustietoa on vielä vähän, tehdyt tutkimukset osoittavat, että toimitusjohtajan aktiivisuus blogin tai muun sosiaalisen median kanavan kautta edistää yrityksen menestystä. Toimitusjohtaja on usein yrityksen näkyvin hahmo. Hänen puheensa ja tekonsa muokkaavat yleisön käsitystä yrityksestä. Bloggaava tai sosiaalisessa mediassa aktiivinen toimitusjohtaja nähdään luotettavana brändin rakentajana. Toiminnallaan hän tehostaa yrityksen viestintää ja pystyy luotaamaan maineriskejä.

Weber Shandwickinin tutkimukseen vastanneista johtohenkilöistä suuri osa näkee toimitusjohtajan sosiaalisen median käytön positiivisena asiana. Sosiaalisessa mediassa aktiivisen toimitusjohtajan katsotaan muun muassa parantavan yrityksen mainetta ja tulosta, kertovan yrityksen innovatiivisuudesta, antavan yritykselle kilpailuetua ja tekemään siitä lähestyttävämmän. Erityisesti positiivinen vaikutus korostuu silloin, kun toimitusjohtaja pitää blogia. *The Social CEO: Executives Tell All* -tutkimuksen pohjalta tekemäni kuviot löytyvät opinnäytetyöraportin teoriaosuuden yhteydestä (kuviot 1 & 2).

Inspiroidu

Kuviossa 7 oikeassa reunassa näkyvä *Inspiroidu*-alasiivu keskittyy esittelemään inspiroivia esimerkkiblogeja, joihin toimitusjohtaja voi halutessaan tutustua. Suomalaisista yritysbloggeista on nostettu esimerkiksi yhteisöllisen viestinnän asiantuntija yritys Zenton, Loyalistic Oy:n toimitusjohtaja Antti Pietilän sekä Gemilo Oy:n toimitusjohtaja Katri Lietsalan blogit. Ulkomaisista bloggeista muun muassa Michael Hyattin ja Bill Marriottin blogit toimivat hyvänä esimerkkinä aloittelevalle tai kehittymishaluiselle suomalaiselle toimitusjohtajabloggaajalle. Näiden lisäksi sivulla on linkkejä useisiin muihin toimitusjohtajien blogeihin.



Kuva 7. Toimitusjohtajan blogin työkalupakin alasiivut: *Mittaa*, *Menesty* ja *Inspiroidu*

4 Pohdinta

Toimitusjohtajan blogin työkalupakin työstäminen Wordpressillä oli pitkä prosessi, joka sisälsi paljon elementtejä. Sen tavoitteena oli julkaista toimitusjohtajille suunnattu laadullinen blogityökalu. Tässä luvussa kerron työkalupakin jatkokehityksen kannalta olennaisia ideoita, pohdin prosessin onnistumista ja kulkua sekä omaa panostani ja oppimistani.

4.1 Kehittämissuhteita

Jos toimitusjohtajan blogin työkalupakkia aiotaan jatkojalostaa, siihen olisi hyvä saada reilusti myös blogin perustamiseen ja ylläpitämiseen liittyvää teknistä näkökulmaa. Tämän oppinnäytetyön rajauksen takia blogin teknisestä toteutuksesta ei juurikaan puhuttu, mutta saadun opiskelijapalautteen perusteella erityisesti blogitekniikkaan liittyvä videomateriaali olisi toivottavaa.

Oiva kehityskohde on kumppanitarinoiden käyttäminen tehokkaammin. Bloggaavat toimitusjohtajat voisivat kertoa vielä enemmän bloggaamisen hyödyistä esimerkiksi videolla tai blogikirjoituksen muodossa. Referenssit, joissa toimitusjohtajat esiintyisivät omalla nimellään ja kuvallaan, lisäksi ensinnäkin bloggaamisen uskottavuutta sekä tekisivät työkalupakista myyvämmän.

Jatkoa ajatellen voi miettiä, olisiko työkalupakkia tarvetta laajentaa kokonaisuudessaan esimerkiksi neljällä uudella päätasolla. *Aloita-*, *Onnistu-*, *Kehitä-*, *Mittaa-*, *Inspiroidu-* ja *Menesty-*osioiden lisäksi johdon blogiviestintään liittyviä tärkeitä huomioita voisi avata esimerkiksi seuraavilla osa-alueilla: *Markkinointi*, *Perusta blogi*, *Pitä blogia* ja *Ratkaise ongelmia*.

Markkinointi

Työkalupakkiin saisi lisää konkretiaa tuomalla esille vahvasti myös kaupallisen markkinointinäkökulman. Potentiaalisen bloggaajan pitäisi tietää, miten he saavat parhaiten näkyvyyttä blogilleen. Tässä osiossa voisi käydä tarkemmin läpi hakusanojen ja otsikoiden merkityksen hakukonenäkyvyyden kannalta sekä erilaiset markkinointikanavat, joissa tietoa blogista voisi välittää eteenpäin. Mitä enemmän työkalupakki ajattelee blogia harkitsevan toimitusjohtajan puolesta, sitä matalampi on toimitusjohtajan kynnyksensä aloittaa blogi.

Perusta blogi

Tämän osion tarkoituksena olisi olla hyvin käytännönläheinen ja perustua mieluiten helposti seurattavaan ja mielenkiintoiseen videomateriaaliin. Osiossa esiteltäisiin tarkemmin yleisimmät blogialustat ja esimerkiksi Wordpressiin liittyvä blogiprojekti. Videomateriaalin

tulisi käsittää kaikki vaiheet sivustolle rekisteröitymisestä teeman valintaan ja teeman ominaisuuksien läpikäymiseen. Tämä ohjeistus olisi suunnattu toimitusjohtajien lisäksi myös yritysten viestintäosastoille, jotka todennäköisesti hoitavat suurissa ja keskisuurissa yrityksissä tällaiset käytännön työt.

Pidä blogia käytännössä

Blogikirjoittamiseen ja tekstin julkaisemiseen liittyvä osio olisi myös mahdollista toteuttaa ainakin osittain videomateriaalina. Videoilla esiteltäisiin esimerkiksi tekstin muotoilu sekä kuvien lisääminen. Tässä yhteydessä olisi myös hyvä mainita esimerkiksi kuvien tekijänoikeuksiin liittyvistä seikoista sekä verkkosivuista, joilta kuvamateriaalia on mahdollista tarvittaessa ostaa. Kokemattomampia kirjoittajia voisi aktivoida selkeällä blogikirjoitusohjalla, joka esittelisi pääpiirteittäin ne asiat (käsiteltävä aihe, mielipide ja perustelu, miten asia nähdään toisaalla ja johtopäätökset), jotka blogitekstissä olisi hyvä käydä läpi.

Ratkaise ongelmia

Palautetta antaneet opiskelijat näkivät myös tarpeelliseksi osion, jossa käsiteltäisiin bloggaamisesta mahdollisesti aiheutuvia ongelmatilanteita. Aloittelevalle bloggaajalle, oli hän kuinka korkea-arvoinen henkilö tahansa, ei välttämättä ole selvää, miten suhtautua blogiteksteistä saamaansa palautteeseen. Esimerkkien kautta voisi tuoda esille vinkkejä, kuinka vastata negatiiviseen palautteeseen rakentavasti ja, mitä tehdä, jos on erehtynyt aiemmissa kirjoituksissaan.

Uusien osioiden myötä valikon järjestystä pitäisi harkita uudelleen. Kokonaisvaltaisesti palautteen antajat toivoivat työkalupakkiin lisää konkretiaa, jota sinne kahden osion verran projektin loppupuolella lisättiin sekä esimerkiksi video-ohjeita elävöittämään työkalupakkia. Lisäksi ehdotettiin, että jokaiselle päävalikon osalle tehtäisiin pikavinkkien kaltainen visuaalinen laatikkotiivistelmä, josta kiireisimmät toimitusjohtajat näkisivät avainkohdat nopeasti.

4.2 Prosessin arviointi

Mielestäni valmis työkalupakki on sitä, mitä alun perin lähdettiin hakemaan. Se palvelee kohderyhmäänsä ja täyttää tavoitteensa laadullisena toimitusjohtajan bloggaamiseen valmentavana verkkopalveluna. Ulkoasultaan se on mielestäni miellyttävä ja rakenteellisesti toimiva. Työkalupakkia testanneiden YAMK-opiskelijoiden palautteen perusteella sille vaikuttaisi olevan tarvetta, mihin itsekkin uskon. Sosiaalisen median voima kasvaa jatkuvasti ja yritysten täytyy löytää yhä tehokkaampia markkinointikanavia. Toimitusjohtajan blogin

työkalupakki on ajankohtainen väline yritysten ja erityisesti toimitusjohtajien viestinnän tehostamisen tarpeisiin.

Tein projektin eteen paljon asioita itsenäisesti. Tapasin kuitenkin säännöllisesti opinnäytetyöohjaajaani, jonka kanssa kävimme läpi tuottamaani materiaalia. Prosessin kulku oli vaihtelevaa. Tunnistan itsessäni piirteen, että annettu määräaika patistaa minua tekemään töitä tehokkaammin. Tuo ominaisuus korostui erityisesti tämän prosessin aikana. Sain opinnäytetyöaiheeni keväällä 2015 ja tavoittelin valmistuvani Haaga-Heliasta keväällä 2016. Suoritin opintoihin sisältyvät harjoittelut vuoden 2015 kesällä ja syksyllä. Kun päivittäinen aikani ei enää mennyt työnteossa harjoittelujen päätyttyä, pääsin opinnäytetyöprosessissa vauhtiin. Työkalupakin tekninen toteutus Wordpressillä oli mielestäni selkein osa koko projektia. Johtamisviestinnän opiskelijoiden tuottaman raakasisällön takia olin alussa hieman hämmentynyt oman panokseni tarpeellisuudesta työkalupakin tekstisisällön suhteen. Joku muuhan tavallaan oli jo tehnyt taustatutkimuksen puolestani. Prosessin edetessä kuitenkin tajusin, että raakasisällön muokkaaminen julkaisukelpoiseen muotoon oli jo itsessään suuritöinen prosessin vaihe.

Opin paljon uusia asioita, joista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Pääsin perehtymään yritysviestintään toimitusjohtajien blogien kautta. Opin bloggaamisesta ja siitä, miten sitä voi hyödyntää työelämässä. Opinnäytetyöni ei edesauttanut minua ainoastaan liiketoiminnan saralla vaan avasi minulle käsitteitä ja oppeja myös journalismin puolelta. Opin kirjoittamaan kiinnostavaa mutta ytimekästä verkkotekstiä mallilukijoille, jotka ohjasivat konseptin suunnittelua. Wordpress-julkaisemiseen olin päässyt tutustumaan jo ennen opinnäytetyöprojektia. Työn edetessä huomasin, että aiempi tietämykseni oli vain pintaraapaisu verkkosivualustan käytöstä. Oli hienoa huomata, kuinka onnistuneesti lopulta otin haltuuni Wordpressin, ja kuinka ongelmanratkaisutaitoni sen suhteen kehittyivät koko matkan ajan. Mitä pidemmälle projekti eteni, sitä helpommaksi ongelmakohtien korjaaminen tuli. Opin, että sivustoa pystyy manipuloimaan aika paljon tiettyyn pisteeseen asti.

Oma panokseni työkalupakin suhteen oli mielestäni riittävä. Halusin tehdä siitä niin toimivan ja kohderyhmää palvelevan kuin suinkin olin kykenevä. Olin valmis opettelemaan uutta ja ottamaan selvää asioista, joita en osannut vielä tehdä. Tekninen Wordpress-osaamiseni kehittyikin vauhdilla tästä syystä. Työkalupakkiin panostamisen lisäksi olisin voinut myös keskittyä enemmän itse raportin kirjoittamiseen heti projektin alusta lähtien. Opinnäytetyöraportin kirjoittaminen osoittautui lopulta yllättävän haastavaksi. Toimitusjohtajan blogin työkalupakin työstäminen, sisällön luonti ja editoiminen sekä Wordpress-tekniikan opettelu ja ratkaisujen kehittäminen veivät mukanaan. Työkalupakkia tehdessäni kirjoitin muistiinpanoja asioista, joita olin työkalupakin eteen tehnyt. Jälkikäteen ajateltuna

muistiinpanot olisi kannattanut kirjoittaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti suoraan raportin muotoon. Kirjoittaminen produktin etenemisestä olisi helpottunut, jos materiaalia eri työvaiheista olisi ollut enemmän, eikä tilanteita olisi tarvinnut muistella muistiinpanojen avulla. Jos aloittaisin projektin nyt alusta, työstäisin produktia ja raporttia rinnakkain. Todennäköisesti loisin opinnäytetyön molemmille osille selkeämmät aikataulut.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi meni mielestäni hyvin. Onnistuin pitäytymään tavoiteajassani ja toteuttamaan tavoitteiden mukaisen produktin. Kehitin sekä teknistä osaamistani että asiantuntijuuttani yritysviestinnässä.

Lähteet

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. Routledge. Croydon.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots. Pearson Education Inc. United States of America.

Forbes, 2009 a. Luettavissa: <http://www.forbes.com/2009/08/10/ceo-executive-marketing-ceonetwork-leadership-blogging.html>. Luettu: 7.4.2016.

Forbes, 2009 b. http://www.forbes.com/2009/08/10/ceo-executive-marketing-ceonetwork-leadership-blogging_slide_2.html. Luettu: 7.4.2016.

Forbes, 2009 c. Rob Gorrie, CEO of Adcentricity. Luettavissa: http://www.forbes.com/2009/08/10/ceo-executive-marketing-ceonetwork-leadership-blogging_slide_5.html. Luettu: 7.4.2016.

Forbes, 2009 d. Nathan Egas, Managing partner of Freesource Agency. Luettavissa: http://www.forbes.com/2009/08/10/ceo-executive-marketing-ceonetwork-leadership-blogging_slide_6.html. Luettu: 7.4.2016.

Globeone, 2015. The Value of CEO Blogging towards Corporate Success. Luettavissa: <http://globe-one.com/the-value-of-ceo-blogging-towards-corporate-success-8553/>. Luettu: 20.4.2016.

Helle, M. 2011. Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/66695>. Luettu: 2.4.2016.

Infopankki, 2016. Suomalainen työkulttuuri. Luettavissa: <http://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyys/suomalainen-tyokulttuuri>. Luettu: 31.5.2016.

iStockphoto. Jane_Kelly. Luettavissa: <http://www.istockphoto.com/vector/happy-angry-businessman-man-in-suit-with-different-face-expressions-gm478029214-67139551?st=5c86aec>. Luettu: 1.12.2015.

iStockphoto. Lisenssisopimus. Luettavissa: <http://www.istockphoto.com/legal/license-agreement>. Luettu: 7.4.2016.

iStockphoto. Varijanta. Luettavissa: <http://www.istockphoto.com/vector/flat-design-style-concept-icons-for-marketing-and-business-gm470873162-62704504?st=c8d4382>. Luettu: 1.12.2015.

Itse asiassa! -blogi 2015. Myrskyn silmässä – työkalupakki tavoitteena. Luettavissa: <http://itseasiassa.biblo.fi/yritysviestinnan-uudet-ymparistot-4/blogi/myrskyn-silmassa-tyokalupakki-tavoitteena/>. Luettu: 20.1.2016.

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

King, R. 6.3.2013. Kill Your Darlings: Five Rules for Writers. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/20130306201604-21564708-kill-your-darlings-five-rules-for-writers>. Luettu: 24.5.2016.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Hansa-Book. Vantaa.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Hämeenlinna.

Marken, G. To Blog or Not to Blog? That Is the Question. Luettavissa: <http://www.dvorak.org/blog/essays/marken1.html>. Luettu: 2.4.2016.

Laaksonen M. 2014. Sinä vai te viranomaisviestinnässä? Kielikello. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2708>. Luettu: 30.4.2016.

Makkos, M. 2013. Formal and Informal Email Phrases – from Greetings to Closing Phrases! Luettavissa: <http://www.myenglishteacher.eu/blog/formal-and-informal-email-phrases/>. Luettu: 16.4.2016.

Oxford Dictionaries. Ghostwriter. Luettavissa: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/ghostwriter>. Luettu: 24.5.2016.

Rosenwald, M. 2014. The Washington Post. Serious reading takes a from online scanning and skimming, researchers say. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/local/serious-reading-takes-a-hit-from-online-scanning->

and-skimming-researchers-say/2014/04/06/088028d2-b5d2-11e3-b899-20667de76985_print.html. Luettu: 20.4.2016.

Talbot, F. 2009. How to Write Effective Business English. The essential toolkit for composing powerful letters, e-mails and more, for today's business needs. Replika Press Pvt Ltd. Intia.

Weber Shandwick, 2012. The Social CEO: The Executives Tell All. Luettavissa: <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf>. Luettu: 20.4.2016.

Web-opas, 2013. Luettavissa: <http://www.webopas.net/verkkopalvelut.html>. Luettu: 2.4.2016.

Wordpressin Cubic-teema. Luettavissa: <https://cubicdemo.wordpress.com/>. Luettu: 1.12.2015.

Wordpressin ResponsiveBoat-teema. Luettavissa: <https://wordpress.org/themes/responsiveboat/>. Luettu: 1.12.2015.