

Johanna Järvinen

**Viestintä- sivuston suunnittelu ja toteutus liiketalouden,
yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikön ravitsemisalan
toimipisteelle**

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Johanna Järvinen

Työn nimi: Viestintä- sivuston suunnittelu ja toteutus liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikön ravitsemisalan toimipisteelle

Ohjaaja: Kaija Nissinen

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 35

Liitteiden lukumäärä: 2

Työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa ravitsemisalan toimipisteelle viestintäsivusto, joka palvelee yksikön henkilökuntaa, oppilaita, sidosryhmiä sekä Etelä-Pohjanmaalla asuvia. Viestintäsivusto julkaistaan koulun Internet- sivulla, jonka etusivulta löytyy viestintä- sivuston asia.

Työn tärkein tavoite on lisätä ravitsemisalan toimipisteen tunnettuutta sivuston kautta, kertoa opiskelusta siellä ja tiedottaa tulevista tapahtumista. Parhaiten työn tavoite toteutuu opiskelijoiden kirjoituksissa, jotka julkaistaan sivulla kolmen viikon välein.

Ravitsemisalan toimipisteen opiskelijakunta Sakara ylläpitää sivustoa jatkossa ja he markkinoivat sivua ja rekrytoivat uusia kirjoittajia tarvittaessa. Opiskelijakunta Sakaralla on sivuston ylläpitoon liittyvä tietotaito, joten he osaavat neuvoa ja ohjata kirjoittajia oikeaan suuntaan.

Työn taustaksi tehtiin strukturoimattomia haastatteluja kahdeksalle blogikirjoittajalle. Blogikirjoittajilta kyseltiin heidän kirjoittamisestaan Internetiin ja kuinka he ylläpitävät blogejaan siellä. Kahden blogikirjoittajan kanssa tehtiin tarkempi analyysi mm. siitä mitä kirjoitus Internetiin vaatii ja tarvitseeko sivustolle kirjoittaminen jotakin tärkeää oppia.

Blogikirjoittajien haastatteluiden perusteella muotoiltiin ravitsemisalan toimipisteen ylläpitämä blogisivusto viestintäsivustoksi. Haastattelut antoivat hyviä näkökulmia kehittää sivustoa entisestään ja tietoa siitä, kuinka pitäisi lähteä liikkeelle.

Viestintäsivusto aukeaa vuoden 2010 lopulla Seinäjoen ammattikorkeakoulun ravitsemisalan toimipisteelle, oppilaskunta Sakara ry:n ylläpitämänä.

Avainsanat: Internet, sosiaalinen media, blogit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School, School of Hospitality Management

Degree programme: Hospitality Management

Author/s: Johanna Järvinen

Title of thesis: Communicational website design and implementation for the Business School, Kauhajoki School of Hospitality Management (SeUAS)

Supervisor(s): Kaija Nissinen

Year: 2010

Number of pages: 35

Number of appendices: 2

The main goal of the thesis was to design and implement a communicational website for Kauhajoki School of Hospitality Management (SeUAS) serving the school's staff, students, stakeholders and residents in Southern Ostrobothnia. The communications site will be linked on the front page of www.seamk.fi.

One of the main goals of the site is to add the visibility of Kauhajoki School of Hospitality Management, tell about the hospitality studies and inform about future events. The students will write about different themes and the texts will be published on the site every third week.

The student union Sakara will maintain the site in the future. They will market their webpage and recruit new writers when necessary. The student union members have know-how of maintaining the site and are thus able to advise and guide writers in the right direction.

The research method of the study was an unstructured interview which was done to eight blog writers. They were asked about their own writing on the Internet and about maintaining their blogs. With two of the blog writers a more precise analysis was done about what it requires to write for the Internet. The interviews gave good standpoints for starting and developing the website of the school.

Kauhajoki School of Hospitality Management will open the website at the end of November 2010.

Keywords: Social media, blog, Internet

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Sisältö	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 Keskeiset käsitteet.....	6
1.2.1 Internet	6
1.2.2 Blogi ja bloggaus	7
1.2.3 Sosiaalinen media	7
2 SÄHKÖISEN VIESTINNÄN HISTORIA.....	8
3 BLOGIT VIESTINTÄMENETELMÄNÄ.....	10
3.1 Blogien määrä	10
3.2 Blogien sisältö	11
4 SOSIAALINEN MEDIAN TARKOITUS JULKISYHTEISÖSSÄ	14
5 BLOGIN KEHITTÄMISPROSESSI SEAMK LIKETOIMINTA, RAVITSEMISALAN TOIMIPISTEELE	15
5.1 Alkutilanteen kuvaus.....	15
5.2 Kirjallisuuteen perehtyminen	16
5.2.1 Verkossa jo olevien bloggajien haastattelut	17
5.2.1.1 Tavoite ja aineisto.....	17
5.2.1.2 Käytetyt menetelmät.....	18
5.2.1.3 Tulokset.....	19
5.3 Seamk ravitsemisalan sivuston rakentuminen	21
6 OPAS BLOGIKIRJOITTAJALLE	23
6.1 Tavoite oppaalle	23
6.2 Oppaan laadinta	24
POHDINTA	25
LÄHTEET	27
LIITTEET	29

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketoiminta, ravitsemisalan toimipisteelle oma viestintä- sivusto, jossa käsitellään ja kerrotaan koulun tapahtumista avoimesti muille ulkopuolisille. Työn tarkoituksena on saada koululle näkyvyyttä myös opiskelijanäkökulmasta sekä antaa koulun yhteistyökumppaneille ajankohtaista tietoa koulun tapahtumista, opiskelusta ja siitä kuinka koulun sisällä toimitaan.

Opinnäytetyöhön asetellut tavoitteet vaativat paneutumista aiheesta kirjoitettuun kirjallisuuteen, erilaisten haastattelujen ympärille muodostettuun sisältöön ja ravitsemisalan toimipisteen tarkkaan noudattavaan etikettiin aina sivun ulkoasusta sivun sisältöön.

Aiheena tämä uusi viestintä- sivusto on ajankohtainen. Sivuston tarkoituksena on tarjota monille eri tahoille tietoa ja oikeilla työvälineillä siitä saa erinomaisen markkinointikanavan, jota myös yhä useampi julkinen yhteisö käyttää. Viestintä- sivusto, jota voisi toisella nimellä kutsua myös blogi- sivustoksi tulee palvelemaan koulun henkilöstöä, opiskelijoita, yhteistyökumppaneita sekä kaikkia Etelä-Pohjanmaalla asuvia, unohtamatta mahdollisia uusia koulun opiskelijoita.

Blogi- sivustot ja niiden ylläpito ovat saaneet suurta huomiota parin viime vuoden aikana television rinnalla. Ihminen on psyko-fyysis-sosiaalinen kokonaisuus, jossa yhtenä tärkeänä osana on sosiaalisuus. Internetin tarjoamat verkostoitumispalvelut antavat ihmisille mahdollisuuden sosiaalistua ja osallistua erilaisiin keskusteluihin, kuten blogi- sivustoilla kommenttien jakamiseen.

Blogien kirjoittaminen ei ole itsestään selvyyttä, koska pitää muistaa, että Internetiin kirjoittaessa et välttämättä pysty niitä sieltä koskaan saamaan pois. On tärkeää tietää miten ja milloin kannattaa kirjoittaa blogia. Blogien kirjoittamisesta ja yleisen viestintäsivuston ylläpidosta on monia oppaita, joista olen koonnut

tärkeimpiä asioita tiivistetysti blogikirjoittajan oppaaseen, joka löytyy työn liitteenä. Internetiin kirjoittaessa pitää muistaa noudattaa tiettyjä etikettisääntöjä.

Julkisyhteisöissä, johon myös Seinäjoen ammattikorkeakoulu liiketoiminta, ravitsemisalan toimipiste kuuluu, on entistä enemmän kiinnostuttu sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median avulla yritys tai julkisyhteisö voi kätevästi markkinoida ja verkostoitua muiden samankaltaisten yritysten kanssa. Työn yhtenä tärkeänä osana on myös saada yksikköemme päivitettyä sosiaaliseen mediaan Facebookin ohella.

1.2 Keskeiset käsitteet

1.2.1 Internet

Internet tulee kahdesta englanninkielisestä sanoista inter ja net, jotka tarkoittavat verkkojen välinen. Nykypäivänä sen tarkempi suomennus on tietoverkko, joka on kaikkien tietoverkkojen kokonaisuus. (internet: wikipedia)

Internetin juuret ovat jo 1960- luvulla, kun Yhdysvaltojen puolustusministeriö kehitti ydiniskun kestävän viestintäjärjestelmän ARPAnetin (Advanced Research Projects Agency). Seuraavalla vuosikymmenellä myös yliopistot ja tutkimuslaitokset ottivat Internetin osakseen. Internet kaupallistettiin ja siirrettiin suurten operaattoreiden hoidettavaksi vasta 1990- luvulla, jolloin Internetin suosio levisi suuren yleisön käyttöön. (internet: wikipedia)

Internet tarjoaa informaatiota bitteinä, joka muuttumattomana voidaan lähettää toiselle puolelle maapalloa kohtuullisessa ajassa, ilman laadun huonontumista. Viimeinen kehitys Internetin kehityksessä on ollut kasvava mobiilikäyttö. Internetiä pystytään nykypäivänä käyttämään mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta. Mukana kulkevia laitteita ovat esimerkiksi matkapuhelimet ja kannettavat tietokoneet sekä erilaiset makkulat. (Ahonen 2001,12; Salmenkivi & Nyman 2007,29.)

1.2.2 Blogi ja bloggaus

Weblog, joka paremmin tunnetaan blogina on Internet- sivu tai – sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa päiväkirjamaisesti ja säännöllisesti. Blogit ovat yleensä helposti löydettävissä Internetistä ja ne ovat järjestetty ilmestymisjärjestyksessä, eli uusin on aina ensimmäisenä sivustolla. Blogin ei tarvitse olla pelkästään artikkelityyppinen teksti vaan se voi myös sisältää kuvia, videoita, linkkejä muihin Internet- sivuihin tai muihin blogeihin. (Juslén 2009,113; Salmenkivi & Nyman 2007,145.)

Ensimmäinen blogi on jäljitetty vuoteen 1992, jolloin sen tyyli oli jakaa erilaisia Internet linkkejä muille. Vuonna 1997 Jorn Barger kehitti sivuston ”robotwisdom.com”, joka käytti ensimmäisenä nimeä Weblog, josta sana blogi muodostui 1999. Ensimmäinen ilmainen ja kaikille avoin blogi- sivusto ilmaantui samaisena vuonna www.blogger.com. Nykyäänkin käytössä oleva sivusto on siis ensimmäisiä blogi- sivustoja ja on säilyttänyt asemansa nykypäivään saakka. (Powell, Hubbel, Chapman & Jacob 01/09, 38-40.)

Kunnioitettu Oxford English Dictionary lisäsi vuoden 2003 maaliskuussa sanan blogi (a blog, a weblog) sanakirjaansa samoin kuten sanan bloggaaminen (to blog). Määritys blogille oli, että se on Internetsivusto, jossa sisältö oli vaihtelevasti jokapäiväisistä uutisista Lähi- Idän politiikkaan. Seuraavana vuonna eli vuonna 2004, blog oli haetuin sana Merriam- Webster Dictionarysta, joka on tunnettu yhdysvaltalainen sanakirja. (Boyd 2006,5.)

1.2.3 Sosiaalinen media

Sana sosiaalinen media on nykyään jokapäiväisesti mukana ihmisten toiminnassa. Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, jotka ovat lukijoitten helppo löytää sekä johon on helppo osallistua. Sosiaalisessa mediassa, jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja sekä mahdollisuus kommentoimiseen. Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllisyyttä. (Korpi 2010,7-8.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tulee helposti ajatelleeksi Facebookia ja Myspacea, joiden mukaan termi on noussut voimakkaammin esille. Viime aikoina on blogit nousseet edellisten rinnalle ja voidaankin puhua jo, että blogit ovat osallistumistavoistaan yksi suosituin sosiaalisen median muoto. (Korpi 2010, 23.)

2 SÄHKÖISEN VIESTINNÄN HISTORIAA

Nykyään kaikki ovat tavalla tai toisella sidoksissa maailmanlaajuiseen tietoverkkoon eli Internetiin. Nykyään edes yrityksiä ei oteta tosissaan mikäli heillä ei ole Internet sivustoa, josta ilmenee tärkeimmät tiedot. Tämä mullistava tietokoneohjelma tai –palvelu tarjoaa kuluttajille uudenlaisia kokemuksia ja helpottaa arkipäivän askareiden hoitamisessa (Ahonen 2001,12.; Keränen, Lambert & Penttinen 2003,2).

Nykypäivän kuluttajat tukeutuvat entistä enemmän nettipalveluihin arkipäivän toimissaan, he organisoivat arkipäivänsä, shoppailevat ja hakevat tietoa Internetistä. Tämä uusi median hyödyntäminen päivittäisissä askareissa on saanut Euroopan maiden media- ja viestintäpalveluista vastaavat ministerit kesällä 2009 ehdottamaan Internetin käytön perusoikeudeksi. Europarlamentti hyväksyi Internetin perusoikeudeksi 2009 vuoden lopulla. Europarlamentin säännöt takaavat muun muassa sen, että netinkäyttäjän yhteyttä ei saa katkaista ilman oikeudenkäyntiä. (Mikrobitti 7/2009,11.; Yle, 2009.)

Joukkoviestintä on kehittynyt nykyisekseen monien muutosten kautta. Ensiksi sanomalehti mullisti maailmaa, jonka jälkeen radio tuli ensimmäisenä sähköisenä mediana. Televisio nousi radion edelle sähköisessä viestinnässä ja säilyttikin valtakautensa aina nykypäivään saakka, kunnes Internet tuli ja muutti käsityksen sähköisestä viestinnässä. Internet on kuitenkin huomattavasti erilaisempi kuin edeltäjänsä sähköisessä viestinnässä. Internet pystyy tavoittamaan huomattavia kohdeyleisöjä erilaisilla Internet- sivuilla ja blogeissa. Internetin johtoaseman syy

on selvä, se pystyy vastaamaan ihmisen luontaisiin tarpeisiin, kuten sosiaalisuuteen ja itsensä ilmaisuun, joka on jokaiselle ihmiselle tärkeää. (Juslén 2009,16, 60.)

Internet kasvattaa asemaansa entisestään ja sen uskotaan jättävän television taakseen. Internetin tarjoamat sosiaaliset mediat, kuten Facebook- ja Blogi-sivustot ovat löytäneet kuluttajat ja saaneet yritykset markkinoimaan ja antamaan tietoa sosiaalisia medioita hyödyntäen erilaisissa asiayhteyksissä. Viime presidentin vaaleissa Yhdysvalloissa ja vuoden 2007 eduskuntavaaleissa Suomessa, käytettiin sosiaalista mediaa äänien tavoittelussa. Yhdysvaltojen nykyinen presidentti Barack Obama luotti sosiaaliseen mediaan kun päävastus John McCain luotti televisioon. Presidentti Obama sai runsaasti kannatusta erilaisissa verkostoitumispalveluissa ja valituksi tulemiselle uskotaan saaneen suuren hyödyn sosiaalisen median käytöstä. Suomen eduskuntavaaleissa lähes jokaisella vaali ehdokkaalla oli oma blogi, jota he käyttivät ennen vaaleja. (Juslén 2009, 15-16.)

Terveiden alan keskusliitto Yhdysvalloissa tutki amerikkalaisten ihmisten terveyden muutoksia ja terveystiedon lähteitä Tutkimuksessa selvisi, että suurin terveyteen liittyvän informaation lähde on Internet. Tulosten julkaisun jälkeen Yhdysvalloissa alkoi kierre, että eri terveyteen ja ravitsemukseen liittyvien valmisteiden valmistajat avasivat Internet- sivustoja ja niiden myötä tuli myös blogi- sivustoja. Yhdysvalloissa on nykyään tärkeää jakaa tietoa terveydestä ja varsinkin ruoan terveellisyydestä Internetin ja blogien välityksellä. (Food technology 01/09, 38, 41.)

3 BLOGIT VIESTINTÄMENETELMÄNÄ

3.1 Blogien määrä

Yhdysvalloissa Technorati toteutti tutkimuksen vuonna 2006, joka käsitteli blogien määrää. Tuloksista selviää, että blogimaailmaan liittyy yksi blogi joka sekunti. Vuoden 2006 lopulla blogeja arvioitiin olevan maailmassa noin 200 miljoonaa. Blogien kasvu on ollut räjähdysmäistä vuonna 2004 blogeja oli vain noin neljä miljoonaa, kun taas vuonna 2005 niitä oli 20 miljoonaa. (Júslén 2009,114; Salmenkivi & Nyman 2007,147-148.)

Blogien tarkkaa määrää ei voida arvioida täysin luotettavasti, sillä osa on blogi-sivustoilla ja osa yksityishenkilöiden sivustoilla, joten Internet maailmassa voi blogeja hyvinkin olla paljon enemmän kuin osataan arvatakaan. Lisäksi tarkan lukumäärän laskemista vaikeuttaa se, että kuka tahansa henkilö voi avata blogi-sivuston, mutta yhtä nopeasti kuka tahansa voi sen myös lopettaa. Tutkijat ovat arvioineet, että jopa 50% blogeista ovat käytännössä kuolleita, vaikka ovatkin vielä Internetissä. Tutkijat ovat päätyneet yhteisymmärrykseen siitä, että blogien kasvu on tällä hetkellä eksponentiaalista eli kasvulle ei näy hidastumista. (Júslén 2009,114; Salmenkivi & Nyman 2007,147-148.)

Nykypäivän blogi viehätys johtuu osaksi siitä, että jokainen saa julkaista mitä ja milloin tahansa. (Kilpi 2006,3.) Blogin voi avata kuka vain. Blogien kirjoittajat ovat kirjava joukko koti-äideistä valtion virkamiehiin. Yhteistä kaikille kirjoittajille on se, että he kirjoittavat omia mielipiteitään julkisuuteen ja niitä saa kommentoida kuka tahansa. (Júslén, 2009, 114). Tämä tiedon tuojien eli kirjoittajien ja lukijoiden tuntematon ja tunnesiteetön suhde tekee bloggaamisesta harvinaisen ja samalla kasvavan kommunikaatio kanavan. (Food Technolygy, 01/09, 38.)

3.2 Blogien sisältö

Heinäkuussa 2006 yhdysvaltalainen Pew Internet & American life Project julkaisi tutkimuksen Bloggers: A Portrait of Internet's New Storytellers. Tulokset kertoivat mitkä väestöryhmät kirjoittavat blogeja ja millainen on tyypillinen bloggaaja. Tuloksista selvisi, että tyypillinen kirjoittaja on alle 30- vuotias, 54% bloggaajista ei ole aiemmin julkaissut tekstejään, 39% bloggaajista lukee blogeja sekä 32% sanoo kirjoittavansa yleisölle kun taas 52% bloggaajista kirjoittaa itseään varten. (Kilpi 2006,20-21.)

Kuluttajat eli tavalliset ihmiset ovat osallistuneet bloggailuun jo monia vuosia, kun taas yritykset havahtuvat Suomessa siihen mihin muualla maailmassa on jo havahduttu vuosia sitten. Yrityksen asiakkaat ovat Internetissä, joten yritysten tulee mennä sinne, missä asiakkaat ovat. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 24.)

Vuonna 2008 tehty tutkimus selventää sitä, että blogien ja keskustelupalstojen sisällöt ovat muuttaneet niiden käyttäjien käsitystä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista jopa 62%. Prosentuaalinen tulos on noussut viime vuosina suuresti. Blogeilla kuten muillakin yhteisöpalveluilla, kuten Facebookilla, voidaan vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen tai muuttaa sitä radikaalisti. Joka kolmas luopuu elektroniikka hankinnoistaan verkossa, koska on lukenut yhteisöpalveluissa kommentin, joka perustuu tuotteeseen. (Mikrobitti 2008/12, 13.)

Yrityksen mukana olo viestinnässä on keino, jolla voidaan vaikuttaa ihmisten ostojen ja kulutuskäyttäytymiseen. Erilaiset yhteisöt, kuten facebook ja blogi- sivustot ovat yhteisöjä, joissa kuluttajat keskustelevat keskenään tuotteista ja palveluista. Yrityksestä tai yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista syntyy usein mielipide ilman yritystä. Mikäli yritys olisi Internetissä ja osana bloggailua, voisi yritys ehkäistä liian äkilliset mielipiteet palvelusta tai tuotteesta.(Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 28.)

Nykypäivänä Internetissä on blogeja aiheesta kuin aiheesta. Erilaisilla hakukoneilla voidaan hakea tiettyyn aiheeseen liittyvä blogi, joka kuluttajaa kiinnostaa. Samalla periaatteella voidaan etsiä keskustelupalstoilta asioita päivän polttavista

puheenaiheista tai uuteen hankintaan liittyviä kokemuksia. Yrityksille on tärkeää hakukonenäkyvyys, sillä se samalla markkinoi ja antaa yritykselle näkyvyyttä. Hakukonenäkyvyyden rakentaminen vaatii työtä ja resursseja, mutta yhteistyökumppaneiden ja ulkopuolisten osaajien avustuksella löydetään tärkeät avainsanat. (Júslén 2009, 194-195.)

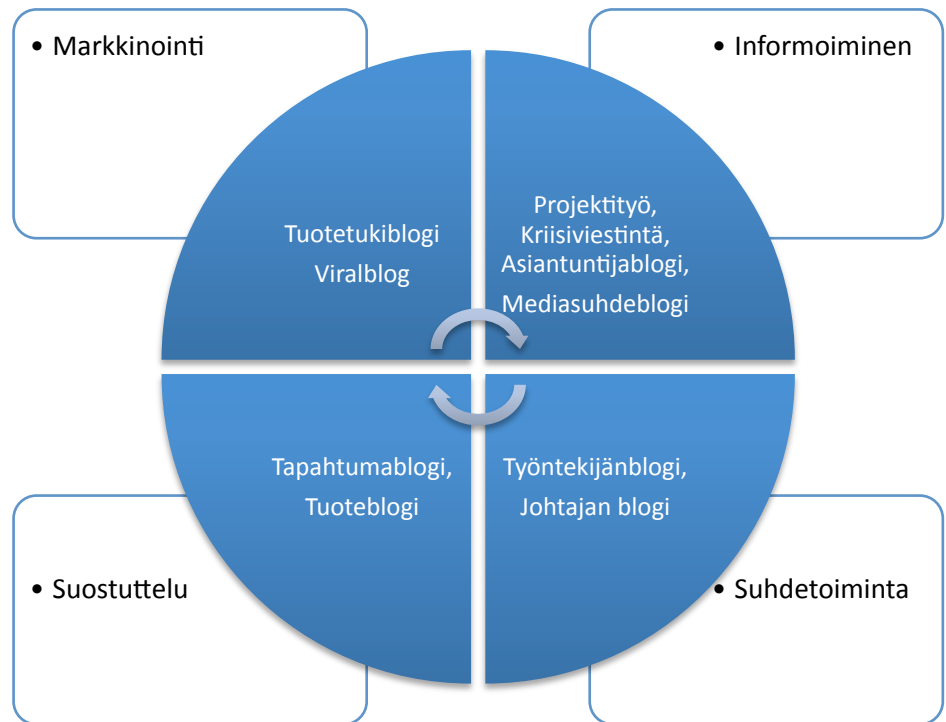
Yritysblogi (corporate blog) määritellään wikipediassa yrityksen itse julkaisemaksi verkkotekstiksi, jolla tavoitellaan yrityksen päämäärää. Jokainen yritys määrittää julkaisutyylin, eli sen minkälainen teksti sopii yrityksen imagoon ja sen strategiaan. Yritysblogi voi olla artikkelimainen, tietoa antava tai yrityksen palveluista kertova. Yleensä yrityksen ylläpitämä blogi on yrityksen laajempaa Internet sivustoa, (wikipedia.)

Yritysblogissa voi julkaista toimialan yleistä tietoa tai jakaa tuotetietoutta. Yritysblogeissa kannattaa käyttää myös ajankohtaisia uutisia, mikäli omaa alaa koskeva uutinen on noussut mediassa korkealle. Internetin eri hakukoneiden avulla etsiessä uutista, myös aiheesta kirjoitetut verkkotekstit tulevat haussa esiin. (Korpi 2010,32.)

Yritysblogeja voivat olla esimerkiksi erilaisten projektien ympärille muodostetut blogit, joissa kerrotaan projektista ja sen etenemisestä. Projektityön etenemisestä kertova blogi voi kantaa myös nimeä tapahtumablogi. Blogin tyyli voi riippua paljon kirjoittajasta itsestään. Haluaako kirjoittaja itse tehdä asiantuntijablogia vai mediasuhdeblogia. (Lintula 2008.)

Kuvioon 1 on koottu erilaisia ulkoisia yritysblogeja. Yritysblogeilla on päätavoitteita, joita teksteillä pyritään ilmaisemaan. Yritysbloggaus on samalla jatkumo, joka nitoo kaikki päätavoitteet jotenkin toisiinsa. Päätavoitteita ovat infomoiminen, markkinointi, suhdetoiminta ja suostuttelu. (Lintula 2008, 33-34.)

Yritysblogi on samalla suhdetoimintaa kuin markkinointiakin. Yritys pyrkii ajamaan oman organisaationsa etua ja markkinoidessa se myös informoi ja tiedottaa yrityksen asiakkaita. Yleensä markkinoinnin ja informoinnin yhteydessä suostutellaan ja houkutellaan asiakkaita ostamaan yrityksen palveluita. (Lintula 2008, 33-34.)



Kuvio 1. Erilaisia ulkoisia yritysbllogeja (Lintula 2008, 34.)

4 SOSIAALINEN MEDIAN TARKOITUS JULKISYHTEISÖSSÄ

Julkisyhteisön tuottamalla blogitekstillä voi olla sisäinen tai ulkoinen tarkoitus. Yhtenä julkisyhteisön tuottaman tekstin tarkoituksena voi olla se, että asia tiedotetaan koko henkilökunnalle samalla kuin kuluttajillekin ilman välikäsiä. Myös henkilöstö voi kommentoida yrityksen blogia ja lähettää siitä välittömän palautteen, jonka kirjoittaja ja julkaisija yhdessä käsittelevät. (Kilpi 2006,45.)

Sosiaalinen media, kuten keskustelupalstat ja blogit tarjoavat helpon vaikutuskanavan monille: esimerkiksi poliittisille toimintaryhmille, yhden asian liikkeille tai yksittäisille toimijoille. Pienet - kuin suuretkin yritykset ovat havainneet sosiaalisen median voiman. Monet yritykset ovat joutuneet miettimään omia lähestymistapoja blogien ja keskustelukanavien osaan ja siihen osallistuvatko he niihin. (Kilpi 2006,3.)

Blogikirjoittaminen mielletään nykyään olevan yksi välttämätön kilpailukeino, sillä yrityksen tulee mennä sinne missä asiakkaat ovat. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 22.)

Nielsen Company toteutti vuonna 2010 tutkimuksen, jossa he mittasivat ihmisten yhteisöllisen median käyttökeskiarvoa kuukaudessa. Tulos oli kasvanut edellisvuodesta 2 tuntia eli ihmiset kuluttivat yhteisöllisen median keskuudessa 5,5 tuntia kuukaudessa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 24.)

Yrityksen näkökulmasta blogia voidaan pitää muutostekijänä, joka sivuuttaa vanhoilliset kommunikaatiokanavat tarjotessaan uutta ja nopeaa viestimistä asiakkailleen, yhteistyökumppaneilleen sekä työntekijöilleen Internetissä. On olemassa ympäri maailman suuria yhtiöitä, jotka käyttävät blogeja monella eri tavalla niin sisäisessä kuin ulospäin suuntautuvassa viestinnässä. Suomessa näitä ovat esimerkiksi Nokia ja Finnair. (Kilpi 2006,3.)

Nykyään yhä enemmän myös työntekijät kirjoittavat blogia osana työtehtäviään. Alihankkijoiden, yhteistyökumppaneiden ja kilpailijoiden blogeista voi aina oppia uutta ja saada arvokasta tietoa omalle toimialalle. (Kilpi 2006,3-4.)

Blogit ja muut yritysten ylläpitämät viestintäsivut mahdollistavat keskustelun niin kuluttajien kuin eri sidosryhmien kanssa. Auttamalla sidosryhmiä oppimaan ja kuluttajia tiedostamaan uutta asiaa autetaan samalla myös organisaatiota. (Kilpi 2006,97.)

5 BLOGIN KEHITTÄMISPROSESSI SEAMK LIKETOIMINTA, RAVITSEMISALAN TOIMIPISTEELE

5.1 Alkutilanteen kuvaus

Viestintä- sivuston suunnittelu aloitettiin alkuvuodesta 2010. Opinnäytetyön aiheen valinta tapahtui omasta halustani tehdä opinnäytetyötäni jotakin markkinointiin ja viestintään liittyvää. Erilaisten ideoiden jälkeen viestintäsivuston tekeminen tuntui kiinnostavalta ja se olisi aivan uutta yksikölle. Aiemmin Seinäjoen ammattikorkeakoulu oli liittynyt Facebookiin, joten tämä työ jatkaa tätä linjaa.

Alkutilanne yksikössä oli se, että tällaista sivustoa ei aiemmin ole ollut. Nykypäivänä hyödynnetään yhä enemmän Internetin tarjoamia palveluja ja samalla tämä työ myös päivittäisi ravitsemisalan toimipisteen ilmettä sosiaalisessa mediassa. Seinäjoen ammattikorkeakoulu on osana Facebookia, mutta se ei pelkästään riitä nykypäivänä. Viestintäsivusto on järkevä tapa edetä sosiaalisessa mediassa.

Lähtökohtana oli tarjota monille eri tahoille tietoa siitä mitä ravitsemisalan toimipisteessä tapahtuu ja esimerkiksi tarkempaa tietoa siitä, mitä restonomiopiskelijan arki on opiskelujen ohella. Sivuston vaihtuvilla teemoilla ylläpidetään lukijat kiinnostuneina sivustoon ja sen sisältöön. Työ tärkein tavoite on jakaa ulkopuolisille henkilöille ajantasaista tietoa siitä, mitä ravitsemisalan yksikössä tapahtuu opiskelijoiden silmin.

5.2 Kirjallisuuteen perehtyminen

Sivustoa varten tehty taustatyö koostui paljolti blogi- ja web 2.0 - kirjallisuudesta ja erilaisista Internet sivustoista, jotka käsittelivät blogeja. Aivan työn alussa pelkästään googlettamalla löydetty blogit yllättivät määrällään. Lisäksi oli yllättävää, kuinka paljon aiheesta kuin aiheesta on kirjoitettu Internetiin. Taustatyötä tehdessä käytettiin eniten blogeja blogikanavilta blogilista.fi ja vuodatus.net osoitteista.

Lukiessa ja tutkiessa erilaisia blogeja huomattiin, että ne ovat vaikuttavia tekstejä. Niillä voidaan muuttaa ihmisten ajattelua jostakin tuotteesta helposti kirjoittajan kertomalla omia kokemuksia niistä. Monia blogeja tutkiessa tuli esille se, että kirjoittaja oikeasti tekee sitä omasta halustaan, eli kirjoittaa muille, koska hän pitää siitä. Blogiteksteissä tuli monesti esille, että kirjoittaja on kiinnostunut aiheesta sekä tietää mitä hän tekee.

Taustatyön edetessä kirjallisuus tiivistyi muutamaan tärkeään teokseen, joissa kerrottiin paljon Internetissä toimimisesta turvallisesti ja kuinka sivustoja tulisi kehittää ja ylläpitää. Suunnittelun alkuvaiheessa kartoitettiin kenelle viestintä-sivusto on tarkoitettu ja miten kohderyhmää saataisiin laajennettua. Kohderyhmän valitseminen tapahtui melko helposti, koska Seinäjoen ammattikorkeakoulun, ravitsemisalan toimipisteen ylläpitämä sivusto tulee olemaan julkisyhteisön tuottama. Eli sivusto ei voi poissulkea ketään. Viestintä- sivusto tulee palvelemaan ensisijaisesti koulumme henkilöstöä, opiskelijoita, yhteistyökumppaneita sekä kaikkia Etelä- Pohjanmaalla asuvia, unohtamatta mahdollisia tulevaisuuden opiskelijoita.

Kohderyhmän pohdinnan jälkeen aloitettiin tarkemmin tutustuminen julkaistavaan blogiin sekä kuinka sen ylläpito ja julkaisu onnistuu. Yhdessä markkinointikordinaattorin kanssa saimme hyväksynnän Seinäjoen ammattikorkean markkinointitiimistä julkistaa blogi-linkki www.seamk.fi etuivulle palkkina, jonne uusi teksti tulee kolmen- neljän viikon välein.

Taustatyötä tehdessä mietittiin paljon erilaisia sisältöjä sivustolle. Mietittiin pitäisikö se olla ruokablogi, jota yksi ravintolaryhmästä aina pitäisi ja julkaisisi reseptejä, joita koulussamme tarjotaan. Lisäksi mietittiin markkinoinnin kannalta myös Ravintola Kaarinia, joka on yksikön oma ravintola. Ravintola Kaarinissa valmistettuja ruokia voisi mainostaa ruokablogissa ja näin ollen saada myös Kauhajokisia enemmän tietoisemmaksi siitä, mitä Kaarin tarjoaa ja saada mahdollisia ulkopuolisia asiakkaita.

Lisää blogikirjoittajia rekrytoitiin sähköpostimainonnanalla (Liite 1). Aluksi annettiin halukkaiden kirjoittajien vapaammin kertoa siitä mitä he haluaisivat kirjoittaa. Ehdotuksia tuli monia. Tämän vuoksi päädyttiin siihen, että jokaisella kirjoittajalla on oikeus päättää kirjoituksestaan. Sähköpostikyselyjen ja työstä kertomisen jälkeen ehdotuksia tuli halukkaiden kirjoittajien puolelta. Ehdotuksia siitä, että aikuisopiskelija voisi kirjoittaa siitä kuinka yhdistää perhe, opiskelu ja työt. Lisäksi olen toivonut, että opiskelija, joka kuuluu opiskelijakunta SaKaRa ry:hyn kirjoittaisi lisää Sakaran toiminnasta.

5.2.1 Verkossa jo olevien bloggaajien haastattelut

5.2.1.1 Tavoite ja aineisto

Blogikirjoittajien haastatteluissa ensimmäinen tavoite oli kuulla mitä blogi kirjoittaminen vaatii. Kaikilla kirjoittajilla on oma tavoite. Tärkeänä pidettiin myös saada tietoa siitä, kuinka teksti heillä syntyy eli mitä keinoja tai tapoja he käyttävät kirjoittaessaan. Lisäksi tiedusteltiin kuinka paljon he käyttävät aikaa siihen ja miten he tekevät aihevalintojaan.

Haastatteluissa selvitettiin myös sitä kuinka he aloittivat harrastuksensa eli bloggaamisen. Lisäksi tahdottiin tietää tarkemmin heidän blogikirjoitus taustastaan.

Blogikirjoittamiseen ja siihen kuinka ihmiset siellä kirjoittelevat kiinnosti kovasti. Tutkiessa erilaisia blogeja, päätettiin ottaa muutamiin kirjoittajista yhteyttä. Odotukset olivat korkealla, koska bloggaajat ovat henkilöitä, jotka haluavat kirjoittaa omasta halustaan Internetiin ja jakaa mielenkiintoisia aiheitaan muille lukijoille. Heidän uskottiin olevan halukkaita myös jakamaan tämä kiinnostus opinnäytetyöntekijän avuksi.

Yhteyttä otettiin kaikkiaan seitsemään blogikirjoittajaan, Saituri, HeNNA, MinsKi, Terhi Keittiössä, Kalamiehen vaimo, MG ja Liisa. Heidät valittiin haastateltaviksi kolmesta syystä. He kaikki olivat kirjoittaneet jo kauan tekstejä verkkoon. Toiseksi he kirjoittivat hyvin säännöllisesti eli heiltä tuli uutta tekstiä lähes viikoittain. Kolmanneksi heidän kaikkien tekstit olivat hyvin vaihtelevia. He kirjoittivat ja julkaisivat tekstejä eri aiheista.

Kaikkia kirjoittajia lähestyttiin samalla tavoin eli aloitettiin yhteydenotto heidän omilta blogisivuilta. Joillakin kirjoittajilla oli sähköpostiosoite näkyvillä. Osaan oltiin yhteydessä blogikommentoinnin avulla.

Kaikkiaan kahta blogikirjoittajaa haastateltiin perusteellisemmin, vaikka useampaan oltiin yhteydessä. Nimimerkkejä käyttävät Saituri ja HeNNA olivat innokkaita vastaamaan kysymyksiin koskien heidän omia blogejaan ja sen syntyä. Yhtenä kysymyksenä kysyttiin blogin jäsentelystä, eli kuinka he valmistelevat sen. Moni vastasi siihen, että eivät he mieti sitä, koska kirjoittavat mielialan mukaan.

HeNNA- nimimerkki kertoi aluksi miettineen jäsentelyä paljon. Ulkoasu ja otsikko ovat ne tehokeinot, joilla lukijat saadaan kiinnostumaan. Hän tiesi sanoa, että liian pitkä teksti ajaa lukijat pois ja hyvä napakka otsikko taas saa lukijan parhaassa tapauksessa kiinnostumaan tekstistä.

HeNNA ja MinsKi tutustuivat ennen kirjoittamisharrastuksen alkua myös netikettiin eli tietoturva asioihin. He eivät esimerkiksi kerro tuttavistaan nimillä. HeNNA antoi neuvon, että ystäviä ei tulisi käyttää omissa teksteissään edes muutettujen nimien kanssa, sillä ne ovat tunnistettavissa.

Bloggaajien haastattelut tehtiin touko- heinäkuussa 2010. Osan bloggaajien kanssa saatiin keskusteltua todella nopeasti ja he vastasivatkin esitettyihin kysymyksiin hyvin. Muutaman muun kanssa kesti haastattelu hieman kauemmin,

koska heillä oli paljon kerrottavaa ja he halusivat antaa mahdollisimman paljon neuvoja.

5.2.1.2 Käytetyt menetelmät

Blogikirjoittajien haastattelut olivat strukturoimattomia, eli varsinaista kysymyspohjaa ei ollut vaan keskustelut etenivät keskustelunomaisesti käyttäen avointa haastattelua. Avoimesta haastattelusta voidaan käyttää monia eri nimityksiä, kuten vapaa haastattelu, syvähaastattelu tai strukturoimaton haastattelu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2008, 204-205.)

Strukturoimaan haastatteluun päädyttiin siksi, että kirjoittajat kirjoittavat eri tarkoituksilla. Osa heistä voi tienata leipänsä teksteillään ja osa kirjoittaa huvikseen sekä itselleen että muille. Näin ollen oli hyvin erilaisia lähtökohtia ja kysymykset syntyivät yleensä jatkokysymyksinä edeten. Monesti keskustelut etenivät omaan tahtiinsa ja monissa tapauksissa kysyessä heiltä jotakin, antoivat he paljon muutakin tietoa itsestään ja harrastuksestaan.

Strukturoimaton haastattelumalli on yleensä pitkäkestoinen ja tarvitsee monia haastatteluja taakseen, toteavat Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 204-205). Myös osan haastateltavien kanssa haastattelut olivat jatkumoitteita, jotka saattoivat kestää monta viestittelyä blogisivuilla. Yleensä tarvitsimme haastateltavien kanssa vähintään kolme yhteydenottoa, ennen kuin haastattelu oli mielestämme täyttänyt tavoitteet, jotka asetimme haastatteluille.

5.2.1.3 Tulokset

Haastattelujen perusteella huomattiin tärkeä yhtäläisyys. Tärkeintä on oma kiinnostus kirjoittamiseen. Nimimerkki Saiturin mukaan yritysblogit toimivat ainoastaan silloin, kun niiden tarkoitus on tuoda kommunikaatioon lisää syvyyttä, välittömyyttä ja persoonaa.

Nimimerkki ”Saituri” korosti, että blogikirjoituksessa on nouseva esiin jokin kärjistetty mielipide. Jos tavoiteltu funktio on jokin muu, taantuu tämä ”blogi” viestintävälineenä jälleen uudeksi organisaation uutiskanavaksi, jota kukaan ei lue. Tämän vuoksi vaihdoin blogin kehittämisen viestinnällisen sivun suunnitteluun.

Toinen blogi- kirjoittaja jolta sain paljon apuja oli nimimerkillä HeNNA. Hän oli aloittanut kirjoittamaan omaksi ilokseen kolme vuotta sitten ja pitää blogikirjoittamistaan yhtenä parhaista harrastuksistaan mitä on elämänsä aikana harrastanut. Hän muistuttaa, että harrastuksena blogikirjoittaminen on itsensä tutkiskelua aiheesta riippuen. HeNNA kertoi valitsevansa blogi aiheensa sen hetkisen tunteen mukaan. Hän haluaisi kovasta nousta esille blogi kirjoittajana, mutta siihen tavoitteeseen hän ei usko vielä hetkeen.

HeNNA kuten monet muutkin bloggaajat painotti haastattelussa sitä, että liian kevyesti ei kannata aihetta valita, vaan kannattaa miettiä se, että haluaako joku oikeasti lukea sitä. Ei kannata edes aloittaa tekstiä sellaisesta aiheesta josta ei itse tiedä mitään eikä ole siitä kiinnostunutkaan.

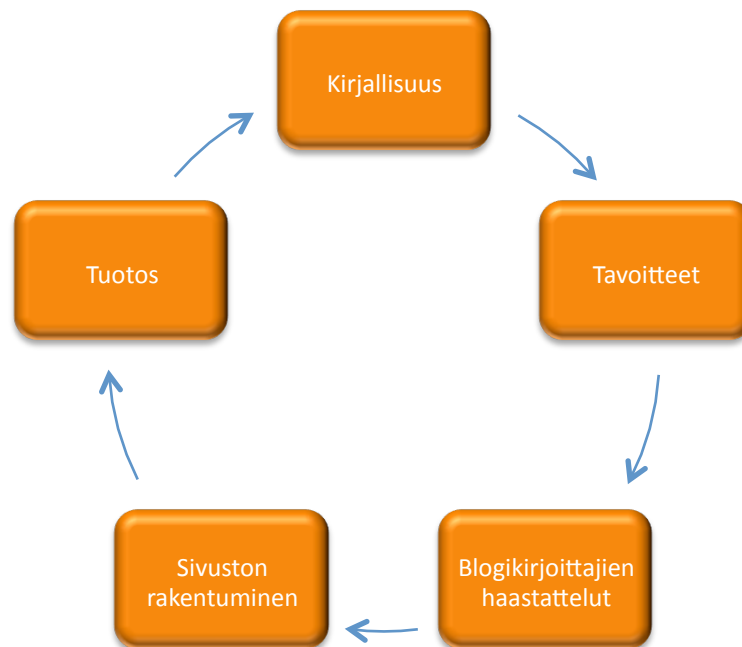
Haastatteluista saamien näkökantojen ja luetun kirjallisuustaustan mukaan sivuston tarkoitus saatiin enemmän esille. Tärkeintä sivustolle kirjoittaessa on muistaa oma mielenkiinto asiaa kohtaan eikä tehdä sitä muiden iloksi. Opinnäytetyön tavoite on suunnitella viestintäsivusto, joka palvelee kaikkia ja on opiskelijoiden tuottama. Tämä näkökanta säilyi ennallaan tuloksien saatossa ja tärkein huomautus kirjoittajilta oli, että mitä enemmän kirjoitat, sitä parempaa tekstiä tuotat.

Haastattelujen jälkipäätelmänä on, kuten monet bloggaajat antoivat ymmärtää, että viestintäsivusto on hyvin ajankohtainen ja lähitulevaisuudessa on odotettavissa monien muiden ammattikorkeakoulujen liittyvän sosiaaliseen mediaan omalla toimipisteellä. Siihen tarvitaan vain tarkka suunnittelu.

5.3 Seamk ravitsemisalan sivuston rakentuminen

Tavoitteena oli alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa blogisivusto Seamk liiketoiminta, ravitsemisalan toimipisteelle. Ravitsemisalan toimipisteen sivuston rakentuminen alkoi jo alkuvuodesta, koska työn etenemistä ajatellen oli tärkeää tietää mihin ja mistä blogi tulee löytymään. Seinäjoen markkinointi tiimi hyväksyi viestintäsivusto idean.

Sivuston rakentuminen vaati paljon työtä. Prosessi voidaan kuvata alla olevan taulukon avulla.



Kuvio 2. Viestintä sivuston aukaisuun pohjautuva työnkuvaus.

Kirjallisuuteen perehtymisen ja tavoitteiden asettelun jälkeen oli vuorossa blogikirjoittajien haastattelut. Haastattelut olivat strukturoimattomia, koska uskottiin niin saavan laajempi katsaus blogeihin ja niiden kirjoittamiseen.

Lisäksi haastateltiin myös ravitsemisalan toimiopisteen opinto-ohjaaja Virpi Antilaa aiheesta. Hänelle esiteltiin aihe ja keskusteltiin sen mahdollisuuksista keväällä 2010. Antila oli hyvin innostunut aiheesta ja häneltäkin tuli esiin muutamia aiheita, joita sivustolla voisi tuoda esille, näitä olivat jokavuotiset ruokamessut, jossa

yksikkö on suuresti mukana sekä ulkomaanharjoittelut. Antila totesi haastattelun lopuksi olevansa hyvin kiinnostunut näkemään sivuston toiminnassaan.

Viestintäsivusto päätettiin jo keväällä 2010 julkaistavaksi www.seamk.fi etusivulle laatikon alle. Viestintä sivun ulkonäkö tulee noudattamaan Seamkin yhteistä muotia. Tekstit, jotka ilmestyvät sivustolla kolmen viikon välein lähetetään alkuun Seinäjoen ammattikorkeakoulun markkinointikordinaattorina toimivalle Anu Hauta-Aholle, joka vielä tarkistaa etiketti asiat ennen julkaisua. Julkaisu tulee tapahtumaan liitetiedostona, joka liitetään valmiille Word pohjalle.

The image shows the homepage of the Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK). The header is green and contains navigation links: ETUSIVU, HALUATKO OPISKELLA?, ETSITKÖ PALVELUJA?, TUTUSTU SeAMK:iin, and ETSI. Below the header, there are several sections: 'AJANKOHTAISTA' with news items like 'Akustiikka ja ääneneneristys 29.10.2010' and 'Tilaa NYT: Talous- ja ravitsemisalan Historiateos'; a central banner area with a photo of a woman and text about 'Haku 18.10.-12.11.2010'; a vertical menu of educational programs including 'NUORTEN KOULUTUS', 'AIKUISTEN KOULUTUS', 'YLEMPI AMK', 'AVOIN AMK', 'ERIKOISTUMISOPINNOT', 'TUTKIMUS JA KEHITTÄMINEN', and 'OPPIOPIMUSTYYPPIINEN TÄYDENNYSKOULUTUS'; and a 'UUTISSET' section with news items like 'Opiskelijoiden Kullervo-musiikki'. At the bottom, there is a 'Tähän Banneri' label with a black triangle pointing to a placeholder for a banner, and a Facebook logo.

Kuvio 3. Seamk.fi etusivu, jonne viestintäsivusto julkaistaan.

Kehittämistyön suureksi ongelmaksi muodostui alusta alkaen se, että kuka jatkaa viestintä sivuston ylläpitoa, kun se on avattu ja opinnäytetyö saatu valmiiksi. Monien ongelmien kautta järkevimmäksi vaihtoehdoksi muodostui opiskelijakunta Sakara ry. Lisäksi he markkinoivat sivustoa samalla myös kirjoittajille. Opiskelijakunta Sakaralla on sivuston ylläpitoon liittyvä tietotaito, joten he osaavat neuvoa ja ohjata kirjoittajia.

Viestintä sivusto tulee olemaan auki mikä kellonaika tahansa eikä sen lukemiseen tarvita erikoispäätteitä koneelta tai Internetistä. Viestintä sivuston tarkoitus on olla helposti saatavilla sekä helposti luettavaa.

6 OPAS BLOGIKIRJOITTAJALLE

Valmis teksti vaatii tutustumista kirjalliseen tyyliin ja ilmaisuun. Tätä varten on koottu pieni ohjekirjanen liitteeksi. Ohjekirjasessa kerrotaan tarkemmin siitä mitä tulee huomioida kirjoittaessa teksti. Tekstin tarkistaa aluksi markkinointikordinaattori ennen kuin teksti julkaistaan, jotta vältetään virheitä ja noudatetaan netikettiä.

6.1 Tavoite oppaalle

Oppaan laadinta opinnäytetyön osana tuntui heti alusta alkaen tärkeältä. Päätaavoite oppaalle on auttaa verkkotekstin kirjoittajia kirjoittamaan parempia tekstejä verkkoon, koska kirjoittajia tulee olemaan monia.

Oppaaseen on kirjoitettu tärkeimpiä ohjenuoria koskien netikettiä ja tietoturvaa sekä kuinka tekstin rakenne saadaan hyväksi. Varsinkin tietoturva- asiat ovat tärkeitä, koska teksti tullaan julkaisemaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketoiminta, ravitsemisalun yksikön Internet- sivuilla, joka on julkisyhteisö. Itse kirjoittajat määrittelevät sisällön viestintäsivustoon, mutta opas antaa käytännön neuvoja siihen miten kirjoittaa.

6.2 Oppaan laadinta

Kirjoittajan opas on kirjoitettu niille, joilla riittää halua ja intoa tuottaa verkkotekstiä. Kirjoittajan oppaaseen ollaan koottu tärkeimpiä ohjeistuksia, joilla tekstistä syntyy sujuvampaa ja kiinnostavampaa sekä niitä asioita mitä tekstin julkaiseminen Internetissä vaatii. Internetissä julkaistavia tekstejä kirjoittajan ei tule ottaa liian kevyesti vaan on yllättävän paljon asioita, joita on tärkeä huomioida tekstiä suunnitellessa ja kirjoittaessa aina sen julkaisuun asti.

Oppaan aloitus kuten monet muutkin kirjoitustyöt aloitetaan suunnittelulla. Hyvällä ja huolellisella suunnittelulla luotiin oppaalle perusta. Huolellinen suunnittelu helpotti tekstin syntyä ja sen avulla saatiin kirjoitus etenemään johdonmukaisesti. Oppaan tekemisessä käytettiin apuna erilaisia lähteitä ja aineistoja.

Oppaan kirjoittaminen alkoi tutustumalla yleisesti erilaisiin sosiaalista mediaa käsitteleviin kirjoihin ja sen kirjallisuuteen. Tutustumisen yhteydessä vastaan tuli paljon erilaisia ohjeita ja näiden pohjalta käytettiin eniten Juslenin ”Netti mullistaa maailman” kirjaa ja Alasillan ”Verkkokirjoittajan käsikirjaa”. Näiden kirjojen avulla saatiin paljon uutta näkemystä myös itse siihen mitä kannattaisi huomioida Internet julkaisuissa. Opas on yhteenveto tärkeimmistä ohjenuorista Internetissä julkaistavissa teksteistä.

Taustakirjallisuudesta ja haastatteluista saatiin irti ydinasiat, jotka haluttiin esille oppaaseen. Ydinasiat koskien opasta ovat suunnitteluosuus, otsikointi, tietoturva, ingressi, kirjoituksen pituus ja tekstin viimeistely. Näistä jokaisesta ydinasiasta tehtiin miellekartta.

Valmiin oppaan luki yksi ulkopuolinen henkilö, joka kommentoi oppaan rakennetta ja tarpeellisuutta. Henkilöllä ei ollut asiantuntevaa otetta verkkokirjoittamiseen aiemmin, joten hänellekin opas oli uusi asia. Korjauksia oppaan sisältöön ei tehty vaan enemmänkin keskityttiin siihen kuinka sanotaan jokin asia paremmin kuin ennen. Pienten korjauksien myötä opas muodostui omanlaisekseen kokonaisuudeksi, joka antaa vinkkejä kirjoittajille tarpeen vaatiessa.

POHDINTA

Työn alkuperäinen tavoite oli suunnitella ja toteuttaa blogisivusto, mutta päädyimme toteuttamaan sen viestintäsivustona. Uskon näin jälkikäteen, että alkutavoite olisi ollut saavutettavissa, vaikkakin kovan työn takana. Alkuperäinen tavoite olisi vaatinut heti alusta alkaen motivoitunutta opiskelijaryhmää taakseen, jotta blogi- sivusto olisi toiminut alusta alkaen täydellä teholla. Nykyinen viestintäsivusto ei vaadi vielä yhtä paljon opiskelijoilta kuin blogi- sivusto, joka olisi vaatinut sitoutumista paljon enemmän kommentointien ja niihin vastaamisen myötä. Viestintäsivuston tavoite on alusta asti ollut selvillä ja uskon, että tulevaisuudessa, kun pilotointivaihe ja sivuston lanseeraus on ollut jonkun aikaa meneillään, voidaan tutkia mahdollisuuksia muuttaa sivusto alkuperäisen suunnitelman mukaisesti blogisivustoksi.

Viestintäsivuston suunnittelu vaati paljon aineistoa ympärilleen. Kirjallisuustausta syntyi lähtien suuresta aihealueesta syventyen aina pienempään kokonaisuuteen. Mielestäni onnistuin saamaan aineistosta paljon irti, varsinkin kirjallisuudesta, jota käytin hyödykseni työn etenemisessä. Työssä käytettyjä menetelmiä olisin voinut miettiä jo suunnitteluvaiheessa, enkä vasta loppuvaiheessa. Ehkä työni olisi muotoutunut paljon ehyemmäksi kokonaisuudeksi menetelmien hyvän suunnittelun avulla. Työssä käytetty menetelmä eli strukturoimattomat haastattelut tulivat eteeni työtä tehdessä, mutta näin jälkikäteen ajatellen työstä olisi puuttunut tärkeä osa-alue ilman niitä. Internetissä esiintyvien bloggaajien haastattelut etenivät omaan tahtiinsa, enkä usko, että strukturoidulla haastattelulla olisin saanut näin paljon irti työn lopputulosta ajatellen. Menetelmänä haastattelut olivat ainoa kunnon lähestymistapa työhöni, sillä haastateltavat olivat bloggaamiseen erikoistuneet kukin omilla tahoillaan.

Valmis tuotos eli tämä suunnitteluosio sivustoa varten sekä myöhemmin avattava sivusto ovat toteutuneet odotusten mukaisesti. Työ on ollut ajankohtainen, mutta tarkempaa analyysiä ja asiantuntijoiden haastatteluja olisi voinut käyttää enemmän hyödyksi työn etenemisessä. Näin jälkikäteen on helpompi katsoa työn etenemistä

ja huomata epäkohtia, joita olisi voinut joko tarkentaa tai mahdollisesti lisäillä työhön.

Työn jälkeen voidaan todeta, että työ olisi kaivannut huomattavasti enemmän ammattilaisten näkökulmaa sivuston avausta varten. Työ olisi saanut enemmän asiantuntijamaista otetta mikäli työhön olisi lisätty pari sosiaaliseen mediaan suuntautunutta asiantuntijaa ja heidän haastattelunsa. Muuten uskon, että blogikirjoittavat ovat myös omalla tavallaan asiantuntijoita aiheesta, koska he tekevät sitä harrastuksenaan ja osa ansaitakseen elantonsa.

Sivuston aukaisun jälkeinen muutama kuukausi tulee ratkaisevasti näyttämään sen, kuinka sivustoa jatkossa voidaan kehittää. Uskon ja toivon, että yksikön opiskelijat näkisivät ja ymmärtäisivät työn merkityksen ja sen, kuinka sivustoa voisi hyödyntää laajamittaisena. Kilpi toteaa (2006, 97), että blogit ja muut yritysten ylläpitämät viestintäsivut mahdollistavat keskustelun niin kuluttajien kuin eri sidosryhmien kanssa. Yksiköllä on mahdollisuudet hyödyntää sivustoa monen näkökulman kautta, esim. Informatiivisena tai markkinointi mielessä niin kuluttajille kuin sidosryhmille.

LÄHTEET

Ahonen, P. 2001. Yritys verkossa. Lahti: Tietosykli Oy.

Alasilta, A. 2004. Verkkokirjoittajan käsikirja. 2. painos. Tampere: Inforviestintä Oy.

Antila, V. Haastattelu. Kevät 2010.

Blogilista. Saatavilla: <http://www.blogilista.fi/>

Boyd, D. 2006. A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <<http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>

Hauta-Aho, A. Markkinointikordinaattori Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Haastattelu. 13.4.2010.

HeNNA. Bloggaaja. Haastattelu. Kevät 2010.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Internet- eurooppalainen perusoikeus 2009. Mikrobitti 7/2009.

Júslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kalamiehen vaimo. Bloggaaja. Kevät 2010.

Keränen, V. Lambert, N & Penttinen, J. 2006. Web- julkaiseminen & multimedia. Porvoo: Ws bookwell.

Keränen, V. Lambert, N & Penttinen, J. 2003. Verkojulkaisun hallinta. Porvoo: Ws bookwell.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Juväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

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

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Liisa. Bloggaaja. Haastattelu. Kevät 2010

Lintula, J. 2008. Yritysblogi organisaation käytössä. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, yhteisöviestintä. Pro gradu- työ. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/18486>

Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään!: Kirjoittajan opas. Juva: WSOY.

MG. Bloggaaja. Haastattelu. Kevät 2010.

MinsKi. Bloggaaja. Haastattelu. Kevät 2010.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa Yrityksiin: Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, Timo. 2007. Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Powell, D., Hubbel, A., Chapman, B & Jacob, C. New media for communicating food safety. Food Technology, 01/2009.

Rope, T., & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva: WSOY.

Saituri. Bloggaaja. Haastattelu. Kevät 2010.

Salmenkivi, S., & Nyman, Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Soininen, J., Wasenius, R & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Terhi keittiössä. Bloggaaja. Haastattelu. Kevät 2010

Vuodatus- blogi- sivusto. Saatavana: <http://www.vuodatus.net/site/blogs>

Yritysblogi.2008. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.10.2010]. Saatavana: http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_blog

Netti on nyt EU-kansalaisen perusoikeus. 2009. [Verkkajulkaisu]. Yle uutiset. [Viitattu 20.5.2010].

Saatavana: http://yle.fi/uutiset/ulkomaat/2009/11/netti_on_nyt_eu-kansalaisen_perusoikeus_1180608.html

LIITE 1: Sähköpostimainos blogikirjoittajille

Blogi- kirjoittajia vailla

Järvinen, Johanna

Lähetetty: 27. huhtikuuta 2010 10:07

Vastaanottaja: Liiketoiminta Kauhajoki, Opiskelijat

Heippa,

Lähestyn teitä restonomiopiskelijoita opinnäytetyölläni, jonka aiheena on tehdä Seinäjoen Ammattikorkeakoulun liiketoiminta, ravitsemisalan toimipisteelle oma blogi- sivusto. Työn tarkoitukseni on saada koululle näkyvyyttä myös opiskelijanäkökulmasta sekä antaa koulun yhteistyökumppaneille ajankohtaista tietoa koulun tapahtumista, opiskelusta ja siitä kuinka koulumme sisällä toimitaan, sekä unohtamatta ravitsemusta (reseptien jakoa). Tämä uusi blogi- sivusto tarjoaa monille eri tahoille tietoa ja oikeilla työvälineillä siitä saa erinomaisen markkinointi kanavan. Blogi- sivusto tulee palvelemaan koulumme henkilöstöä, opiskelijoita, yhteistyökumppaneita sekä koko Etelä- Pohjanmaalla asuvia, unohtamatta mahdollisia uusia koulun opiskelijoita. Blogi- sivusto avataan elo- syyskuun vaihteessa ja se tulee ilmestymään joka kolmas viikko.

Itse asiana teille kaikille on blogi-sivuston toteuttamiseen tarvittavat kirjoittajat. Tarvitsen 6 kirjoittajaa syksylle. Jokainen, jolla heräsi mielenkiinto päästä toteuttamaan kirjoitustaitojaan ja jakamaan sen myös yksikkömme blogi- sivulle voi ottaa yhteyttä minuun ja sovimme jatkosta lisää. Blogi päivitetään joka 3 viikko, joten kirjoittamisen lisäksi tulee kunkin henkilökohtaisen blogin julkaisun jälkeen olla aktiivinen seuraavat 3 viikkoa ja vastaila mahdollisiin kommentteihin ja kysymyksiin, joita nettisivulle ilmaantuu. Valmis blogi- kirjoitus lähetetään alkuun Seinäjoelle, jossa markkinointivastaava laittaa sen omilla tunnuksillaan sivustolle, joten pelko siitä, että joutuu itse laittamaan sen esille on aivan turha. Lisäksi toivon, että Sakara ry:n jäsenistä joku innostuisi ja toisi omalta osaltaan näkyvyyttä myös opiskelijayhdistyksen nimissä.

Mikäli kiinnostuit kirjoitusprosessista, ilmoita maililla minulle niin sovitaan tarkemmin kaikkien halukkaiden kirjoittajien kanssa tapaaminen.

Johanna Järvinen, KIRYS 06

LIITE 2: Kirjoittajan opas: Näin kirjoitat ja julkaiset verkkotekstin

Tämä opas on kirjoitettu niille, joilla riittää halua ja intoa tuottaa verkkotekstiä. Kirjoittajan oppaaseen olen koonnut tärkeimpiä ohjeistuksia, joilla tekstistä syntyy sujuvampaa ja kiinnostavampaa sekä mitä tekstin julkaiseminen vaatii. Päätaivoitteeni tälle oppaalle on auttaa lukijoitani kirjoittamaan parempia tekstejä verkkoon.

Verkkoteksti ei synny itsestään vaan siihen tarvitaan paljon suunnittelua ja työtä. Alkuun varmasti kaikki tuntuu hankalalta. Päässäni voi pyöriä monenlaisia kysymyksiä kirjoittamisprosessin alussa: ”Mitä minä kirjoitan?”, ”kenelle suuntaan tämän tekstin?” ja ”Mikä ihmeen otsikointi?”. Ei hätää, kuten vanha sanonta kuuluu: ”Harjoitus tekee mestarin”, käytämme sitä myös verkkotekstin suunnittelusta aina kirjoittamiseen asti.

Alkuun on vaikea valita minkä viestin haluaa tekstillensä välittää. Haluanko minä tänään kertoa itsestäni enemmän vai haluanko kenties kehua kouluani ja antaa hieman enemmän tietoa ulkopuolisille siitä ja hyödyntää verkkotekstiäni markkinoinnissa. Valinnan varaa on hyvinkin paljon, mutta teksti jonka tulette julkaisemaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketoiminta, ravitsemisalun yksikön Internet- sivuilla sisältää paljon työtä. Hyvässä verkkotekstissä on monia erilaisia asioita otettu huomioon.

Verkkotekstiä kirjoittaessa tulee tietää, kuinka lähestyä eri lukijoita. Lukija persoonia on monenlaisia ja se on selvää ettei kaikkia voida miellyttää tekstillä. Tämän oppaan ohjeistukset ovat pääasiassa sellaisia, joista kaikista saadaan luotua omanlaisensa teksti. Opas sisältää ohjeita suunnittelusta, tekstin pituuteen ja aina julkistamiseen asti.

Onnea jokaiselle, joka eksyy verkkokirjoittamisen salaiseen maailmaan!

Johanna Järvinen

6.1 Näin kirjoitat hyvän verkkotekstin

6.1.1 Verkkotekstin suunnittelu

Suunnittelulla luot kirjoituksellesi vankan perustuksen. Huolellinen suunnittelu auttaa itsensä ilmaisussa. Suunnittelu tulee tehdä huolella, sillä sen avulla on helppo lähteä kirjoittamaan asiasisältöä blogiin. Paras keino erottua ja tavoittaa lukijakunta on kirjoittaa itseään kiinnostavista aiheista. (Alasilta 2004,139; Luukkonen 2004,110)

Koulumme blogi- sivuston tulee tarjota arkipäiväisiä opiskeluun liittyviä asioita, vapaa- ajan tarinoita sekä tietoa ulkopuolisille siitä, kuinka koulussamme työskennellään opiskelujen keskellä. Suunnittelussa tulee huomioida se, minkä viestin haluaa lähettää lukijoilleen ja keille teksti erityisesti halutaan suunnata eli mikä on kohdeyleisö. Kohdeyleisö voi vaihdella koulun henkilökunnan keskuudesta koulun yhteistyökumppaneihin ja aina kaikkia Etelä- Pohjanmaan alueella asuviin. Paras mahdollinen tilanne olisi se, että mahdollisimman usein tekstistä saataisiin sellainen, joka palvelee kaikki edellä mainittuja kohderyhmiä. Kohderyhmän valinnassa on hyvä valita myös kirjoitustyyli eli onko se yleiskieltä, ammattikieltä vai puhekieltä. (Alasilta 2004,140,143; Kortesus 2009,42-43)

Määriteltäessä sivuston tehtäviä, suunnitteluun tulee pureutua melko syväälle. Kirjoitustyöhön tulee valmistautua hankkimalla aineistoa ja määrittelemällä sen tärkeimpiä asiasanoja ja ideoita ne tekstin sisältöön ydinajatuksin ja avainsanoin. Ydinsanojen ympärille on helppo kasata asioita eli asianhaaroja, joilla mahdollisesti on vielä alakohtia. Ajatuskartta (miellekartta) on helppo ja oivallinen tapa suunnitella tekstiä. Tämä tyyli sopii myös bloggaamiseen. Tekstin rakenne muodostuu sitä mukaa kun kirjoittaminen etenee ja sitä voi muokata ideoiden syntyessä. (Luukkonen 2004,111;Alasilta 2004,143;Kortesus 2009,41.)

6.1.2 Otsikointi

Otsikointi on ensimmäisiä asioita, joilla lukija saadaan kiinnostumaan. Otsikoinnissa tärkeää on, että se kertoo, kysyy tai kehottaa, unohtamatta tiedon tarjontaa ja lukijan motivoimista. Otsikointiin panostaminen on tärkeää, mutta sen ei välttämättä tarvitse hallita koko tekstiä. Uutisoinnissa otsikon pitää kertoa olennainen ja siihen tulee lisätä vanhan tiedon lisäksi jotakin uutta. Ohjeiden otsikointi, kirjoitetaan yleensä sinä - muodossa. Otsikointi tulee lisäksi olla puhutteleva ja neuvova. Blogien otsikoinnit tulee ensisijaisesti olla kiinnostavia, eikä sen tarvitse sisältää välttämättä tekstissä käsiteltävää aihetta. Huono blogi otsikointi on täysin harhaanjohtava eikä liity tekstin sisältöön ollenkaan. Otsikointi tyyppejä on monenlaisia, ja seuraavassa esimerkkejä kuinka erilaisia ovat uutisoinnin, ohjeiden ja blogien otsikoinnit. Uutisotsikko voi esimerkiksi olla ”Suomi jäi tavoitteitta Vancouverin mitalijahdissa”, ohjeen otsikko ”Näin Suomi saadaan takaisin mitalitaistoon” ja blogin otsikko voi olla seuraavanlainen ”Ylös, ulos ja lenkille”. (Kortesuo 2009,22-23; Luukkonen 2004,127-128)

Edellisessä otsikko vertailussa huomataan eroavaisuus. Kaikki käsittelevät urheilua, mutta tekstilaji määrittelee otsikon muodon. Otsikoissa yleensä kannattaa käyttää selkeää yleiskieltä, eli unohtaa termien, vierassanojen ja lyhenteiden käyttöä otsikointi vaiheessa. (Luukkonen 2004,125; Kortesus 2009,22-23.)

6.1.3 Ingressi

Ingressi sanana tarkoittaa tekstin alkukappaletta, johon kirjoittaja on tiivistetysti kirjoittanut tärkeimmän ja/tai kiinnostavimman tiedon sisällöstä. Ingressi on yksi tekstissä oleva tarttumakohta, jolla lukija saadaan kiinnostumaan tai menettämään kiinnostuksensa. (Luukkonen 2004,97.)

Alkukappale tulee olla järkevää tekstiä, jolla lukija saadaan innostumaan ja tarttumaan koko tekstiin. Alkukirjoitus ratkaisee lopulta sen, kuinka kiinnostava tekstisi on satunnaisen lukijan silmin. (Kortesuo 2009,28.)

6.1.4 Tekstin pituus

Blogissa teksti ei kannata olla liian pitkä. Lyhyesti ja tiiviisti kirjoitettuna teksti antaa lukijalleen parhaimman tiedon. Blogissa tekstin ei suositella olevan yli 2000 merkkiä. Liian pitkässä blogikirjoituksessa vaarana on, että lukija lopettaa lukemisen kesken tai ei aloitakaan lukemista nähdessään tekstin pituuden. (Kortesuo 2009,34,59.)

6.1.5 Milloin tarvitsen kuvan?

Blogi- postauksissa on yleistynyt kuvien laittaminen tekstin yhteyteen. Kuva voi olla haastattelutilanteesta, muotikuva tai sisältöön muuten liittyvä kuva. Koulumme blogissa voi hyvinkin olla kuvia ruoista, joita esimerkiksi Ravintola Kaarinissa on valmistettu ja mahdollisesti voidaan jakaa tämän ruokalajin ohjeet muillekin. (Kortesuo 2009,29.)

Kuvia on monenlaisia esittämistekniikan, sisällön tai rajauksen perusteella. Tietokuva on sellainen, josta välittyy ensisijaisesti tietoa. Tietokuva voi olla haastateltavan henkilön kuva. Tietokuvissa tärkeää on lisätä kuvateksti, jonka pitää kertoa itsestäänselvyyksiäkin. Tunnekuva voi olla aivan irrallinen kuva tekstiin, eikä se tarvitse välttämättä kuvatekstiä. Tunnekuva voi olla esimerkiksi valokuva auringonlaskusta, lumipeitteestä metsissä tai piirroskuva.(Kortesuo 2009,29-30.)

6.1.6 Tekstin viimeistely

Valmis teksti on hyvä lukea pari kertaa läpi ja tehdä sen jälkeen muutoksia mikäli se tuntuu tarpeelliselta. Mieti lukukertojen jälkeen, ilmeneekö blogikirjoituksessa haluttu asiasisältö entä olisiko jotakin poistettavaa, lisättävää vai voinko sanoa asian toisin. (Luukkonen 2004,131.)

Tekstin ollessa valmiina tulee tarkistaa ulkoasu ja kirjoitusvirheet. Lisäksi tekstiä lukiessa varmistetaan tekstin sujuvuus ja ymmärrettävyys eli katsotaan lauserakenteet, sanajärjestys ja sanavalinnat. Varmista että tekstisi antaa

tavoitteen mukaisen mielikuvan. Lisäksi tarkista otsikointi ja hio se lopulliseen muotoonsa. Mikäli tekstissäsi on linkitys toiselle Internet- sivustolle, varmista että linkitys vastaa sitä mitä pitääkin. (Luukkonen 2004,131.)

6.1.7 Tietoturva

Tietoturvaa ja yksilönsuojaa voidaan katsoa kahdelta kannalta, itse kirjoittajan näkökulmasta tai tekstin aiheen näkökulmasta. Tekstin aiheena olevan henkilön tai organisaation kannalta tärkeää on tiedon oikeellisuus ja tiedon perusteltavuus. Netiketti on epävirallinen verkkokäyttäytymisen ohjeistus, jota tulee huomioida kirjoittaessa verkkoon. Lisäksi on muistettava, että kirjoittajalla on ilmaisunvapaus, julkaisijan vastuu sekä lain tuomat rajoitukset, jotka pitää huomioida tekstissä. Koulumme blogissa tarkoitus ei ole antaa ilmi salaisia tietoja koulusta eikä yksittäisistä henkilöistä tai asioista koulustamme. On varottava kunnianloukkausta. (Kortesuo 2009,179,183.)

On hyvä muistaa, että julkaistu teksti Internetissä ei katoa välttämättä koskaan. Joku voi kopioida tekstiäsi ja käyttää sitä omissa asioissaan ja tuoda myöhemmin ne julkisuuteen vaikka oma tekstisi olisikin hävitetty alkuperäiseltä sivulta. On siis hyvä muistaa että verkkoon kerran pistetty teksti tai kuva on kenen tahansa käytettävissä, kopioitavissa tai jaettavissa. (Kortesuo 2009,183.)

Internet ei ole anonyymi paikka vaikka monet niin luulevat. Jokainen viesti on jäljitettävissä. Viranomaisilla on välineensä selvittää kuka on kirjoittanut, milloin ja missä koneella. Lisäksi bloggaajan ei kannata ilmoittaa blogissaan lähestyvistä matkastaan sillä se voi olla houkutus mahdollisille varkaille eikä mainita ulkopuolisia henkilöitä ilman heidän suostumustaan. Kirjoittajan tulee olla siis tarkkana, ettei julkaise tietoja liian tarkasti vaan pitää ajatukset koossa ja kysyy luvan henkilöiltä, jos juttu käsittelee nimellisiä henkilöitä. Tarkoitus ei ole blogisivulla antaa kenestäkään huonoa vaikutelmaa vaan kertoa asioista ja jättää kovin voimakkaat mielipiteet varovaisemmiksi.