

## **Digitaalinen markkinointi murroksessa - blogien käyttö yritysten markkinointiviestinnän välineenä**

Tommi Suojoki



<b>Tekijä tai tekijät</b> Tomi Suojoki	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008
<b>Raportin nimi</b> Digitaalinen markkinointi murroksessa – blogien käyttö yritysten markkinointiviestinnän välineenä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 2
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Marko Mäki	
<p>Digitaalinen markkinointi on murroksessa. Tekninen kehitys on saavuttanut tilanteen, jossa lähes jokainen voi olla yhteydessä Internetiin jatkuvasti, joko tietokoneelta tai puhelimesta käsin. Bloggaaminen on ilmiönä kasvanut huimaa vauhtia pienen piirin verkkokirjoittelusta varteenotettavaksi mediaksi. Uusi mediaympäristö luo uusia haasteita sekä viestintätapoja yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia millainen media bloggaaminen on yritysten markkinointiviestinnän välineenä. Tämä oli tarkoitus selvittää tutkimalla bloggaamista ilmiönä sekä yrityskäytössä: millaista on sisällöntuotanto, hyödyt ja riskit. Aiheesta ei ole tehty aikaisemmin tämän tyyppistä tutkimusta, joten aihe oli hyvin tuore ja mielenkiintoinen.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kolmen asiantuntijan puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastatteluissa käytettiin kuuden kohdan teemarunkoa, joka oli tehty nostaen aiheita lähdekirjallisuudesta. Tutkimukseen valitut asiantuntijat olivat: Jari Parantainen, konsultti, tietokirjailija sekä Talouselämän vuoden 2008 paras businessblogi kilpailun voittaja. Katleena Korteso, yrittäjä, kouluttaja, tietokirjailija. Sekä Riku Vassinen, digitaalisen markkinoinnin asiantuntija sekä kirjailija.</p> <p>Tuloksissa selvisi, että bloggaaminen on sidottu hyvin vahvasti kirjoittajan persoonaan, sekä se vaatii pitkäjänteistä sitoutumista. Bloggaamisesta ei siis ole saatavilla pikavoittoja. Blogit soveltuvat erinomaisesti asiantuntijamaineen rakentamiseen, sekä yrityksen tuomiseen lähemmäs asiakkaita. Bloggaaminen on myös halpa ja vähäriskinen yrityskäytössä ja se sopii myös kirjojen sisällön tuottamiseen ja jalostamiseen. Bloggaaminen kuitenkin vaatii tietyn kirjallisen itseilmaisun tason, sekä suuren määrän toimialakohtaista asiantuntijuutta, joten kyseinen media ei varmastikaan sovellu jokaiselle yritykselle.</p>	
<b>Asiasanat</b> blogit, blogimarkkinointi, digitaalinen markkinointi,	

Business administration

<p><b>Authors</b></p> <p>Tomi Suojoki</p>	<p><b>Group or year of entry</b></p> <p>2008</p>
<p><b>The title of thesis</b></p> <p>Digital Marketing At a Stage of Transition – Use of Blogs as a Part of Corporate Marketing Communication</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b></p> <p>52 + 2</p>
<p><b>Supervisor(s)</b></p> <p>Marko Mäki</p>	
<p>Digital marketing is at a transitional stage. Technical development has reached a point where almost everyone can be connected to the Internet continuously, either with computers or by mobile devices. Blogging as a phenomenon has developed at a rapid pace, from a small group's web writing to a worthy media. A new media environment presents new challenges and new ways of communication for companies.</p> <p>The purpose of the thesis was to research what kind of media blogging is in use in corporate marketing communication. This was meant to be determined by looking in to blogging as a phenomenon and in corporate use: what sort of content production methods, risks and benefits are involved? There has been no research of this kind made on the subject before, so the subject was new and interesting.</p> <p>The research was carried out as a half-structured theme interview with three professionals. The interviews were executed using a six point interview theme frame as a base, that was created taking subjects from literature sources. The interviewed professionals were Jari Parantainen, consult, writer and the winner of the 2008 years best business blog by Talouselämä –magazine,- Katleena Korteso, entrepreneur, business trainer, writer,- and Riku Vassinen, expert in digital marketing and writer.</p> <p>The results showed that blogging is closely tied to the personality of the writer and that it is a long-term process. There are no quick-wins available in blogging. Blogs are excellent in creating ones expert reputation and at bringing companies closer to their customers. Blogging is also rather cheap and low-risked in corporate use and it is also suitable for producing and refining content for books. However, blogging does require a certain skill level of literate self-expression and a great amount of expertise in ones respected field, so it is not always the suitable media for every company.</p>	
<p><b>Key words</b></p> <p>Blogs, blog marketing, digital marketing</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	1
1.2	Työn rajaukset.....	2
1.3	Työn rakenne ja käytetyt menetelmät .....	2
2	Digitaalinen markkinointi.....	4
2.1	Internetin sosialisoituminen.....	7
2.2	Hakukoneoptimointi.....	8
2.3	Hakusanamainonta.....	10
2.4	Display – mainonta .....	11
2.5	Kotisivut ja sosiaalinen media .....	12
3	Blogit.....	14
3.1	Blogien historia.....	15
3.2	Yritysblogit .....	16
3.2.1	Sisäinen blogi.....	18
3.2.2	Ulkoinen blogi.....	18
3.3	Blogit markkinoinnin muotona .....	19
3.4	Blogosfääri.....	21
3.5	Blogien ominaispiirteet.....	22
3.6	Blogien tulevaisuus.....	23
4	Tutkimuksen toteutus.....	25
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	26
4.2	Tutkimuksen tavoite .....	27
4.3	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta .....	28
4.4	Haastattelujen suunnittelu ja toteutus.....	28
5	Tulokset ja niiden analysointi .....	31
5.1	Bloggaaminen markkinointiviestinnän välineenä.....	31
5.2	Bloggaamisen sisällöntuotanto .....	33
5.3	Bloggaamisen hyödyt yritykselle.....	35
5.4	Bloggaamisen strategia.....	37
5.5	Bloggaamisen riskit .....	39

5.6	Bloggaamisen tulevaisuus .....	41
6	Yhteenveto .....	43
6.1	Tutkimustulosten tarkastelu .....	43
6.2	Pohdinta .....	45
6.3	Hyvän blogin ominaispiirteet.....	47
6.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	49
	Lähteet.....	50
	Liitteet.....	53

# 1 Johdanto

Vielä kymmenen vuotta aikaisemmin termiä blogi ei ollut olemassakaan. Tätä opinnäytetyötä aloitettaessa blogeja oli maailmanlaajuisesti 161 miljoonaa. Nyt viisi kuukautta myöhemmin työn viimeistelyvaiheessa luku on jo 173 miljoonaa ja kasvu jatkuu yhä. Jos kaikki bloggaajat muodostaisivat valtion, se olisi maailman seitsemänneksi suurin, heti Pakistanin jälkeen. Bloggaaminen on siis löytänyt omat kannattajajoukkonsa ympäri maailmaa, mutta voivatko yritykset hyötyä tästä mediasta? Voivatko yrityksetkin blogata?

Blogit ovat suhteellisen tuore media, eikä sen käyttöä ole yritysnaökulmasta juurikaan tutkittu. Tämän takia vuoksi yrityksillä ei ole saatavilla tietoa kuinka blogeja voisi hyväksikäyttää markkinointiviestinnässään. Useimmiten yritysblogit tuntuvatkin perustuvan organisaation sisällä olevien henkilöiden omaan haluun kirjoittaa blogia, eikä niinkään yrityksen strategiseen linjaukseen. Jos yrityksillä olisi saatavilla enemmän tietoa aiheesta, niillä olisi mahdollisesti pienempi kynnys ottaa blogi osaksi markkinointiviestinnällisiä keinojaan.

Työtä ei tehty toimeksiantona kenellekään, vaan kyseessä oli tutkijan henkilökohtaisten intressien innoittama tutkimus.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Työn aihe lähti yritysmaailman tarpeesta saada tuoretta informaatiota blogeista yrityskäytössä. Useat yritykset ovat menestyksekkäästi käyttäneet blogeja jo usean vuoden ajan markkinointikanavanaan, joten tutkimustietoa oli saatavilla mutta sitä ei oltu käytetty hyväksi. Aiheesta ei myöskään ole saatavilla tietoa koskien suomalaisia yrityksiä, joten tämän tyyppiselle tutkimukselle oli vahvat perusteet.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen media blogit ovat yritysten käytössä ja kuinka yritykset voisivat menestyksekkäästi käyttää tätä uutta mediaa osana markkinointiviestintäänsä. Tarkoituksena oli myös selvittää bloggaamista ilmiönä, jotta voitaisiin ymmärtää minkälaisille yrityksille blogit soveltuvat.

Aihealuetta käsittelevät tutkimukset on perinteisesti tehty kvantitatiivisella metodilla, jossa tutkittava kohderyhmä on pääsääntöisesti ollut bloggaavat yksityishenkilöt tai blogien lukijakunta. Tällöin tutkimuksen kohde on enemmänkin ollut kuluttajakäyttäytymisessä sekä blogosfäärissä, eikä niinkään yrityksissä.

## **1.2 Työn rajaukset**

Työn rajauksen määritelmä oli hankala olemassa olevan tutkimustiedon puutteen vuoksi. Tämän takia tutkimus rajattiin yleisellä tasolla koskemaan ainoastaan ilmiöitä, jotka jollain tavalla koskettavat bloggaamista yritysten käytössä. Ei olisi ollut mielekästä rajata tutkimusta puhtaasti markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta, sillä tehdessä näin, olisi tutkimuksesta jäänyt pois muut näkökulmat joiden ymmärtäminen on kriittistä menestyksekkään blogin tekemiseen.

## **1.3 Työn rakenne ja käytetyt menetelmät**

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus soveltuu erinomaisesti ilmiöiden tutkimiseen ja bloggaamista voidaan pitää ennen kaikkea ilmiönä. Laadullisen tutkimuksen menetelmäksi valikoituivat asiantuntijoiden teemahaastattelut. Näin pystyttiin henkilökohtaisella tasolla selvittämään bloggaamisen syitä ja keinoja, sekä paljastamaan piilevää tietoa bloggaamisen takana.

Asiantuntijan kriteereiksi määriteltiin vahva näkemys, sekä vähintään vuoden kokemus bloggaamisesta. Blogin tuli myös olla jollain tavalla kytköksissä työelämään, joten harrasteblogeja ei työhön hyväksytty. Haastattelutilanteissa käytettiin puolistrukturoitua runkoa, jossa oli kuusi teemaa. Teemat käsittivät aihealueita niin bloggaamisesta markkinointiviestinnän välineenä, aina bloggaamisen hyötyihin ja tulevaisuuteen.

Työn alussa tutustutaan lähdekirjallisuuden kautta digitaalisen markkinoinnin monipuoliseen maailmaan. Voidakseen ymmärtää bloggaamista markkinoinnin muotona, tulee lukijan ymmärtää myös vaihtoehtoiset digitaalisen mainonnan keinot. Tämän jälkeen siirrytään avaamaan yksityiskohtaisemmin termiä blogi. Niiden historiaa,

tyyppejä sekä blogien maailmaa yleisesti. Työn teoriaosuuden lukemista voidaan pitää lukijan kannalta erittäin oleellisena, sillä voidakseen ymmärtää tutkimuksen tuloksia, on kriittistä ymmärtää myös tutkittavaa ilmiötä. Työssä ei pureuduta syvästi bloggaamisen teknisiin yksityiskohtiin, vaan keskitytään ilmiöön itseensä. Työssä käsitellään myös yritysten bloggaamista, sekä tutustutaan bloggaamisen hyötyihin lähdekirjallisuuden kautta.

Tutkimuksen haastattelut suoritettiin syksyllä 2011. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, minkä jälkeen kerätty aineisto analysoitiin käyttämällä laadullisia sisällönanalyysi menetelmiä. Toteutuksen yksityiskohdat kuten haastateltavien valinta, haastattelutilanteiden suunnittelu sekä haastattelun tekniset yksityiskohdat on käsitelty tutkimuksen toteutusosiossa.

Työn lopussa on pohdinnassa vedetty yhteen aineistosta löydettyjä yhteneväisyyksiä ja johtopäätöksiä, sekä pohdittu miten tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. Työn loppuun on myös listattu hyvän blogin ominaispiirteet, josta on erityisesti hyötyä yrityksille jotka suunnittelevat blogien käyttämistä yritystensä markkinoinnissa.



## 2 Digitaalinen markkinointi

Merisavon, Vesasen, Raulaan sekä Virtasen (2006, 15 - 16) mukaan digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Karjaluoto (2010, 13 - 14) taas erottelee digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinointiviestinnän ja kertoo että digitaalinen markkinointiviestintä on termi jolle ei ole olemassa yhtä määritelmää. Karjaluoto kertoo myös, että markkinointiviestinnän oppikirjat saattavat puhua internetmarkkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista tai digitaalisesta teknologiasta vaikka digitaalinen markkinointiviestintä olisi parempi, sillä se kuvaa osuvammin kyseistä ilmiötä. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea kaupallista digitaalista viestintää, jota henkilö voi vastaanottaa esimerkiksi internetin, matkapuhelimien, sähköpostin tai digitaalisen television välityksellä, oleellista määrittelyssä on että lähettäjällä ja vastaanottajalla on mahdollisuus olla interaktiossa keskenään. Digitaalisessa markkinoinnissa taas interaktiota ei tarvita, vaan riittää että viestit kulkevat digitaalista väylää pitkin. Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä mielletään lähinnä Internetmarkkinoinniksi, vaikka nämä kaksi eivät ole synonyymejä. Vaikka molemmissa markkinoinnin tyypeissä voi olla samankaltaisia sisältöjä, kattaa digitaalinen markkinointi useampia kanavia.

Rajauksen kannalta tutkimuksessa on tutustuttu ainoastaan Internetissä toimiviin digitaalisen markkinoinnin keinoihin, sillä muuten pohjustus olisi mennyt tarpeettoman kauas itse tutkimuksesta, eikä olisi enää palvellut itse aihetta. Tässä kappaleessa avataan Internetissä toimivan digitaalisen markkinoinnin yleisimpiä termejä, mutta ei syvennyttä niihin. Tarkoitus on synnyttää lukijalle yleiskuva digitaalisen markkinoinnin keinoista, jotta työn pääaihealuetta – blogimarkkinointia – voi peilata sitä kuvaa vasten.

Nykyaikainen digitaalisen markkinoinnin kenttä on laaja ja monipuolinen. Vielä 2000 – luvun alussa juuri ennen teknokuplan puhkeamista yrityksille digitaalinen markkinointi tarkoitti lähinnä kotisivujen ylläpitämistä. Teknohuuma katosi, mutta kotisivut jäivät. Kymmenen vuotta myöhemmin digitaalinen markkinointi on käsitteenä laajentunut ja muuttunut. Nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin termistöön kuuluvat esimerkiksi hakukoneoptimointi, sosiaalinen media sekä display -mainonta. Internet ei ole enää

yrittäjille pelkästään sähköinen käyntikortti tai keltaisten sivujen korvaaja, vaan asiakassuhteiden hallintaan erinomaisesti soveltuva työkalu.

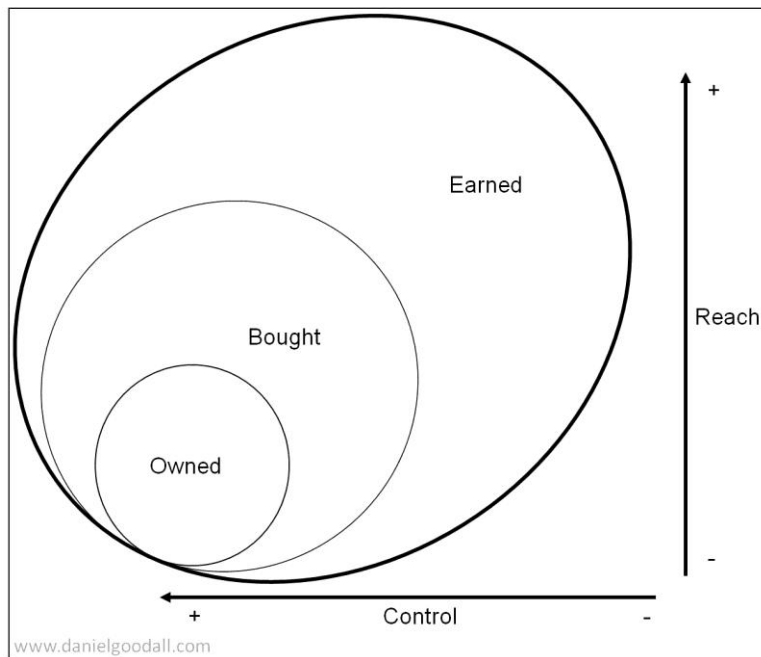
(Merisavo ym. 2006, 29 - 31) kertoo, että alaa on vaivannut mallien ja käytäntöjen puute. Teknologinen kehitys on luonut mahdollisuuksia kehittää markkinointia moneen eri suuntaan, mutta näkemyksen puute on vaivannut yrityksiä. Kunnollisen strategian puute on aiheuttanut epävarmuutta, joka taas on tullut esille pieninä mainospanostuksina. Tämä on muodostunut pullonkaulaksi digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä.

(Merisavo ym. 2006, 34 - 36) myös peräänkuuluttaa yrityksiltä vuorovaikutteisempaa markkinointia. Asiakas tulisi osallistuttaa kampanjaan nykyteknologian sen salliessa, jotta asiakkaalle voitaisiin luoda lisäarvoa ja viihdyttää häntä. Sen sijaan markkinoijat edelleen usein haluavat olla aktiivinen osapuoli, joka lähettää viestejä, ei vastaanota niitä. Tällaisessa interaktiossa ei ole vuorovaikutuksesta tietoakaan.

Digitaalinen markkinointi on kuitenkin viime vuosina kehittynyt eteenpäin harppauksin. Vuonna 2009 Nokialla digitaalisena suunnittelijana työskentelevä Daniel Goodall kirjoitti blogiinsa uudesta suunnittelumallista, jota he Nokialla olivat käyttäneet digitaalisen median strategian tukena. Hän jakoi digitaalisen median kolmeen osaluueeseen:

1. Omistettu media
2. Ansaittu media
3. Ostettu media

Daniel julkaisi oheisen kaavion, joka kuvasi omistettua, ostettua ja ansaittua mediaa.



Kuvio 1. (Goodall, D. 2009)

Omistettu media sisältää kaikki yrityksen itse omistamat mediat, kuten verkkokaupan, kotisivut taikka blogin. Yrityksellä on tästä mediasta kaikkein suurin vastuu, koska se hallitsee kyseistä mediaa täysin. Oli kyse kotisivuista, blogista tai verkkokaupasta, tulee kaikkien näiden kertoa yhteistä tarinaa yrityksestä. Yritys ei voi olla asiakaslähtöinen, jos sen verkkokaupan käyttäminen on täyttä tuskaa, eikä sen paremmin dynaaminen oman alansa edelläkävijä, jos viimeisin blogikirjoitus on yli puolen vuoden takaa.

Ansaittu media on se keskustelu, mitä yrityksestä tai sen tuotteista käydään sosiaalisessa mediassa tai Internetissä. Oli kyse Facebookista, blogikeskusteluista tai Internetin keskustelufoorumeista, nämä kaikki ovat ansaittua mediaa.

Ostettu media on kaikki ostettu näkyvyys, mitä yrityksellä verkossa on, kuten esimerkiksi hakusanamainonta tai display –mainonta. Kaikki verkkomainonta on myös ostettua mediaa. (Goodall, D. 2009)

Daniel kuvaili kaaviota seuraavanlaisesti:

“This is good because it shows that the more interesting you make your content in Bought and Owned media, the more your ideas will spread via Earned Media.”

“It is also a reminder you that you lose control in this process: when you seed content, you also cede some control to your customers.” (Goodall, D. 2009)

Daniel kertoo, että digitaalisen median aikakautena kiinnostavaa sisältöä halutaan jakaa ystävien ja tuttavien kanssa (earned media), jolloin elintärkeäksi muodostuu luoda mielenkiintoista sisältöä asiakkaillesi, kuten mainoskampanjoita (bought media) tai kotisivuja/blogeja (owned media). Yrityksien kannalta hieman pelottavaa on, että tässä prosessissa joudut luovuttamaan osan kontrollista asiakkaillesi, sillä et välttämättä tiedä missä tai miten materiaaliasi jaetaan.

## **2.1 Internetin sosialisoituminen**

Internetin käyttö on kokenut hitaan, mutta varman muutoksen. Ensimmäisen sukupolven verkossa Internetin sisältö oli lähinnä yritysten tuottamaa ja kuluttajien käyttämää. Vuodesta 2005 eteenpäin kehitettiin verkon muuttumista kuvaava termi Web 2.0.

”(Web 2.0) on sisällön jakamista, verkottumista, kommunikointia ja yhteistyötä kuluttajien välillä” (Merisavo, ym. 2006, 183 - 184)

Sittemmin Web 2.0 terminä on lähes haudattu ja tilalle on tullut ihmisten suuhun paremmin sopiva sosiaalinen media. Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa kyse on ollut interaktiosta, sekä ihmisten kehittämästä ja jakamasta sisällöstä. Sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, Twitter sekä Youtube ovat marssittaneet yhteisöpalvelut lähes jokaiseen kotiin ja tehneet samalla sosiaalisesta mediasta kaikkien tunteman termin.

Maailman suurimman ihmisten sosiaalista käyttäytymistä Internetissä tutkivan tutkimuksen Parkerin ja Thomaksen (2010, Wave 5 –tutkimus) mukaan ihmiset haluavat olla yhteydessä brandeihin myös Internetissä. Niistä ihmisistä, jotka olivat puolen vuoden aikana käyttäneet sosiaalista mediaa, lähes puolet ilmoitti liittyneensä johonkin brandiyhteisöön. Suurimmiksi motivaatiotekijöiksi he mainitsivat oppiakseen uutta (78.6 %) ja päästäkseen käsiksi etukäteistietoon tulevista tuotteista (76.1 %). Näitäkin oleellisempi tieto yrityksille on, että näistä ihmisistä 72 % kertoi ajattelevansa positiivisemmin kyseistä brandiä kohtaan, 71 % kertoi uskovansa ostavan kyseistä brandiä herkemmin, sekä 66 % kertoi tuntevansa suurempaa lojaaliutta brandiä kohtaan. Kaikki tämä vain sen takia, että he kuuluivat brandiyhteisöön.

Mielenkiintoinen tieto on myös, että 63 % vastaajista oli suositellut ystäviään liittymään samaan brandiyhteisöön. Ihmiset haluavat yhdistää tosielämän itsensä lisäksi myös sosiaalisen itsensä brandeihin, jotka kuvastavat samoja arvoja kun henkilö itse. Sosiaalisen median kasvava läsnäolo ihmisten elämässä ei ainakaan tule vähentämään tämänkaltaista käyttäytymistä. (Wave 5, 2010)

## **2.2 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa yrityksen kotisivujen tai blogin näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Pääsääntöisesti mitä korkeammalla hakutuloksissa yrityksen kotisivu esiintyy, sitä suuremman hakukonekävijämäärän he saavat.

Hakukoneoptimointi voi kohdistua niin kuvahakuun, videohakuun, akateemiseen hakuun kuin toimialakohtaiseen hakuun. Hakukoneoptimointia tehdään luomalla sellaista sisältöä jota hakukoneet arvostavat, kuten tietylle toimialalle tärkeitä sanoja, otsikoita tai linkkejä. Sivusta on siis tarkoitus tehdä mahdollisimman hakukoneystävälliset.

Yritykset voivat parantaa näkyvyyttään tuloksissa tekemällä teknisiä muutoksia sivuihinsa. (Google, a hakukoneoptimoinnin aloitusopas, 2011) mukaan tärkeitä seikkoja hakukoneoptimoinnissa on käyttää selkeitä title-tunnisteita, jotka kuvaavat sivujen sisältöä, sekä tehdä erillinen title-tunniste jokaiselle sivulle. Title-tunniste tarkoittaa otsikkoa. Title-tunnisteessa voi olla yrityksen nimi, sijainti, toimiala tai vaikka

toimitusjohtajan nimi. Kun käyttäjä tekee haun, joka sisältää tite-tunnisteessasi olevan sanan, se automaattisesti parantaa sivujen näkyvyyttä hakutuloksissa.

Tärkeää on myös tehdä selkeä ja hyvä sisällönkuvaus. Jos yrityksen kotisivut näkyvät hakutuloksissa, sisällönkuvaus lukee sivujen linkin alapuolella. Tämä on erityisen tärkeää silloin, jos on mahdollista, että samalla alalla on useita samankaltaisia toimijoita, kuten vaikka vakuutuslalla. Hyvällä sisällönkuvauksella on mahdollista erottua edukseen hakutuloksista.

Google (b, hakukoneoptimoinnin aloitusopas, 2011) mainitsee myös oleelliseksi seikaksi selkeän URL:in(Internet osoitteen). Jos kotisivuilla on esimerkiksi artikkeli, sen osoite tulisi olla [www.yrityksenkotisivu.com/media-markkinointi](http://www.yrityksenkotisivu.com/media-markkinointi), eikä [www.yrityksenkotisivu.com/123435.html](http://www.yrityksenkotisivu.com/123435.html). Tämä auttaa hakukoneita löytämään sivustolta hakijalle oleellista sisältöä helpommin.

Ohessa mainitut tekniikat ovat kuitenkin ainoastaan keinoja, joiden tarkoitus on helpottaa hakukoneita löytämään sivustoja, joilla on mielenkiintoista sisältöä. Vaikka sivusto olisi teknisesti hakukoneystävällinen mutta jos siellä ei ole mielenkiintoista sisältöä, sivut jäävät väijäämättä pois hakutuloksista. Yksi tärkeimmistä kriteereistä, jota hakukoneet etsivät, on sivullesi linkittävien määrä. Kun sivustolta löytyy mielenkiintoista sisältöä, ihmiset kirjoittavat siitä blogissaan, sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla. Näin mielenkiintoinen sisältö lisää automaattisesti näkyvyyttäsi hakukoneissa.

Esimerkkinä hakukoneoptimoinnista eräs helsinkiläinen mainostoimisto kirjoitti humoristisen blogikirjoituksen aiheesta ”mainostoimisto-Helsinki”, joka käsitteli sitä, että kyseisen blogikirjoituksen tarkoitus on ainoastaan nostaa yrityksen näkyvyyttä Googlen tuloksissa hakusanoilla ”mainostoimisto Helsinki”. Nyt kirjoittaessasi Googleen kyseiset hakusanat, tulee yrityksen blogikirjoitus vastaan heti ensimmäisellä sivustolla.

On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että hakukoneyhtiöt (etenkään Google), eivät salli vilpillistä hakukoneoptimointia. Vilpillisellä tarkoitetaan sivujen koodiin piilotettuja tai

piilotetuille sivuille luotuja tekstisivuja, jotka sisältävät pelkästään massiivisia määriä suosittuja hakusanoja. Yrittäessä huijata järjestelmää tuleekin varautua siihen, että yrityksen sivut voivat poistua hakutuloksista kokonaan.

## 2.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tarkoittaa sanallisten mainosten näyttämistä hakutulosten yhteydessä. Näytettävä mainos riippuu täysin hakusanasta. Esimerkiksi jos edellisen esimerkin mukaisesti kirjoitetaan Googleen ”Mainostoimisto Helsinki”, tulee ensin useita maksettuja hakutuloksia ja vasta tämän jälkeen oikeat hakutulokset. Länsimaissa suosituin hakusanamainontaa tarjoava yritys on Google. Sen AdWords ohjelmassa yritykset maksavat ainoastaan klikkauksista, eivät näyttökerroista, joten suositunkaan hakusanan ostaminen ei maksa yrityksille turhia kontakteja.

Näyttökertoja pystyy kohdistamaan myös alueellisesti. Mainoksen voi kohdistaa niin maahan, kaupunkiin tai vaikka näkymään ainoastaan 20 kilometriä yrityksesi fyysisestä sijainnista. Tämä on hyödyllinen ominaisuus erityisesti paikallisille toimijoille, kuten parturi-kampaamoille tai ravintoloille. (Google, Adwords, 2011)

The screenshot shows a Google search for "mainostoimisto helsinki". The search bar indicates "Noin 199 000 tulosta (0,16 sekuntia)". The main results area is highlighted with a red box and contains several entries:

- Orange Advertising Oy | orangead.fi**: Tehokasta mainontaa – strategiasta tuotantoon. Näytä osoitteen Ruoholahdenkatu 8, Helsinki sekä lähellä olevien orangead.fi-sijaintien kartta.
- Mainostoimisto Helsinki | Happimindshare.fi**: Tuloksellista ja asiantuntevaa mediasuunnittelua tarpeisiinne.
- Mainostoimisto Helsinki | whitesheep.fi**: Digitaaliset markkinointiratkaisut yrityksille toteuttaa White Sheep.
- Mainostoimisto Kirnauskis 2.0 | Helsinki**: Kirnauskis 2.0 on digitaalisella kärjellä terästetty täyden palvelun mainostoimisto. Yhteistyö kanssamme on mukavaa ja mutkatonta. Ota yhteyttä!
- BOB Helsinki**: Advertising agency Bob Helsinki is looking for a witty writer with native level skills in written American English.
- TBWA Helsinki**: Join the community.
- MAINOSTOIMISTO LIVE - HELSINKI • JÄRVENPÄÄ • KUOPIO**: Mainostoimisto LIVE suunnittelee sisältöä kaikkiin kanaviin.

The right sidebar, also highlighted with a red box, lists additional search results:

- Virta Mediacommunity**: Luova mediatoimisto jolla on digitaalinen sielu. Hyppää Virtaan!
- Mainostoimisto Poikkeus**: Poikkeuksellista markkinoinnin suunnittelua ja -toteutusta.
- Mainostoimisto**: joka hanskaa perinteiset mediat ja digimarkkinoinnin. Kysy lisää!
- Mainostoimisto Leimahdus**: Yritysilme, esitteet, TV, netti, pakkaukset jne kustannustehokkaasti
- Dynatext Oy**: Käännökset ja kielentarkastukset. Laatuja ja lisäarvoa - edullisesti!
- Mainostoimisto Briiffi**: Investoi laadukkaampaan mainontaan
- Mainostoimisto C2**: C2 Advertising - tuoreita ideoita ja ilmettä mainontaan!

Kuvio 2. Esimerkki hakusanamainonnasta. Mainosalueet on merkitty jälkikäteen punaisella.

## 2.4 Display – mainonta

Display, eli kansanomaisemmin bannerimainonta, on yleisin mainonnan muoto Internetissä. Bannerimainonnan piiriin kuuluvat kaikki erilaiset Internet sivuilla toteutettavat maksetun median(bought media) toimenpiteet. Nykyaikainen bannerimainonta on paljon muutakin kuin pelkästään Internet sivujen ylälaidassa ja reunoilla olevia sähköisiä ilmoituksia. Nykyään on mahdollista luoda esimerkiksi kokonaisia page takeovereita, jolloin ostetun sivun tausta muuttuu kokonaan brändin väreihin tai logoilla somistetuksi. Bannereihin on mahdollista myös upottaa pelejä tai videoita. Jotkut mainostajat tarjoavat myös ohjaussivuja, jotka yrittäessäsi siirtyä halutulle sivustolle näyttävät mainoksen ennen itse oikealle sivulle pääsemistä. Mainoksia suunnitellessa on hyvä kuitenkin ottaa huomioon, ettei mainos käänny itseään vastaan. Ihmisten ärsytyskynnyksen ylitettyä he saattavat alkaa nähdä mainostetun tuotteen tai brandin negatiivisessa valossa. Tämä voidaan kuitenkin välttää oikeaoppisella mainossijoittelulla, sekä mielenkiintoisella mainosisällöllä.

Bannerimainonnan myynti tapahtuu pääsääntöisesti neljällä eri hinnoittelutavalla:

1. Aikapohjainen
2. Näyttöpohjainen
3. Klikkipohjainen
4. Tulospohjainen

Hinnoittelutavan käyttö riippuu kampanjan tyypistä, pituudesta sekä siitä keitä sillä on tarkoitus saavuttaa.

Aikapohjainen hinnoittelutapa on yleensä osa pidempiaikaista yhteistyötä. Asiakas maksaa mainostajalle tietyn kuukausihinnan mainospaikasta. Usein kyseistä hinnoittelutapaa käytetään pitkissä kampanjoissa, joiden kesto saattaa olla jopa kolme kuukautta.



Näyttöpohjaisessa hinnoittelutavassa mainostajalle maksetaan näyttökerroista. Yleensä kyseessä on lyhytaikainen kampanja, jonka tavoitteena on saada tietylle kohderyhmälle mahdollisimman kova huomioarvo. Käytännössä mainostajalle maksetaan tietty summa jokaista 1000 näyttökertaa kohden.

Klikki- ja tulospohjainen tapa ovat luonteeltaan samankaltaisia. Molempien tarkoitus on saada kävijä klikkaamaan banneria ja saada käyttäjä yrityksen omalle landing pagelle, jatkosivulle, joka aukeaa bannerin klikkaamisen myötä. Kyseessä ei ole niinkään huomioarvon hakeminen, vaan myynninlisäämisen keino. Ero näiden kahden hinnoittelutyyppin välillä tulee siitä, mistä mainostajalle maksetaan. Klikkipohjaisessa hinnoittelutavassa mainostaja saa rahaa jokaisesta klikkauksesta, kun tulospohjaisessa maksetaan esimerkiksi jokaisesta bannerin kautta sivuille tulleen henkilön ostosta. (Jukka Sundquist, Klikki.com)

## **2.5 Kotisivut ja sosiaalinen media**

Kotisivut ovat vakiinnuttaneet asemansa jokaisen yrityksen pakollisena digitaalisen markkinoinnin muotona. Käytännössä lähes jokainen yritys löytyykin nykyään Internetistä. Kotisivuilla, kuten kaikilla muillakin markkinoinnin muodoilla, tulisi kuitenkin olla jonkinlainen strategia – oikeutus niiden olemassaololle. Monen yrityksen sivut sisältävät lähinnä yleistietoa kuten historiikkaa, perustietoa ja yhteystietoja. Sivut toimivat siis ainoastaan yrityksen sähköisenä käyntikorttina, tapana ilmoittaa yrityksen olemassaolosta. Tällä tapaa ei kuitenkaan ole mahdollista luoda minkäänlaista lisäarvoa kenellekään, ja usean yrityksen kotisivut kiinnostavatkin lähinnä yhteystietoja etsiviä. Ero yritysten kotisivujen ja yrityksen blogin välillä on häilyvä, mutta pääsääntönä voidaan pitää, että blogissa julkaistaan jatkuvasti uusia kirjoituksia.

Karjaluoto (2010, 203) määrittelee Web 2.0:n seuraavanlaisesti:

”Web 2.0 jolla tarkoitetaan internetin kumulatiivista kehittymistä kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa”

Muutos liittyy siis Internetsivujen staattisesta sisällöstä yhä enemmän itse luotavaan, jaettavaan ja interaktiiviseen sisältöön, missä käyttäjä on olennainen ja usein välttämätön osa sisällöntuotannon prosessia. Sosiaaliseen mediaan lasketaan mukaan sosiaaliset verkostot ja yhteisöpalvelut, kuten Facebook tai Twitter, virtuaalimaailmat kuten Second Life sekä blogit ja podcasting.

Wave 5 (2010) tutkimuksen mukaan yritysten kotisivujen kävijämäärät ovat laskussa ja yritysten sosiaalisen median sivustot, eli niin sanotut brandiyhteisöt nousussa. Siinä missä vuonna 2008 tehdyssä Wave tutkimuksessa 85 % vastaajista ilmoitti puolen vuoden aikana käyneensä yrityksen virallisilla kotisivuilla, vuonna 2010 samaan kysymykseen myöntävästi vastasi vain 75 %. Vuonna 2008 vain kymmenen prosenttia vastaajista ilmoitti liittyneensä yrityksen tai brandin faniksi, kuin 2010 myönteisesti vastasi yli 30 %. Yhä useampi ihminen onkin enemmän kiinnostunut yrityksistä sosiaalisessa mediassa, etenkin niiden tarjoamista ilmaisesta sisällöstä sekä brändien liittämistä sosiaaliseen minäänsä erilaisten ”tykkää” – toimintojen avulla, kuin yritysten harvoin päivittyvien, passiivisten kotisivujen selailusta. Edellä mainitun suuntainen kehitys tulee todennäköisesti jatkumaan myös tulevaisuudessa. Asiakkaat olettavat yritysten tarjoavan heille mielenkiintoista ja ilmaista sisältöä ja ovat valmiita toimimaan brandien puolestapuhujina tästä hyvästä.

Wrightin (2006) mukaan yritysten ei kuitenkaan tarvitse vaipua epätoivoon. Kotisivujen pelastajana toimii blogit. Tarjoamalla mielenkiintoista ja usein vaihtuvaa sisältöä asiakkaat ovat valmiita palaamaan yritysten kotisivuille uudestaan ja uudestaan. Tästä kuitenkin lisää seuraavassa kappaleessa.

### 3 Blogit

Blogien räjähdysmäinen kasvu on tullut suurimmalle osalle ihmisistä täytenä yllätyksenä. Blogit eivät olleet minkään yrityksen oma projekti, eikä niitä markkinoitu mitenkään, vaan ne nousivat pinnalle ihmisten luonnollisesta tiedonjakamisen tarpeesta. Alun perin pienen piirin verkkokirjoittelusta valtavaksi mediaksi kasvanut blogikirjoittelu ei ole mennyt myöskään yrityksiltä ohi huomaamatta. Valtavat monikansalliset yritykset, kuten GM, ovat omaksuneet blogit osaksi markkinointiviestintäänsä, siinä missä yhden hengen suomalaiset korupajatkin. Yritykset toimialaan tai kokoon katsomatta ovat tarttuneet blogien tarjoamiin mahdollisuuksiin, osa hyödyntäen niitä ja osa epäonnistuen.

Vielä muutama vuosi takaperin blogit olivat suurimmalle osalle tuntematon käsite, nykyään Internetin käyttäjä ei voi välttyä törmäämästä niihin. Bloggeja kirjoittavat niin yksityiset henkilöt, sanomalehtien kolumnistit kuin myös yritykset. Nykyään jopa Yhdysvaltain että Venäjän presidentit kirjoittavat omia mikroblogejansa. Mikä sitten on blogi? Mistä se on tullut ja mihin se on menossa? Tässä kappaleessa pyritään vastaamaan näihin kysymyksiin.

Yritykset ovat heränneet viime vuosina pohtimaan, miten bloggeja olisi mahdollista käyttää markkinointiviestinnän välineenä. Vaikka kyseessä on suhteellisen uusi media, on moni yritys jo rohkeasti tarttunut tilaisuuteen ja alkanut käyttää hyväksi blogien tarjoamia mahdollisuuksia. Yritykset kuten IBM, Nokia ja Microsoft tarjoavat kotisivuillaan omien työntekijöidensä kirjoittamia bloggeja kaikkien luettavaksi. Nämä yritykset ovat ymmärtäneet blogien mahdollisuudet, niin asiakasuskollisuuden kehittämisessä, kuin myös keskustelukulttuurin luomisessa. Käymällä vuorovaikutteista keskustelua yhteisön jäsenten kanssa, nämä yritykset pystyvät tunnistamaan hiljaisia trendejä, he voivat lisätä asiakasuskollisuutta, sekä saada ideoita tutkimukseen ja tuotekehitykseen. Kaiken tämän vielä käytännössä ilmaiseksi. (Wright, 2006, 58)

Blogosfäärissä on tärkeä tunnistaa myös siellä liikkujat. Keitä ovat muut bloggaajat? Yhdysvaltalainen yritys Technorati on tehnyt vuonna 2010 maailmanlaajuisen tutkimuksen bloggaajista. Technorati.com sivuston mukaan suurin osa bloggaajista on

miehiä, jopa kaksi kolmasosaa. Lähes puolella vastaajista on korkeakoulututkinto ja neljällä viidestä toisen asteen tutkinto. Neljä viidestä vastaajasta kertoo myös bloganneensa yli kaksi vuotta ja yksi kymmenestä kertoo päätulonlähteekseen bloggaamisen. Huomionarvoista on kuitenkin, että puolet kyselyyn vastaajista oli Yhdysvalloista ja ainoastaan 19 % Euroopasta, joten tutkimus ei sellaisenaan ole yleistettävissä Suomeen, mutta se antaa kuitenkin osvittaa millaisessa tilanteessa todennäköisesti tuleamme olemaan muutaman vuoden päästä. (Technorati, 2011)

### **3.1 Blogien historia**

Blogpulse.com verkkosivuston (2011) mukaan maailmassa on tällä hetkellä noin 161 miljoonaa blogia. Tämä on hämmästyttävä määrä, jos ottaa huomioon että termi ”weblog” mainittiin ensimmäisen kerran vasta vuonna 1997 John Bargerin toimesta. Weblog oli yhdistelmä sanoista web (verkko) ja log (loki, päiväkirja). Kahta vuotta myöhemmin, vuonna 1999 Peter Merholz pilkkoi sanan huumorimielessä, muodostaen sanat we blog – me bloggaamme. (Kilpi, 2006, 11) Merholz ei varmaankaan arvannut, että vain kymmenen vuotta myöhemmin termi olisi vakiintunut ympäri maailman ja löytyisi kaikista maailman suurista sanakirjoista.

Nykyaikainen blogi on kehittynyt verkkopäiväkirjoista. 90 – luvun puolivälissä kun Internet alkoi levitä laajoille massoille, alkoivat muutamat ihmiset kirjoittaa tekemisiään ja kuulumisiaan omille Internetsivustoilleen. Kyseessä oli vielä pienen, lähinnä tietoteknisesti taitavan porukan kirjoittelua. Vasta 90 – luvun loppupuolella kun Internetissä julkaistiin ilmaisia selainpohjaisia verkkopäiväkirjaohjelmia, alkoivat blogit levitä laajemman yleisön tietoisuuteen. Näiden ohjelmien avulla jokaisella oli mahdollisuus julkaista omia tekstejään vaivattomasti ja ilman sen kummempaa tietoteknistä osaamista. Tämä mahdollisti massojen kirjoittelun ja blogien eksponentiaalisen leviämisen.

Blogit voivat esiintyä lähes missä muodossa tahansa. Ainoa yhdistävä tekijä on se, että blogit julkaistaan verkossa (joko julkisessa tai sisäisessä). Nykyteknologia on mahdollistanut sen, että yksittäisen ihmisen ei tarvitse osata koodata tai ylläpitää Internet-sivuja voidakseen kirjoittaa omaa blogiansa.

Bloggaajien suosimista julkaisumuodoista teksti on ylivoimaisesti suosituin. Moni bloggaaja käyttää myös kuvia julkaisuissaan. (Kilpi 2006, 21) mukaan 30 prosenttia bloggaajista on käyttänyt blogeissaan äänitiedostoja ja 15 prosenttia liikkuvaa kuvaa. Teksti ei kuitenkaan ole ainut blogien muoto, menestyksekkäät sosiaalisen median palvelut, kuten Youtube, ovat luoneet muun muassa suuren määrän videobloggaajia. Vaikka suosituimmat videobloggaajat eivät pystykään kilpailemaan kävijämäärissä suosituimpien tekstiblogien kanssa, keräävät ne silti kymmeniä- tai satojatuhansia kävijöitä sivuilleen.

Videoblogien lisäksi suosittu bloggaamisen muoto on ääniblogit, jotka tunnetaan yleisemmin nimellä podcast. (Kilpi, 2006, 78) mukaan termi tulee sanoista iPod ja broadcasting, vaikkakin termiä voidaan pitää harhaanjohtavana, sillä podcastien kuuntelemiseen ei tarvita iPodia. Riittää kun vastaanottajalla on tietokone, Internet ja jonkinlainen audiolaite kuuntelua varten.

Edellä mainittujen lisäksi eri blogien muotoja ovat esimerkiksi kuvablogit – blogi, joka muodostuu pelkästään kuvista, sekä mikroblogit – blogi, joka koostuu ainoastaan hyvin lyhyistä kirjoituksista. Etenkin sosiaalisen median palvelu Twitter, joka on erikoistunut ainoastaan mikroblogeihin, on edesauttanut mikroblogien kasvua.

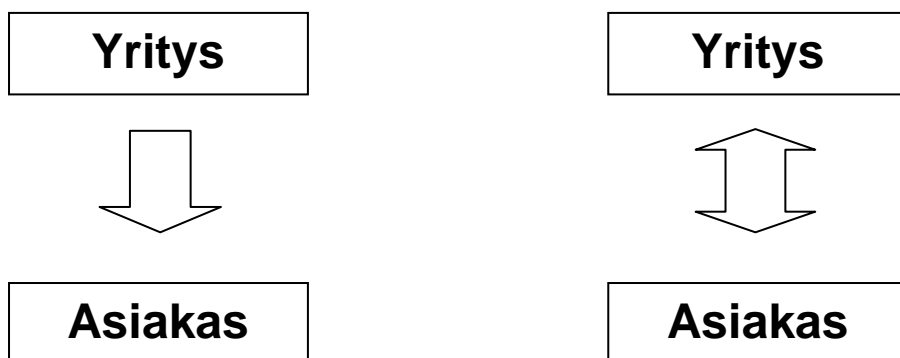
### **3.2 Yritysblogit**

Yritysblogilla tarkoitetaan yrityksen ylläpitämää blogia. Pääsääntöisesti yritysblogit voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sisäiseen ja ulkoiseen. Näiden blogien tarkoitusperät eroavat toisistaan suuresti. (Kilpi, 2006, 26) määrittelee yrityksen blogin perustamisen tärkeimmiksi syiksi asiakassuhteiden ja brändin hallinnan. (Wright, 2006, 51 - 52) on hyvin samoilla linjoilla, mutta pitää myös tärkeänä uusien ideoiden saamista, sekä blogien tarjoamaa näkyvyyttä. Blogit ovatkin erinomainen tapa yrityksille päästä dialogiin asiakkaiden sekä potentiaalisen asiakkaiden kanssa, sekä lisätä tunnettuuttaan kohderyhmänsä keskuudessa.

(Wright, 2006, ) listaa blogien yhdeksi tärkeimmistä hyödyistä yrityksille tiedonkulun kaksisuuntaisuuden. (Kuvio 3) Tavallisessa mainonnassa tieto kulkee yritykseltä asiakkaalle erilaisia mainoskanavia pitkin, mikäli asiakas sattuu sen vastaanottamaan satojen muiden mainosviestien joukosta. Tällöin kyseessä on yksisuuntainen tiedonkulku. (Kuvio 3) Blogia lukiessaan asiakas on orientoitunut vastaanottamaan tietoa sekä kuuntelemaan mitä yrityksellä on sanottavanaan. Hän ei siis ainoastaan suostu lukemaan yrityksen markkinointiviestintää, vaan etsii sitä itse. Halutessaan hän voi myös kommentoida mielipiteensä reaaliajassa blogin kommenttikenttään, mikäli tällainen mahdollisuus siihen on, jolloin yritys saa välittömän palautteen ideasta tai ajatuksestansa. Tämä on erityisen hyvä keino saada välitöntä markkinainformaatiota ja poimia hiljaisia trendejä niiltä henkilöiltä jotka merkitsevät eniten, eli asiakkailta.

Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että blogi ei ole ainoastaan yksi uusi markkinointiviestinnän kanava, johon yritys voi tunkea jo olemassa olevia mainosviestejään. (Wright, 2006, 45 - 69) mukaan blogien luonne vaatii suoraa, ihmisen kirjoittamaa tekstiä, ei markkinointiosaston jargonia. Ihmiset palaavat lukemaan blogeja uudestaan blogissa jaettujen oivallusten, asiantuntijuuden tai viihdyttävän sisällön takia, eivät siksi että bloggaja on hyvä kehuaan itseään. Blogimaailmassa yrityksen blogia tulee kirjoittaa ihminen ja sen tulee näkyä myös tekstissä.

Kuvio 3. Tiedon yksi- ja kaksisuuntainen kulku



### **3.2.1 Sisäinen blogi**

Sisäinen blogi on näkyvässä ja luettavissa ainoastaan yrityksen työntekijöille. On mahdollista, että yrityksen sisäistä blogia päivittää ainoastaan yksi henkilö ja yrityksen työntekijät osallistuvat ainoastaan keskusteluun, tai vaihtoehtoisesti jokaisella yrityksen työntekijällä on oikeus kirjoittaa uusia julkaisuja. Jos kyseessä on yhden henkilön päivittämä blogi, on kyseessä usein avainhenkilö, kuten toimitusjohtaja. Muun muassa Olli-Pekka Kallasvuolla oli oma sisäinen bloginsa hänen työskennellessään Nokian toimitusjohtajana. (Kilpi, 2006, 45)

Sisäisen blogin tarkoitus voi olla yhtä moninainen kuin ulkoisenkin. Sitä voidaan käyttää keskustelukulttuurin luomiseen, sisäiseen tiedonvaihtoon, uusien ideoiden luomisalustana, portaattomana keskustelukanavana yrityksen sisällä, ilmoitusten tekemiseen, aivoriihenä sekä hyvin moneen muuhun tarkoitukseen. Sisäisen blogin hyödyt perinteiseen yrityksen sisäiseen tiedottamiseen ovat tiedonkulun kaksisuuntaisuus ja nopeus. Johto saa välittömästi tietää mitä mieltä yrityksen työntekijät ovat muutoksista, eikä tieto suodatu keskiportaan esimiesten läpi. Myös mahdollisuus kommentoida ja antaa kehitysideoita luo jokaiselle työntekijälle tunteen, että heitä kuunnellaan.

Sisäinen blogi ei vaadi yhtä paljon resursseja tai suunnittelua kuin ulkoinen. Sisäisen blogin sisältö voi olla rentoa sekä vapaaseen keskusteluun stimuloivaa, eikä yrityksen tarvitse huolehtia yrityksen julkisuuskuvasta, koska yrityksen ulkoiset henkilöt eivät pääse lukemaan kirjoituksia. Yhteisistä pelisäännöistä on kuitenkin hyvä sopia, blogin tarkoitus ei ole olla työyhteisön yhteinen huvinpitopaikka, jossa julkaistaan pelkästään huumorilinkkejä, vaan nopea tiedonvälitys- ja keskustelukanava.

### **3.2.2 Ulkoinen blogi**

Ulkoinen blogi eli yritysblogi, on yrityksen usein nettisivuillaan julkaisema blogi. Ulkoisen blogin olemassaololle voi olla monta tarkoitusta, useimmiten kuitenkin yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, myynninedistäminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, promotio tai positiivisten mielikuvien vahvistaminen,

eli brändinrakennus. (Kilpi, 2006, 25 - 26) Ulkoinen blogi toimii myös erinomaisena keskustelukanavana potentiaalisten tai jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa.

Yritysblogien on tärkeää olla tunnistettavissa yritysblogeiksi. Blogi voi olla yhden työntekijän hengentuote, mutta jos sen kirjoittaminen on osa hänen työnkuvaansa tai blogin aihe käsittelee kirjoittajan työtä tai työnantajan toimialaa, tulee se lukea sivuilla selkeästi. Jos bloggaaja ei kerro mahdollisista eturistiriidoista, ja hänen työnantajansa selviää lukijoille, voidaan bloggaajan puolueettomuus asettaa kyseenalaiseksi.

Pahimmillaan lukijat menettävät uskonsa täysin kirjoittajan rehellisyyteen ja samalla yritykseen.

Kirby ja Marsden (2006, 152 - 153) kertoo myös kiistanalaisesta yritysblogien muodosta: väärennetyistä blogeista. Väärennetyt blogit ovat blogeja, joiden tarkoitus on vaikuttaa puoleettoman kolmannen osapuolen kirjoittamilta, mutta jotka ovat oikeasti yrityksen rahoittamaa piilomainontaa. Jotkut yritykset, kuten McDonalds ja Walmart, ovat kokeilleet näitä keinoja vaihtelevalla menestyksellä. Yhdysvaltojen Public Relations Society of America ja Yhdistyneen Kuningaskunnan Chartered Institute of Public Relations ovat tuominneet tämän mainonnan keinon epäeettisenä.

Merisavo, Vesanen, ym (2006, 32 - 36) kertoo, että Internetin ottaessa yhä suurempaa jalansijaa ihmisten päivittäisessä mediakulutuksessa, tulisi yritysten hyväksikäyttää teknologian mahdollistamia uusia mainosvälineitä ja luoda interaktiota yritysten ja heidän asiakkaiden, tai heidän potentiaalisten asiakkaiden välille. Blogit tarjoavat tähän yrityksille erinomaisen mahdollisuuden, sillä harva asia lujittaa asiakassuhdetta yhtä paljon kuin avoin, vuorovaikutteinen keskustelu yrityksen kanssa. Etenkin jos kyseessä on omalla nimellään esiintyvä yrityksen asiantuntija, antaa hän kasvot yritykselle, mikä helpottaa henkilökohtaisen siteen luomista yrityksen kanssa.

### **3.3 Blogit markkinoinnin muotona**

Wright (2006, 155) määrittelee blogien hyötyjä seuraavalla tavalla:



“Blog marketing can be seen as a faster, cheaper, and better way of promoting a brand or company.”

Blogit voidaan valjastaa useaan eri markkinointitarkoitukseen. Uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä on mahdollista lisätä tuotteen tunnettuutta luomalla sille oma blogi tai käsittelemällä tuotetta yrityksen blogissa. Tarvittaessa mielipiteitä jostakin aiheesta, yritys voi kirjoittaa blogikirjoituksen, jossa se pyytää yhteisöltä apua esimerkiksi tuotekehityksessä. Tämä luo myös mahdollisuuden lisätä yrityksen goodwilliä sekä asiakkaiden sitoutuneisuutta. Asiakkaat haluavat tuntea voivansa vaikuttaa tuleviin tuotteisiin.

Useat yritykset käyttävät suuria summia rahaa markkinointi- asiakas- ja tyytyväisyystutkimuksiin. Blogit antavat mahdollisuuden kysyä asiakkailta, mitä he haluavat ilman välikäsiä ja markkinatutkimuskustannuksia. Kaikkea blogeista saatua tietoa ei pidä hyväksyä sellaisenaan, kuten ei muutakaan markkinadataa. Internetin anonyymiys aiheuttaa sen, että koskaan ei voi olla varma ketkä blogeihin kommentteja kirjoittavat. Asiakkaan sijaan se voi olla kiusantekijä tai kilpailevan yrityksen henkilö.

Blogien käyttö eroaa riippuen onko blogilla Business-to-Business vai Business-to-Consumer tyyppinen lukijakunta. Se kenelle blogia kirjoitetaan, on hyvin tärkeä tietää jo ennen ensimmäisenkään kirjoituksen julkaisemista. Ohjenuorana voidaan pitää, että bloggaajan pitäisi puhua lukijakunnan äänellä. Kotitalouksille tarkoitettussa sijoitusneuvontablogissa ei voida puhua teknisillä termeillä kuten ROI, ROE, tai muista ammattisanastosta, ellei näitä termejä avata jokaiselle ymmärrettävällä tavalla. Muuten lukijat turhautuvat, eivätkä lue näitä blogeja. Jos blogi on kuitenkin tarkoitettu muille sijoitusasiantuntijoille, on täysin turhaa avata termejä, jotka ovat jokaiselle lukijalle selkeitä. (Wright, 2006, 24-30)

Business-to-Consumer toiminnassa paino on enemmän asiakasuskollisuuden lisäämisessä sekä dialogin käymisessä asiakkaiden kanssa. Jos kuluttaja pitää blogin sisältöä mielenkiintoisena, hän myös alkaa todennäköisesti ajatella yrityksestä positiivisemmin. Jos hän vielä rupeaa kommentoimaan yrityksen blogia ja saa

aiheutettua keskustelua, on mahdollista, että hänestä tulee yksi yrityksen uskollisimmista asiakkaista. (Wright, 2006, 18, 27)

Business-to-Business puolella bloggaamisessa on kyse enemmän yrityksen asiantuntijuuden jatkeesta, asiantuntijabrändäyksestä. Jos bloggaajalla on aktiivinen lukijakunta sekä bloggaajalta kysytään kommentteja myös painettuihin julkaisuihin, luo se mielikuvaa alan suunnannäyttäjistä, asiantuntijasta.

Blogien käyttö markkinointiviestinnän muotona on vielä vähäistä Suomessa. Monet yritykset, niin pienet kuin suuretkin, ovat ohittaneet bloggaamisen varteenotettavana markkinointiviestinnän muotona. Merisavo, Vesanen ym. (2006, 27 - 29) peräänkuuluttavat yrityksiä lisäämään interaktiivista markkinointia, mutta myös samalla toteavat, että digitaalisen markkinoinnin kasvun pullonkaulana on todennäköisesti toiminut kunnollisten strategioiden sekä mallien puute. Yritykset, jotka eivät tiedä kuinka toimia sosiaalisessa mediassa sekä blogimaailmassa, eivät myöskään uskalla lähteä mukaan. Todennäköistä onkin, että alalle tarvitaan ensin suuryritys suunnannäyttäjäksi ennen kuin muut uskaltavat seurata.

### **3.4 Blogosfääri**

Wright, (2006, 7) määrittelee blogosfäärin seuraavanlaisesti:

“(Blogosphere is) the community of blogs, bloggers and blog posts.”

Wright kuvailee blogosfääriä siis blogien, bloggaajien ja blogikirjoitusten yhteisönä. Kilpi (2006, 17 - 78) taas käyttää hieman laajempaa määrittelyä:

”(Blogosfääri on) kaikkien blogien muodostama yhteisö, jonka luonne ja olemassaolo ovat kiistanalaisia – ja jonka luonne ja olemassaolo rakentuvat juuri tämän kiistanalaisuuden varaan.”

Kilpi kyseenalaistaa siis näkemyksen blogosfäärin olemassaolosta, perustuen blogien valtavaan määrään, niiden monimuotoisuuteen sekä blogin määrittelyn hankaluuteen.

Riippumatta siitä onko blogosfääriä oikeasti olemassa muulla kuin filosofisella tasolla, sitä kuitenkin voidaan tutkia. Jotkut yritykset keskittyvät tutkimaan blogosfääriä siellä liikkuvien hyperlinkkien avulla. Tällä tavoin voidaan tutkia blogien välisiä yhteyksiä ja esimerkiksi blogeissa liikkuvia aihealueita ja niiden leviämistä. Näin pystytään selvittämään mistä blogosfäärissä keskustellaan. Muun muassa Technorati ja Blogpulse ovat tämän tyyppisiä yrityksiä. Ne listaavat suosituimmat blogit aihealueiden mukaan mutta sen lisäksi ne myös suorittavat blogosfääritutkimusta. Näin yritykset voivat reaaliajassa seurata millaista keskustelua heistä käydään blogosfäärissä. Yritykset voivat nähdä, ketkä heistä keskustelevat, tai ketkä heihin viittaavat omissa blogeissaan. Keskustelun seuraaminen on erityisen tärkeää senkin takia, että huonot uutiset sekä skandaalit leviävät blogosfäärissä hyvin nopeasti ja laajalle. (Wright, 2006, 38 - 41)

Blogpulse.com (2011) mukaan maailmassa on n. 161 miljoonaa blogia. Blogilista.fi (2011) mukaan Suomessa on noin 35 000 blogia. Blogien määrä on Suomessa vielä maltillinen, mutta kasvu on viime aikoina ollut eksponentiaalista koko blogosfäärissä.

Suomessa bloggaamisen suunnannäyttäjät ovat olleet yksityiset ihmiset, eivät yritykset. Etenkin muotiblogit ovat saavuttaneet vankan suosion suomalaisessa blogimaisemassa. (Blogilista.fi):n Top – lista, jossa seurataan eniten tilattuja blogeja, ei jätä epäilystä siitä mitkä blogit keräävät suurimmat yleisöt. 25 suosituimmasta blogista löytyy ainoastaan muutama muu kuin muotiblogi. Listalla ei ole yhtäkään yritysten ylläpitämää blogia.

### **3.5 Blogien ominaispiirteet**

Blogeille ominaista on lähes aina käänteinen kronologinen järjestys niin, että uusin kirjoitus näkyy ensimmäisenä. Blogikirjoitukset ovat myös yleensä lyhyehköjä, tiiviitä ja keskittyvät yhteen aiheeseen per. kirjoitus. Video- tai ääniblogeissa ei ole suuria yhteneväisyyksiä ja blogipostaus voikin olla mitä tahansa muutamasta kymmenestä sekunnista jopa yli tuntiin. Blogeille ominaista on myös niiden jakelukanava: Internet.

Johtuen Internetin suomista teknologisista mahdollisuuksista, blogit kasvavat, muuttuvat ja aikuistuvat mediana. Aikuistumisprosessissa blogit etsivät vielä rajojaan, eikä kukaan tiedä millainen lopputuloksesta tulee. Pelkästään tekstipohjaisista blogeista on muuntautunut niin monta erilaista blogityyppiä ja bloggaamisen muotoa, että niitä ei juuri yhdistä mikään muu kuin bloggaamisen perustavanlaatuinen idea, tiedon jakaminen.

Useimmat blogit tarjoavat RSS -syötteen tilausmahdollisuuden. RSS eli Really Simple Syndication on melko uusi tapa tiedottaa lukijoille uuden blogikirjoituksen ilmestymisestä. Blogosfäärin kasvaessa yhä suuremmaksi, löytää Internetin käyttäjä todennäköisesti yhä suuremman määrän mielenkiintoisia blogeja joita seurata. RSS – syöte helpottaa useamman blogin seuraamista vähemmällä vaivalla. RSS –syötteen voi tilata blogista, jossa kyseinen ominaisuus on käytössä. Syöte tallentuu suoraan selaimeen ja uuden kirjoituksen ilmestyessä lukija näkee sen helposti selaimensa kirjanmerkeistä tai RSS –syöte palkista. Näin lukijan ei tarvitse käydä tarkistamassa blogista onko bloggaajalta tullut uutta kirjoitusta, koska hän saa uudesta kirjoituksesta ilmoituksen. RSS – syötettä voi käyttää myös esimerkiksi uutisten tilaamiseen. (Haasio 2008, 160 - 161)

Yrityksille RSS -syöte on hyödyllinen väline ihmisten huonon muistin sekä informaatiotulvan takia. Normaalina Internetin käyttäjää pommitetaan jatkuvasti mielenkiintoisella sisällöllä sekä mainosviesteillä. Siitä informaatiotulvasta erottuminen on tärkeää, mutta se ei aina riitä. Mielenkiintoinenkin blogi tai sivusto unohtuu hyvin nopeasti, eikä käyttäjä välttämättä ikinä palaa. Jos yritys kuitenkin saa käyttäjän lisäämään blogin omaan RSS –syötteeseensä, saa käyttäjä uudesta sisällöstä aina muistutuksen suoraan selaimensa.

### **3.6 Blogien tulevaisuus**

Blogien määrän kasvaessa jatkuvasti on selvää, että blogit eivät ole katoamassa mihinkään sen enempää kuin kotisivutkaan. Ennemmin tai myöhemmin suurin osa

yrittäjistä joutuu vähintäänkin huomiomaan blogosfäärissä tapahtuvat asiat tai aloittamaan oman bloginsa. Jatkuvasti kiristyvän kilpailun edessä yrityksillä ei ole varaa olla seuraamatta keskustelua, jota heistä verkossa käydään. (Wright, 2006)

Technoratin (2011) tekemän kyselytutkimuksen mukaan 25 % bloggaajista oli käyttänyt bloggaamisen apuvälineenä kannettavia laitteita. Tämän numeron uskotaan kasvavan entisestään älypuhelinien ja tablet – tietokoneiden määrän kasvaessa. Bloggaamisen muodot siis muuttuvat edelleen, eikä kukaan täydellä varmuudella voi tietää, miten ihmiset jakavat kirjoituksiaan viiden tai kymmenen vuoden päästä. Sosiaalisen median yleistyessä ja ottaessa yhä suuremman roolin ihmisten elämässä, lienee suhteellisen varmaa sanoa, että bloggaaminen viestinnän muotona on tullut jäädäkseen.

Bloggaamisen mobilisoituminen tarkoittaa myös uusia haasteita yrityksille. Ravintolassa saadusta huonosta palvelusta voi löytyä kirjoitus jo ennen kuin asiakas on edes poistunut yrityksen tiloista. Jos yritykset eivät seuraa mitä heistä kirjoitetaan blogosfäärissä, he saattavat menettää asiakkaita edes siitä tietämättään.

Katsoessa taaksepäin blogien räjähdysmäistä kasvua sekä muutosta tekstistä ääni-, kuva-, sekä videoblogeihin, ei lähdekirjallisuudesta löydy kovinkaan rohkeita arvauksia bloggaamisen tulevaisuudesta.

## 4 Tutkimuksen toteutus

Työ toteutettiin kvalitatiivisella, eli laadullisen tutkimusmenetelmän metodilla. Kyseinen menetelmä soveltuu erinomaisesti kyseessä olevan tutkimusongelman selvittämiseen, sillä tutkimusongelman juurille pääseminen vaatii piilevän informaation selvittämistä. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kolmea asiantuntijaa: Jari Parantaista, konsultti, tietokirjailija sekä vuoden 2008 Taloussanomien ”vuoden paras businessblogi” – kategorian voittaja. Katleena Kortesuota, kouluttaja, tietokirjailija, seminaaripuhuja sekä pitkän linjan bloggaaja. Riku Vassista, digitaalisen markkinoinnin ammattilainen, julkaistu kirjailija sekä *Markkinointi&Mainonta* lehden bloggaaja. Tarkoituksena oli myös haastatella neljättä asiantuntijaa, mutta haastattelua ei saatu aikatauluongelmien vuoksi järjestettyä. Haastatellut valittiin perustuen heidän laajaan aihealueen osaamiseensa. Teemahaastattelun eduksi voidaan luokitella mahdollisuus pyytää tarvittaessa tarkennusta tai lisätietoa tarvittaessa, sekä haastattelujen keskustelunomaisen luonteen vuoksi haastatellut antavat melko spontaaneja vastauksia, antaen näin monipuolista tutkimustietoa ilmiöstä. Kyseisen haastattelumenetelmän katsottiin soveltuvan parhaiten käsillä olevan tutkimusongelman selvittämiseen.

(Koskinen, Alasuutari, Peltonen 2005) mukaan laadullisen tutkimuksen hienous piilee sen muokattavuudessa erilaisiin tarpeisiin. Laadullinen tutkimus etenee usein induktiivisesti, eli hypoteesit luodaan matkan varrella, aineistoa kerätessä ja analysoitaessa, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa jossa hypoteeseja enemmänkin testataan aineistoa vasten. Tämä sopii erinomaisesti ajatellen kyseessä olevaa tutkimusongelmaa, joka vähintäänkin vaatii abstraktien käsitteiden ja piilevien asiayhteyksien ymmärtämistä.

Laadullinen tutkimus perustuu hyvin paljon tutkijan omaan kykyyn tehdä havaintoja, järkeillä ja etsiä aineistosta yhtäläisyyksiä. Laadullinen tutkimus on muokattavissa erilaisiin tarpeisiin, eikä se rajoitu lomakkeisiin, kyllä/ei – vastauksiin tai Likertin – asteikkoon. Kyseinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa pintaa syvemmälle menemisen

ja oikeanlaisella kysymysasettelulla myös piilevien tarpeiden esilletuomisen, minkä takia se sopi erinomaisesti juuri kyseiseen tutkimukseen.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 9 - 16) kertoo, että laadullista tutkimusta terminä voidaan ajatella eräänlaisena sateenvarjona, jonka alla on useita toisistaan paljonkin poikkeavia laadullisia tutkimuksia. Laadullisesta tutkimuksesta voidaan siis puhua sekä laajoissa että kapeissa merkityksissä. Tässä tapauksessa laajalla merkityksellä tarkoitetaan laadullista tutkimusta isommassa mittakaavassa, jolloin yhteen tutkimukseen kohdistuvaa kritiikkiä voidaan vältellä selittämällä, että kyseisessä tutkimuksessa käytettiin jotain kapeampaa määritelmää, johon kritiikki ei päde. Todellisuudessa riippumatta siitä, mitä metodia käytetään tai mitä tutkitaan, jokaisen laadullisen tutkimuksen tulisi täyttää tietyt laatukriteerit, kuten tutkimuksen etiikkakysymykset sekä analyysin oikeaoppisuus.

#### **4.1 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä päätettiin käyttää teemahaastatteluja, kuten aikaisemmin mainittiin. Tutkimusmenetelmä sopi erinomaisesti aiheeseen, näin voitiin ymmärtää haastateltavien piileviä tarkoitusperiä ja saada hiljaista tietoa.

Haastattelun idea on hyvin yksinkertainen: kun tarkoitus on oppia uutta, on järkevää kysyä ihmisiltä, jotka tietävät aiheesta. Tuominen ja Sarajärvi (2009, 71 - 83) kertoo, että haastattelun etu verrattuna kyselylomakkeisiin on haastattelutilanteen joustavuus.

Haastattelija voi pyytää täsmennystä, oikaista, selventää epäselvyyksiä ja kysyä virallisen aiheen vierestä jos hän tuntee, että aiheesta poikkeaminen on oleellista. Vaihtoehtoisesti hän voi tarvittaessa palauttaa keskustelun oikealle uomalleen. Kysymykset voidaan myös esittää eri järjestyksessä kuin oli suunniteltu, antaen näin keskustelun edetä luonnollisia reittejä pitkin. Valmiiseen kysymysrunkoon jämähtämistä ei pidetä järkevänä, sillä se saattaa tappa haastattelun keskustelunomaisen luonteen.

Haastattelutilanteen hyöty on myös ennen kaikkea tilanteen rentous haastateltavalle. On haastattelijan tehtävä pitää huolta, että tilanne on tämänkaltainen. Verrattuna kyselytutkimukseen, jossa ihminen vastaa kysymyksiin paperille, hän miettii miten muotoilisi asian järkevimmin sekä niin, että hän itse kuulostaa mahdollisimman fiksulta. Keskustelunomaisessa tilanteessa ihmisellä ei ole tällaista reaktiota. (Tuominen, Sarajärvi, 2009, 72 - 80)

Loppujenlopuksi tutkimusta varten haastateltiin kolmea henkilöä. Tutkittavien pieni määrä ei välttämättä ole ongelmallista tutkimuksen tulosten kannalta, sillä jokainen haasteltavista oli asiantuntija, jolloin näinkin pienestä otoskoosta saatiin varsin kattava määrä aineistoa. Haastattelutilanne oli strukturoitu niin, että haastattelutilanteessa oli kuusi teemaa: bloggaaminen markkinointiviestinnän välineenä, bloggaamisen sisällöntuotanto, bloggaamisen hyödyt yritykselle, bloggaamisen strategia, bloggaamisen riskit sekä bloggaamisen tulevaisuus. Jokaisen kohdan alla oli myös 2-5 tarkentavaa kysymystä, joita käytettiin täsmentämiseen vasta tarvittaessa. Haastattelutilanteessa siis käytettiin haastattelurunkoa, mutta kuitenkin vapaamuotoisesti, antaen haastateltaville itselleen mahdollisuus kertoa aihealueista, joiden he kokivat olevan tärkeimpiä teemojen sisällä. Teemataulukon tarkentavia kysymyksiä muutettiin aina jonkin verran riippuen haastatellun henkilön taustasta. Taulukon tarkentavineen kysymyksineen löydät liitteenä.

Haastatellut henkilöt valittiin käyttäen yksinkertaisinta mahdollista menetelmää, tutkijan jo valmista tuntemusta aiheesta. Tutkijan ollessa innokas blogien seuraaja jo ennakkoon, tiesi hän ketkä voisivat olla optimaalisia tutkimuskohteita. Näin välttyttiin myös tilanteelta, jossa tutkijan olisi täytynyt lukea useita satoja sivuja blogikirjoituksia ymmärtääkseen tutkimuksen kohdetta ja hänen soveltuvuuttaan tutkimukseen.

## **4.2 Tutkimuksen tavoite**

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota tutkimuksen tarkoitukseen, sekä tutkimustehtävän rajaamiseen, vaikkakin tutkimusongelma voidaan ilmaista väljemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Tuominen, Sarajärvi, 2009, 156 - 157)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritykset voisivat käyttää blogeja menestyksekkäästi markkinoinnissaan. Teemahaastatteluissa pyrittiin löytämään syy-yhteyksiä, keinoja, ja ideoita. Mitä vaaditaan onnistuneelta blogilta? Minkälaista sitoutumista yritykseltä vaaditaan? Tarkoitus oli tuoda esille hiljaista tietoa, jota



haastateltavilla asiantuntijoilla on. Tehtävänä oli myös pyrkiä ymmärtämään bloggaamista ilmiönä.

Tutkimuksen tavoitteen kannalta erityisen tärkeää oli keskittyä haastateltavien henkilöiden oikeanlaiseen valintaan. Jokaisen haastateltavan tuli omata vahva näkemys ja vähintään vuoden kokemus bloggaamisesta. Näin varmistuttiin siitä, että kerättävä aineisto kattaa bloggaamisen hyvät ja huonot puolet, eikä esimerkiksi pelkkää alkuhuumaa. Asiantuntijoita valitessa ehkä hieman yllättäväksi seikaksi muodostui asiantuntijoiden vähyys, tai vähintäänkin toimialallinen vinouma. Bloggaavat asiantuntijat olivat poikkeuksetta joko yrittäjiä, tai pienyrityksissä työskenteleviä. Digitoday (Jarmo Lahti, 2008) uutisoi, että suomalaisista suuryrityksistä bloggaava vain yksi, Nokia. Tämä johti vääjäämättä siihen, että asiantuntijoiksi valikoitui ainoastaan pienissä yrityksissä työskenteleviä ja yrittäjiä.

### **4.3 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta**

Aihealuetta käsittelevät tutkimukset on perinteisesti tehty kvantitatiivisella metodilla, jossa tutkittava kohderyhmä on pääsääntöisesti ollut bloggaavat yksityishenkilöt tai blogien lukijakunta. Tällöin tutkimuksen kohde on enemmänkin ollut kuluttajakäyttäytymisessä sekä blogosfäärissä, eikä niinkään yrityksissä. Suurin osa aihealueen kirjallisuudesta perustuu niin sanottuun pöytälaatikkotutkimukseen, jossa tutkija on paneutunut jo olemassa olevaan informaatioon ja tehnyt johtopäätöksensä perustuen hänen omaan ammattitaitoonsa.

### **4.4 Haastattelujen suunnittelu ja toteutus**

Haastattelujen suunnittelu aloitettiin pohtimalla haastattelurunkoa. Haastattelurungon kehittämisen suureksi haasteeksi muodostui jo edellä mainittu aihealueen olematon pohjatutkimus. Hyvin yksityiskohtaisen, tiettyyn aihealueeseen porautuvan rungon kehittäminen ei olisi ollut mielekäästä, sillä aihealueen yleiskuva oli vielä hämärän peitossa. Keskittyessä puhtaasti blogien markkinointiviestinnälliseen osioon, olisi haastattelutilanteissa voinut jäädä piiloon hiljaista tietoa, mikä voisi kriittisesti vaikuttaa koko blogien käytön järkevyyteen markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Kuinka siis tutustua bloggaamisen markkinointiviestinnän välineenä, kun aiheesta ei ole tehty

minkäänlaista perustutkimusta alkuunkaan? Tutkimuksessa päädyttiinkin lopputulokseen, jossa teemarunkoon otettiin mukaan aihealueita koskien koko bloggaamisen ilmiötä, ja vasta analyysillä pyrittiin poimimaan tutkimuksen kannalta oleellinen osa. Tämä väistämättä johti myös tilanteeseen, jossa lähdeaineisto on jakautuneempaa, jonka hyötynä on piilevien hyötyjen ja haittojen löytäminen, mutta haittana fokuksen jakautuminen.

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua temahaastattelurunkoa, joka käsitti kuusi teemaa, joista jokainen sisälsi kolme tai neljä tarkentavaa kysymystä. Teemat nostettiin lähdekirjallisuudesta, joissa useissa eri teoksissa nousi esiin samantyyppisiä asioita. Runkoa ei käyty haastattelutilanteissa läpi orjallisesti, kysymys kysymykseltä, vaan luontevasti teema kerrallaan, antaen haastateltavan kertoa oma näkemyksensä kustakin teemasta, välillä hyppiä teemasta toiseen. Tarkentavat kysymykset otettiin käyttöön ainoastaan jos haastateltava ei omatoimisesti sivunnut kyseisiä aiheita.

Kun potentiaaliset haastateltavat oli löydetty, oli aika lähestyä heitä. Tutkittaviin oltiin yhteydessä sähköpostilla, jossa kerrottiin tutkimuksen kohteen olevan ”blogien käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä.” Sähköpostilähestymisellä annettiin haastateltaville mahdollisuus pohtia hyväksymistään ja vastata viestiin heidän ehdoillaan. Suoraan soittaminen olisi saattanut pelästyttää osan haastateltavista ja johtaa huonompaan onnistumisprosenttiin. Jokainen haastateltavista suostui haastatteluun, vaikkakin yksi pyysi että haastattelu suoritettiin puhelimitse. Yhtä haastatteluista ei saatu järjestettyä aikatauluongelmista johtuen.

Haastattelutilanne nauhoitettiin käyttämällä tutkijan omaa kannettavaa tietokonetta ja siihen kytkettyä mikrofonia. Tallennusohjelmaksi valittiin Windows –käyttöjärjestelmän oma ääninauhuri. Jokaiselta tutkittavalta pyydettiin lupa nauhoittaa haastattelu, sekä käyttää heidän omia nimiään sekä suoria lainauksia tutkimuksessa. Ainoastaan yksi kolmesta haastatellusta pyysi saada tarkistaa lainauksensa ennen työn julkaisua. Puhelinhaastattelussa tallennusmetodina käytettiin puhelimen kaiuttimen kautta nauhoitettua puhetta. Tässä tapauksessa nauhoitteen äänenlaatu oli hyväksyttävällä tasolla, mutta tietokoneen ja puhelimen aiheuttamat häiriöäänet häiritsivät litterointia merkittävästi.

Haastattelut järjestettiin aina haastateltavan itsensä ehdottamassa paikassa: Kortesuon haastattelu suoritettiin Ravintola Huviretkessä Hämeenlinnassa 21.9.2011. Haastattelu kesti kokonaisuudessaan lähemmäs kaksi tuntia, josta nauhoitettu osa oli 82 minuuttia. Parantaisen haastattelu suoritettiin puhelimitse 3.10.2011 ja sen kesto oli hieman yli tunnin, josta nauhoitettu osa oli 60 minuuttia. Vassisen haastattelu suoritettiin hänen työpaikkansa neuvottelutilassa Helsingissä 7.10.2011. Haastattelun kesto oli noin tunti viisitoista minuuttia josta nauhoitettu osa oli 68 minuuttia. Neljänneltä haastateltavalta pyydettiin kommentit sähköisesti, kun sopivaa haastatteluajankohtaa ei saatu sovittua, mutta niitä ei valitettavasti saatu. Nauhoitteet kuunneltiin käyttämällä Windows Media Player soitinta ja ne litteroitiin Word – ohjelmalla.

## 5 Tulokset ja niiden analysointi

Kaikkiaan nauhoitettua aineistoa kerättiin 210 minuuttia, josta litteroituna Calibri fontilla, 13 fonttikoolla, sekä 1,5 rivivälillä syntyi 33 sivua aineistoa. Litterointiin käytettiin aikaa noin 2-3 kertaa nauhoitusten pituuden verran. Aineiston analyysi aloitettiin lukemalla litteroidut haastattelutekstit läpi useaan kertaan. Tärkeäksi koettuja ja usein tekstissä ilmeneviä termejä ja ilmaisuja alleviivattiin, ja tämän jälkeen aineistoa lähdettiin analysoimaan vertaamalla litteroituja tekstejä haastattelurunkoa vasten.

### 5.1 Bloggaaminen markkinointiviestinnän välineenä

Ensimmäinen teema haastattelurungossa oli bloggaaminen markkinointiviestinnän välineenä. Kysyttäessä haastateltavilta kuinka bloggaaminen erottuu muista digitaalisen markkinointiviestinnän välineistä, mielenkiintoista oli, että haastateltavat nostivat erilaisia asioita esiin. Kaikki kuitenkin olivat yhtä mieltä siitä, että blogi on aina sidottu kirjoittajansa persoonaan. Korttesuo muistutti, että blogia kirjoittavat aina ihmiset, eivät yritykset:

”-yritys ei voi blogata, yrityksen työntekijät voi blogata, mutta yritys ei.”

Parantainen ilmaisi täysin saman asian, mutta hieman värikkäämmiin:

”Jos mä nyt sanon tän hienosti, niin ei organisaatio käy aamupaskalla.”

Molemmat haastateltavat tarkoittivat tällä, että organisaatio koostuu aina ihmisistä, joten blogienkin tulee olla ihmisten kirjoittaman näköisiä, epätäydellisiä rakennelmia, joissa näkyvät ja kuuluvat sen kirjoittajan mielipiteet. Haastateltavat pitivät bloggaamisen kannalta ongelmallisena yritysten haluttomuutta näyttää inhimillisyyttä. Yritykset haluavat hioa markkinointiviestintänsä mahdollisimman täydelliseksi, eikä tällainen lähestymistapa sovellu haastateltavien mielestä bloggaamiseen. Parantainen myös kertoi, että täydelliset asiat eivät kiinnosta ihmisiä, jonka takia blogit, jotka eivät vaikuta ihmisen kirjoittamilta, vaan yrityksen mainosviesteiltä eivät voi toimia:

”Se ois tällainen vastakohta etäännyttämiselle mitä suurin osa varsinkin isoista yrityksistä pyrkii. Ehkä ne ei pyri siihen, mutta väistämättä tekevät. Kaikki on hirveen virheetöntä muka, vaikka kaikki tietää että se on kaikkea muuta siellä yrityksessä.”

”-mitään virheitä ei myönnetä koskaan ja musta se on tavallaan se pointti, mitä mä joskus blogiinkin kirjoitin, että eihän meistä kukaan tuntis semmoista rakennelmaa kuin Pisan torni jos se ei ois vino. Et ei ihmisiä mikään normaali ja ehjä ja täydellinen kiinnostaa, vaan niitä kiinnostaa semmoiset oudot ja poikkeukselliset asiat ja rikkiäiset asiat ja virheelliset asiat.”

Haastateltavat korostivat bloggaamisessa siis inhimillisyyttä, persoonallisuutta sekä kirjoittajan mielipiteitä. Kortesus oli sitä mieltä, että yrityksen blogin persoonallinen ote myös kielii yrityksen vahvasta brandista:

”Musta se on pelottavaa jos firman blogiin kirjoittaa kaikki sellaisella hillittömällä konsensusajattelulla mistä ei erota et kuka tän tekstin on tehnyt muuta kun kuvasta ja nimestä, mut muuten teksti on samankaltainen, et se ois ihan hirveetä kloonaamista. Se kertoo, et on hyvin vahva yritys ja hyvin vahva brändi, et se sallii ihmisten tulla persoonina esiin.”

Vassinen taas korosti bloggaamisen pitkäjänteisyyttä, bloggaamisen tulee olla jatkuva prosessi, joka jatkuu mahdollisesti vuosien ajan, eikä lyhytaikainen investointi, jolla haetaan nopeaa huomioarvon kasvua:

”-et siinä ei oo mitään pikavoittoja tarjolla ja sen takia mä en usko et se on sellanen, kun siis esimerkiksi hakukonemarkkinoinnista sä saat tuloksia about heti.”

Kortesus näki, että bloggaaminen markkinointiviestinnän muotona on myös hyvin halpa. Bloggaamisen kustannukset useimmiten rajoittuvat blogin ylläpitokustannuksiin, sekä kirjoittajan siihen käyttämiin työtunteihin:

”-mut joka tapauksessa yllättävän halpa, jos vertaa johonkin et pyytää jotain digimediatoimistoo luomaan jonkun näyttävän saittin, tai kamppanjasivuston tai bannerereita tai mitä tahansa. Se on helposti aika kallista”

## 5.2 Bloggaamisen sisällöntuotanto

Bloggaamisen sisällöntuotanto jakoi paljon mielipiteitä haastateltujen keskuudessa. Kaksi haastatellusta kertoi ideoinnin olevan äärimmäisen helppoa, siinä missä kolmas haastatelluista nimesi ideoiden kehittämisen juurikin vaikeimmaksi asiaksi. Haastatellut henkilöt olivat jokainen julkaistuja kirjailijoita, joten voidaan katsoa, että itsensä kirjallinen ilmaisu lienee haastatelluille helpompaa kuin monelle muulle.

Kaksi haastatelluista ei pidä ideoiden kehittämistä vaikeana tekijänä, ideoita kun tulee vastaan jatkuvasti. Parantainen jopa kuvailee ideoiden ja tarinoiden keräilyä elämäntavaksi ja kertoo, että hänellä olisi helposti sata seuraavaa jutunaihetta tallessa. Mielenkiintoisena tietona kaksi haastatelluista käytti kännykässä olevaa kameraa ideoiden tallentamiseen aina kun niitä tuli vastaan. Kaikki haastatellut kertovat itse kirjoitusprosessin olevan helppoa, kunhan löytää oman formaattinsa ja rutiininsa. Korteso myös korostaa, että kirjoittajan omat kielelliset keinot tulee näkyä kirjoituksissa. Parantainen:

”-siitä tulee rutiini aika nopeesti. Kun siinä oppii pikkasen, harjaantuu siinä hommassa niin niitä jutunaiheita alkaa putkahdella vastaan joka paikasta ihan koko ajan ja joka päivä. Asiakkaat kertoo niitä ja tiedotusvälineistä niitä löytyy ja kirjoista niitä löytyy ja ihan joka paikasta.”

Päinvastaisena näkökulmana, Vassinen kertoo että ideoiminen on haasteellista etenkin siksi, että hän kirjoittaa markkinoinnin viitekehyksessä ja haluaa, että tekstit ovat relevantteja lukijakunnalle, kirjoittamista hän ei nähnyt erityisen vaikeana:

”-se hyvän idean löytäminen on tuskasta, mutta sit se kirjoittaminen ei”

”Et kyl niitä ideoitakin on, mutta sit ne on liian niche juttuja tai liian laajoja sinänsä. Et sit ne ei oo relevanttia lukijakunnalle, et sinänsä ideoiden saaminen on kokoajan hankalampaa ja hankalampaa. Tai siis se on aina hankalaa, et on se hyvä puoli ja löytää se hyvä kulma.”

Jokainen haastatelluista on siis samaa mieltä siitä, että bloggaamisen ideointi on jatkuva prosessi, joka ei ole ikinä tauolla. Tätä ei kuitenkaan pidetä negatiivisena tai kuluttavana

asiana, vaan päinvastoin se pakottaa blogin kirjoittajan olemaan perillä asioista.

Vassinen kommentoikin erästä bloggaamisen hyötyä seuraavalla tavalla:

”-sisäisesti se paras merkitys voi olla se, et se pakottaa yrityksen työntekijät käyttää aikaa sen toimialan parissa ja sivistämään itseään. Tietyllä tapaa jos sun on pakko kirjoittaa blogi, niin sä joudut vähän kerää tietoo ja olee asioista kärryillä.”

Bloggaamiseen käytettävä aika vaihteli hyvin paljon haastateltavasta sekä määrittelytavasta. Keskustelunaiheeksi nousi myös ajankulutuksen määrittely, mikä aika lasketaan bloggaamiseen käytetyksi ajaksi? Jokainen haastateltavista kertoi myös pohtivansa aiheita, lukevansa muita blogeja sekä kommentoivansa satunnaisesti muiden blogeja, joten lasketaanko tämä aika bloggaamiseen käytetyksi? Itse kirjoitusprosessiin kulutettu aika vaihteli arvioidusta kymmenestä minuutista jopa pariin tuntiin per kirjoitus.

Bloggaamisen hankaliksi puoliksi mainittiin muun muassa ajan puute. Blogia ei pysty aina päivittämään työajallaan, joten sen kirjoittaminen tietää ilta- sekä viikonlopputöitä. Eräs asia, joka myös nousi esille, oli tunteiden erottaminen blogikirjoituksesta. Itseään ärsyttävistä asioista on helppo löytää kirjoitettavaa, mutta silloin blogista tulee helposti yltiönegatiivinen. Korttesuo:

”-pikkuasioita nillittäviä blogeja on ihan tarpeeksi. Se on vaikeeta, et oma tunnetila on niin iso, et sen yli ei tahdo päästä.”

Kaikki kolme haastateltavaa piti blogin kirjoittamista suhteellisen helppona, kunhan blogille löytää aikaa ja idean. Kaikki muu hoituu suhteellisen yksinkertaisesti ja helposti. Parantainen kertoi, että kun bloggaamiseen on löytänyt oman formaattinsa, ei se ole enää sen jälkeen erityisen haastellista:

”Mikäs nyt ois helpointa, mitäs mä tohon nyt sanoisin, en mä tiedä. Ehkä se nyt kuitenkin sillai liittyy siihen et se kaikki muuttuu loppujen lopuksi. Ehkä väärin sanottu, mut rutiiniks, tai että kyllä siihen formaatti löytyy eli sitten kun se tekemisen formaatti on niin ei siinä sit hirveest tarvii sitä valkoista paperia tuijottaa tai näin. Ehkä se on sit se helpoin, loppujen lopuksi niitä aiheita on ihan valtavasti ja tää voi olla yllätys monille et

ei se oo se jutun vaikeus, et mistä niitä jutun aiheita keksis, vaan se on melkein päinvastoin että niitä löytyy helposti.”

### 5.3 Bloggaamisen hyödyt yritykselle

Bloggaamisen hyödyt nähtiin moninaisina. Esiin nousi mahdollisuus luoda inhimillisempi kuva yrityksestä, suodattaa asiakkaita, luoda asiantuntijamainetta sekä kehittää kirjojen sisältöä. Parantaisen mukaan bloggaamisella voidaan saavuttaa ihmisläheinen kuva, jos näin halutaan:

”-jos ne johtajat siellä yrityksessä tekis semmosen päätöksen että tää meidän firma haluaa näyttäytyä aitona ja jotenkin sellaisena ihmisläheisempänä ja jopa epätäydellisenä, niin silloin se ois hirveen helppo rakentaa se mielikuva blogilla”

Eräs esille noussut hyöty oli asiakkaiden suodattaminen blogikirjoitusten avulla. Lukemalla haastateltujen blogitekstejä, asiakkaat tiesivät jo etukäteen ovatko kirjoittajat sellaisia henkilöitä keiden kanssa he haluaisivat työskennellä. Bloggaaminen siis piti asiakastyytyväisyyden erinomaisella tasolla, sekä oli selkeä myynnillinen väline. Korteso kertoi että useimmiten hän sai suoria tilauksia tarjouspyyntöjen sijaan ja näki että tämä on hänen bloginsa ansiota:

”Meilin otsikossa ei juuri koskaan lue tarjouspyyntö, vaan siellä lukee *'haluamme sinut'* tai että *'tule puhumaan.'*”

”Enemmän kauppoja selkeesti ja enemmän oikeita asiakkaita, eli sellaisia jotka etsivät juuri minua, niille sopii mun hinnat, ne on maksukykyisiä ja ne tietää mitä mä olen. Mulla ei ole tyytymättömiä asiakkaita, niitä ei ole. Kysymys ei ole siitä että mä olisin täydellinen vaan kysymys on siitä että ne on karsiutunut pois jo aikaisemmin”

Parantainen oli samaa mieltä, hän myös kertoi kirjoituksiensa olevan välillä tahallaan provosoivia, jotta hän voisi luoda keskustelua. Tämä oli osa asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kolmen M:n sääntöä: mielipide, maine ja mammona:

”Yks syy on että se (blogi) sopii asiantuntijapalveluiden markkinointiin kauhean hyvin. Sen takia että siinä on taustalla tällainen kolmen M:än sääntö ja se kolmen M:än sääntö



sanoo että ensin tulee mielipide ja jos asiantuntijalle ei oo mielipiteitä, niin ei se oo asiakkaiden mielestä mistään kotoisin. Sit ois hyvä et hänen mielipiteensä ois mielellään poikkipuoleisia eli vastavirtaan uisi niillä mielipiteillään, muutenhan ne ei ole kauhean mielenkiintoisia. Eikä tääkin oo sellanen asiantuntija joka sanoo et hän on täysin samaa mieltä kuin kaikki muutkin asiantuntijat tietenkään. Se on se ensimmäinen M:ä. Sit toinen M:ä on et mielipiteistä seuraa maine ja sitten kolmas M:ä on mammona, että siitä maineesta seuraa sitten mammonaa, jos on seuratakseen. Ja tää on se kolmen M:än sääntö ja blogi sopii oikein hyvin yhteen tän kanssa koska blogi on mitä luontevin väline julistaa sitä omaa mielipidettään.”

”Jos joku on niin paskantärkeä että se loukkaantuu jostain, toki mä provosoin tahallaankin paljon ihmisiä. Jos siitä sit loukkaantuu, niin sehän on selvä ettei meillä siitä asiakassuhdetta tulisi koskaan olemaan. Ei olla sitten niin kanavalla toistemme kanssa että siitä mitään kuitenkaan tulisi.”

Myös tunnettuuden kasvattaminen tuli esille jokaisessa haastattelutilanteessa. Erityisen hyödylliseksi tunnettuus nähtiin haastateltujen asiantuntijuuden vahvistamisessa ja jokainen haastatelluista kertoikin, että blogit ovat erinomainen kanava asiantuntijabrändäykseen. Vassinen kertoi myös että bloggaaminen sopii erinomaisesti asiantuntija-aseman ankkuroimiseen:

”-varsinkin jos sä rakennat asiantuntijabrändiä, ja mun mielestä blogit soveltuu parhaiten asiantuntijayrityksiin, niin miten sä määrittelet sen... Että se voi olla sä rakennat sitä että sä oot luotettava toimija jollain toimialalla ja sä teet sen takia blogia et sä ankkuroit sitä sun asiantuntija-asemaa”

Yksi aihe, joka myös nousi jokaisen haastateltavan kanssa esille, oli bloggaamisen positiiviset vaikutukset kirjojen tekemiseen. Kortesus näki suurimpana hyötynä kirjojensa kannalta kommentointikentän, sekä blogissa viriävän keskustelun. Parantainen taas näki hyödyn olevan blogien julkaisutahdissa, joka pakottaa bloggaajan kirjoittamaan uutta sisältöä jatkuvasti. Parantainen myös mainitsi, että blogikirjoituksen kirjoittaminen on kuin kirjoittaisi useita sivun mittaisia kirjoja joka viikko. Vassinen taas uskoi hyödyn olevan asiantuntijuuden todiste, joka edesauttaa kirjaideoiden myymistä. Kortesus:

”Iso iso hyöty bloggaamisessa on myös kirjojen sisällön sparrausalusta. Kun mä kirjoitan kirjojen sisällöstä blogiin, ihmiset kommentoi niitä ja mä pystyn jalostaa sisältöä sit kirjaa varten, et ”ootko ajatellut tätä” mä saan kirjaan mun tekstistä jalostetumpaa tekstiä. Mun kirjat paranee mun blogin lukijoiden ansiosta.”

Parantainen piti suurempana hyötynä blogien päivittämistä. Kun joka viikko kirjoittaa jatkuvasti uutta tekstiä, syntyy materiaalia pakostikin suuri määrä:

”-ja se on siis tapa ollut tuottaa kirjoihin aineistoa, ja pari kirjaa sieltä blogeistakin suoraan julkaistu ja monet muutkin kirjoitukset on sitten löytänyt vaan itsensä osaksi jotain kirjaa. Sehän on sellainen tapa organisoida sitä kirjoitustyötä että se tasaisen varmasti aina tulee se teksti sieltä. Lisää ja lisää.”

Vassinen taas näki blogit asiantuntijuuden todisteena, joka helpottaa kirjaideoiden myymistä:

”Kyl se on tietyllä tavalla, mullahan on kaks kirjaakin, toisaalta ne on auttanut tekemään niitä kirjoja ja toinen niistä on kokoelma blogeja, jolloin mulla ei ois toista kirjaa jos mä en ois tehnyt blogia. Mä luulen että olis ollut hankalampi myydä toi idea siitä ekasta kirjasta, tietyllä tavalla se, että kun bloggaa jo osoittaa että sulla on oma media ja oma lukijakunta”

#### **5.4 Bloggaamisen strategia**

Strategiakysymys toi useita mielenkiintoisia vastauksia. Jokaisella haastatellulla oli strategia, mutta kukaan ei ollut kirjannut sitä ylös mihinkään. Virallista strategiaa oli myös haastateltujen mielestä usein ehkä hieman turha määritellä, sillä yksikään haastatelluista ei ollut asettanut määrällisiä tavoitteita blogilleen. Vassinen kommentoi strategiaansa lyhyellä tarinalla:

”Charles Barkley sano aikanaan, se oli yks parhaita levypallomiehiä NBA:ssa, silt kysyttiin että mikä on sun levypallostrategia sit se mietti hetken aikaa ja sit se sano että: *’joo, et on mulla strategia, mä otan sen hevetin pallon sieltä.’* Niin tietyllä tavalla on mullakin strategia, mä haluan mahdollisimman paljon lukijoita jotka on relevantteja”

Vassinen myös määrittelee osaksi levittämisstrategiaansa Facebookin ja Twitterin jonne hän linkittää bloginsa. Kortesus intoutui kirjoittamaan haastattelutilanteessa strategiansa ensimmäistä kertaa paperille:

”Mikä on mun strategia? Nyt mä tarviin kynää ja paperia, mä en oo kirjoittanut tätä mihinkään. Kirjojen sisällön sparraus, henkilöbrändi ja siihen liittyy asiantuntijaviestintä, sisältömarkkinointi, ja niin kun markkinointiviestintä sitten.”

Strategian määrittelyä ei siis pidetty haastateltujen mielestä oleellisena osana heidän blogejansa. Vassinen kuitenkin kertoo, että asia voisi olla eri, jos hänen bloginsa olisi puhdas yritysblogi:

”-mut jos mä pitäisin yritysblogia, niin silloin siinä pitäisi olla, esim et mä keräisin newsletter kantaa, jolloin siinä newsletter kannasta mä keräisin asiakastapaamisia tai tällasia.”

Kysyttäessä haastatelluilta osallistuvatko he keskusteluun blogosfäärissä, kertoivat he että osallistuvat, mutta usein satunnaisesti. Kortesus määritteli hyvän yritysbloggaajan ominaisuudeksi osallistumisen keskusteluun muiden blogeissa:

”-eli tän bloggaajan on oltava valmis myös kommentoimaan toisten blogeja ja osallistumaan keskusteluun muaalla. Ja näistä vaikeempia on keskusteluun osallistuminen, äärettömän vaikeeta yritysbloggaajille.”

Vassinen kertoi, että hyvien markkinointiblogien puute, sekä blogien lukemiseen käytetty tekniikka olivat suurimmat syyt, miksei hän juurikaan kommentoi blogeihin:

”Aika laiskasti. Oikeestaan mä yleensä luen ne blogit mitä mä seuraan, mä luen readerista, jolloin mä en suoraan pystyisi edes kommentoimaan. Et sit saa olla tosi hyvä kirjoitus et mä rupeen kommentoimaan”

”-mut Suomes on aika vähän kiinnostavia markkinointiblogeja mitä mä seuraisin säännöllisesti.”

## 5.5 Bloggaamisen riskit

Bloggaamisen riskejä pidettiin vähäisinä. Haastatteluissa useimmiten riskitekijäksi mainittiin maineen menetys, tai itsensä nolaaminen. Näitä skenaarioita pidettiin kuitenkin hyvin harvinaisena. Vassinen taas piti suurimpana riskinä sitä, että blogi ei yksinkertaisesti kiinnosta ketään:

”Tietysti itsensä nolaaminen, mut en mä tiedä onko sekään riski. Mä kuitenkin teen ammattiblogia, se on ammattilaisille jota voi lukee kuka tahansa.”

”Toisaalta jos joku ois et *'en ikinä palkkais tota tyyppiä'*, niin luultavasti sen yrityksen ja mun kemiat ei muutenkaan sit kohtaa.”

”-isoin riskihän on et ketään ei kiinnosta.”

Vassinen myös kertoi, että hänen aikaisemman työnantajansa sivuille tehty blogi nousi hakukoneiden tuloksissa haettaessa hänen nimeään, jolloin hänen entinen työnantajansa myös hyötyy haastatellun nykyisestä menestyksestä. Sama tosin toimii toisin päin, haettaessa entistä työnantajaa, haastatellun nimi kohosi tuloksissa. Kortesus taas piti osaa riskeistä täysin epärealistisina ja näki, että yritykset pitävät riskeinä asioita, jotka eivät todellisuudessa ole merkittäviä:

”Riskejä on helppo maalaila mutta osa niistä on tosi epärealistisia, vaikka nyt maineen menetys. Mitä maineen menetys edellyttää? Se edellyttää et mä oisin valehdellu mun blogissani ja jäisin siitä kiinni. Mut kun mä lähtökohtaisesti en valehtele, niin se on aika helppo estää.”

”Mulle yks suomalaisen yrityksen johtoryhmästä sanoi et eksä pelkää et potentiaaliset asiakkaat lähtee kun sä kerrot mokistasi. Niin en pelkää, koska ne ei oo koskaan ollutkaan potentiaalisia asiakkaita, koska täs bisneksessä jos ihminen ostaa kouluttajan tai konsultin, niin se ostaa persoonan. Mun blogi kertoo etukäteen millainen mä olen.”

Negatiivisia kommenttejakaan ei pidetty riskitekijänä, haastatellut kertoivat että negatiivisia kommentteja tulee yllättävän vähän, mutta että ne ovat luonnollinen asia. Jos ne ovat rakentavia, niistä voi syntyä myös mielenkiintoista keskustelua. Negatiiviset

kommentit eivät tunnu kirjoittajasta mukavilta, mutta niihin tulee kuitenkin varautua. Täysin asiattomia kommentteja tuli kuulemma hyvin vähän. Parantainen kertoi neljän vuoden aikana sensuroineensa muutamasta tuhannesta kommentista ainoastaan muutaman täysin asiattoman, eikä negatiivisia kommentteja muuten juurikaan tullut. Syyksi hän arvelee blogin aihealueen. Kortesus taas näki, että hän ei voi yrittääkään miellyttää kaikkia, eivätkä negatiiviset kommentit enää häiritse häntä:

”Kyllähän bloggaamisessa pinta kovettuu sillon ku sai ekat ilkeäsävyiset kommentit niin sitä ensin loukkaantui itsekseni.”

”-mut kyl siinä vaan nahka parkkintuu, eihän sil oo mitään väliä jos joku ihminen ei tykkää musta. Jos ei tykkää niin se on kurja juttu, ja tietenkin mun tavoitteena on et mun asiakkaat tykkää musta. Mut ei mun toive voi olla et 5,2 miljoonaa suomalaista tykkää musta.”

Vassinen taas ei pelkää negatiivista palautetta, mutta ei myöskään erityisemmin pidä siitä:

”Mut miten mä prosessoin negatiivista palautetta, niin kuin mä sanoin et mä otan ne kaikki henkilökohtaisena loukkauksena.”

”-sanotaan näin, et mä en pelkää negatiivisia kommentteja. Kyllähän ne sit vituttaa jos niitä tulee, mutta se on vaan ihan luonnollista että niiden kanssa pitää vaan elää”

Haastatellut myös näkivät kommentoinnin tärkeänä osana jokaista blogia. Yhdenkään haastatellun mieleen ei tulisi kieltää kommentointia, vaikka osa haastatelluista näki että tietyissä yhteyksissä, kuten poliittisessa blogissa, tämä saattaisi olla fiksu vaihtoehto. Parantainen ja Vassinen kertoivat, että kommenttien tasoa voi nostaa hyväksymällä vain omalla nimellä kirjoitetut kommentit, mutta että tämä vähentää keskustelun määrää. Parantainen kertoo, ettei näe blogia, joka ei hyväksy kommentteja edes oikeana blogina. Vassinen ehdottaa myös, että yritysblogiin kannattaisi harkita Facebook tunnustautumista vältyäkseen alatyylisiltä kommenteilta. Kortesus näki kommentoinnin myös voimavarana:

”Tää (blogikirjoitus) ei oo vielä mun mielestä teksti. Se teksti syntyy sitten kun tähän ottaa mukaan nämä kommentit. Koska sillä lailla me saadaan täältä (kommenteista) arvokkaita lisäpointteja, täydennyksiä, näkökulmia ja vaikka mitä mitä yks ihminen ei pysty kirjoittamaan. Vasta tämä on kokonainen teksti. Bloggaaja on ikään kuin puheenjohtaja, paneelikeskustelun avaaja joka pitää pienen alustuksen. Sit täällä se täyttyy.”

”Mun tehtävä on keksiä sellaisia aiheita jotka herättää keskustelua, ihmisillä on siitä mielipide. Jos mä onnistun luomaan hyvän ilmapöydän, kiinnostavan aiheen, ehkä vähän provokaatiota ja sit siitä tulee keskustelu kun siellä on ne kommentit mukana”

## 5.6 Bloggaamisen tulevaisuus

Bloggaamisen tulevaisuus herätti mielenkiintoista keskustelua jokaisen haastateltavan kanssa. Tulevaisuuden ennustamisen vaikeuden huomasi myös siinä, että haastatelluilla oli hyvin eriävät mielipiteet bloggaamisen tulevaisuudennäkymistä. Korteso epäili pystyvätkö esimerkiksi suuryritykset ikinä bloggaamaan, johtuen sisällön ylihiomisesta ja hierarkisuudesta. Parantainen uskoi, että blogit ammattimaistuvat jatkossa yhä enemmän, ja blogeista kehittyy mahdollisesti uusi asiakaslehti. Parantainen myös näkee, että blogit ottavat yhä suuremman roolin asiantuntijamaineen rakentamisessa ja että tämä vääjäämättä tulee johtamaan kilpailun kovenemiseen. Parantainen myös viittaa Pareton 80/20 – lakiin, jossa 20 % blogeista tulee keräämään 80 % lukijoista ja rahoista. Hän myös uskoo, että sisältö tulee tulevaisuudessa jalostaa pidemmälle, esimerkiksi videon muotoon, koska nuoret sukupolvet eivät välttämättä jaksakaan enää lukea pitkiä tekstejä:

”Onhan se samalla lailla selvä että jos pitäisi ihmisten tunteisiin vaikuttaa, mikä nyt on varmaan aina se kaiken vaikuttamisen edellytys, niin totta kai se tapahtuu kuva ja videomuodossa paljon tehokkaammin kuin vaikka tekstillä”

Vassinen uskoo bloggaamisen kasvavan ainoastaan asiantuntijaorganisaatioiden keskuudessa, tai organisaatioiden, jotka haluavat profiloitua asiantuntijoiksi. Vassinen

myös kertoo, että asiantuntijaorganisaatio voi yhtä hyvin olla ruokakauppa, joka haluaa profiloitua luomuruoan asiantuntijaksi, kuin konsulttitalo. Facebookin ollessa jo, tai kasvaessa tärkeimmäksi mediaksi, yritykset tarvitsevat sivun johon ohjata Facebookista, jolloin asiantuntijalle blogi on paras vaihtoehto:

”Sit mä uskon et persoonia tullaan brändäämään yhä enemmän, koska sitä asiantuntijabusiness on. Et se ei oo niin paljon prosesseja, se on niitä ihmisiä. Ja siihen blogi on loistava kanava. Asiantuntijuus ja ne platformit muuttuu siihen et ne tukee sitä.”

Parantaisen mukaan suomalaisissa yrityksissä johtajat eivät yksinkertaisesti uskalla antaa työntekijöidensä blogata tulevaisuudessakaan. He pelkäävät, että yrityksen keskeltä nousee henkilöitä, joista tulee kuuluisampia kuin johdosta, ja pitävät henkilöriskinä työntekijän siirtymistä kilpailijan leiriin. Parantaisen mukaan yrityksillä ei kuitenkaan olisi muuta kuin saavutettavaa tällä kuviolla, sillä todennäköisesti firma olisi ehtinyt tehdä enemmän rahaa tällä julkisuudella siihen mennessä joka tapauksessa. Parantaisen haastattelu loppuukin kommenttiin, joka kertoo hyvin syistä, miksi monet yritykset eivät salli työntekijöidensä bloggaavan, he pelkäävät:

”Tää on hirveen paljon tällaista pelon pelkäämistä. Tulevan mokauksen pelkäämistä mikä on jo todella monen mutkan takana, aika pitkälle ne ihmiset kuvittelevat suunnittelevansa tätä tulevaisuuttaan. ”

## 6 Yhteenveto

Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia, mutta ainoastaan osittain yllättäviä. Lukemalla blogeja on helppo päätellä etukäteen joitain saaduista tuloksista, kuten blogien persoonasitoutuneisuus tai pitkäjänteisyys. Toisaalta voidaan kyseenalaistaa ovatko nämä tulokset valideja ainoastaan asiantuntijamarkkinoinnillisesta näkökulmasta, sillä blogiin voi kerätä halutessa kohdeyleisöä nopeasti ohjaamalla heitä sinne esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, tai käyttämällä bannerimainontaa. Kyseinen metodi voisi tulla kyseeseen uuden tuotteen lanseerausvaiheessa, jos taustalla on tarpeeksi resursseja. Tämän selvittäminen kuitenkin vaatisi uuden tutkimuksen aiheesta.

### 6.1 Tutkimustulosten tarkastelu

Tutkittaessa haastatteluista saatuja aineistoja ja verrattaessa tätä lähdekirjallisuuteen, voidaan huomata joitain suuria eroja. Eräs tärkeimmistä aspekteista, joita haastattelutilanteissa nousi esille, oli blogin henkilöityminen kirjoittajan persoonaan. Lähdeaineistossa tämä on huomioitu, mutta huomattavasti vähemmän kuin asiantuntijoiden kanssa keskustelu antaisi olettaa. Blogilla on kuitenkin aina pakko olla kirjoittaja, jolla on oma tyyli, vaikka tämä kirjoittaja toimisikin nimimerkin välityksellä. Tämä tyyliuuntaus on selkeästi nähtävissä kaikissa suosituimmissa blogeissa. Kirjoittajia voi kuitenkin olla useita yhdessä blogissa, kunhan heistä selkeästi erottaa kenen kirjoitus on kyseessä. Usean kirjoittajan blogin hyötynä on tiheämpi julkaisutahti, sekä työn jakautuminen useammalle henkilölle. Näin yhdelle kirjoittajalle ei pääse kerääntymään kohtuuttomasti julkaisupaineita ja kirjoituksia pystyy julkaisemaan useammin.

Komentointikentän hyödyllisyydestä voi olla monta mieltä, mutta yleinen konsensus on, että sellainen tulee löytyä. Blogi kanavana mielletään jo niin keskustelupainotteiseksi, että kommenttikentätön blogi ei monen mielestä ole blogi lainkaan. Blogissa tapahtuvasta keskustelusta on mahdollista myös poimia ideoita, sekä jalostaa omaa sisältöään. Tämä asia tuli esille myös lähdekirjallisuudessa, jossa tosin sen hyötyjä pidettiin huomattavasti suurempina kuin haastateltujen asiantuntijoiden



mielestä. Eräs haastatelluista kertoi, etteivät hänen asiakkaansa kommentoi hänen blogiansa, vaan toiset pienyritykset ja konsultit. Tämä on ongelmallista, jos resursseja kohdennetaan blogiin vastaamiseen ilman, että tästä on tiedossa minkään näköisiä tuloja tai hyötyjä. Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus blogien kommentointikentän välityksellä olla interaktiossa asiakkaidensa kanssa ja se on mahdollisuus jota ei kannata aliarvioida. Blogeissa on mahdollista myös sallia kommentit vasta ylläpitäjän tarkastuksen jälkeen, mutta tämä vaatii ylläpitäjältä hyvin aktiivista otetta, sekä todennäköisesti vähentää keskustelun määrää.

Bloggaamisen riskitekijöitä pidettiin lähes olemattomina, niin lähdekirjallisuudessa kuin myös haastatteluissa. Suurimmat riskit liittyivät maineenmenetykseen, eikä sitäkään pidetty realistisena skenaariona, niin kauan kun blogissa ei suoranaisesti valehtele tai vääristele asioita. Yksi haastatelluista kertoi, että jotkut yritykset määrittelevät bloggaamisen henkilöriskiksi, eivätkä tämän takia salli tai kannusta tämän tyyppiseen toimintaan. Tämä on useimmiten täysin turha pelko, sillä useimmiten yrityksillä ei olisi muuta kuin saavutettavaa, bloggaamisen kustannukset kuin ovat usein täysin olemattomia. On tärkeää kuitenkin huomioida, että jotkut henkilöt, kuten pörssiyritysten johtajat ovat pörssiyritysten viestintälain alaisuudessa ja joutuvat pohtimaan tarkasti sanomisiaan, sillä niitä voidaan lainata mediassa ja ne voivat vaikuttaa yrityksen pörssikursseihin. Tämä ei kuitenkaan ole este niin kauan kuin blogien tekstisisältö on järkevää. Johtajan bloggaaminen on myös erinomainen esimerkki muille yrityksen työntekijöille, ja erinomainen johtajan kirjoittama blogi voi vaikuttaa pörssikursseihin nostavalla vaikutuksella.

Bloggaamisen strategian sisältö sai haastatteluissa vähäisen painoarvon haastateltavilta, mutta keskusteluissa pystyi näkemään strategisia linjauksia, vaikka niitä ei sillä nimellä olisi kutsunutkaan. Eräs erittäin tärkeä osa strategiaa on kohderyhmän tunnistaminen ja oman viitekehyksen rajaaminen. Bloggaamista ei voi kuitenkaan tehdä ymmärtämättä syytä sille. On siis tärkeää tuntea blogin kohdeyleisö, sekä se, mitä blogilla on tarkoitus saavuttaa. Tämä automaattisesti määrittelee sen, mistä blogissa kirjoitetaan. Nämä aiheet tulee ymmärtää voidakseen kirjoittaa menestyksekkästä blogia. Blogin olemassaolon tarkoitus ei voi olla se, että kilpailevillakin yrityksillä on, tai koska se on trendikästä.

Blogien sisällön tulee olla myös ajan tasalla olevaa, jatkuvasti päivittyvää sekä mielenkiintoista. Haastatteluissa tuli esille, että mitänsanomaton hyminää ei jaksa kukaan kuunnella, vaan blogien sisällössä tulisi olla särmiä. On kuitenkin tärkeää erottaa kirjoittajan henkilökohtaiset tunnetilat yrityksen blogista, jottei kirjoittajan huono päivä näy blogin sisällössä.

Tulevaisuudessa asiantuntijablogit tulevat todennäköisimmin lisääntymään. Yhä useampi asiantuntija tulee löytämään blogit ja ymmärtämään niiden arvon. Blogit eivät kuitenkaan sovellu jokaiseen yritykseen. Lienee todennäköistä, että suurimmassa osassa suomalaisista yrityksistä ei ole tarvittavaa kirjallisen ilmaisun taitoa, jotta niissä pystyttäisiin kirjoittamaan jatkuvasti päivittyvää, järkevää ja mielenkiintoista sisältöä. Tällöin lienee viisaasta pohtia, voisiko yritys kuitenkin tuoda asiantuntijuutensa esille esimerkiksi video- tai valokuvablogin keinoin. Pitää kuitenkin muistaa, että blogi on yrityksen markkinointiviesti, ja jos se vilisee kirjoitus- tai kielioppivirheitä, se väistämättä murentaa yrityksen uskottavuutta riippumatta toimialasta.

## **6.2 Pohdinta**

Tutkimuksen menetelmävalinta oli tutkijan mielestä onnistunut. Haastattelutilanne mahdollisti suuren tietomäärän keräämisen ilman, että haastatellut joutuivat kirjallisesti ilmaisemaan itseään. Kirjallisten vastausten huonona puolena voidaan pitää sitä, että se saattaa aiheuttaa lyhyitä, tylsiä ja virallisten oloisia vastauksia. Haastattelutilanteissa on mahdollista saada melko spontaaneja vastauksia, jolloin tutkija saa monipuolisen ja rikkaan aineiston. (Tuomi, Sarajärvi, 2009, 75 – 76) Erityisesti menetelmävalinnan osuvuutta kuvaa se, että tutkija yritti saada tukiaineistoa tutkimukselle sähköpostitse muutamalta asiantuntijalta, mutta vastaukset olivat vähäisiä sekä niin pelkistettyjä ja yksinkertaisia, että niitä oli täysin turha edes ottaa huomioon tutkimuksessa.

Tutkimus oli suunniteltu huolellisesti, vaikkakin erityistä huomiota olisi kuitenkin täytynyt käyttää aikataulutukseen. Haastattelutilanteiden järjestäminen kiireisten asiantuntijoiden kanssa vei huomattavasti oletettua enemmän aikaa ja haastattelujen järjestämiseen ja toteutukseen varatut kaksi kuukautta oli aivan ehdoton

vähimmäismäärä. Valitettavasti neljännen haastateltavan ja tutkijan aikatauluongelmien takia ei neljättä haastattelua saatu järjestettyä, jolloin tutkimukselle oleellista aineistoa jäi saamatta.

Haastattelujen toteutus oli suoritettu kiitettävällä tavalla. Jokainen haastateltavista osasi itse ehdottaa heille parhaiten sopivaa tilaa, jotka kaikki soveltuivat erinomaisesti haastattelun tekemiseen. Ainoat tekniset ongelmat joita tutkimuksessa kohdattiin, olivat Parantaisen haastattelussa. Puhelinhaastattelun nauhoittamiseen ei nopealla aikataululla ollut saatavilla muuta tapaa, kuin asettaa puhelin haastattelutilanteessa kaiuttimelle ja käyttää tietokoneen mikkiä tallentamiseen. Tämä kuului nauhalla puhelimen signaalin häiriöäänenä, josta ei onneksi ollut muuta haittaa kun tutkijan päänsärky litterointivaiheessa. Vaikka kyseessä oli tutkijan ensimmäiset tutkimushaastattelut, haastattelutilanteet onnistuivat hyvin. Haastatteluissa oli rento, keskusteluhenkkinen tunnelma, jossa suurimpana virheenä jälkepäin lienee muutama epärelevantti tarkennuspyyntö tai –kysymys.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta yleensä mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validius tarkoittaa onko tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mitannut sitä mitä pitikin, sekä oliko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli saataisiinko samat vastaukset jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Jos tutkimustulosten analyysi tai johtopäätökset ovat virheellisiä, eivät tutkimuksen tulokset tällöin ole valideja. (Tuomi, Sarajärvi, 2009, 136-137)

Työn validiteettia pohdittaessa, tulee ottaa huomioon aiheen abstrakti luonne, sekä haastateltujen saman tyyppiset asiantuntijuuden lähtökohdat. Tutkimusten tuloksien voidaan sanoa vastaavan tutkimusongelmaan, vaikkakin huomionarvoista on että kaikki haastatellut omasivat hyvin samantyyppiset lähtökohdat. Voidaankin sanoa, että saadut tulokset ovat valideja ainakin asiantuntija- ja pienyritysten näkökulmasta, mutta eivät välttämättä suurten yritysten. Tältä osin tutkimusongelman rajauksessa olisi voinut olla lähtökohtaisesti jo tarkempi.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa haastateltujen korkea asiantuntijuuden taso. Haastatellut henkilöt tietävät aihealueesta todennäköisesti eniten Suomessa, jolloin haastattelutilanteissa tuskin esiintyy hirveän paljon spekulatiota, vaan enemmänkin oikeaa tietoa. Tutkimustulosten reliabiliteetti lienee hyvällä tasolla, sillä haastateltavat olisivat todennäköisesti vastanneet samantyyppisesti, vaikka joku toinen tutkija olisi esittänyt hieman eri kysymykset samasta aihealueesta.

### 6.3 Hyvän blogin ominaispiirteet

Haastattelussa Korteso kirjasi ylös kaiken, mitä hänen mielestään vaaditaan hyvältä yritysblogilta. Kyseessä on hyvin mielenkiintoinen ja konkreettinen lista asioista, jota tulisi ottaa huomioon rakennettaessa hyvää blogia. Lista täydentää saatuja tutkimustuloksia ja hyödyttää etenkin yrityksiä, jotka harkitsevat blogin käyttämistä markkinoinnissaan mutta eivät ole varma kuinka toimia. Korteso kirjoitti tämän mindmap –tyyppisesti paperille ja sen pohjalta tutkija on tehnyt sähköisen version. Alla mindmap on avattu käyttäen haastattelussa esille tulleita asioita, sekä tutkijan omia kommentteja. Löydät mindmapin työn liitteenä. Liite numero 2.

Ensimmäinen asia on pitää huolta teknisistä seikoista. Blogissa tulee olla kommentointimahdollisuus, syötteentilausmahdollisuus, tunnisteet, arkisto ja kenties blogroll eli blogisuositulista. Tekninen toteutus on äärimmäisen tärkeää, koska silloin yrityksen blogi on helposti löydettävissä hakukoneilla ja sitä on mukava käyttää ja lukea. Erinomainen tekninen toteutus ei kuitenkaan korvaa sisältöä, mutta se on äärimmäisen tärkeää. Sivulla tulee myös lukea yrityksen sekä bloggaajan tiedot. Tämä on perustaso, josta blogia lähdetään rakentamaan.

Tämän jälkeen jos se ei vielä ole tiedossa, tulee yrityksen löytää bloggaaja. Tehtävään tulee tietysti valita mahdollisimman kirjoitustaitoinen henkilö, sillä se on edellytys mielenkiintoisen blogin tekemiselle. Blogin aihealueen voi määrittellä esimerkiksi kirjoittajan työtehtävät. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että blogin kirjoittajan ammattitaidon tulee vastata blogin tarkoitusta. Toimitusjohtajan ja toimihenkilön blogit ovat usein hyvin erilaisia.

Valittaessa bloggaajaa organisaatiosta, tulee myös ottaa huomioon kirjoittajan rohkeus. Kirjoittajan tulee uskaltaa kirjoittaa myös kärkkäitä kirjoituksia, antaa näkökulmia sekä pystyä hallitsemaan mahdollinen negatiivinen palaute hermostumatta. Bloggaaja ei myöskään saa pelätä työpaikkansa puolesta, vaan hänen tulee tuntea saavansa johdon tuki, vaikka bloggaajan tuleekin ymmärtää, että mitä tahansa ei yrityksen blogiin voi kirjoittaa. Kirjoittajan tulee olla myös keskustelutaitoinen, sillä olennainen osa bloggaamista on vastata kirjoituksiin tullessiin kommentteihin ja mahdollisesti myös toisiin blogeihin. Bloggaaja ei saa antaa tunteidensa ottaa valtaa missään vaiheessa, vaan hänen tulee pystyä neutraalisti prosessoimaan kommentit ja vastata näihin tämän mukaan.

Yrityksen tulee varata myös tarpeeksi resursseja bloggaamiseen. Jos bloggaaminen on osa työnkuvaa, tulee siihen varata työpäivästä tarpeeksi aikaa. Bloggaajan kanssa tulee myös sopia esimerkiksi kuinka usein kirjoituksia tulee julkaista, sekä mikä on maksimityöaika jota bloggaamiseen saa käyttää. Huomion arvoista on, että kommentointi myös vaatii aikaa ja tämän tulee sisältyä bloggaajan tehtäviin. Bloggaajan tulee myös saada tarvitsemansa tuki, oli kyse sitten oikolukemisesta, graafisesta suunnittelusta tai vaikka valokuvaajasta. Tämä ei tietenkään tarkoita, että nämä palvelut tulisivat olla bloggaajan saatavilla kaiken aikaa, mutta olisi tärkeää että nämä tapauskohtaisesti tarvittaessa saataisiin järjestettyä. Tämä nostaa sisällön tasoa, joka näkyy korkeampina lukijamäärinä.

Kuten sosiaaliseen mediaan, myös blogeihin jatko-ohjaaminen muista mediakanavista on äärimmäisen tärkeää. Vaikka blogi olisi kuinka hyvä, sillä ei saavuteta minkäänlaisia tavoitteita, jos sitä ei lue kukaan. Tämän takia yrityksen käyntikortissa, nettisivuilla, Facebook sivuilla, koulutusmateriaaleissa sekä kaikkialla muuallakin tulee olla blogin osoite. Yrityksen tulee kommunikoida blogin olemassaolosta, eikä piilotella sitä.

Kirjoittajan tulee myös tuntea saavansa hyötyä tai nautintoa irti bloggaamisesta. Jos kirjoittaja ei tunne mitään mielenkiintoa kirjoittamista kohtaan, tämä myös näkyy hänen panostuksessaan blogiin, sekä tekstisisällössä. Kollegoilta saatu arvostus voi hyvinkin olla riittävä motiivi ylläpitämään kirjoittamista, vaikka se ei olisikaan kirjoittajan mielipuhua.

## 6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Eräs mahdollinen jatkotutkimuskohde voisi olla blogien käyttö suuryritysten markkinointiviestinnässä tai uusien tuotteiden lanseerauksessa. Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto koostui pelkästään asiantuntijoista jotka työskentelevät joko yrittäjinä tai PK –yrityksissä, jolloin aineistosta vedetyt johtopäätökset eivät välttämättä ole suoraan yleistettävissä suuryritysten toimintaan.

Toinen tutkimuskohde voisi olla niin sanottujen sponsoroitujen blogien käytön hyödyntäminen. Erilaisissa medioissa, kuten esimerkiksi Kauppalehdessä sekä Taloussanomissa on mahdollista yrityksille ostaa omaa blogi, jolloin voidaan saavuttaa valmis lukijakunta sekä paikka blogille. Erityisen mielenkiintoista olisi selvittää millaisia tuloksia näitä blogeja käyttävät yritykset ovat saavuttaneet.

## Lähteet

Blogpulse, blogosfäärin koko. Luettavissa:

[www.blogpulse.com](http://www.blogpulse.com). Luettu 6.5.2011 sekä 5.10.2011

Bruns, A. 2006. Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to produsage. Peter Lang Publishing. New York, Usa.

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Goodall D. Blogi. 2009. Luettavissa: <http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media>. Luettu 4.9.2011

Goodall D. Blogi. 2009. Luettavissa: <http://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux>. Luettu 4.9.2011

Google. a, hakukoneoptimoinnin aloitusopas.

Luettavissa:

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf)

Luettu 4.9.2011.

Google. b, Adwords palvelun selostus,

Luettavissa: [www.adwords.google.fi](http://www.adwords.google.fi). Luettu 4.9.2011

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. BTJ Finland. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. WSOYpro. Helsinki.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. 1. painos. Readme. Helsinki

Kirby, J., Marsden, P. 2006. Connected marketing. 1. painos. Butterworth-Heinemann. Burlington, Usa.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Newson, A., Houghton, D., Patten, J. 2009. Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise. Gower Publishing. Surrey, England.

Parantainen J. Blogi. 2009.

Luettavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/2009/08/24/miten-puhallat-henkea-verkkosivuihisi>. Luettu 4.9.2011

Sundquist J. Blogi. 2010.

Luettavissa: <http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaara>. Luettu 14.9.2011

Sundquist J. Blogi. 2010. Luettu 14.9.2011

Luettavissa: <http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara>

Technorati, tutkimus blogosfäärin tilasta vuonna 2010.

Luettavissa: <http://technorati.com/blogging/article/who-bloggers-brands-and-consumers-day>. Luettu 12.5.2011

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 6. painos. Tammi. Helsinki.

Wave 5 tutkimus. 2010.

Luettavissa: <http://www.umww.com/global/knowledge/view?id=128>. Luettu 23.8.2011



Wright, J. 2006. Blog Marketing. McGraw-Hill. New York, Usa.

Lahtinen J. Digitoday –verkkolehti. 2008.

Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/viihde/2008/12/01/suomalaisten-suuryritysten-blogikulttuuri-olematonta/200830998/66>. Luettu 5.10.2011

# Liitteet

## Liite 1. Haastattelurunko

### Bloggaaminen markkinointiviestinnän välineenä

- Mitä digitaalisia välineitä käytätte markkinoinnissa?
- Miten bloggaaminen erottuu muista digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista?
- Miksi juuri bloggaaminen? (Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseen?)
- Mitä muita sosiaalisia medioita käytätte markkinointiviestinnässänne?

### Bloggaamisen sisällöntuotanto

- Mistä ideoita sisällöntuotantoon?
- Miten ylläpitää julkaisutahtia? / Kuinka usein kirjoitat tekstejä?
- Mikä on hankalinta uuden kirjoituksen tekemisessä?
- Mikä on helpointa?
- Kuinka suuren osan työajasta bloggaaminen vie?

### Bloggaamisen hyödyt yritykselle

- Mitä hyötyjä?
- Miten näkyy? (lisämyynti, kävijämäärät?)
- Onko mitään yllättäviä hyötyjä?
- Saatteko mitään suoria tuloja bloggaamisesta? (mainonta tms)

### Bloggaamisen strategia

- Onko sellaista?
- Yksi vai useampi kirjoittaja/blogi?
- Osallistutteko keskusteluun blogosfäärissä? / Kommentoitteko muiden blogeja?
- Mitä tavoitteita bloggaamisellanne on?
- Käytättekö mitään onnistumisen mittareita? (Mitä mitataan?)

### Bloggaamisen riskit

- Onko bloggaamisen riskeihin varauduttu mitenkään? Onko mikään riski realisoitunut?
- Henkilöstöriski
- Negatiiviset kommentit (Kuinka käsittelette?)
- Pelko asiakkaiden suuttamisesta?

### Blogien tulevaisuus

- Ottavatko yritykset tämän median omakseen?
- Sana vapaa

## Liite 2. Hyvä yritysblogi

