



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Blogi sisältömarkkinoinnin työkaluna

Case: Laurea

Lappalainen, Jani

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Blogi sisältömarkkinoinnin työkaluna
Case: Laurea

Lappalainen Jani
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Lappalainen, Jani

Blogi sisältömarkkinoinnin työkaluna Case: Laurea

Vuosi 2013 Sivumäärä 85

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Laurea-ammattikorkeakoulu. Työn aiheena oli blogi sisältömarkkinoinnin työkaluna. Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida Laurea-ammattikorkeakoulun blogitarjonnan nykytila sekä havainnoida ja selvittää kokonaiskuvaa siitä, kuinka suomalaisissa ammattikorkeakouluissa blogeja ja sisältömarkkinointia käytetään.

Opinnäytetyön pohjana toimi tietoperusta Laurea-ammattikorkeakoulun toiminnasta ja erityisesti markkinoinnista, joka hankittiin haastattelemalla Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön markkinoinnin suunnittelijaa Outi Kinnusta ja tutustumalla Laurea-ammattikorkeakoulun verkkosivuilta löytyvään tietoon.

Teoreettisen viitekehyksen tietoperusta käsittelee markkinoinnin nykytilaa sen toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten ja uusien kilpailukeinojen kautta. Tämän lisäksi teoriaosuus käy läpi digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa ja erityisesti blogeja. Blogeja käsitellään teoriaosuudessa ensin käsitteen ja historian tasolla, josta näkökulma siirtyy blogien hyötyihin yrityskäytössä sekä erilaisiin yritysblogityyppeihin ja yritysblogien kehitysvaiheisiin.

Tämän opinnäytetyön empiriaosuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja se koostui kolmesta eri tutkimusvaiheesta. Ensimmäisessä tutkimusvaiheessa analysoitiin Laurea-ammattikorkeakoulun blogien käytön nykytilaa. Toisessa tutkimusvaiheessa tutkittiin yleisellä tasolla suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käyttöä. Tarkoituksena oli hahmottaa kokonaiskuvaa siitä, miten suomalaiset ammattikorkeakoulut tänä päivänä käyttävät blogeja. Tutkimuksen viimeisessä osassa syvennyttiin kolmeen yksittäiseen blogiin sisällönanalyysin avulla ja selvitettiin näiden tärkeimpiä viestinnällisiä tavoitteita ja niiden toteuttamisessa hyödynnettyjä viestinnällisiä keinoja.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suomalaiset ammattikorkeakoulut hyödyntävät melko aktiivisesti blogeja markkinoinnissaan, vaikka blogien taso vaihtelikin suuresti. Suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käytössä on myös selkeitä yhtäläisyyksiä, joiden perusteella blogit oli mahdollista jakaa kahdeksan eri blogityyppiin. Tärkeimmäksi viestinnälliseksi tavoitteeksi suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogeille osoittautui informointi.

Tutkimuksen tuloksista rakennettiin Laurea-ammattikorkeakoulun käyttöön blogien hyödyntämisen kehityssuunnitelma. Suunnitelmassa keskityttiin nykyiseen blogitarjontaan kohdistuvien yleisen tason kehitysehdotusten sijasta luomaan Laurea-ammattikorkeakoululle täysin uusi blogikonsepti, jonka tarkoituksena on parantaa Laurean potentiaalisten uusien opiskelijoiden tietoisuutta siitä, mitä opiskelu Laureassa käytännössä on ja millainen Laurea-ammattikorkeakoulu on opiskelupaikkana.

Asiasanat digitaalinen markkinointi, blogit, sisältömarkkinointi

Lappalainen, Jani

The blog as a content marketing tool

Year	2013	Pages	85
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Laurea and examines the blog as a content marketing tool. The aim of the thesis was to analyse how Laurea is using blogs in its marketing at the moment and to observe in general, how Finnish universities use blogs and content marketing to support their marketing.

The data about business and marketing at Laurea used in the thesis project was drawn from Laurea's website or provided by Laurea's marketing planner, Outi Kinnunen. The theoretical framework of the thesis examines the current state of marketing by focusing on the changes in the operational environment and new competitive advantages. It also focuses on digital marketing, social media and especially blogs. The theoretical section offers a definition of blogs, discusses the history and benefits of blogs in corporate use and the different types and phases in the development of corporate blogs.

The empirical study of this thesis was carried out using qualitative research methods consisting three different research phases. In the first phase, the objective was to analyse the current state of how Laurea uses blogs to support its marketing. The second phase focused on Finnish universities in general and the aim was to comprehend the context in which blogs are used in the universities. The last phase of this study focused on three different blogs. The content of these blogs was analysed in order to determine their main communicational goals and the communicational means used in achieving these goals.

According to the results of the study, Finnish universities are very active bloggers, although the quality of the blogs varies. Various similarities were also found in the use of blogs among different universities and based on these it was possible to classify 8 different types of Finnish university blogs. The results of the study also show that the main communicational goal of Finnish university blogs is informational.

Based on the results of the study, a development plan was made for the use of blogs at Laurea University of Applied Sciences. The purpose of the plan was to improve Laurea's use of blogs in order to support its marketing. Instead of development ideas on general level, the development plan focuses on creating a new blog concept for Laurea, which will improve raising awareness among potential new students about the true nature of studying at Laurea and provide information about the school environment.

Keywords digital marketing, blogs, content marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta	7
1.2	Työn tavoitteet.....	7
1.3	Työn rajaus	8
2	Laurea-ammattikorkeakoulun esittely	8
2.1	Toimintaympäristö.....	9
2.2	Painoalat	10
2.3	Laurean markkinointi	11
3	Markkinoinnin nykytila	12
3.1	Keskeytyksen kautta keskusteluun.....	13
3.2	Kilpailukeinot muuttuneessa maailmassa	17
4	Digitaalinen markkinointi	20
4.1	Sosiaalinen media.....	21
4.2	Blogit.....	23
4.2.1	Historia.....	25
4.2.2	Blogosfääri.....	26
4.2.3	Blogin hyödyt yritykselle.....	27
4.2.4	Yritysblogien tyypit	29
4.2.5	Yritysblogien kehitysvaiheet	30
4.3	Sisältömarkkinointi	31
5	Tutkimus	33
5.1	Tutkimusongelma	33
5.2	Menetelmät	33
5.3	Tutkimuksen toteutus	34
6	Tulosten analysointi ja johtopäätökset	35
6.1	Laurean blogitarjonnan nykytila	35
6.1.1	eOppimaan	35
6.1.2	Hakuamminnasta täysosumiin.....	36
6.1.3	Laureamko-blogi.....	37
6.1.4	Aistien - Avoimia oppimisympäristöjä kehittämässä	37
6.1.5	Laurea ES-blogi	38
6.1.6	Laurea Lohja Yrityslabra	38
6.1.7	Pumppu-hanke	39
6.1.8	Service Innovation & Design	39
6.1.9	E-tiimi julkaisee	40
6.2	Benchmarking-vertailu	40
6.2.1	Metropolia	41
6.2.2	Haaga-Helia	41

6.2.3	Tampereen ammattikorkeakoulu	42
6.2.4	Hämeen ammattikorkeakoulu	43
6.2.5	Sydneyn yliopisto	43
6.2.6	Finnair	44
6.2.7	Suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogityypit	45
6.3	Sisällönanalyysi	48
6.3.1	Onnistunut tapaus-blogi	49
6.3.2	TAMK-blogi	56
6.3.3	Muuttuva Media	62
6.3.4	Tulosityhteenvedo: Viestinnälliset tavoitteet ja keinot	70
6.4	Johtopäätökset	72
7	Kehityssuunnitelma: Uusi blogikonsepti	73
	Lähteet	77
	Kuvat	79
	Kuviot	80
	Taulukot	81
	Liitteet	82

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun tammikuussa 2013. Edeltävän syksyn olin työharjoittelussa digitaalisen markkinoinnin parissa ja jo tuolloin päätin, että opinnäytetyöni aihe tulee liittyvän tavalla tai toisella digitaaliseen markkinointiin. Erityisesti blogit kiinnostivat minua, osin ehkä oman blogin ylläpitoon liittyen.

Osallistuin 15.1.2013 Laurean Leppävaaran toimipisteessä Hanke-esittelytilaisuuteen, jossa Laurean edustajat esittelivät sillä hetkellä käynnissä olleita hankkeita. Laurean markkinoinnin suunnittelija Outi Kinnunen kertoi Laurean sen hetkisistä markkinoinnista ja mielenkiintoni heräsi entisestään.

Keskustelimme Kinnusen kanssa alustavasti hahmottelemistani aiheista ja siitä, kuinka Laurean uusilla opiskelijoilla on hyvin vähän tietoa siitä, mitä opiskelu Laureassa käytännössä on. Pystyin samaistumaan Kinnusen kertomaan ongelmaan meko hyvin, sillä hain Laureaan enemmän tai vähemmän hetken mielijohteesta ja aloitin opiskeluni tietämättä juurikaan siitä, mitä opintolinja pitäisi sisällään.

Keskustelu Kinnusen kanssa jatkui blogeihin ja siihen, että tutkimusaiheena voisi olla mielekästä tutkia yleisellä tasolla suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käyttöä ja sitä miten Laurea voisi tätä kehittää. Sovimme Kinnusen kanssa, että ryhdyn suunnittelemaan opinnäytetyötäni Laurean toimeksiannosta, aiheena blogi sisältömarkkinoinnin työkaluna.

Suunnitteluvaihe jatkui maaliskuun puoleen väliin, jolloin esitin suunnitelmaseminaarissa valmiin suunnitelman. Alustava suunnitelma rakentui melko laajaksi ja se piti sisällään teoreettisen viitekehyksen lisäksi kolmivaiheisen tutkimusosion ja kehityssuunnitelman.

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on analysoida Laurea-ammattikorkeakoulun blogitarjonnan nykytila sekä havainnoida ja selvittää kokonaiskuvaa siitä, kuinka suomalaisissa ammattikorkeakouluissa blogeja ja sisältömarkkinointia käytetään. Tarkoitukseni on johtaa tutkimuksen tuloksista Laurea-ammattikorkeakoulun tarpeet kohtaavia johtopäätöksiä toimivista sisältömarkkinoinnin käytännöistä. Tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten perusteella rakennan Laurea-ammattikorkeakoululle alustavan suunnitelman uudesta blogikonseptista.

1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyöni aihe rakentuu digitaalisen markkinoinnin ympärille. Teoreettisessa viitekehyyksessä käsittelen aluksi markkinoinnin toimintakentässä tapahtuneita muutoksia, josta siirryn digitaalisen markkinoinnin kanavista sosiaaliseen mediaan ja erityisesti blogeihin.

Tutkimusosiossa tarkastelen lähtökohtaisesti suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käyttöä. Tutkimus on kolmiosainen ja tarkoitukseni on ensin selvittää Laurea-ammattikorkeakoulun blogien käytön nykytilaa. Seuraavassa osassa pyrin tarkastelemaan suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käyttöä yleisemmällä tasolla, vertaillen neljän eri ammattikorkeakoulun blogitarjontaa. Tässä yhteydessä haen myös vaihtoehtoista näkökulmaa yhden suomalaisen yrityksen ja yhden ulkomaisen yliopiston blogeja tarkastelemalla. Viimeisessä osassa syvennyn kolmen eri blogin sisältöihin ja pyrin etsimään niissä esiintyviä viestinnällisiä tavoitteita ja keinoja.

Kehityssuunnitelman rajaan koskemaan lähtökohtaisesti vain Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipistettä ja liiketalouden koulutusohjelmaa. Otan suunnittelussa kuitenkin huomioon sen, että uusi blogikonsepti olisi pienillä muutoksilla monistettavissa myös muihin Laurean toimipisteisiin tai koulutusohjelmiin.

2 Laurea-ammattikorkeakoulun esittely

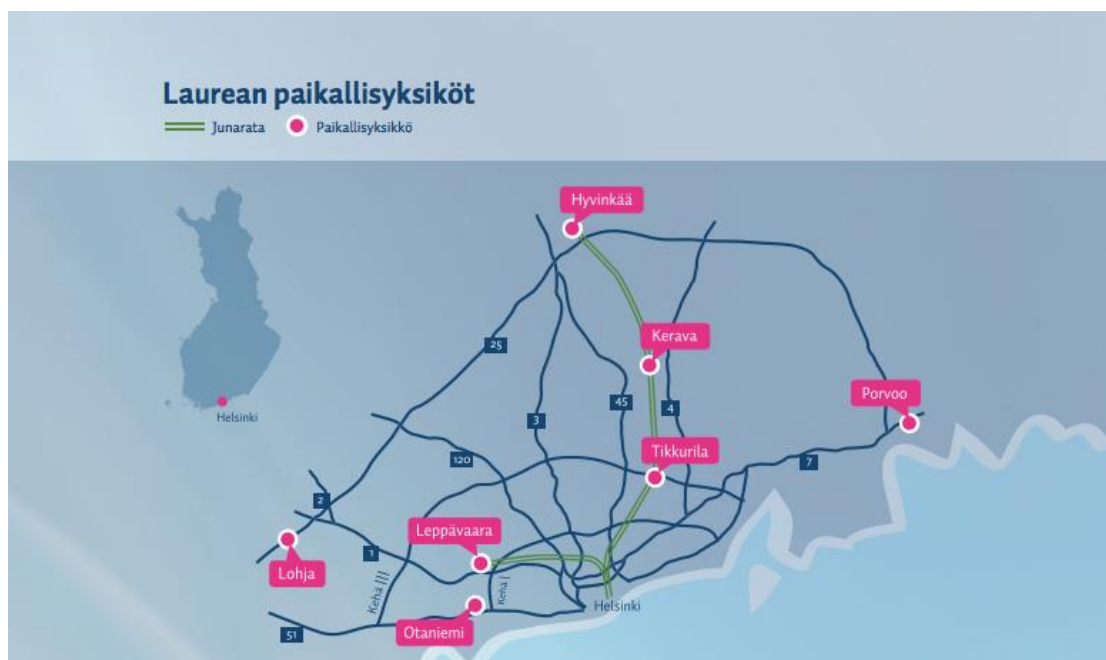
Laurea-ammattikorkeakoulu on Uudellamaalla toimiva, uutta osaamista tuottava palveluinnovaatioiden ammattikorkeakoulu. Työelämäläheisyys on Laurean toiminnassa keskeisessä asemassa ja oppilaitoksen toimintamalli Learning by Developing (LbD) rakentuu koulutuksen, aluekehityksen sekä tutkimus- & kehitystoiminnan ympärille. Opiskelijoita Laurean seitsemässä yksikössä on noin 7 500 ja henkilöstöä n. 550. Koulutusohjelmia Laurealla on yhteensä 17, joista 7 on englanninkielisiä. (Laurea, 2013.)

Toiminnassaan Laurean suuntautuu kansainväliseen yhteistyöhön ja se toimii kansainvälisen osaamisen siirtäjänä ja välittäjänä. Laurea myös tekee myös yhteistyötä Helsingin laajan metropolialueen korkeakouluyhteisössä, jolla on yhteisiä innovaatiopalveluja mm. tuotteistamisessa ja kaupallistamisessa. Laurea aikoo myös vahvistaa osallistumistaan eurooppalaisen tutkimusalueen kehittämiseen. (Laurea 2009.)

Laurean toimintaa ohjaavat arvot määriteltiin vuonna 2000 ja ne ovat opiskelija- ja asiakas-keskeisyys, luotettavuus, yhteisöllisyys, avoimuus ja yhdessä tekeminen sekä sosiaalinen vastuullisuus ja innovatiivisuus. Nämä edellä mainitut kiteytetään seuraaviin kolmeen arvoon: Yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuullisuus ja luovuus. (Laurea 2009.)

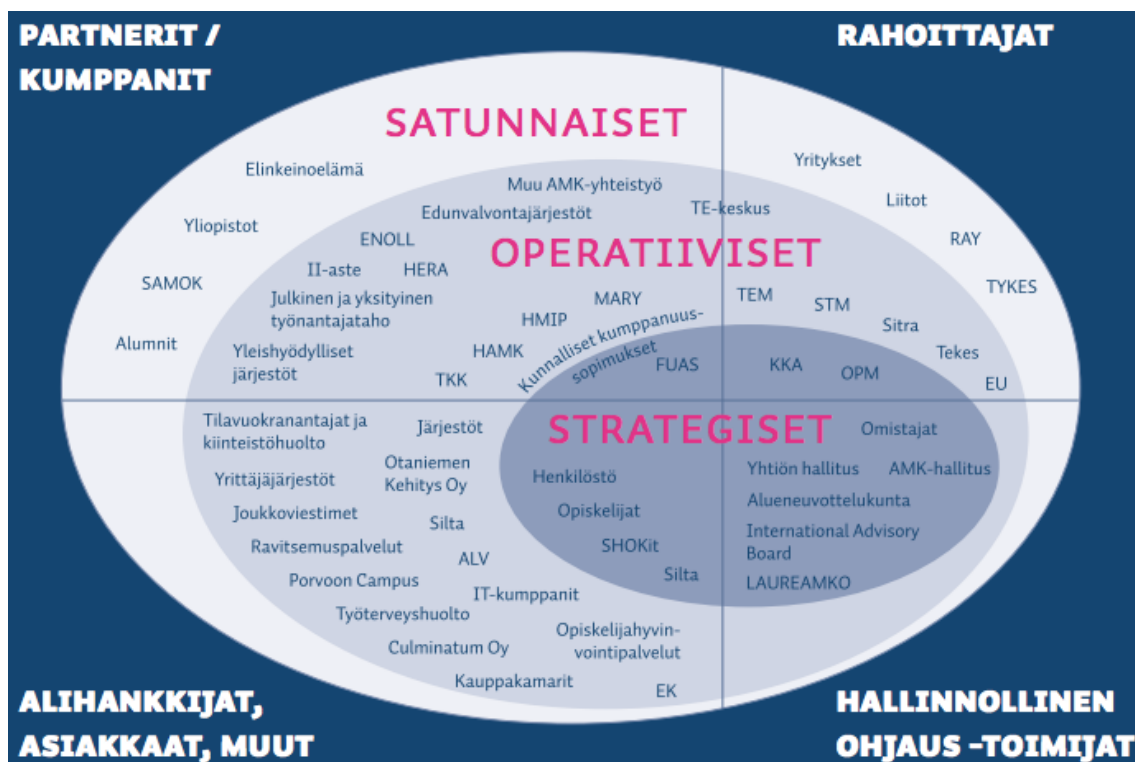
2.1 Toimintaympäristö

Kuvio 1 kuvaa Laurea-ammattikorkeakoulun maantieteellistä toimintaympäristöä ja se havainnollistaa Laurean seitsemän eri yksikön sijainnit. Laurea-ammattikorkeakoulu toimii Helsingin laajalla metropolialueella, jolla tarkoitetaan Uudenmaan, Itä-Uudenmaan, Päijät-Hämeen ja Kanta-Hämeen maakuntia. (Laurea 2009.)



Kuvio 1: Laurea-ammattikorkeakoulun toimintaympäristö (Laurea 2009)

Helsingin laajalla metropolialueella toimii yhteensä kahdeksan ammattikorkeakoulua, joista kaksi on valtakunnallista verkostoammattikorkeakoulua ja yksi ruotsinkielinen. Lahden ammattikorkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu ja Laurea-ammattikorkeakoulu tekevät vahvaa strategista ja toiminnallista yhteistyötä Federation of Universities of Applied Sciences (FUAS)-liittoumassa, jonka tavoitteena on selkeyttää kunkin ammattikorkeakoulun omaleimaisuutta. Laurean selkeitä kilpailuetuja ovat kehittämispohjainen oppiminen, pääkaupunkiseudun vahvin ammattikorkeakoulujen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta, visiopohjainen alueellistettu johtaminen sekä vahva kansainvälinen yhteistyö. (Laurea 2009.)



Kuvio 2: Laurea-ammattikorkeakoulun sidosryhmät (Laurea 2009)

Kuvio 2 havainnollistaa Laurea-ammattikorkeakoulun sidosryhmiä. Laurean sidosryhmät voidaan jaotella neljään eri osaan; kumppani, asiakas, rahoittaja ja hallinnollisen ohjauksen edustaja. Lisäksi näissä neljässä eri kategoriassa sidosryhmät jakautuvat vielä strategisiin, operatiivisiin sekä satunnaisiin toimijoihin. (Laurea 2009.)

2.2 Painoalat

Laurea-ammattikorkeakoululla on neljä eri painoalaa, joihin se toiminnassaan erityisesti keskittyy:

- Ensimmäinen painoala ja Laurean strateginen valinta korkeakoulujen rakenteellisessa kehittämisessä on keskittyminen palveluliiketoiminnan opetukseen ja tutkimukseen. (Laurea 2009.)
- Toinen Laurean painoaloista on hoitotyön asiantuntijuus ja itsenäinen kotona selviytyminen, joka ilmenee yleisenä sairaanhoitajakoulutuksena. Myös ennalta ehkäisevän hyvinvointityön merkitys korostuu itsenäisen kotona selviytymisen edistämisessä. (Laurea 2009.)

- Kolmas painoala on turvallisuus ja yhteiskuntavastuu. Tätä painoalaa vahvistavia koulutustuotteita Laureassa ovat turvallisuusalan ja rikosseuraamusalan koulutusohjelmat, oikeudellisen osaamisen tradenomikoulutus sekä kriisityön ja tietoturvallisuuden erikoistumisopinnot. Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta on Laurealle strategisesti keskeistä. (Laurea 2009.)
- Viimeinen painoala on opiskeluaikana käynnistyvän opiskelijayrittäjyyden kehittäminen, joka on merkittävä keino uudistaa innovaatiojärjestelmää, kaupallistaa innovaatioita sekä luoda kasvuyrityksiä. (Laurea 2009.)

2.3 Laurean markkinointi

Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin visio nojaa ajatukseen, että Laurea on vetovoimainen ja haluttava opiskelupaikka. Tätä mielikuvaa rakennetaan kampanjoimalla kohderyhmiä osallistaen ja tuomalla esiin Laurean neljää eri ylivoimatekijää:

- Opiskelijayrittäjyys
- Palkituin ammattikorkeakoulu
- Valmistuneiden opiskelijoiden työllistyminen
- LbD-toimintamalli

Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin päälinjat rakentuvat digitaalisten markkinointikeinojen ylläpidon ja kehityksen sekä tapahtumamarkkinoinnin ympärille. Lisäksi Laurean markkinoinnin tavoitteena on jalkautua opiskelijoiden arkeen opinnäytetöiden, projektien ja yhteisten tapahtumien muodossa. Printtimarkkinointia käytetään ainoastaan ylempien ja englanninkielisten ammattikorkeakoulututkintojen sekä erikoistumis- ja täydennysopintojen markkinoinnissa. Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointitoimenpiteet ovat alueellisesti rajattu koskemaan Uudenmaan aluetta. Leppävaaran yksikkö tukee koko Laurean markkinointia sekä tuottaa sisältöä omilta aloiltaan. Vuonna 2013 Laurea Leppävaaran markkinoinnin keskiössä ovat Leppävaaran painoalat sekä hankkeiden ja englanninkielisten koulutusohjelmien esiintuominen. Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin kohderyhmiä ovat potentiaaliset hakijat, ulkoiset sidosryhmät, joita ovat kumppanuudet ja suuri yleisö sekä sisäiset sidosryhmät, eli opiskelijat ja henkilökunta.

Laurea-ammattikorkeakoulu markkinoinnin vuoden 2013 kampanjointistrategian sydämenä ja päämarkkinointikanavana on Laurean omat verkkosivut. Markkinoinnin strategia vuodelle 2013 kiteyttää viestinnän keskiöön tarinat ja rehelliset sekä aidot kokemukset siitä, miten opiskelu tekee hyvää. Viestintää toteutetaan videoilla, blogeilla ja muilla markkinoinnin keinoilla ja tavoitteena on tehdä jokaisen yksikön tekeminen ja erityisesti LbD-toimintamalli näkyväksi.

Kampanjoinnin tarkoituksena on tavoittaa viestinnällä kaikki kohderyhmät ja toiminnan perustana on kohderyhmien osallistaminen. Laurea vuoden 2013 markkinointistrategian kanavavaihtoja ovat mediamainonta, Facebook, bussi- ja ulkomainonta sekä yksikkökohtaiset tapahtumat. (Kinnunen 2013.)

Digitaaliseen markkinointiin Laurea-ammattikorkeakoululla ei ole erityistä omaa suunnitelmaa, vaan se kulkee osana koko markkinoinnin strategiaa. Sosiaalisessa mediassa Laurea keskittyy pääosin Facebookiin. (Kinnunen 2013.)

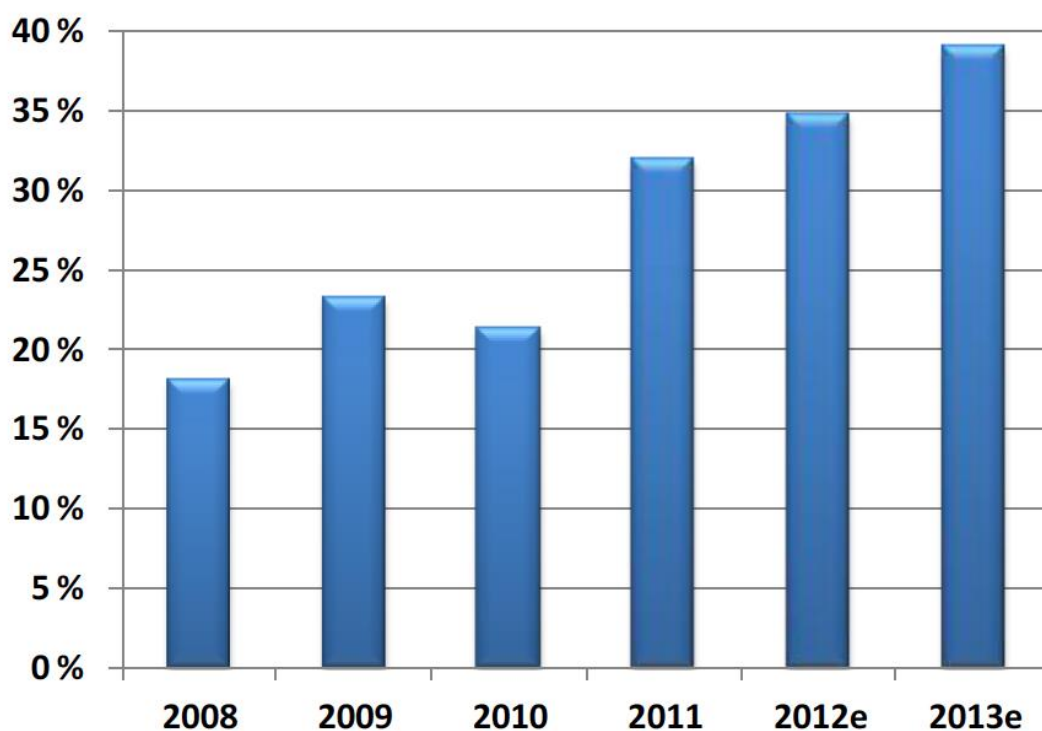
3 Markkinoinnin nykytila

Markkinoinnin toimintaympäristö on kokenut suuria muutoksia, joista alla olevat suomalaiset tilastoluvut antavat selkeitä viitteitä. Internetin kehitys ja erityisesti sosiaalinen media, toisinaan sanottuna Web 2.0, on hivuttautunut markkinoinnin toimintaympäristön keskiöön ja perinteiset markkinoinnin toimintamallit ovat muutospaineen alla. Tässä kappaleessa tarkastelen markkinoinnin toimintaympäristön muutokseen vaikuttaneita tekijöitä sekä muutoksen eri vaiheita.

Vuonna 2012 90% Suomen 16-74 -vuotiaasta väestöstä ovat internetin käyttäjiä ja 78% heistä käyttää internetiä päivittäin. Myös verkkokauppojen asiakkaiden määrä kasvaa Suomessa nopeasti, sillä 65% suomalaisista on viimeisen vuoden aikana ostanut tuotteita internetistä. Lisäksi yhteisöpalvelut, kuten esimerkiksi Facebook, kasvattavat yhä suosiotaan Suomessa; keväällä 2012 puolet suomalaisista seurasi vähintään yhtä yhteisöpalvelua, johon olivat rekisteröityneet. (Tilastokeskus, 2013.)

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaama tutkimus (2013) osoittaa, että Suomessa vuonna 2012 mediamainontaan käytetty rahamäärä laski 2,9 % verkkomainonnan määrän kasvaessa edellisvuodesta 10 prosentilla. Koko verkkomediamainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli vuonna 2012 17,8 prosenttia. (Mainonnan Neuvottelukunta 2013.)

DiViA on Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun omistaman Aalto University Executive Education Oy:n digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi, joka on toteuttanut ”Digitaalisen markkinoinnin barometri”-tutkimuksen vuosittain vuodesta 2005 lähtien. Vuosittaisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää digitaalisten markkinointikanavien sekä niiden eri muotojen käyttöä kyseiseltä kuluneelta vuodelta sekä käyttöaikomuksia seuraavaksi vuodeksi. DiViA:n viimeisimmästä digibarometristä on havaittavissa, että digitaalisen markkinoinnin osuus on suomalaisissa yrityksissä kasvanut tasaisen runsaasti viime vuosien aikana ja että digitaalinen markkinointi on tullut jäädäkseen osaksi suomalaisten yritysten markkinointipallettia. (Divia 2012.)



Kuvio 3: Digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista suomalaisissa yrityksissä (Dia via 2012)

Kuvio 3 havainnollistaa digitaalisen markkinoinnin keskimääräistä prosentuaalista osuutta tutkimukseen vastanneiden yritysten koko markkinointibudjetista vuosina 2008-2013 (vuodet 2012 ja 2013 ovat arvioita).

3.1 Keskeytyksen kautta keskusteluun

Teknologinen kehitys muuttaa maailmaa kiihtyvällä vauhdilla ja se tuo muutoksia kaikkeen toimintaamme, eikä markkinointi ole tässä suhteessa millään tavalla poikkeus; Internetin kehitys ja etenkin sosiaalisen median kasvu on muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä sekä sen toimintamalleja. Markkinointi on vuosikymmeniä toiminut lähinnä organisatorisena funktiona, jonka tavoitteina on voitu pitää kommunikaation luomista, arvon tuottamista asiakkaalle sekä asiakassuhteiden hallinta siten, että siitä on hyötyä niin organisaatiolle, kuin sen sidosryhmillekin. Markkinointia pidettiin lähtökohtaisesti myynti- ja tuoteorientoituneen toimintona, jossa tärkein kysyntään vaikuttava toiminto oli massamarkkinointi. Näin ollen markkinointi on siis ollut pitkälti asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jolle kohderyhmät altistetaan yksisuuntaisten medioiden avulla. (Karjaluoto 2010,15; Juslén 2009, 41-42.)

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya sekä Iwan Setiawan käsittelevät markkinoinnin ja sen toimintaympäristön kehitystä kirjassaan Markkinointi 3.0 (2010). Kotlerin, Kartajayan & Setiawanin mukaan markkinointi on kehittynyt maailman muutoksiin mukautuen viimeisten 60 vuoden aikana kolmessa eri vaiheessa: Tuotekeskeisestä markkinointi 1.0:sta kuluttajakeskeiseksi markkinointi 2.0:ksi ja nyt markkinointi on siirtymässä entistä inhimillisempään ja vastuullisempaan suuntaan kohti markkinointi 3.0:aa. Taulukko 1 jäsentää muutoksen eri vaiheita ja niiden eroavaisuuksia:

	Tuotelähtöinen markkinointi 1.0	Asiakaskeskeinen markkinointi 2.0	Arvolähtöinen markkinointi 3.0
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (Massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen kokonaisuutena
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Taulukko 1: Markkinoinnin kehitysvaiheet (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 20)

Teollistumisen aikana markkinoinnin perustehtävä oli myydä tehtaissa valmistettuja tuotteita jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotteet olivat yksinkertaisia ja massamarkkinoille suunniteltuja. Tuotannon tavoitteena ja tätä kautta myös markkinointi 1.0:n perusajatuksena oli tuotteiden yhtenäistäminen, jolloin tuotantokustannukset ja ulosmyyntihinta pysyisivät mahdollisimman alhaisina. (Kotler ym. 2010, 17-18.)

Markkinointi 2.0 syntyi tietoteknisen murroksen yhteydessä teknologisen kehityksen aikana. Markkinointi muuttui monimutkaisemmaksi, koska kuluttajat alkoivat olla paremmin perillä asioista ja tuotteiden sekä niiden ominaisuuksien vertailu oli muuttunut entistä huomattavasti helpommaksi. Valta oli siirtymässä kuluttajille, koska tuotteen arvo määrittyikin pitkälti heidän omien mieltymysten mukaan. Kohderyhmäkohtainen erottelu, eli segmentointi, oli markkinointi 2.0:ssa tärkeää ja ”asiakas on kuningas” -ajatuksesta oli tuli ajankohtaisempi kuin koskaan aikaisemmin. Markkinoinnissa oli nyt huomioitava kuluttajan tarpeet ja markkinoinnin

on myös kyettävä tavalla tai toisella koskettamaan kuluttajan mieltä ja sydäntä. Tästä huolimatta kuluttajakeskeisen Markkinointi 2.0:n perusajatus oli kuitenkin vielä se, että kuluttajat ovat passiivisia markkinointikampanjoiden kohteita. (Kotler ym. 2010, 18.)

Siirtymävaihe kohti markkinointi 3.0:aa on ollut käynnissä jo pitkään. Ihmisiä ei enää voida kohdella pelkästään kuluttajina, vaan yritysten tulisi nähdä heidät pikemminkin henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat etsivät tänä päivänä yhä enemmän ratkaisuja, joiden avulla he voisivat jollain tavalla muuttaa tai parantaa maailmaa. Yritykset, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot, ovat vahvoilla, sillä kuluttajat tuntevat samaistuvan yhä enemmän juuri tällaisiin yrityksiin. Markkinointi 3.0 tähtää edelleen kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen, mutta tähän vaiheeseen siirtyneillä yrityksillä on vahva missio, visio ja arvot, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan myönteisesti ympäröivään maailmaan. Markkinointi 3.0 huomioi inhimilliset tunteet ja henkisyuden täysin uudella tavalla. (Kotler ym. 2010, 18-19.)

Vuonna 2008 American Marketing Association muutti markkinoinnin käsitteen toiminnosta aktiviteetiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi-termi on jalostunut funktionaalisesta prosessiajattelusta kohti kokonaisvaltaisempaa näkemystä. Nykyään markkinointia pidetään siis ennen kaikkea aktiviteettina, jonka avulla luodaan arvoa ja tällä tavoin yritykset luovat uusia ja kehittävät olemassa olevia asiakassuhteitaan. (Karjaluoto 2010,15.)

Tänä päivänä yhä suurempaa kuluttajajoukkoa on vaikea häiritä vanhantyyppisellä mainonnalla, mikä johtuu yksinomaan mediakäyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista. Suoraviivainen mainonta ei toimi enää entiseen tapaan, koska kuluttajat ovat ajan myötä oppineet välttelemään ja torjumaan tämän kaltaista mainontaa. Toisaalta syinä tähän voi myös olla se, että kuluttajat ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä ja että he ovat myös valveutuneempia kuin koskaan aikaisemmin. Markkinoijia koskevaa tietoa jaetaan aktiivisesti kuluttajien keskuudessa verkossa ja asiakkaiden itse tuottamaan tietoon luotetaan lähtökohtaisesti enemmän kuin markkinoijien tuottamaan ja kuluttajille suunnattuun markkinointiviestintään. (Juslén 2009, 41-42.)

Informaatioteknologian nopea leviäminen 2000-luvulla on tuonut yksilöille ja niistä koostuville ryhmille uudenlaisen mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja verkottumiseen, jonka seurauksena yksilöllä on huomattavasti paremmat mahdollisuudet itsensä ilmaisuun. Nykyajalle ominaista on ihmisten luova tapa tuottaa uutisia ja viihdettä, jakaa ajatuksia ja kuluttaa. Näin ollen kuluttajat ovat siis kehittyneet omatoimisiksi tiedon tuottajiksi ja kuluttajien vaikutus toisten mielipiteisiin ja kokemuksiin kasvaa esimerkiksi sosiaalisen median kehittymisen ansiosta. (Kotler ym. 2010, 21-24.)

Sama teknologinen kehitys ohjaa myös maailman globalisoitumista ja kaupankäynti ei enää ole millään tapaa sidoksissa valtiollisiin rajoihin, koska informaatioteknologia mahdollistaa äärimmäisen nopean tiedonvälityksen kansakuntien, yritysten ja yksilöiden välillä. Kuluttajat ovat tänä päivänä hyvin levottomia ja he omaavat ristiriitaisia arvoja, joten yrityksille kasvaa tarve osoittaa toiminnallaan suuntaa, jatkuvuutta ja yhteyttä ympäröivään maailmaan. (Kotler ym. 2010, 27-33.)

Tänä päivänä luovat ihmiset kasvattavat koko ajan vaikutusvaltaansa ja he hyödyntävät aktiivisesti esimerkiksi sosiaalista mediaa vaikuttaakseen ympäröivään yhteisöön, jolloin heistä tulee kuluttajille suunnannäyttäjiä ja verkottajia. Luovilla ihmisillä on valtava halu kehittää itseään ja tätä kautta he pyrkivät kehittämään myös heitä ympäröivää maailmaa, mikä näkyy heissä inhimillisyytenä, moraalisuutena ja henkisyutenä. Tämän päivän luovilla ihmisillä on kyky vaikuttaa ja jopa muuttaa muiden ihmisten käsitystä heidän omista tarpeistaan ja toiveistaan. Loppujen lopuksi kuluttajat arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka puhuttelevat heidän henkistä puoltaan, joten syvemmän merkityksen tuottamisella on yhä enemmän painoarvoa tämän päivän markkinoinnissa. (Kotler ym. 2010, 33-37.)

Myös taloustaantumet ovat omalta osaltaan vaikuttaneet markkinoinnin toimintaympäristöön, kun kuluttajat vähentävät kulutustaan sopeutuakseen heikkenevään taloustilanteeseen. Segmentointi, kohderyhmien analysointi, asemointi ja brändin rakentaminen ovat vielä tänäkin päivänä olennainen ja tärkeä osa markkinointia, mutta totuus on, että toimintaympäristössä tapahtuvien muutoksien myötä markkinoilla on entistä vähemmän luottamusta. Kuluttajien luottamus ostopäätöksiin liittyen on siirtynyt yritysten mainonnasta toisten kuluttajien mielihiteisiin. Ihmiset ovat yhteisöllisempiä ja luottavat omien verkostojensa sisällä jaettuun tuotekokemukseen, joten markkinoinnin tulisi reagoida ja mukautua tilanteeseen siten, että tulevaisuudessa se olisi mahdollisimman horisontaalista verkostotoimintaa; Tuotekehityksessä yritysten, kuluttajien, tavarantoimittajien ja yhteistyökumppanien tulisi tehdä entistä tiiviimpää yhteistyötä. Yritysten tulisi myös auttaa kuluttajia verkostoitumaan ja luomaan yhteyksiä erilaisiin yhteisöihin, koska he samaistuvat nykyään yritysten sijasta mieluummin toisiin kuluttajiin. Brändin merkitys on edelleen tärkeä ja kuluttajat arvioivat eri brändejä niiden aitouden perusteella, joten yrityksen tulisi tästä syystä panostaa mahdollisimman yksilölliseen ja erottuvaan brändiin. (Kotler ym. 2010, 45-50.)

Markkinointiajattelussa ja markkinoinnin tekemisessä on siis käynnissä merkittävä muutos, joka ravistelee totuttuja toimintatapoja ja pakottaa yritykset menestymisen uhalla mukautumaan vallitsevaan tilanteeseen muuttamalla omaa ajattelua ja tekemistä. Murroksen keskiössä on median digitalisoituminen, joka muuttaa tiedon käsittelyä ja tuottamista ja tätä kautta myös kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajat omaksuvat koko ajan uusia tapoja etsiä tietoa ja yhä useammin ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy internetin hakukoneissa, täysin omatoimisesti. Markkinoijat ovat nykyisessä tilanteessa uhkien ja mahdollisuuksien edessä; Muutokseen sopeutumattomilla yrityksillä on auttamattomasti edessään markkina-aseman heikkeneminen, kun taas ne yritykset, jotka vastaavat asiakkaiden muuttuvaan käyttäytymiseen oikealla tavalla ja oikeaan aikaan, kasvattavat mahdollisuuksiaan entistä kestävämpien ja tuottavampien asiakassuhteiden rakentamiseen. (Mainostajien liitto 2009; Akatemia 24/7 2012.)

3.2 Kilpailukeinot muuttuneessa maailmassa

Philip Kotlerin 4P-mallia markkinoinnin kilpailukeinoista pidetään perinteisen markkinoinnin kivijalkana. Kotlerin mallissa markkinoinnilla on neljä eri kilpailukeino; tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Klassinen 4P-malli soveltuu kuitenkin suurilta osin vain tavaroiden markkinointiin. Tästä syystä Kotlerin 4P-mallia on vuosien saatossa kehitetty laajemmaksi ja D. Cowellin 7P-malli ottaa 4P-mallin kilpailukeinojen rinnalle myös ihmiset (people), prosessit (process) sekä fyysisen ympäristön (physical evidence). Laajennettu, niin sanottu 7P-malli soveltuu paremmin esimerkiksi asiantuntijapalveluiden markkinointiin, jossa esimerkiksi fyysisen ympäristön merkitys asiakaskokemuksen luojana koetaan merkittäväksi kilpailukeinoksi. (Artikkeli Suomi, 2011; Taloussanomat, 2013.)

Isokangas & Vassinen pohtivat kirjassaan *Digitaalinen jalanjälki* (2010) Kotlerin 4P-mallia ja sen toimivuutta digitaalisessa maailmassa. Isokangas & Vassinen ovat sitä mieltä, ettei maailman digitalisoituessa Kotlerin malli täysin menetä merkitystään. Kuten asiantuntijapalveluiden ja 7P-mallin kohdalla, on internetin kehityskin laajentanut Kotlerin mallin osa-alueita, joten se ei enää aivan sellaisenaan riitä selittämään markkinoinnin toimintaympäristöä ja sen tapahtumia. Seuraavassa avaan Kotlerin 4P-mallin kohdat digitaalisessa maailmassa Isokangas & Vassista (2010) mukaillen:

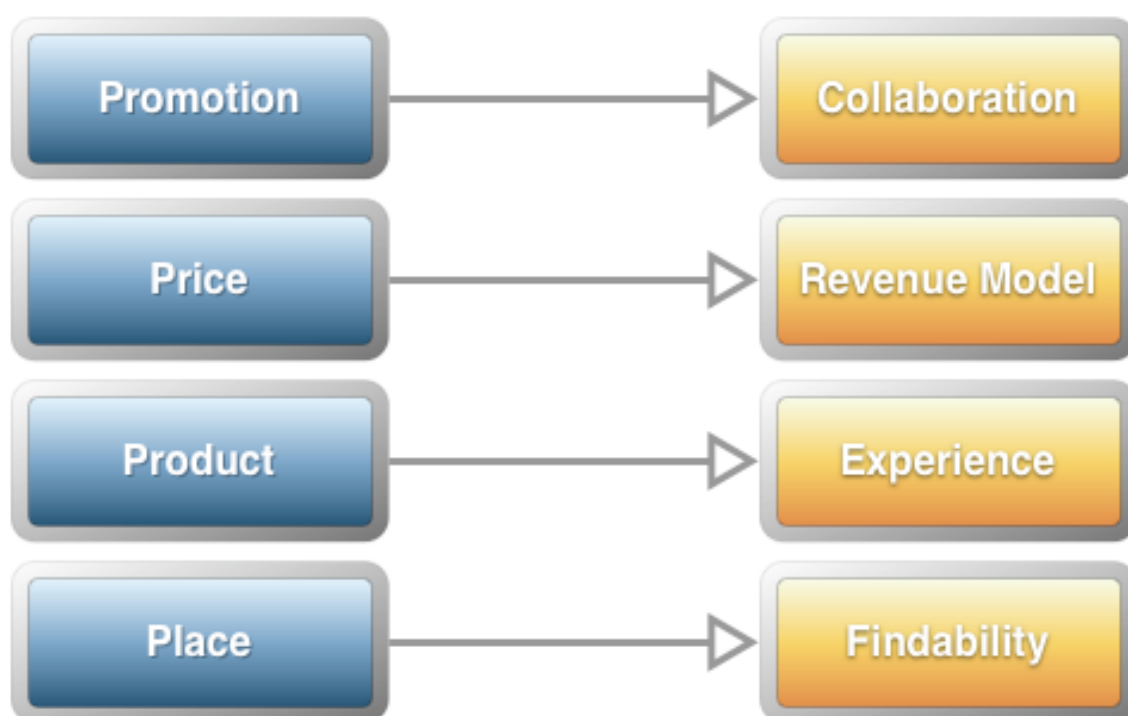
- Tuote: Yrityskentässä tapahtuneista muutoksista johtuen, kilpailu tuotteen ylivertaisilla ominaisuuksilla ei enää onnistu entiseen tapaan. Tämän perinteisen tuotteen olemus on muuttunut internetin ansiosta ja iso osa erilaisten tuotteiden käyttökokeuksista siirtyy tavalla tai toisella kokonaan verkkoon. Esimerkkinä puhelinluetteloiden väistyminen verkon hakukoneiden tieltä. Harva enää tänä päivänä ottaa puhelinluettelon esiin etsiessään jotakin tiettyä palvelua, koska internet ja hakupalvelujät

Google on tehnyt palvelun hakemisesta niin helppoa ja äärimmäisen nopeaa. Sama kaava toistuu yhä kasvavassa joukossa erilaisia asioita; Uutisia luetaan yhä enemmän verkosta sanomalehtien sijaan, musiikkia ostetaan ja kulutetaan digitaalisessa muodossa ja päivittäiset pankkipalvelut ovat siirtyneet lähestulkoon kokonaan verkkoon. Tämän lisäksi myös fyysisten tuotteiden käyttökokemus on internetin myötä muuttunut radikaalisti; Nykyään ostetun tuotteen elinkaari alkaa siitä hetkestä, kun kuluttaja lataa siitä kuvan esimerkiksi Facebookiin ja kuvan saamat kommentit määrittelevät sen, kuinka onnistunut ostos on. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-21.)

- **Hinta:** Perinteisen hinnoittelukilpailun akselilla markkinoijan mahdollisuudet sijoittuvat ääripäihin; piti olla joko halvin ja myydä eniten, tai kallein ja laadukkain. Internetin myötä uudenlaiset hinnoittelumallit nostavan päätään, eikä niitä oikein tälle kyseiselle akselille voi sijoittaa. Ensimmäinen näistä vaihtoehdoista on täysin ilmainen ja tällaisten palveluiden ja tuotteiden määrä kasvaa koko ajan. Käyttäjä voi esimerkiksi joutua katsomaan mainoksia palvelun käytön yhteydessä, tai palvelun ilmaisversio voi olla maksullista, niin sanottua ”premium”-versiota riisutumpi. Olennaista tässä on kuitenkin se, ettei jonkin palvelun tai tuotteen käyttö välttämättä enää maksa mitään. Toinen hinnoitteluvaihtoehto on ”freemium”-hinnoittelu, joka nojaa osittain ilmaisiin palveluihin. Perusversio palvelusta on ilmainen, mutta jos kuluttaja haluaa perusversiota parempaa, on kuluttajan siitä maksettava. Viimeinen hinnoitteluvaihtoehto on Isokankaan & Vassisen mukaan dynaaminen hinnoittelu, jossa tilanteen mukaan elävä hinnoittelu antaa palveluntarjoajalle mahdollisuuden palvella tasavertaisesti niin pieniä kuin suuriakin asiakkaita. (Isokangas & Vassinen 2010, 21-23.)
- **Jakelu:** Digitaalisia tuotteita myyvän yrityksen kauppatavara on käytännössä dataa tietokoneen sisällä, joten esimerkiksi digitaalisen musiikin nettikaupan varasto on käytännössä loputon. Valikoima koostuu kaikista niistä musiikkiedostoista, joihin nettikaupalla on oikeudet ja tuotteen jakelu tapahtuu internetin kautta täysin reaaliaikaisesti. Useimmat tuotteet ja palvelut ovat kuitenkin vielä fyysisessä muodossa, eikä niiden jakelu onnistu digitaalisesti. Fyysisten tuotteiden myynti kuitenkin onnistuu internetissä moitteetta ja näin ollen verkkokaupan valikoima ei kärsi hyllytilasta samalla tavalla kuin kivijalkakaupoissa. Verkkomyynti on yritykselle kustannustehokkaampaa ja lisäksi digitaalisen myynnin avulla yrityksen on mahdollista palvella myös pienempiä kohderyhmiä hyvällä katteella. (Isokangas & Vassinen 2010, 23-24.)
- **Viestintä:** Hinnan ja jakelun merkityksen pienentyessä on yrityksen viestintä ja markkinointi entistä oleellisempaa. Internet tarjoaa yrityksille laajan ja kustannustehokkaan keinovalikoiman asiakkaan hurmaamiseen ja osallistamiseen muiden markkinointikeinojen rinnalle. Asiakas pääsee esimerkiksi lukemaan muiden käyttäjien tekemiä

arvosteluja tai verkkokauppa voi ehdottaa asiakkaalle myös muita tuotteita, joita muut saman tuotteen ostaneet asiakkaat ovat ostaneet. (Isokangas & Vassinen 2010, 24-25.)

Salmenkivi & Nyman tarjoavat oman käsityksensä internetin vaikutuksesta Kotlerin neljän P:n malliin kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 (2008). Kotlerin mallin pohjalta Salmenkivi & Nyman ovat kehittäneet oman CREF-mallinsa (collaboration, revenue, experience, findability), joka ottaa huomioon internetissä ja verkostoituvassa, digitaalisessa maailmassa oleelliseksi nousevia elementtejä.



Kuvio 4: 4P-malli ja CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

Kuvio 4 kuvaa Kotlerin 4P-mallin muutosta kohti Salmenkiven & Nymanin CREF-mallia, jossa markkinointiviestintä on muuttanut muotoaan kaksisuuntaiseksi ja sen keskiössä ovat nyt asiakkaiden osallistaminen, asiakkaiden ja yrityksen välinen dialogi sekä kanssakäyminen (Collaboration). (Salmenkivi & Nyman 2008, 220-221.)

Hinnan tilalle CREF-mallissa on tuotu ansaintamalli (Revenue Model). Yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat tänä päivänä entistä enemmän muun muassa hintojen läpinäkyvyys ja hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansallisten rajojen yli myyvät nettikaupat, kierätyt, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset. Tästä syystä yritykset pyrkivätkin nyt turvautuvat entistä enemmän epäsuoriin ansaintamalleihin, jolloin tuotteen myynnistä saatavien tulojen merkitys on vähenemässä. Tänä päivänä tuotteita ja palveluita voi olla jopa kannattavaa tarjota ilmaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251-263.)

Digitaalisessa maailmassa ei myöskään ole enää kysymys itse tuotteesta tai palvelusta, vaan pikemminkin siitä minkälainen on kuluttajan niistä saama kokemus (Experience). Nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostaminen on vahva trendi, johon liittyy tarve siitä, että tavallisetkin palvelut ovat arjesta erottuvia elämyksiä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264-268.)

Viimeisenä CREF-mallissa siirrytään saatavuudesta löydettävyyteen (Findability). Digitaalisessa maailmassa on äärimmäisen tärkeää se, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä joko sattumalta tai hakuprosessin tuloksena. Tänä päivänä oletus on, että tuotteiden ja tiedon on löydyttävä oikeista paikoista, kuten esimerkiksi lehdistä, eri medioista ja eritoten internetistä, oikeaan aikaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278-281.)

4 Digitaalinen markkinointi

Internetin ja muiden digitaalisten medioiden käyttö markkinointitavoitteiden saavuttamisessa on luonut ympärilleen laajan valikoiman erilaisia termejä. Digitaalista markkinointia on eri aikoina kutsuttu muun muassa internetmarkkinoinniksi, e-markkinoinniksi ja verkkomarkkinoinniksi. Chaffey & Ellis-Chadwick ovat päätyneet käyttämään digitaalisen markkinoinnin termiä kirjansa *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practise* uusimmassa painoksessa. Edelliset neljä painosta kirja on kulkenut nimellä *Internet Marketing*. Syyksi nimenvaihdokselle Chaffey & Ellis-Chadwick toteavat, että digitaalinen markkinointi kuvaa terminä paremmin niitä kaikkia digitaalisia alustoja ja teknologioita, joiden välityksellä markkinoinnin tavoitteita toteutetaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

Käytännössä digitaalinen markkinointi on yrityksen verkkoidentiteetin ylläpitämistä eri muodoissa, kuten yrityksen omilla verkkosivuilla tai sosiaalisen median yrityssivuilla. Verkkoidentiteetin ylläpitämisen lisäksi digitaalisen median käytännön toteutus koostuu erilaisista verkossa tapahtuvista markkinointiviestinnällisistä keinoista, kuten hakukonemarkkinoinnista, markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, verkkomainonnasta, sähköpostimainonnasta ja yhteistyöjärjestelyistä muiden verkkosivustojen kanssa. Näillä keinoilla hankitaan uusia ja palvelaan nykyisiä asiakkaita verkossa ja tätä kautta kehitetään myös yrityksen sähköistä asiakkuuden hallintaa (E-CRM). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

Digitaalisen markkinoinnin toimintaympäristö ja sen sisällään pitämät eri mediat voidaan jaotella kolmeen osaan; maksettu media, ansaittu media ja omistettu media. Maksettu media on nimensä mukaisesti sellaista mediatilaa, joissa yritys voi markkinoida ostamalla mainostilaa. Tällaisia kanavia ovat muun muassa hakusanamainonta, display-mainonta ja affiliate-mainonta. Maksettu media on hyvin turvallista, sillä yritys ostaa haluamansa määrän esimer-

kiksi bannerimainoksen näyttökertoja ja saa näin tietyn määrän kontakteja vastineeksi rahalleen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11; Leino 2011, 49-50.)

Ansaitulla medialla tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyviä yrityksen tuotteen suosituksia tai arvosteluja. Kun edellä mainitut suositukset tai arvostelut leviävät käyttäjien välityksellä verkossa, puhutaan Word-to-Mouth-ilmiöstä. Ansaittu media on tästä näkökulmasta ehkä digitaalisen markkinoinnin mediatyypeistä mielenkiintoisin, sillä kiinnostava sisältö leviää käyttäjien keskuudessa kulovalkean tavoin, eikä se välttämättä maksa yritykselle mitään. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11; Leino 2011, 50-51.)

Kolmas digitaalisen markkinoinnin väylä on omistetut mediat, joita ovat yrityksen omat verkkosivut, blogit, sähköpostilistat, mobiilisovellukset sekä sosiaalisen median eri yhteisöissä yrityksen ylläpitämät yrityssivut ja -yhteisöt. Oma media edistää myyntiä ja asiakasuskollisuutta silloin, kun se tarjoaa sisältöä, josta asiakas saa lisäarvoa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11; Leino 2011, 50.)

Digitaalisesta markkinoinnista sekä mainonnasta nousee esiin useita etuja verrattuna perinteisiin medioihin ja on olemassa useita syitä, miksi markkinoijien tulisikin panostaa digitaaliseen markkinointiviestintään entistä enemmän. Yleisimmät edut digitaalisen markkinointiviestinnän yhteydessä ovat sen monipuolisuus, mitattavuus, erityisen hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutteisuus ja näkyvyys, kustannustehokkuutta unohtamatta. Huonoina puolina digitaalisesta markkinointiviestinnästä nousee esiin erottautumisen haasteellisuus ja tiedon nopea vanheneminen. Kuitenkin, tehokkaimmillaan digitaalinen markkinointi on silloin, kun sen eri muodot integroidaan saumattomasti osaksi perinteisiä markkinoinnin menetelmiä ja kanavia. Tällöin yrityksen markkinointi on muodoltaan monikanavaista ja se saavuttaa parhaiten halutut kohderyhmät. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun markkinoinnin tavoitteina on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai asiakasuskollisuuden kasvattaminen. (Karjaluoto 2010, 128; Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10 Markkinointitiedotus, 2010.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on siinä määrin laaja ja monipuolinen käsite, ettei siitä ole yhtä yhtenäistä määritelmää. Usein sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan Wikipiidiassa esitettyyn määritelmään, jonka mukaan sosiaalinen media on eräänlainen sateenvarjokäsite, joka pitää sisällään erilaiset verkkopohjaiset toimintatavat, joissa yhdistyvät teknologia, mediasisällöt ja sosiaalinen vuorovaikutus. Tärkeintä sosiaaliselle medialle on se, että käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sen avulla. VTT määrittelee sosiaalisen median sen liiketoimintamalleja koskevassa tutkimuksessa näin: ”Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat

joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sosiaalista mediaa voi tuottaa jo olemassa oleva yhteisö, tai yhteisö voi muodostua yksilöistä, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen median käyttäjinä voi sen sijaan olla yksilöitä, jotka eivät kuulu yhteisöön, ja vain hyödyntävät sosiaalista mediaa.” (Alan.fi, 2010; Wikipedia, 2013; VTT, 2007.)

Käytännössä sosiaalinen media on siis verkkopalveluja, verkostoja, internetsivuja ja online-työkaluja kuten esimerkiksi Facebook, YouTube, Google+, Wikipedia jne. Yhteiseksi nimittäjäksi näille kaikille palveluille voisi todeta sen, että ne vetävät ihmisiä puoleensa lukemattomia kertoja päivässä. Sosiaalinen media on omalla tavallaan eräänlainen digitaalinen tori, johon ihmiset kokoontuvat viettämään aikaa ja vaihtamaan kuulumisia. Sen avulla yksilö voi pitää yhteyttä ihmisiin, jakaa ja kertoa omia asioitaan. Yrityksien kannalta sosiaalisessa mediassa olennaista on se, että suurin osa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista on jo valmiiksi siellä, tuottaa ja jakaa sisältöä kiihtyvällä tahdilla yhdessä muun yhteisön kanssa. (Leino 2011, 113-115.)

Sosiaalinen media perustuu siihen, että se on kaikille avoin, kynnys osallistumiseen on lähtökohtaisesti hyvin matala ja se myös tarjoaa käyttäjälleen monenlaisia tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä internetissä. Suurin osa sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä onkin siis juuri tavallisten ihmisten tuottamaa ja tämä seikka erottaa sosiaalisen median selkeästi massamediasta. Sosiaalisen median verkkosivustoja ja -palveluita ylläpitävät yritykset tarjoavat vain puitteet käyttäjien sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle, jolloin kuka tahansa voi perustaa oman median, julkaista siinä haluamaansa sisältöä ja kerätä sen ympärille yleisöä. Näin ollen sosiaalista mediaa ei voida pitää median sanan varsinaisessa merkityksessä, vaan se on pikemminkin jakelualusta, jossa brändit ja kuluttajat kohtaavat ja tuottavat sisältöä rinnakkain. Yhdessä luotu sisältö onkin juuri sitä kaikkein kiinnostavinta ja houkuttelevinta sisältöä, joka saa aikaan puhetta eri verkostoissa. Sosiaalinen media antaa yritykselle myös monenlaisia vaikuttamisen mahdollisuuksia; Yhteisöstä tai ryhmästä voi tulla yritykselle arvokas myynnin välinen, koska sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien hurmaamisen brändin puolesta puhujaksi, jolloin he tavoittavat yrityksen puolesta koko ajan laajenevia yleisöjä. Sosiaalisessa mediassa dialogi mahdollistaa markkinoinnin muotoutumisen aidoksi palveluksi ja yritykset voivat yhtäältä kuunnella ja seurata asiakkaidensa mielteitä ja keskusteluja ja toisaalta ottaa osaa keskusteluun ja kannustaa, kieltää, selittää ja tunnustaa yrityksen brändiin liittyviä mielipiteitä. (Juslén 2011, 197; Leino 2010, 252-254.)

Sosiaalisen median palveluita on syntynyt viime vuosina huikeat määrät, eikä niiden määrän odoteta hiipuvan lähitulevaisuudessa, päinvastoin. Verkossa toimii tällä hetkellä kymmeniä erilaisia sosiaalisen median sivustoja ja palveluita, joista jokainen on omalla tavallaan muista

poikkeava ja erilainen. Näiden palveluiden ryhmittelemiseksi on olemassa monenlaisia eri perusteita ja Juslén (2011) tekee tämän jaottelun perustuen palvelun keskeiseen olemassaolon tarkoitukseen. Juslénin jaottelumallissa kaikki sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kolmeen osaan; sisällönjulkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällönjulkaisupalveluiden, kuten esimerkiksi Wordpress, Youtube ja Wikipedia, perimmäinen toiminta-ajatus on tarjota käyttäjälleen mahdollisuus sisällön julkaisuun internetissä. Verkottumis- eli toisin sanoen yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, antavat käyttäjälleen mahdollisuuden sekä luoda että ylläpitää virtuaalisia suhteita ja suhdeverkostoja. Viimeisenä tulevat tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, joissa käyttäjä voi vapaasti, esimerkiksi avainsanoihin pohjautuen luokitella ja jakaa verkosta löytämäänsä tietoa. (Juslén 2011, 199.)

4.2 Blogit

Blogit ja bloggaaminen ovat viime vuosina tulleet suurelle yleisölle tutuiksi käsitteiksi ja osaksi yleiskieltä. Tuomas Kilven (2006) mukaan blogit ovat merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima, jonka avulla lukijoista tulee julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia. Blogit mahdollistavat sananvapauden muuntautumisen konkreettiseksi toiminnaksi, kun jokainen meistä voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa. (Kilpi 2006, 3; Mainostajien liitto 2012, 145.)

Mitä blogit sitten käytännössä ovat? Salmenkivi & Nyman (2008) muotoilevat blogin käsitteen lähtökohtaisesti verkkosivustoksi, jolle joko yksi henkilö tai vaihtoehtoisesti useamman henkilön ryhmä kirjoittaa vähintään epäsäännöllisen säännöllisesti. Varteenotettava suositus kuitenkin on, että blogeihin tuotettaisiin uutta sisältöä kohtuullisen usein, esimerkiksi kerran viikossa tai vähintään kerran kahdessa viikossa. Blogeissa uusimmat tekstit on lukijalle helposti löydettävissä ja vanhat tekstit ovat luettavissa muuttamattomina. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145-148.)

Tunnusomaista blogien esitystavassa on artikkelien järjestys käänteisesti kirjoitusajankohdan mukaan, eli siten että uusin artikkeli on aina ensimmäisenä ja vanhin viimeisenä. Blogeille ominaista on, että artikkeleissa käytetään paljon viittauksia ja että teksteissä korostuu henkilökohtaisuus. Blogien aihealueet on usein melko kapeasti rajattuja, vaikka aiheita käsitelläänkin hyvin monipuolisesti ja pintaa syvemälle. Tässä yhteydessä sanonta jokaiselle jotakin kääntyy helposti muotoon ei mitään kellekään, jos blogin aihealue on alun perin määritelty liian laajaksi. (Juslén 2011, 96.)

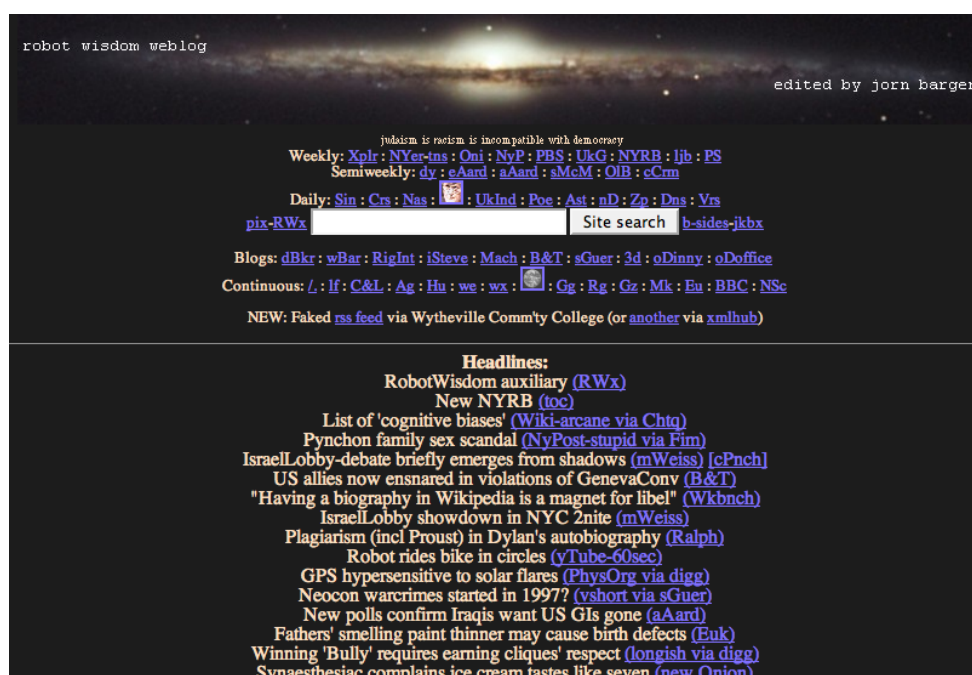
Blogien artikkelit ovat yleensä kirjoitettu minä-muotoon ja niistä nousee selkeästi esille, että kirjoitukset ovat yksilön mielipiteitä. Keskeinen ero blogin ja esimerkiksi internetin uutispalveluiden sisältöjen välillä onkin juuri se, että blogeissa kirjoittajan ääni on jatkuvasti läsnä. Hyvä blogi tuo esille kirjoittajan mielipiteitä, artikkelit ottavat kantaa kiteytetysti ja ne ovat usein lyhyehköjä, keskimäärin noin 300 sanan mittaisia. Artikkelien sisällöt houkuttavat lukijoita reagoimaan, esimerkiksi kommentoimalla tai kirjoittamalla lukemalleen artikkelille vastineen. (Leino 2011, 182-183.)

Scoblen & Israelin (2006) mukaan blogi on käsitteenä hyvin yksinkertainen asia. Käytännössä se on henkilökohtainen internetsivu, jonka sisältö esittyy käänteisessä järjestyksessä, jonka ansiosta lukijan on helppo havaita muutokset blogissa. Useimmiten blogin lukijat voivat jättää kirjoittajalle kommentteja ja näin osallistua keskusteluun blogin ylläpitäjän ja muiden lukijoiden kanssa. (Scoble & Israel 2006, 42.)

Scoble & Israel (2006) kiteyttävät blogien suosion kuuteen bloggaamisen peruspilariin. Ensimmäinen näistä on julkaisun helppous. Blogin pitäminen on mahdollista kenelle tahansa ja sen ylläpito on halpaa, useimmiten jopa ilmaista. Kirjoittaja voi lisätä viestejä aina kun siltä tuntuu ja ne ovat kaikkien luettavissa reaaliaikaisesti ja kaikkialla maailmassa. Toisena tulee blogien löydettävyys, joka on avainasemassa, sillä blogit ovat kaikkien ulottuvilla hakukoneiden avulla. Lukijat pystyvät hakemaan haluamaansa aihepiiriä käsitteleviä blogeja, tietyn kirjoittajan blogia tai yhtä hyvin molempia. Mitä useammin kirjoittaja blogiaan päivittää, sen helpommin se on löydettävissä. Kolmantena merkittävänä etuna blogeilla on niiden sosiaalisuus. Blogien verkosto, eli blogosfääri tarkoittaa käytännössä valtavan laajaa keskustelua, jossa mielenkiintoisia aiheita käsittelevät keskustelut liikkuvat sivustojen välillä ja sivustot linkittyvät toisiinsa. Blogit mahdollistavat samoista aiheista kiinnostuneiden ihmisten ystävyyssuhteet maantieteellisistä etäisyyksistä riippumatta. Neljäs peruspilari perustuu siihen, että blogi on julkaisukanavana äärimmäisen nopea. Esimerkiksi uutisten leviäminen blogeissa on jopa uutistoimistoja nopeampaa. Oikeastaan mikään markkinointikeino ei yllä nopeudessa ja tehokkuudessa blogien tasolle. Viidentenä pilarina on blogien syndikoitavuus. RSS-syötteet tekevät blogien seuraamisesta lukijalle erittäin helppoa, lukija lisää vain jonkin tietyn blogin RSS-lukuohjelmaan ja tätä kautta hän saa ilmoituksen aina, kun blogiin on tullut uutta sisältöä. Viimeinen blogeille ominainen vahvuus ja peruspilari on niiden linkitettävyys. Jokainen blogi voidaan periaatteessa linkittää kaikkiin muihin blogeihin, joten potentiaalinen kävijämäärä yksittäisessä blogissa voi olla jopa miljoonia bloggaajia. (Scoble & Israel 2006, 44-45.)

4.2.1 Historia

”Weblog” on termi, josta myöhemmin muodostui tänä päivänä yleistynyt sana blogi. ”Weblog” oli sanojen ”web” eli verkko ja ”log” -lokikirja yhdistelmä ja se esiintyi ensimmäisen kerran John Bargerin kutsuessa Robot Wisdom-internetsivuaan tällä nimellä. Barger keräsi sivustolle lyhyillä kuvauksilla varustettuja linkkejä häntä kiinnostaneisiin verkkopalveluihin. Kuvassa 1 Robot Wisdom-verkkosivusto nykymuodossaan. Vuonna 1999 Peter Merholz leikkitteli tuolla sanayhdistelmällä verkkosivustollaan ja ”Weblog”-termi muotoutui yhdestä sanasta kahdeksi; ”we blog” eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.)



Kuva 1: Robot Wisdom-weblog

Blogi-sanan kantaisä weblog kääntyy helposti jonkinlaiseksi nettipäiväkirjaksi. Blogi ja nettipäiväkirja eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa, vaikka osa blogeista onkin päiväkirjanomaisia; Bloggaajat saattavat kirjoittaa kokemuksiin ja ajatuksiin päivittäin. Nettipäiväkirjaa voidaan siis pitää jonkinlaisena blogin alalajina. Toisaalta, kaikissa nettipäiväkirjoissa ei välttämättä ole blogille ominaisia piirteitä, kuten esimerkiksi kommentointimahdollisuutta. Yleisesti ottaen blogi ja nettipäiväkirja ovatkin rinnakkaisia julkaisumuotoja, jotka ainakin joissakin toteutuksissa muistuttavat huomattavasti toisiaan. (Alasilta 2009, 22.)

Internetissä julkaiseminen on ollut mahdollista internetin alkuhetkistä lähtien, mutta sen toteuttaminen käytännössä oli mahdollista lähinnä niille, joilla oli aikaa, osaamista ja halua perehtyä HTML-sivujen koodaukseen. 2000-luku ja blogit toivat tähän asiaan muutoksen, sillä erilaiset blogialustat ja -palvelut tekivät nettijulkaisemisen helpoksi ja toivat sen jokaisen

ulottuville. Kuten arvata saattaa, oli menestys taattu. Edellä mainituista blogialustoista ja -palveluista mainittakoon Para Labs-yhtiön vuonna 1999 julkistama Blogger. Se tarjosi ilmaiseksi työkalun kaikille bloggaamisesta kiinnostuneille ja sen suosio oli niin valtava, että Google osti sen vuonna 2003. Tänä päivänä Blogger on ulkoasultaan ja käyttöliittymältään integroitu osaksi Googlen verkkopalveluita. Kuvassa 2 Blogger-palvelu nykyisessä ulkoasussaan. (Alasilta 2009, 69; Blogger 2013.)

The screenshot shows a Blogger post from April 18, 2013, titled "Bringing Google+ Comments to Blogger". The post is by Yonatan Zunger, Principal Engineer. It discusses the integration of Google+ comments into Blogger. The post includes social sharing buttons for +1 (5.8k), Tweet (414), and Like (2.1k). A sidebar on the right shows "Google+ Followers" for Blogger, with a "Follow" button and a grid of follower avatars. Below the grid, it says "452,462 have us in circles" and "View all".

Kuva 2: Blogger Buzz-blogi

Tänä päivänä erilaisia blogialustoja tarjoavia verkkopalveluita on useita kymmeniä ja blogien suosio on kasvanut pienen piirin harrastelusta kaiken kansan huviksi ja myös yritystenkin ulottuville. Monissa tapauksissa bloggaamisesta on tullut jopa ammattimaista ja varsinkin Yhdysvalloissa monet bloggaajat tienaaavt sillä elantonsa.

4.2.2 Blogosfääri

Blogosfäärillä tarkoitetaan terminä kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä. Tällaisen yhteisön todellinen olemassaolo on usein blogeissa esiin nouseva aihe ja Tuomas Kilven (2006) mukaan oman olemassaolon epäily ja kyseenalaistaminen onkin jossain määrin blogosfäärille tunnusomaista. Lähtökohtainen ajatus blogosfääristä perustuu siihen, että jokainen blogi ja bloggaaja ovat osa blogosfääriä, mikäli bloggaaja kommentoi toisten blogejä ja vastaanottaa muiden kommentteja omaan blogiinsa. Jos blogin kommentointia ei jostain syystä sallita tai bloggaaja ei kommentoi muita blogejä, on tämän kyseisen blogin olemusta blogina ja osana blogosfääriä sanan varsinaisessa merkityksessä mahdollista kyseenalaistaa. (Kilpi 2006, 17; Kortesus & Kurvinen 2011, 81.)

Blogosfäärin periaate rakentuu kahden blogille hyvin oleellisen ominaisuuden, linkkien ja kommenttien varaan. Linkittämällä artikkeleitaan muihin blogeihin blogaaja kertoo lukijoilleen, mitä blogeja hän itse seuraa ja minkälaiseen viiteryhmään hän tuntee bloggaajana kuuluvansa. Toinen blogosfäärin perustavanlaatuinen ominaisuus on blogien kommentointi. Suurimmassa osassa blogeista ja niiden alustoista lukijalla on mahdollisuus jättää omat kommenttinsa artikkeleihin. Näistä kommentteista syntyy blogien ehkä se hedelmällisin osa ja samalla blogosfäärin elinehto, keskustelu. Blogien sisällä käytävä keskustelu on usein blogien sisällöllisesti kiinnostavinta antia ja juuri se tekee blogeista kahdensuuntaisen, demokraattisen sekä moniäänisen median. (Kilpi 2006, 17.)

Blogosfääriä tarkastelee ja tilastoi useita eri tahoja. Yhdysvaltalaisen konsultti- ja markkinointiyritys NM Inciten mukaan vuoden 2011 loppupuolella maailmassa oli noin 181 miljoonaa blogia, mikä on selkeä esimerkki siitä, kuinka valtavasta ilmiöstä blogosfäärissä on kyse. Toinen, ehkä tunnetuin blogosfääriä seuraavista palveluista on Technorati, amerikkalainen verkkopalvelu joka luetteloii ja lajittelee blogeja avainsanojen mukaan. Lisäksi Technorati tekee vuosittain ”State of the blogosphere”-tutkimuksen, jossa tarkastellaan bloggaajia eri demografisten muuttujien kautta ja selvitetään bloggaajien motiiveja. Technoratin listalla on tällä hetkellä yli 1,3 miljoonaa blogia. Suomalaisia blogeja listaa blogilista.fi-verkkopalvelu, johon suomalaiset bloggaajat voivat itse ilmoittaa bloginsa. Blogilistalla on tällä hetkellä vajaat 51 tuhatta blogia, joten Suomen mittakaavassakin blogosfääri on jo melko laaja ilmiö. (NM Incite 2012; Technorati 2013; Blogilista 2013.)

4.2.3 Blogin hyödyt yritykselle

Blogien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä on vielä Suomen osalta melko vierasta ja useimmiten mielikuvat blogeista ja niiden suosiosta liittyvät ainakin jollain tavoin joko ruokaan tai muotiin. Yleinen mielikuva myös on, että blogeja pidetään pikemminkin harrastuksena, kuin minään muuna. Sinällään edellä mainitut ajatukset eivät välttämättä ole kovin kaukana totuudesta, sillä esimerkiksi suomalaisia blogeja listaavan verkkopalvelun blogilista.fi:n 10 luetuimman blogin listassa jokainen käsittelee jompaakumpaa tai molempia edellä mainituista aiheista. Mutta blogi kuitenkin on hyvin tehokas viestintäväline myös yritykselle tai muulle organisaatiolle, joka haluaa luoda keskustelua tai rakentaa ja hoitaa suhteita sidosryhmiensä kanssa. Blogi toimii yrityksen osaamista ja näkemyksiä markkinoivana kanavana ja se vetää puoleensa kävijöitä ja asiakkaita, mikäli se kaupallisuuden välittämisen sijaan tarjoaa uskottavaa ja vakuuttavaa sisältöä. (Leino 2011, 179; Blogilista 2013; Alan.fi 2010.)

Jari Juslénin (2011) mukaan blogin keskeisiä vahvuuksia yritysviestinnän ja markkinoinnin käytössä ovat:

- Blogi on kaikista sähköisen viestinnän välineistä ehkä nopein ja uuden sisällön julkaiseminen käy käden käänteessä, jolloin esimerkiksi johonkin yritystä koskevaan ulkoiseen tapahtumaan reagointi on reaaliaikaisesti mahdollista. (Juslén 2011, 97-98.)
- Perinteiset kotisivut ovat kaavoihin kangistuneita ja sisältö voi joutua nöyrytymään esimerkiksi sivuston ulkoisen ilmeen tai rakenteen edessä. Blogi ei niinkään ole sidottu kaavamaisuuksiin, vaan se on moniin erilaisiin sisältömuotoihin hyvin tapuva, monipuolinen julkaisualusta. Tekstimäärä voi hyvin vaihdella blogiartikkeleiden välillä, se tekee blogista vain entistä mielenkiintoisemman ja esimerkiksi kuvat ja videot sopivat erittäin hyvin elävöittämään blogin sisällöllistä ilmettä. (Juslén 2011, 97-98.)
- Blogi antaa yritykselle mahdollisuuden rakentaa halutunlaisen profiilin kohdeyleisön keskuudessa. Blogi ei ole massamedia, eikä sen sisältö ole yksisuuntaista markkinointiviestintää. Blogi on erittäin toimiva ratkaisu brändin rakentamiseen, kun julkaistava sisältö ei luo mielikuvia, vaan pikemminkin lähestyy asiakasta hänen ongelmiansa näkökulmasta. Blogissa yritys voi pyrkiä taustoittamaan asiakkaita askarruttavia asioita tai se voi esittää uudenlaisia näkökulmia. Yhtä kaikki blogin avulla yrityksen on mahdollista rakentaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. (Juslén 2011, 97-98.)
- Blogien kommentointi mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakas voi blogia kommentoidessaan ilmaista mielipiteensä julkisesti ja synnyttää keskustelua muiden blogin lukijoiden ja yrityksen kanssa. (Juslén 2011, 97-98.)
- Kun blogia päivitetään aktiivisesti, jokainen uusi julkaistu artikkeli parantaa yrityksen löydettävyyttä verkossa. Blogi on yksi tehokkaimmista keinoista hakukonenäkyvyyden rakentamiseen. (Juslén 2011, 97-98.)
- Viestinnällisten hyötyjen ja vahvuuksien lisäksi blogi on erittäin kustannustehokas ratkaisu yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Toki blogin ylläpitoon on varattava ajallisia ja henkilöresursseja, mutta pelkkä blogialustan käyttö on halvimmillaan lähes ilmaista. (Juslén 2011, 97-98.)

4.2.4 Yritysblogien tyypit

Blogi on lähtökohtaisesti hyvin joustava alusta ja se taipuu yritysmaailmassa hyvin monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Seuraavaksi esittelen erilaisia esimerkkejä blogin hyödyntämisestä yrityksissä Jari Juslénia (2009) mukaillen:

Toimitusjohtajan tai omistajan blogi on nimensä mukaisesti blogi, jonka sisällön tuottaa yrityksen johtohahmo. Omistajalla tai toimitusjohtajalla on usein paljonkin sellaista asiaa, joka kiinnostaa yrityksen sidosryhmiä. Ylimmän johdon blogi ei välttämättä ole sidottu kovin tiheään päivitystahtiin, sillä johtajan kuulumiset kiinnostavat lukijoita viestin painoarvon takia myös harvemminkin kuultuna. Pörssiyrityksen johdon blogissa on otettava huomioon julkisten yhtiöiden tiedottamista koskevat viranomaismääräykset, mutta ne eivät missään nimessä estä yritystä pitämästä tämän tyyppistä blogia. (Juslén 2009, 215-216.)

Organisaation johdon blogi on myös mahdollista toteuttaa ryhmäblogina, jossa johtoryhmä kokonaisuudessaan tai vain osittain julkaisee sisältöä. Tällaisen blogin vahvuus piilee siinä, että johtoryhmän eri henkilöt voivat blogata oman erikoisalueensa asioista. Juslén myös suosittelee blogia kirjoitettavan kunkin aihealueen, eikä yksittäisen johtoryhmän edustajan näkökulmasta. Tällöin johtoryhmän jäsenen vaihtuessa blogi ei vaadi suuria muutoksia, vaan uusi johtoryhmän jäsen voi jatkaa siitä mihin edellinen jäi. (Juslén 2009, 216.)

Ryhmäblogin ylläpidosta voi vastata myös joukko yrityksen henkilöstöstä, joka on valittu nimenomaan tätä tehtävää silmälläpitäen. Tällaisen blogin yhteydessä yrityksen markkinoinnin tulisi ottaa vastuu siitä, että blogin tavoitteet, sen sisällöllinen linja ja valittu tapa viestiä ovat blogin ylläpitoryhmän kaikilla jäsenillä selkeästi mielessä. Tällaisen blogiin liittyy hyvin tiivis vuorovaikutus tekijöiden ja yrityksen markkinoinnin välillä. Kirjoittajat saattavat esimerkiksi tarvita valmennusta, sillä heidän on tiedostettava, että he edustavat yritystä kirjoittaessaan blogiin. Vastavuoroisesti kirjoittajien tulisi saada työstään palautetta ja kannustusta, jotta blogi kehittyy oikeaan suuntaan. Toinen mahdollisuus ryhmän ylläpitämän yritysblogin ylläpitoon on hankkia esimerkiksi asiakkaita tai aktiivisia harrastajia mukaan kirjoittajajoukkoon. (Juslén 2009, 216.)

Monissa yrityksissä on myös otettu käyttöön oma blogialusta ja yrityksen työntekijöitä rohkaistaan sen käytössä ja omien blogien perustamisessa. Tällainen alusta voi olla kaikille avoin tai sen voi rajata koskemaan vain tiettyä osaa yrityksen henkilöstöstä. Toisaalta, tällaiset blogityypit eivät ole riippuvaisia yrityksen omasta blogialustasta, yrityksen henkilöstöä voi kannustaa bloggaamiseen myös muissa markkinoilla olevissa palveluissa. Työntekijöiden blogeissa on suositeltavaa ottaa huomioon, että tällaisten blogien kokonaisvaltainen kontrollointi on yritykselle melko vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Tästä syystä oikea lähestymistapa työnteki-

jöiden blogeihin voisi olla se, että yrityksessä laaditaan selkeät bloggaamisohjeet osaksi yrityksen yleistä toimintaohjeistoa. (Juslén 2009, 217.)

Yksi vaihtoehto yritysblogille voi myös olla se, että yritys tarjoaa blogialustan asiakkailleen. Tällainen blogi avaa mahdollisuuden rakentaa lähelle organisaatiota sijoittuvaa asiakasyhteisöä, joka helpottaa asiakasyhteisön seuraamista ja tukemista. Tällaisen blogin idea on, että blogit perustuvat markkinoijan valitsemaan teemaan ja asiakkailla on mahdollisuus perustaa omia blogejaan ja jakaa näkemyksiään aihealueesta ja siihen liittyvistä asioista. (Juslén 2009, 219.)

4.2.5 Yritysblogien kehitysvaiheet

Jari Juslén pohtii yritysblogien kehittymistä koulutus- ja konsultointiyrityksensä Akatemia 24/7:n blogissa (2012). Juslénin mukaan yritysblogeja voi tällä hetkellä jaotella kolmeen erillaiseen kehitysvaiheeseen; tiedotuskanava, vinkkipalsta ja toimialan mielipidejohtaja. Kehitysvaiheet perustuvat blogin sisällölliseen rakenteeseen ja siihen, kuinka merkittäväksi markkinointivälineeksi blogi muodostuu. (Akatemia 24/7, 2012.)

Tiedotuskanavaa voidaan pitää yritysblogin lähtötasona ja todennäköisesti suurin osa uusista yritysblogeista sijoittuukin juuri tähän kategoriaan. Blogin olemassaolon tarkoitus ja sisältö pyörivät tiedottamisen sekä PR:n ympärillä ja yritysblogi on pikemminkin sisäänpäin kääntynyt tiedotteiden julkaisualusta, kuin kaksisuuntainen keskusteluväylä, joka kohtaisi asiakkaan tarpeet. Blogin kommentointimahdollisuus on tällaisissa yritysblogeissa harvoin käytössä ja lukijan aktivoiminen esimerkiksi tarjouksilla, ehdotuksilla tai toimintakehotuksilla on useimmiten hyvin vähäistä. Tällaisella blogilla saattaa olla ongelmia myös julkaisuaktiivisuudessa ja heikoimmillaan blogiin saatetaan päivittää vain muutaman kerran vuodessa. Tiedotuskanavatyypin yritysblogin arvo markkinointivälineenä on heikohko, eikä siitä ole juurikaan hyötyä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. (Akatemia 24/7 2012.)

Seuraava yritysblogin kehitysvaihe on vinkkipalsta, joka on jo selkeästi tiedotuskanavaa kehittyneempi versio yritysblogista. Tällaisen blogin kantava ajatus on jakaa sisältöä, joka koostuu asiakkaita hyödyttävästä tiedosta ja vinkkipalsta-blogiin kootaan erilaisia vihjeitä ja ohjeita antamaan lukijoille ideoita ja neuvoja. Tyypillistä vinkkipalstalle on, että se keskittyy puhuttelemaan jotakin tiettyä asiakaskuntaa ja pyrkii lähestymään heidän ongelmiaan, jolloin blogin kyky koota lukijoita oikeasta kohderyhmästä on perusblogia huomattavasti parempi. Julkaisuaktiivisuus on myös tiedotuskanavaa aktiivisempi, blogia päivitetään vähintään muutaman kerran kuukaudessa. Vinkkipalsta-blogin tarkoitukseen sisältyy ajatus lukijoiden palvelimisesta, joten blogiartikkeleita on mahdollista kommentoida ja ne saavat lukijoita myös kommentoimaan artikkeleita jonkin verran. Vinkkipalstan hyöty markkinoinnissa riippuu sisällöissä esiintyvien kaupallisista ehdotuksista. Parhaat vinkkipalstat keräävät lukijoiden tietoja

esimerkiksi yhteystietolomakkeilla ja antavat yritykselle mahdollisuuden luoda uusia ja ylläpitää vanhoja asiakkuuksia. (Akademia 24/7 2012.)

Toimialan mielipidejohtaja on yritysblogien ehdoton kuningaslaji ja siksi myös ehkä harvinaisin yritysblogin lajityyppi. Tällaiset blogit nousevat vinkkipalstojen yläpuolelle selkeästi rajatulla aiheella, jota saatetaan käsitellä hyvinkin syvällisesti. Blogin kirjoittaja on alansa rautainen ammattilainen ja blogi on tälle keino jalostaa omaa tietämystään blogin aihealueesta ja jakaa ideoita. Kirjoittaja julkaisee uutta sisältöä erittäin aktiivisesti, mikä usein vaikuttaa myös siihen, että tällaiset blogit onnistuvat keräämään laajan ja uskollisen lukijakunnan. Toimialan mielipidejohtaja-blogia lukevat yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä myös muut blogin aihealueista kiinnostuneet henkilöt ja sen artikkelit keräävät kommentteja niin, että blogiin syntyy aitoa ja jopa vilkastakin keskustelua. Tällaista blogia saatetaan hyvinkin myös siteerata tai siihen viitataan muissa medioissa ja verkon keskusteluissa. Yritysblogina tällaiset ovat varsin tehokkaita markkinointivälineitä, joilla rakennetaan tunnettuutta, brändiä ja asiakassuhteita. (Akademia 24/7 2012.)

4.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin ajatus perustuu nimensä mukaisesti sisällön tuottamiseen. Sen tavoitteena on tarjota yrityksen potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa tuottavaa, hyödyttävää ja viihdyttävää sisältöä, joka on ilmaista. Tällaisen sisällöntuotannon ja sillä markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on saada suunnattua asiakkaat kohti yritystä ja sen palveluita. (Snoobi 2011.)

Perinteisessä yksisuuntaisessa markkinointiviestinnässä ja etenkin mainonnassa yritykset ovat usein tietynlaisen ongelman edessä. Yrityksen markkinointiviestintää on tyrkytettävä asiakkaalle jatkuvasti, koska harva oikeasti haluaa vastaanottaa tämänkaltaista viestintää. Ongelmaksi korostuu juuri se, että mainonnan sisältöä tungetaan asiakkaalle tauotta, vaikka useimmiten viestinnän kohteella ei ole tälle informaatiolle mitään käyttöä. Perinteisellä kaavalla tuotettuun ja välitettyyn sisältöön ei siis välttämättä kannata yrityksessä panostaa loputtomiin, sillä se ei enää tänä päivänä saavuta tavoitteita yhtä hyvin suhteessa siihen kulutettuihin resursseihin. Asetelma tulisi kääntää pääläelleen ja tämän päivän markkinoijien olisikin siis asetettava tavoitteekseen tuottaa sisältöä, joka jollain tavalla vastaa asiakkaan tarpeita ja on tälle hyödyllistä. Sisällön tulisi lähtökohtaisesti olla sellaista, jota asiakkaat hakevat omaehtoisesti ja parhaassa tapauksessa jopa jakavat vapaaehtoisesti keskenään. Lähtökohdat markkinointiviestinnän toteuttamiseen ovat viime aikoina muuttuneet täysin toisenlaisiksi ja tänä päivänä yrityksen kannalta oleellisinta olisikin tunnistaa tärkeät ostajapersoonat, joiden kautta sisältöä ryhdyttäisiin tuottamaan palvelemaan kaikkia yrityksen asiakasryhmiä. Sisältömarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus on auttaa yrityksen asiakkaita löytämään heidän

tarpeisiinsa sopivaa tietoa ja ratkaisuja juuri silloin, kun asiakkaalla itsellään on niille tarvetta. (Juslén 2009, 75-76.)

Merkityksellinen sisältö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä yhteydessä. Verkossa on lukemattomasti ihmisiä, joilla on aito tarve niin sisällölle, tiedolle kuin viihteellekin. Kun ihmiset törmäävät verkossa johonkin sisältöön, joka on ainakin jollain tasolla heidän näkökulmastaan merkittävää, kynnys siitä puhumiseen ja sisällön jakamiseen madaltuu. Onkin siis ilmeistä, että edellä mainitun reaktion aikaansaaminen tulisi olla yrityksen markkinoinnin tärkein tehtävä. Yrityksen on tuotettava sisältöä, joka herättää kiinnostusta. Jos sisältö ei kohtaa sen kohteen tarpeiden kanssa, on viestintä tehotonta ja se kohdistuu passiiviseen vastaanottajaan, joka todennäköisesti ohittaa viestin sitä tiedostamatta. (Leino 2011, 172.)

Sisältö on kiinnostavinta tarinamuodossa, jolloin viestintä herättää ajatuksia ja siihen on vastaanottajan helppo samaistua. Tästä syystä tarinamuoto onkin oiva keino, jolla yritys saa sisältönsä erottumaan kaikesta siitä informaatiotulvasta, jota ihmisen vastaanottavat päivästä toiseen. Parhaimmillaan yrityksen tarinankerronta onnistuu silloin, kun tarina on rakennettu kaiken toiminnan ja tekemisen ympärille niin, että asiakkaan ongelmien ratkaiseminen on tarinan ydin ja opetus. Tällöin yrityksen markkinoinnista on mahdollista kehittää koko asiakkuuden elinkaaren läpi kulkeva palvelu, jossa tarina elää nimenomaan sisällön avulla jokaisessa asiakkaaseen liittyvässä kohtaamisessa. (Leino 2011, 173; Juslén 2009, 76-77.)

Minkälaista sitten hyvä sisältö käytännön tasolla on blogeissa? Paikkansa pitävä fakta ei vielä sinällään riitä täyttämään hyvän sisällön kriteerejä blogosfäärissä. Kortesus & Kurvinen (2011) pohtivat Blogimarkkinointi-kirjassaan erilaisia tekijöitä, joilla blogisisältöjen laadukkuus varmistetaan. Ensimmäinen vaatimus laadukkaalle sisällölle on sen ainutlaatuisuus. Blogien määrän kasvaessa jatkuvasti on koko ajan todennäköisempää, että samoja asioita tai aihetta on käsitelty jo jonkun muun toimesta. Kirjoittajan tulisikin perustaa sisältönsä ennen kaikkea persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin, jos aikoo erottua massasta. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ainutlaatuinen tyyli tai näkökulma. Toinen laadukkaan blogisisällön kriteeri on uutuusarvo. Kirjoittajan on tuotava blogosfäärissä jauhavaan keskusteluun jotain uutta ja raikasta, esimerkiksi erilaisia näkökulmia tai uudenlaisia lähestymistapoja. Blogi menettää kiinnostustaan ja tätä kautta myös lukijoita, jos blogi tyytyy vain kommentoimaan olemassa olevia asioita. Lisäksi on oleellista, että tieto on paketoitu mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi. Elävä ja värikäs sisältö, joka hyödyntää huumoria, tarinoita ja kiinnostavia esimerkkejä tarjoaa lukijalleen kokonaisvaltaisen elämyksen, jossa on sekä tunne että järki läsnä. Tämä takaa sen, että lukija viihtyy sisällön parissa loppuun asti. Viimeinen vaatimus hyvälle blogisisällölle on, että kirjoittaja kehittää itseään kirjoittajana ja tätä kautta kehittää myös tuottamaansa sisältöä. (Kortesus & Kurvinen 2011, 75-76.)

5 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö on blogien ja sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen suomalaisissa ammattikorkeakouluissa. Tarkastelen ilmiötä havainnoimalla eri oppilaitosten blogeja sekä niiden sisältöjä. Analysoin Laurea-ammattikorkeakoulun sekä sen kilpailijoiden blogeja ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen siirryn perusteellisempaan sisällönanalyysiin, johon valitsen 3 erilaista blogia. Analyysien ja tarkastelun lopputuloksena tarkoitukseni on rakentaa kokonaiskuvaa sisältömarkkinoinnin yleisimmistä käytännöistä ja blogien käytön suuntauksista suomalaisissa ammattikorkeakouluissa.

5.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on miten suomalaiset ammattikorkeakoulut käyttävät blogeja ja sisältömarkkinointia ja miten Laurea-ammattikorkeakoulu voisi kehittää uusien blogien käyttöä sisältömarkkinoinnin työkaluna omassa markkinoinnissaan.

Tutkimusongelma jakautuu tutkimuskysymyksiksi, jotka voidaan jaotella seuraavanlaisesti:

- Minkälainen on Laurean blogien käytön nykytila?
- Miten muut suomalaiset ammattikorkeakoulut käyttävät blogeja?
- Mitä yhtäläisyyksiä eri ammattikorkeakoulujen blogien käytössä on?
- Mitkä ovat yleisimmät ammattikorkeakoulujen blogien käyttötarkoitukset?
- Mitkä ovat eri blogien kohderyhmät?
- Minkälaista sisältöä blogit tarjoavat?
- Mitä viestinnällisiä tavoitteita sisällöillä on?
- Minkälaisia viestinnällisiä keinoja sisällöissä käytetään em. tavoitteiden saavuttamiseksi?

5.2 Menetelmät

Tutkimukseni etenee kolmessa vaiheessa ja jokaisessa niistä käytän hieman erilaisia menetelmiä. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa havainnollistan Laurea-ammattikorkeakoulun blogimarkkinoinnin nykytilaa ja selvitän, kuinka Laurea-ammattikorkeakouluun liittyvät blogit toimivat tällä hetkellä markkinoinnin kanavina, minkälaisia sisältöjä blogit tarjoavat ja mitkä eri blogien kohderyhmät ovat.

Seuraavan tutkimusvaiheen menetelmänä hyödynnän benchmarking-vertailua ja tarkoitukseni on hahmottaa kokonaiskuvaa siitä, miten Laurea-ammattikorkeakoulun kilpailijat hyödyntävät blogeja. Tässä vaiheessa tarkastelen muiden suomalaisten ammattikorkeakoulujen ja muiden tahojen blogeja sekä niiden käyttöä yleisellä tasolla.

Lopuksi tutkimukseni syvenee kolmeen yksittäiseen blogiin ja niiden sisältöihin, joita analysoin sisällönanalyysillä. Teemoitan sisältöjä viestinnällisestä näkökulmasta ja tarkoituksena on tuoda esille blogien viestinnällisiä tavoitteita sekä toistuvia ja toimivimpia sisältömarkkinoinnin viestinnällisiä keinoja.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Toteutan tutkimukseni kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii lähtökohtaisesti kuvaamaan todellista elämää ja tutkimuksen kohdetta pyritäänkin kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Aineisto kootaan hankkimalla tietoa luonnollisista ja todellisista tilanteista, eikä laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä välttämättä ole teorian tai hypoteesien testaaminen. Aineistoa ja tätä kautta tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 160-164.)

Tuomi & Sarajärvi (2012) kuvaavat kirjassaan Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi mukaelman tutkija Timo Laineen esittämään laadullisen tutkimuksen etenemisen kuvauksesta. Laadullinen tutkimus lähtee liikkeelle siitä, että tutkija tekee vahvan päätöksen siitä, mikä kerätyssä aineistossa on kiinnostavaa. Tämän jälkeen tutkija käy läpi aineiston ja erottelee ne asiat, jotka koskettavat edellä mainittua kiinnostusta ja kaikki muu tulisi jättää pois tutkimuksesta. Merkityt asiat kerätään yhteen ja erotetaan muusta aineistosta, jonka jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään. Lopuksi jäljellä on enää yhteenvedon kirjoitus. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 92.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittava ilmiö on blogien ja sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen suomalaisissa ammattikorkeakouluissa. Tarkastelen tutkittavaa ilmiötä havainnoimalla eri oppilaitosten blogeja sekä niiden sisältöjä. Analysoin ensin Laurea-ammattikorkeakoulun blogitarjontaa ja sen nykytilaa yleisellä tasolla, josta siirryn vertailemaan muita suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käyttöä. Lopuksi valitsen 3 blogia perusteellisempaan sisällönanalyysiin. Analyysien ja tarkastelun lopputuloksena tarkoitukseni on rakentaa kokonaiskuvaa sisältömarkkinoinnin yleisimmistä käytännöistä ja blogien käytön suuntauksista suomalaisissa ammattikorkeakouluissa.

Tutkimukseni aineisto koostuu Laurean ja muiden suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien sisällöistä. Benchmark-tutkimuksessa mukana on myös yksi kansainvälisen oppilaitoksen blogi sekä yksi suomalaisen suuryrityksen ylläpitämä blogi.

6 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Tutkimuksen aineiston analyysi ja tulkinta sekä niistä johdettavat johtopäätökset ovat tutkimusprosessin ydintä ja koko prosessin kannalta tärkein vaihe, sillä se tähtää siihen alusta alkaen. Tutkimustulosten analysointi ja tästä syntyvät johtopäätökset pyrkivät vastaamaan tutkimuksen alussa asetettuun tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräys tapahtuu usein monessa eri vaiheessa ja aineiston keräämisessä käytetään erilaisia menetelmiä, jolloin tuloksia voidaan analysoida jatkuvasti prosessin edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 223.)

Tutkimukseni tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, eli blogien ja sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä suomalaisissa ammattikorkeakouluissa ja pyrkimykseni tässä tutkimuksessa on kolmivaiheinen; luoda käsitys Laurea-ammattikorkeakoulun blogien käytön ja sisältömarkkinoinnin nykytilasta, selvittää kokonaiskuvaa muiden toimijoiden blogien käytöstä ja löytää valittujen blogien sisällöistä niiden viestinnällisiä tavoitteita ja näiden tavoitteiden saavuttamiseen käytettyjä viestinnällisiä keinoja.

6.1 Laurean blogitarjonnan nykytila

Laurea-ammattikorkeakouluun liittyviä blogeja löytyy tällä hetkellä yhdeksän kappaletta. Laurean blogitarjonnan aihepiirit ovat vaihtelevia ja niiden toteutustavat ovat monipuolisia. Osa blogeista on ollut olemassa jo useita vuosia ja blogista näkee, että sillä on ollut aikaa kehittyä niin sisällöllisesti kuin toteutuksellisesti. Osa blogeista taas on verrattain uudempia, jolloin sisältöä on automaattisesti vähemmän ja blogin sisällöllinen linja saattaa olla vielä hieman hukassa. Yhteistä Laurean blogeille on se, että ne ovat toteutettu erilaisten verkkopalveluiden blogialustoilla, irrallaan Laurean verkkosivustosta. Selkeästi suosituimmat blogialustat Laurean blogitarjonnassa ovat Blogspot ja Wordpress.

6.1.1 eOppimaan

Muistiinpanoja eOppimisesta-blogi on Laurean eOppimisen kehityspäällikön Irma Männyn ylläpitämä yksilöblogi. Lisäksi blogissa esiintyy satunnaisesti myös vierailevien kirjoittajien, kuten esimerkiksi opiskelijaryhmien kirjoittamia tekstejä, eli ns. vieraskynä-artikkeleita. Blogspot-verkkopalvelun blogialustalla toimiva blogi on perustettu maaliskuussa 2006 ja se on kokonaisuudessaan suomenkielinen. Tällä hetkellä blogilla on 36 seuraajaa.

Ensimmäisessä blogiartikkelissa Irma Mäntty selvittää blogin perustamisen syitä ja toteaa, että blogin perustamisen takana oli halu saada omakohtaista kokemusta muistiinpanojen julkaise-

misesta verkossa. Lisäksi Mänty listaa tavoitteitaan bloggaamiselle, joita ovat kokemusten ja näkemysten jakaminen, opittujen asioiden tiivistäminen ja vuorovaikutus. Tavoitteet ovat osuvia, sillä blogi soveltuu julkaisukanavana erinomaisesti edellä mainittuihin tavoitteisiin.

Blogin aihepiiri käsittelee siis eOppimista, eli digitaalisen teknologian hyödyntämistä opiskelussa ja artikkelit käsittelevät aihetta hyvin monipuolisesti. Blogin sisällöt käsittelevät muun muassa:

- Verkkokursseja
- Virtuaalisia oppimisympäristöjä
- Erilaisia verkkopalveluja (esim. blogit, sosiaalinen media, e-kirjat, keskustelufoorumit ja online-neuvottelut)
- Erilaisia työkaluja (esim. mobiililaitteet)
- Digialaan liittyviä tapahtumia ja kokemuksia niistä
- Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta

Muistiinpanoja eOppimisesta-blogia päivitetään säännöllisesti, vähintään kerran kuussa ja artikkelien pituudessa ja myös sisällössä on raikasta vaihtelua. Esimerkiksi jotakin tapahtumaa koskevassa kirjoitus saattaa koostua suurimmaksi osaksi kuvista ja lyhyistä tekstikappaleista, kun taas jotakin verkkopalvelua käsittelevät artikkelit voivat olla kokonaan pelkkää tekstiä. Artikkeleista löytyy myös Youtube-videoita ja Slide Share-presentaatioita sekä linkkejä muihin verkkopalveluihin, joten blogin sisältö on kaiken kaikkiaan hyvin monipuolista. Osa artikkeleista kerää kommentteja silloin tällöin, joten voidaan sanoa, että jonkinasteista vuorovaikutusta blogi saa aikaan, mutta varsinaista keskustelua kommentteissa ei vielä synny.

6.1.2 Hakuamminnasta täysosumiin

Hakuammunnasta täysosumiin on Laurean kirjaston henkilöstön ylläpitämä ryhmäblogi. Se on perustettu maaliskuussa 2010 Wordpress-blogialustalle ja sitä kirjoitetaan sekä suomen että englannin kielellä. Vuonna 2012 blogin päivitystahti oli keskimäärin noin 1-7 kertaa kuukaudessa. Joulukuu on tämän blogin kohdalla poikkeuksellinen kuukausi, sillä silloin blogi muuttuu joulukalenteriksi ja artikkeleita julkaistaan joulukuun alusta jouluaattoon asti päivittäin. Blogin tavoitteena on tuoda esille kirjaston arkipäiväistä elämää sekä erityisesti sitä, mitä kirjastonhoitajat tekevät silloin, kun heitä ei näy kirjaston asiakaspalvelussa. Lisäksi blogi käsittelee erilaisia kirjastoalan ilmiöitä, tiedonhakua, käyttäjäkokemuksia, kirjaston omia tapahtumia sekä kirjarakkautta.

Sisällön perusteella Hakuammunnasta täysosumiin-blogin tavoittelemaa kohderyhmää ovat ensisijaisesti kirjaston asiakkaat, eli Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Sisällöltään

blogi on monipuolinen, artikkeleissa esiintyy muun muassa lukuisia videoita, paljon kuvia. Kirjaston Pingy-maskotti (Eero Aarnion suunnittelema muovinen pingviini) on usein blogin sisällöissä esiintyvä elementti ja postaukset kertovat pingviinin seikkailuista missä milloinkin. Kaiken kaikkiaan Hakuammunnasta täysosumiin-blogin artikkelit ovat hyvin elämänmakuista ja epämuodollisen rentoa sisältöä, joka vastaa blogin tavoitteita ja jonka parissa viihtyy mielellään. Blogin synnyttämä vuorovaikutus on lähinnä artikkeleiden keräämät satunnaiset tykkäykset, kommentointi on hyvin vähäistä.

6.1.3 Laureamko-blogi

Laureamkon blogi on Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan ylläpitämä ryhmäblogi, jonka kohderyhmänä ovat ensisijaisesti Laurean opiskelijat ja lisäksi Laurean henkilöstö sekä eri sidosryhmät. Blogi on integroitu osaksi laureamko.fi-verkkosivustoa ja se on perustettu syyskuussa 2011.

Blogin sisällöt käsittelevät lähinnä Laureamkon toimintaa ja tapahtumia. Sisällön perusteella blogin lähtökohtainen käyttötarkoitus on toimia oppilaskunnan tiedotuskanavana. Blogin sisältö on pääosin tekstiä, tosin jokaisessa artikkelissa on kuva Laureamkon Lenni-maskotista. Kommentointi on blogissa melko vähäistä ja ainoa artikkeli, joka on aikaansaanut keskustelua, on blogiartikkeli, joka ottaa kantaa puoluepoliittiseen sitoutumattomuuteen.

Blogin sisällöllistä linjaa on uudistettu helmikuussa 2013 ja uudistuksen jälkeen blogia päivitetään kerran kuukaudessa. Uudistuksen jälkeiset blogipäivitykset muistuttavat tyyliltään kuukausitiedotteita, joissa jokainen Laureamkon hallituksen jäsen sekä työntekijät kertovat yksittellen ”mitä tekevät/ovat tehneet Laurean opiskelijoiden hyväksi” ja lopuksi esitellään Laureamkon tulevia tapahtumia. Uudistus korostaa entisestään blogin käyttötarkoitusta tiedotuskanavana, Ennen uudistusta artikkelit olivat pikemminkin yksittäisten kirjoittajien näkökulmia vaihtelevista aiheista ja sisältö vaikutti monipuolisemmalta. Nykyisen kaltainen standardityylinen artikkelimalli voi vaikuttaa lukijalle itseään toistavalta ja yksisuuntaiselta viestinnältä, joka saattaa vähentää lukijan mielenkiintoa.

6.1.4 Aistien - Avoimia oppimisympäristöjä kehittämässä

Aistien-hanke on valtakunnallinen, Euroopan sosiaalirahaston rahoittama hanke, jota koordinoi Laurea-ammattikorkeakoulu. Hankkeessa toimivat myös Heinolan kansalaisopisto/Jyränkölän Settlementti ry, Hämeen Kylät ry, Vantaan kaupungin Vantaan Valo ja Monitoimikeskus Lumo, Päivälehdien museo, Lapin maakuntamuseo sekä Metropolia. Aistien - Avoimia oppimisympäristöjä kehittämässä -hankkeessa kehitetään moniaistisia oppimisympäristöjä, joissa aisteja hyödynnetään elämyksellisyyden ja oppimisen tukena.

Aistien-blogi on viiden kirjoittajan ryhmäblogi, joka valottaa hankkeen taustoja ja etenemistä sekä eri tahojen toimintaa hankkeessa. Blogiartikkelit myös promoavat hankkeeseen liittyviä tapahtumia. Sisällön perusteella blogia voidaan luonnehtia lähtökohtaisesti tiedotuskanavaksi, jonka kohderyhmää ovat hankkeeseen liittyvät sidosryhmät ja kaikki hankkeesta tai sen aihepiiristä kiinnostuneet. Blogi on perustettu Blogger-blogialustalle huhtikuussa 2012 ja sitä päivitetään noin 1-3 kertaa kuukaudessa. Tähän mennessä Aistien-blogi ei ole kerännyt vielä yhtään kommenttia.

6.1.5 Laurea ES-blogi

Laurea Entrepreneur Society on Laurean yrittäjyysverkosto, jossa on mukana Laurea-ammattikorkeakoulun lisäksi iCue ja Uudenmaan Liitto. Verkosto järjestää yrittäjyysseminareja ja muuta yrittäjyyteen liittyvää toimintaa.

Laurea ES:n blogi on toteutettu Wordpress-alustalla osana laureaes.fi-sivustoa ja blogin pääasiallinen käyttötarkoitus on toimia tiedotuskanavana verkoston tuleville tapahtumille. Blogin kohderyhmää ovat yrittäjyydestä kiinnostuneet ihmiset ja etenkin opiskelijat. Suurimpaan osaan blogiartikkeleista on liitetty kuvat tapahtuman mainosjulisteesta ja tekstisisällöt ovat yleensä identtiset julisteiden tekstien kanssa. Blogin ulkoasu ei ole kovin viimeistellyn oloinen, sillä esimerkiksi ä- ja ö-kirjaimet muuttuvat tekstissä epämääräisiksi symboleiksi. Tästä syystä tekstiä on epämiellyttävä lukea ja tekstin lukeekin mieluummin mainosjulistekuvista. Toinen osa artikkeleista on joko uutiskirjeitä tai lyhyitä tekstinpätkiä, jossa kannustetaan ilmoittautumaan johonkin tiettyyn tapahtumaan oheisen linkin kautta. Kahden blogissa olevan artikkelin sisältöä voi jo kutsua oikeaksi sisällöksi, toinen Youtube-video Cambridge Venture-Camp 2012-tapahtumasta ja toinen on opiskelijareportaasi Brysselistä.

Vaikuttaa siltä, että tällä blogilla ei ole oikein minkäänlaista suunnitelmaa saati resursseja sisällöntuotantoon, joten blogia käytetään nyt vain tapahtumien olemassa olevan markkinointimateriaalin verkkosijoituspäikkänä. Blogin tapahtumamainokset kuitenkin keräävät kohtalaisesti kommentteja, joissa yksittäiset ihmiset joko ilmoittavat saapuvansa tapahtumaan tai kiittävät tapahtuman järjestäjiä. Blogilla voisi siis mahdollisesti olla potentiaalia markkinointikeinona, mikäli sen sisältöön panostettaisiin enemmän.

6.1.6 Laurea Lohja Yrityslabra

Laurea Lohjan Yrityslabran ryhmäblogi on toiminut Blogspot-alustalla huhtikuusta 2012 lähtien. Tuona aikana blogia on päivitetty 7 kertaa, joista 3 vuonna 2013. Blogin sisällöntuotanto vaikuttaisi olevan opiskelijavetoista ja artikkelien aiheet pyörivät Yrityslabran toiminnan ympärillä, mm. vaihto-oppilaskokemuksista kampanja- ja tapahtumaraportteihin.

Sisällöt sinänsä ovat mielenkiintoista luettavaa ja artikkelien kuvat tuovat lisämaustetta tekstille, mutta heikko päivitystahti ja artikkeleiden aihepiirien irrallisuus pistää miettimään blogin tarkoitusta, eikä sisältö tunnu tavoittelevan erityisiä kohderyhmiä.

6.1.7 Pumppu-hanke

Pumppu-hanke edistää ja kehittää kansalaislähtöisiä monituottajamalleja hyvinvointipalveluissa. Hankkeen tavoitteena on uudistaa hyvinvointipalveluita sekä tapaa, jolla niitä tuotetaan. Pumppu-hankkeessa edistetään alueiden välistä tiedon ja hyvien käytäntöjen välittymistä ylimaakunnallisen yhteistyön avulla. Hanketta toteutetaan neljässä maakunnassa ja Laurea-ammattikorkeakoulu toimii hankkeessa osatoteuttajana muiden toimijoiden kanssa.

Kuten suurin osa muistakin Laureaan liittyvistä blogeista, ylläpidetään Pumppu-hankkeenkin ryhmäblogia Blogspot-verkkopalvelussa. Blogi on perustettu lokakuussa 2012 ja sitä päivitetään noin kaksi kertaa kuukaudessa. Blogin aihepiiri pyörii Pumppu-hankkeen ympärillä ja artikkeleissa seurataan hankkeen etenemistä. Lisäksi artikkeleissa linkitetään ja referoidaan hyvinvointipalveluun liittyviä uutisia ja artikkeleita muualta verkosta. Blogin sisältö koostuu myös hankkeeseen liittyvien tapahtumien markkinoinnista, case-kertomuksista ja asiantuntija-artikkeleista. Vaikka osa blogin sisällöistä antaa viitteitä siitä, että blogia voisi kehitysvaiheeltaan miltei luonnehtia toimialan mielipidevaikuttajaksi Juslénin luokittelun mukaisesti, on Pumppu-hankkeen blogin kommentointi melko olematonta.

6.1.8 Service Innovation & Design

Laurean Service Innovation and Design (SID)-koulutusohjelman blogi on perustettu toukokuussa 2012. Blogi sijaitsee omalla domain-nimellään laureasid.com ja se käyttää Wordpress-blogialustaa. Englanninkielinen SID-blogi on koulutusohjelman opiskelijoiden ja Laurean henkilökunnan ryhmäblogi, jonka tavoitteena on olla paikka, jossa koulutusohjelmaan liittyvät henkilöt voivat jakaa ajatuksiaan ja kokemuksiaan.

Blogin aihepiiri on siis rajattu palveluinnovaatioihin ja palveluiden suunnitteluun. Blogin artikkelit käsittelevät aiheeseen liittyviä metodeita, kirjallisuutta, tapahtumia, projekteja, henkilöitä ja trendejä syväluotaavasti ja asiantuntevasti. Blogin ensisijainen kohderyhmä siis tulee koulutusohjelman sisältä, mutta sisältö on kuitenkin niin monipuolista ja mielenkiintoista, että se tavoittaa viihdyttävyydellään varmasti myös muita aihepiiristä vähänkään kiinnostuneita lukijoita. Blogia päivitetään säännöllisesti vähintään pari kertaa kuukaudessa ja parhaimpina kuukausina 7-10 kertaa kuussa.

Laurean Service Innovation and Design-blogi on erittäin hyvä esimerkki menestyvästä ja aktiivisesta blogista, jonka sisällöt keräävät kommentointiakin tasaisen kohtuullisesti ja joidenkin artikkeleiden kommentoinnista löytyy jopa keskusteluakin.

6.1.9 E-tiimi julkaisee

E-tiimi julkaisee on Laurean verkko-opiskelupalvelujen e-tiimin blogi, jota kirjoittavat Sari Kinnaslampi ja Irma Mänty. Blogi sijaitsee Posterous-verkkopalvelussa ja se on perustettu tammikuussa 2012. Blogia päivitetään keskimäärin 1-2 kertaa kuukaudessa.

E-tiimi julkaisee-blogin aiheena on etäkoulutus ja artikkelit käsittelevät muun muassa verkko-opetukseen liittyviä tapahtumia ja kokemuksia. Lisäksi blogissa esitellään erilaisia etäkoulu-tuksen työvälineitä ja verkkopalveluita. Blogi on hyvin informatiivinen ja se antaa hyviä vinkkejä ja opastusta etäkoulu-tuksen toteutukseen. Sisältö on monipuolista, esimerkiksi linkkejä aiheeseen liittyviin presentaatioihin on paljon ja raportointi alan tapahtumista on omakohtaisen kokemuksellista ja tapahtumia kuvataan niin yleisön kuin myös esityksen pitäjän näkökulmasta. Kommentointi blogissa on vähäistä, mutta osa artikkeleista on kerännyt muutamia Facebook- ja Twitter-tykkäyksiä.

6.2 Benchmarking-vertailu

Benchmarking-prosessissa vertaillaan samankaltaisten organisaatioiden jotakin toiminnan osaa aluetta ja tarkoituksena on tunnistaa, ymmärtää ja soveltaa parhaita menetelmiä ja toimintatapoja oman organisaation toiminnan kehittämiseksi. Benchmarkingin kantava ajatus on ymmärrys siitä, että jokin toinen saattaa olla jollakin toiminnan osa-alueella omaa organisaatiota parempi ja että tämän toisen organisaation paremmuutta tarkkailemalla on mahdollista tunnistaa menestyksekkäitä toimintatapoja ja näin kehittää oman organisaation toimintaa kyseisellä osa-alueella. (Niva & Tuominen 2005, 5, 10-17.)

Selvitin tässä tutkimuksessa benchmarking-menetelmää käyttäen millä tavoin suomalaiset ammattikorkeakoulut hyödyntävät blogeja osana markkinointiaan. Pyrin siihen, että vertailu olisi riittävän kattava ja että se toimisi läpileikkauksena suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käytöstä. Tästä syystä valitsin Benchmarking-vertailuun tarkasteltaviksi Laurea-ammattikorkeakoulun pääkaupunkiseudun kilpailijoiden Metropolian ja Haaga-Helian lisäksi pääkaupunkiseudun ulkopuolisia ammattikorkeakouluja; Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK) ja Laurea FUAS-yhteistyökumppani Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK). Suomalais-ten ammattikorkeakoulujen lisäksi halusin vertailuun lisänäkemystä blogien käytöstä niin kansvälisestä oppilaitosympäristöstä kuin myös suomalaisesta yritysmaailmasta, joten tarkaste-
len vertailussa myös Sydneyn yliopiston ja suomalaisen suuryrityksen, Finnairin blogeja.

Aloitin vertailun kartoittamalla ensin jokaisen oppilaitoksen blogitarjonnan erikseen. Kirjasin ylös blogien lukumäärän, niiden löydettävyyden oppilaitoksen sivuilta (oliko blogeilla esimerkiksi jokin portaali tai oma sivusto) ja oliko blogeja jaoteltu jotenkin (esim. aiheittain tai kirjoittajan perusteella). Tämän jälkeen syvennyin jokaiseen blogiin yksitellen. Blogeissa kiinnitin aluksi huomioni niiden perustietoihin; oliko kyseessä yhden vai useamman henkilön ylläpitämä blogi, perustamisajankohtaan, päivitysten aktiivisuuteen ja blogin aiheisiin. Perustietojen jälkeen syvennyin lukemaan blogien artikkeleita, jonka aikana kirjasin esiin tulleita, yksityiskohtaisempia havaintoja mm. blogien käytöstä, sisällöstä ja aiheista. Lopulta siirryin tarkastelemaan havaintojani kokonaisvaltaisemmin ja pyrin löytämään oppilaitosrajat ylittäviä yhteisiä nimittäjiä ja tekijöitä blogien välillä.

Seuraavassa käyn läpi jokaisen blogitarjonnan ammattikorkeakoulukohtaisesti ja esittelen vertailussa tekemäni huomiot ja havainnot. Luvussa 6.2.7 teen yhteenvetoa vertailun tuloksista ja havainnoista sekä esitän johtopäätöksenä vertailun perusteella tuotetun hahmotuksen suomalaisten ammattikorkeakoulujen eri blogityypeistä.

6.2.1 Metropolia

Metropolian blogitarjonta sijoittuu vertailussa niukempaan päähän, sillä Metropolian blogisivustolla (<http://blogit.metropolia.fi>) on tällä hetkellä kaksi blogia: Metropolian rehtorin ja toimitusjohtajan Riitta Konkolan Rehtorin rivien välistä-blogi sekä strategia- ja viestintäjohtaja Sinimaaria Rankin Koppeja-blogi. Molemmat blogit ovat perustettu huhtikuussa 2012. Metropolian blogien kohderyhmät koostuvat oppilaitoksen sidosryhmistä ja blogien ilmeinen käyttötarkoitus on Metropolian yrityskuvaan vaikuttaminen johtohahmojen mielipiteillä ja ajatuksilla ajankohtaisista ammattikorkeakouluihin ja niiden toimintaan liittyvistä aiheista.

6.2.2 Haaga-Helia

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun blogitarjonta on 17 blogillaan pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluista monipuolisinta. Haaga-Helian blogipalvelusta <http://blogit.haagahelia.fi> löytyy 12 palvelun sisäistä blogia ja lisäksi muita blogeja 7 kappaletta. Haaga-Helian blogitoiminta on kaiken kaikkiaan verrattain nuorta, sillä suurin osa blogeista on perustettu vuosien 2012 ja 2013 välisenä aikana muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Vahvin osa-alue blogitarjonnassa on opettajien tai henkilöstön ylläpitämässä blogeissa ja tällaisia yksilö- tai ryhmäblogeja Haaga-Heliassa on 8 kappaletta. Ne tuovat esille persoonallisia näkökulmia ja ajatuksia eri aloista ja opiskeluun liittyvistä asioista hyvin monipuolisesti. Esimerkiksi Porvoon opoilu-blogissa Haaga-Helian Porvoon yksikön opinto-ohjaaja kirjoittaa kokemuksiaan työelämäjaksolta, Whatever Works-blogissa käsitellään teknisiä käyttöliittymiä ja 3D-suunnittelua informaatioteknologian opettajan näkökulmasta ja Onnistunut tapaus-blogissa

viestinnän ja asiakkuuksien parissa työskentelevä projektipäällikkö kertoo monenlaisia onnistumistarinoita. Jokainen blogi rakentaa omalla tavallaan elämänmakuista ja ammattitaitoista mielikuvaa Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja sen sisällä piilevästä osaamisesta.

Lisäksi Haaga-Heliolla on kolme opintojaksoon tai -linjaan sidottua blogia; Muuttuva media-blogi, Culture Export Management-blogi ja Wedding Planners & Managers-blogi. Nämä kolme blogia ovat ehkä Haaga-Helian blogitarjonnan aktiivisimpia blogeja, artikkeleita julkaistaan tiheästi ja artikkeleita on paljon blogien nuoresta iästä huolimatta.

6.2.3 Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulu on aloittanut blogitoimintansa jo vuonna 2008, jolloin on perustettu 5 eri blogia. Siitä eteenpäin TAMK:n blogitarjonta on kasvanut tasaisesti 4-7 blogin vuosivauhtia ja tällä hetkellä niitä on TAMK:n sivuston blogiosiossa (<http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/pages/blogit.html>) yhteensä 34. Blogit ovat jaoteltu seuraaviin kategorioihin: TAMKin yhteiset blogit, TAMKin koulutusohjelmien blogit, muut TAMKin blogit ja TAMKO blogi. TAMK:n blogien käytön selkeä vahvuus on opintolinjoihin sidotuissa blogeissa, joita tällä hetkellä on peräti 26 kappaletta.

Siinä missä Laurean tai Haaga-Helian opintojaksoihin tai opintolinjoihin liittyvissä blogeissa vuorovaikutus ja keskustelu rakentuvat huomattavasti rajatumman aihealueen ympärille, ovat Tampereen ammattikorkeakoulun opintolinjojen blogit aihepiiriltään laajempia ja blogien luonne kallistuu selkeämmin tiedottamisen ja promootion puoleen.

Tampereen ammattikorkeakoulun opintolinjoihin liittyvät blogit kertovat pääsääntöisesti alaan liittyvistä ajankohtaisista tapahtumista, opiskeluelämästä ja vaihto-opiskelijoiden kokemuksista. Niiden tarkoituksena on kertoa tietyn opintolinjan päivittäisestä elämästä ja luoda lukijalle läpileikkauksen kaltainen kokonaiskuva opintolinjasta sekä sen toiminnasta ja käytännöistä. Blogien sisältö koostuu muun muassa opintomatkojen ja muiden erilaisten tapahtumien raportoinnista, valmistujaispuheista, opinnäytetöiden tiivistelmistä ja ajankohtaisiin aiheisiin perustuvista mielipiteistä ja pohdinnoista. Blogien kohderyhmät koostuvat opintonsa suorittaneista, nykyisistä ja potentiaalisista tulevista opiskelijoista sekä kyseisen alan ammattilaisista.

Vaikka Tampereen ammattikorkeakoulun blogien peruseriaatteissa ja sisällöllisissä linjoissa on runsaasti yhtäläisyyksiä, on niiden ylläpidollisissa käytänteissä, kuten esimerkiksi päivitysaktiivisuudessa, huomattavia eroja. Osa blogeista on hyvinkin aktiivisia ja artikkeleita julkaistaan vuositasolla jopa satoja, kun taas toisessa ääripäässä blogi on voinut olla pystyssä yli vuoden, eikä artikkeleita aloituspostauksen lisäksi ole muita.

6.2.4 Hämeen ammattikorkeakoulu

Hämeen ammattikorkeakoulun blogitarjonta on tässä vertailussa selkeästi niukinta, sillä HAMK:n blogeja on tällä hetkellä vain yksi. Lisäksi blogin löytäminen on HAMK:n sivustolta hyvin haastavaa, suoria linkkejä blogiin ei tunnu löytyvän lainkaan, vaikka muut HAMK:n käyttämät sosiaalisen median kanavat (Twitter, Flickr, Youtube ja Facebook) olivat helposti sivustolta löydettävissä. Kuitenkin sivuston hakutoiminto tuotti lopulta tulosta ja blogi löytyi.

Hämeen ammattikorkeakoulun blogi edustaa koko oppilaitosta ja pyrkii kertomaan persoonallisesti elämästä ja opiskelusta Hämeen ammattikorkeakoulussa. Hämeen ammattikorkeakoulun blogi on ryhmäblogi, jonka ylläpidosta vastaa tällä hetkellä oppilaitoksen yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutus- ja tutkimuskeskus, johon kuuluu liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja muotoilun koulutusohjelmat sekä englanninkielinen Degree Programme in International Business. Sisällöt käsittelevät pitkälti edellä mainittuihin koulutusohjelmiin liittyviä ajankohtaisia aiheita ja blogin käyttöliittymä on jaettu näiden mukaan viiteen eri osaan; liiketalous, tietojenkäsittely, muotoilu, international business ja business point.

Käytännössä Hämeen ammattikorkeakoulun blogi onkin siis viisi eri blogia yhdessä blogisivustossa. Blogin etusivulla kaikki artikkelit ovat blogeille ominaisesti käänteisen kronologisessa järjestyksessä, mutta päänavigaation kautta pääsee lukemaan tiettyä alaa koskevia artikkeleita melko vaivattomasti, mikä tekee blogin käyttökokemuksesta lukijalle selkeän ja suoraviivaisen.

6.2.5 Sydneyn yliopisto

Tämän benchmarking-vertailun kansainvälinen vertailukohde on Sydneyn yliopisto. Sydneyn yliopiston blogipalvelussa (<http://sydney.edu.au/blogs/>) on tällä hetkellä 27 erilaista blogia ja ne on palvelussa jaoteltu tiedekuntien mukaan kuuteen eri aihealueeseen:

- Opiskelijaelämää Sydneyssä
- Taiteet, humanistiset tieteet, kielet ja musiikki
- Viestintä, kustannustoiminta ja verkkojulkaisu
- Terveys ja lääketiede
- Tiede ja ympäristö

Sydneyn yliopiston blogitoiminta on alkanut vuonna 2005, jolloin ensimmäinen, opiskelumaa-ilmasta ja opiskelijan elämästä kertova Sydney Life-ryhmäblogi on perustettu. Kaikki blogit sijaitsevat Sydneyn yliopiston sivustolla ja niillä on sivuston kanssa hyvin yhtenevä ulkoasu.

Opiskelijaelämä-aihealueen blogit valottavat opiskelijaelämää Sydneyssä ja vaihto-opiskelijoiden elämää ympäri maailman persoonallisen elämänmakuisesti ja kohderyhmät näillä blogeilla ovat lähtökohtaisesti yliopiston nykyiset ja tulevat opiskelijat. Tiedekuntakohdattaiset blogit ovat asiantuntevia ja niiden aiheet ovat rajattu tiiviisti tietyn teeman ympärille, esimerkkeinä ArtSpace China-blogi, joka profiloii kiinalaista nykytaidetta, musiikkia ja kirjallisuutta, sekä Constitutional Critique-blogi, jonka sisältö rakentuu perustuslakiin kohdistuvasta kriittisestä analyysistä.

Suurin osa Sydneyn yliopiston blogeista on opiskelijoiden ja professoreiden yhteisiä ryhmäblogeja, mikä näkyy selkeänä vahvuutena, kun verrataan näiden sisällön määrää ja julkaisuaktiivisuutta yksilöblogeihin. Kaiken kaikkiaan Sydneyn yliopiston blogitoiminta ei merkittävästi eroa suomalaisista ammattikorkeakouluista, blogien käyttötarkoitukset liittyvät yhtäläillä osaamisen omistamiseen verkossa, yliopiston mielikuvan parantamiseen, tiedottamiseen ja promootioon.

6.2.6 Finnair

Yrity maailman näkökulmaa tässä vertailussa tuo esille suomalainen lentoyhtiö Finnair. Finnairilla on tällä hetkellä yksi ryhmäblogi, joka on perustettu tammikuussa 2009. Blogia ylläpitää monipuolinen valikoima Finnairin henkilöstöä. Yhdeksän kirjoittajan joukossa on lentäjiä, lentoemäntiä, lähtöselvitysvirkailija, asiakaspalvelija, tuotannonohjauksen vastaava, turva- ja hätätilannekouluttaja sekä moottori- ja laitehuoltovastaava.

Jokainen kirjoittaja kertoo Finnairin toiminnasta oman työnsä näkökulmasta ja erilaisista tarinoista nivoutuu kattava läpileikkaus koko yrityksen toiminnasta sekä arjesta ja elämästä Finnairilla. Blogin aiheet ovat usein ajankohtaisia ja ne hyödyttävät asiakasta tarjoamalla lisätietoa muun muassa matkustamisesta, turvamääräyksistä tai esimerkiksi poikkeustilanteista ja monet Finnairin blogin artikkeleista ovatkin lähtöisin juuri asiakkaalta saadusta palautteesta tai kyselystä.

Artikkeleita julkaistaan noin 3-5 kappaletta kuukaudessa ja artikkelit sisältävät tekstin lisäksi myös runsaasti kuvia. Finnairin blogi onnistuu erinomaisesti tuomaan sisällöissään esiin Finnairilla vallitsevaa yrityskulttuuria, työilmapiiriä sekä yrityksen toimintatapoja. Blogin informoiva, rehellinen ja persoonallinen ote on omiaan vaikuttamaan positiivisesti Finnairin imagoon.

6.2.7 Suomalaisen ammattikorkeakoulujen blogityypit

Benchmarking-vertailun edetessä aloin löytämään yhteneviä tekijöitä suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käytössä. Muun muassa blogien ylläpitäviä tahoja ja blogien käyttötarkoituksia tarkastellessa hahmotin selkeän jaottelun, jossa jokaiselle blogeista löytyi oma kategoriansa. Vertailun tulosten perusteella suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogit voidaan jakaa kahdeksaan eri tyyppikategoriaan: AMK-blogit, johtohahmon tai -ryhmän blogit, AMK:n sisällä toimivan organisaation blogit, hanke-blogit, tapahtumablogit, opettajien tai henkilöstön blogit, opiskelijoiden blogit ja opintojakson tai -linjan blogit. Jaottelun selkeyden kannalta yksilö- ja ryhmäblogeja ei ole eroteltu, vaan jokainen kategoria pitää sisällään sekä yksilö- että ryhmäblogeja.

AMK-blogeilla tarkoitetaan tässä jaottelussa koko ammattikorkeakoulua edustavaa blogia. Tällaiset blogit ovat useimmiten ryhmäblogeja, joiden kirjoittajina voi toimia kuka tahansa ammattikorkeakoulun opettajista, henkilöstöstä ja opiskelijoista. Aiherajaus tällaisella blogilla on melko laaja ja hyvin vaihteleva, se voi pitää lähestulkoon mitä tahansa ammattikorkeakoulumaailmaan liittyvää. Yleensä aiheet liittyvät kyseisen ammattikorkeakoulun arkeen ja erilaisiin tapahtumiin. AMK-blogien tyyli on aiheiden mukaisesti myös hyvin vaihtelevaa ja monipuolista, se on pitkälti riippuvainen yksittäisen artikkelin kirjoittajasta ja tyyli saattaa vaihdella runsaastikin eri artikkeleiden välillä. AMK-blogit maalaavat vahvan kokonaiskuvan ja läpileikkauksen elämästä ammattikorkeakoulun sisällä, mikä tuntuukin olevan tällaisille blogeille se keskeisin olemassaolon tarkoitus. Blogi toimii siis yhtäältä epävirallisempina tiedotus- ja promootiokanavana ja toisaalta sen tarkoitus on vaikuttaa myönteisesti ammattikorkeakoulun mielikuvaan elämänmakuisilla artikkeleillaan. Kohderyhmiä tällaisilla blogeilla ovat ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilöstö, AMK:n sidosryhmät ja potentiaaliset tulevaisuuden opiskelijat.

Suomalaisten ammattikorkeakoulujen **johtohahmon tai -ryhmän blogit** ovat pitkälti samankaltainen kuin minkä tahansa muun yrityksen toimitusjohtajan, omistajan tai johtoryhmän blogi. Blogin tarkoitus on toimia johtohahmon tai -ryhmän muita, virallisia viestintäkanavia astetta epävirallisempina kanavana, jossa johtohahmo tai -ryhmä viestii ammattikorkeakoulun sidosryhmille ajankohtaisista ja ammattikorkeakoulun toimintaan liittyvistä aiheista. Johtohahmon tai -johtoryhmän blogi on kuitenkin tyyliltään muodollisempi ja virallisempi, kuin esimerkiksi muiden ammattikorkeakoulun henkilöstöön kuuluvien tahojen blogit ja sen tavoitteena on rakentaa ammattikorkeakoulun yrityskuvaa antamalla AMK:lle niin sanotut viralliset kasvot.

Ammattikorkeakoulun sisällä toimivan organisaation blogit ovat esimerkiksi opiskelijakunnan tai ammattikorkeakoulun kirjaston ylläpitämä blogi. Tällaisen blogin kohderyhmää on ensisijaisesti ammattikorkeakoulujen opiskelijat sekä jossain määrin myös opettajat ja muu opilaitoksen henkilöstö. Blogit ovat yleensä tiedotus- tai informointiluonteista ja viestintä voi olla hyvinkin vapaamuotoista. Blogien aiheet keskittyvät organisaation toimintaan ja ajankohdaksiin aiheisiin. Tällaisen blogin tarkoituksena on inhimillistää organisaatiota ja valottaa sen arkea lukijoille.

Hankeblogit ovat ammattikorkeakoulujen ja muiden tahojen yhteistyöhankkeisiin liittyviä blogeja. Yhteistyöhankkeet ovat yleensä erilaisia kehityshankkeita, joissa pyritään luomaan uusia toimintatapoja eri toimialoille ja hankeblogit toimivat ensisijaisesti näiden hankkeiden tiedotuskanavina. Blogit ovat yleensä ryhmäblogeja, joissa hankkeen vastuuhenkilöt ja muut tahot kertovat muun muassa kehityshankkeen etenemisestä ja alaan liittyvistä aiheista. Hankeblogeilla on usein asiantuntijablogille tyypillisiä piirteitä, blogissa julkaistaan muun muassa hankkeen toimialaa analysoivia artikkeleita ja tutkimustuloksia asiantuntijanäkökulmasta.

Suomalaisten ammattikorkeakoulujen **tapahtumablogit** ovat jonkin yksittäisen tapahtuman tarpeiden pohjalle luotu blogi. Blogin ylläpito voi olla yhden henkilön, kuten esimerkiksi tapahtuman tiedottajan harteilla tai yhtä hyvin se voi olla ryhmäblogi, jota ylläpitää useat eri tahot. Blogin lähtökohtaisena tarkoituksena on toimia tapahtumaan liittyvän viestinnän, promootion ja tiedotuksen kanavana. Usein tällaiset blogit perustetaan jo hyvissä ajoin ennen itse tapahtuman ajankohtaa ja blogissa kerrotaan tapahtuman suunnittelun ja järjestelyn eri vaiheista. Kohderyhmiä tällaisella blogilla on ammattikorkeakoulun opiskelijat ja sidosryhmät, tapahtumaan liittyvät yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sekä kaikki tapahtumasta kiinnostuneet ihmiset.

Opettajien ja henkilöstön blogit ovat henkilökohtaisempia ja tiiviisti kirjoittajaan sidottuja blogeja. Ne tuovat esiin ammattikorkeakoulun opettajien ja henkilöstön jäsenten henkilökohtaisia persoonallisuuksia. Kirjoittajat antavat blogeilla kasvot ammattikorkeakoululle ja inhimillistävät AMK:n yrityskuvaa. Useimmiten tällaisten blogien tarkoituksena on tuoda esille kunkin kirjoittajan ajatuksia, kokemuksia ja näkemyksiä jonkin rajatun aihealueen tiimoilta. Aihe onkin monesti rajattu kyseisen opettajan tai muun henkilöstön jäsenen omaan alaan ja blogin artikkeleissa ylläpitäjä omistaa asiantuntijuuttaan verkossa kirjoittamalla alastaan monipuolisen asiantuntevasti persoonallisella ja henkilökohtaisella otteella. Toisaalta opettajien ja henkilöstön blogit voivat olla myös ammatillisen aihepiirin ulkopuolelta, jolloin kirjoittaja käsittelee esimerkiksi johonkin harrastukseen liittyviä asioita. Tällaiset blogit voivat olla yhtä hyvin joko yksilöblogeja tai ryhmäblogeja.

Opiskelijablogit ovat ammattikorkeakoulujen blogityypeistä aihepiireiltään ehkä kaikista monipuolisimpia. Opiskelijoiden ylläpitämät yksilö- tai ryhmäblogit voivat kertoa esimerkiksi vaihto-oppilaskokemuksista, opiskelijan arjesta tai opiskeltavasta alasta ja sen aihepiireistä. Tällaiset blogit ovat usein hyvin vapaamuotoisia ja blogin tyyli on tiiviisti sidoksissa kirjoittajan persoonallisuuteen. Opiskelijoiden ylläpitämät blogit ovat ammattikorkeakouluille oivia markkinointikeinoja, sillä ne tarjoavat lukijoille läpileikkauksia ja sisäpiirin tietoa opiskelijan arjesta, opintolinjoista ja oppilaitoksista.

Opintojakson tai -linjan blogit ovat sidottu tiiviisti johonkin tiettyyn opintojaksoon tai vaihtoehtoisesti kokonaiseen opintolinjaan. Laajempaan opintolinjaan tai -kokonaisuuteen liittyvät blogit vaikuttavat useimmiten toimivan pääosin tiedotuskanavana, joissa artikkelit kertovat erilaisista tapahtumista, joissa opintolinjan opiskelijat ovat olleet mukana. Yksittäisen opintojakson käytössä olevilla blogeilla aihepiiri on selkeästi rajatumpia ja blogien käyttötarkoitus on lähtökohtaisesti työvälineenä, jonka tarkoitus on tukea opiskelua. Opiskelijat ja opettajat kirjoittavat blogiin opiskeltavista aiheista ja blogi toimii keskustelualustana opintojakson tai -kokonaisuuden sisällä. Blogin kohderyhmänä ovat ensisijaisesti opintojaksoon tai -kokonaisuuteen liittyvät henkilöt, mutta kohderyhmäksi voidaan sanoa yhtälailla myös kaikki aihepiiristä kiinnostuneet. Ulkopuolisille lukijoille blogin artikkeleista ja keskusteluista rakentuu kattava kokonaiskuva kyseisestä opintojaksosta tai -kokonaisuudesta sekä sen sisällöstä. Blogi valottaa opiskelua ja se voi toimia myös hakukannustimena tuleville opiskelijoille. Opintojakson tai -linjan blogit ovat myös lähestulkoon ainoita suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogeja, joissa vuorovaikutus ja keskustelu kommentoinnin muodossa on riittävän aktiivista täyttämään blogille ominaiset tunnusmerkit.

	AMK-blogit	Johto-hahmon tai -ryhmän blogit	AMK:n sisäisen organisaation blogi	Hanke-blogit	Tapahtuma-blogit	Opettajien tai henkilöstön blogi	Opiskelijablogit	Opinto-jakson tai -linjan blogi
Laurea			2	2	1	2	1	1
Metropolia		2						
Haaga-Helia		1		4	1	8	1	3
TAMK	2	1	1	1		1	1	26
HAMK	1							
Yhteensä	3	3	3	7	2	11	3	30

Taulukko 2: Suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogit

Taulukko 2 kuvaa edellä mainitun jaottelun mukaisesti suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogitarjontaa lukumäärittäin. Taulukosta on nähtävissä, että blogien käyttö suomalaisissa ammattikorkeakouluissa on melko vaihtelevaa. Esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoululla on käytössään vain yksi blogi, kun Tampereen ammattikorkeakoululla blogeja on peräti 33 kappa-

letta. Blogien eri tyyppejä tarkasteltaessa voidaan todeta, että monipuolisinta blogitarjontaa on Haaga-Heliällä, TAMK:lla ja Laurealla.

Suosituin blogityyppi on selkeästi opintojakson tai -linjan blogit, joita esiintyi vertailussa peräti 30 kappaletta. Myös opettajat tai henkilöstö ovat vertailun perusteella ahkeria bloggaajia suomalaisissa ammattikorkeakouluissa, opettajien tai henkilöstön blogit ovat vertailun toiseksi suosituin blogityyppi 11 eri blogilla. Ammattikorkeakoulujen erilaisia kehityshankkeita markkinoidaan myös blogeilla melko aktiivisesti, tällaisia blogeja vertailussa löytyi seitsemän kappaletta. Huomionarvoista on myös se, että opiskelijat eivät ole kovin aktiivisia bloggaajia, ainakaan sellaisilla blogeilla, jotka ovat tiiviisti sidottu ammattikorkeakouluihin.

6.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysiä voidaan kuvata menettelytapana, jossa kirjallisia tai äänitettyjä dokumentteja analysoidaan systemaattisesti ja objektiivisesti. Tavoitteena on järjestää aineisto tiiviiseen muotoon ja saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus selkeässä ja yleistetyssä muodossa niin, ettei aineiston sisältämää informaatiota katoa prosessin aikana. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 105-108.)

Koska tutkimusaineistoni koostuu blogiartikkeleista, eli kirjoitetusta sisällöstä, käytin tutkimukseni tässä analyysivaiheissa sisällönanalyysiä pääsääntöisenä teoreettisena viitekehyksenä. Tarkoitukseni oli selvittää blogien sisällöissä piileviä viestinnällisiä tavoitteita ja niiden saavuttamiseen käytettyjä viestinnällisiä keinoja, joten kiinnitin analyysissäni erityistä huomiota artikkelin aiheen lisäksi mm. tekstin otsikointiin, rakenteeseen sekä tyyliin, tekstissä esiintyvään, havainnollistamiseen, argumentaatioon sekä asioiden ilmaisuun ja retoriikkaan. Tässä mielessä sisällönanalyysiä ei noudateta täysin suoraviivaisesti, vaan analyysiin on otettu vivahteita esimerkiksi retorisesta analyysistä. Tutkimukseni eteni kuitenkin suurimmaksi osaksi aineistolähtöisen sisällönanalyysin rakenteen mukaan; aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 108.)

Sisällönanalyysiin valitsin kolme eri blogia, joista kustakin keräsin aineistoksi kymmenen valintahetkellä viimeisintä artikkelia. Lähtökohtainen blogivalikoima perustui benchmarking-vertailussa tutkittujen ammattikorkeakoulujen blogeihin. Analyysissä tarkasteltavien blogien ensisijainen valintaperuste oli se, että jokainen blogi edustaisi itsenäisesti yhtä benchmarking-vertailussa muodostunutta blogityyppiä, jotta analyysin näkökulma muodostuisi riittävän laajaksi. Blogien tuli olla sekä yksilö, että ryhmäblogeja ja niiden kirjoittajina tuli olla niin opiskelijoita kuin opettajiaakin. Blogien aihealueille en sinänsä asettanut vaatimusta, vaan blogit valikoituivat lähinnä muiden tiettyjen vaatimuksien perusteella, jotta ne olisivat vertailukelpoisia ja sopivia analyysiin.

Ensimmäinen ja tässä vaiheessa ehdottomin vaatimus oli se, että blogit ovat suomenkielisiä. Tarkoitukseni oli tutkia nimenomaan suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien sisältöjen viestinnällisiä tavoitteita ja keinoja, joten kielivalintana suomi tuntui relevantilta. Seuraavaksi vaatimukseksi muodostui tutkimushetkellä blogin aktiivisuus ja ikä. Blogin piti olla riittävän vanha lähinnä käytännön syistä, jotta blogissa oli riittävästi sisältöä tutkimusaineistoksi. Blogin aktiivisuus tutkimushetkellä vaikutti valintaan, koska ns. kuolleen blogin sisällön analysointi ei tuntunut mielekkäältä saati tarkoituksenmukaiselta. Lopullisiksi analysoitaviksi blogeiksi valikoituivat Haaga-Helian Onnistunut tapaus- ja Muuttuva Media-blogi sekä Tampereen ammattikorkeakoulun TAMK-blogi.

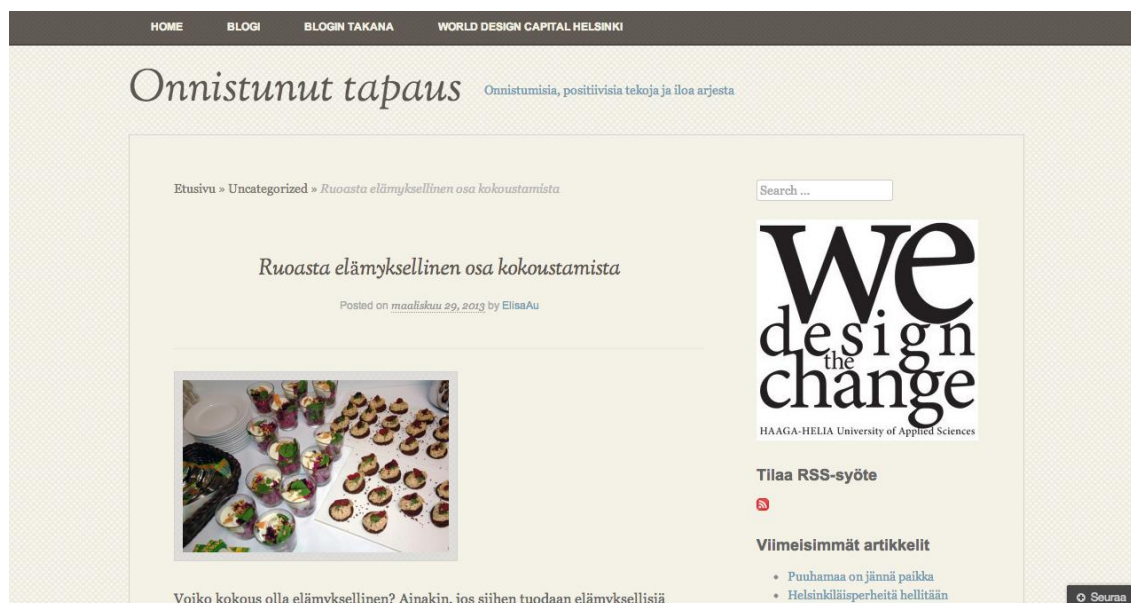
Aloittaessani analysointia perehdyin jokaiseen blogiin ja sen sisältöön yksittäisinä tapauksina ja luin läpi blogeista kerätyn aineiston sellaisenaan. Kiinnitin huomiota tutkimuskysymysteni kannalta oleellisiin asioihin. Kun aineisto oli ensimmäisen kerran kokonaan läpikäyty, ryhdyin teemoittelemaan artikkeleita niiden viestinnällisten tavoitteiden mukaan. Tässä vaiheessa teemat eivät olleet vielä varsinaisesti valmiita ja rajattuja kategorioita, vaan pikemminkin jokaista artikkelia luontevimmin kuvaavia. Tällä tavoin oli mahdollista jakaa artikkelit pienempiin kokonaisuuksiin, mikä helpotti analysoinnin viemistä yksityiskohtaisemmalle tasolle. Teemoittelu auttoi myös toistuvien havaintojen tärkeysjärjestyksen muodostamisessa. Seuraavaksi siirryin artikkelikohtaisten havaintojen kuvaamiseen sanallisesti, selkeyttäen ja pelkistäen niitä. Etsin teksteistä viestinnällisiä keinoja, joita artikkelin kirjoittaja käytti saavuttaakseen artikkelin viestinnällisiä tavoitteita. Kiinnitin sisällön lisäksi erityistä huomiota tekstin rakenteeseen sekä otsikointiin, kieliopillisiin yksityiskohtiin, sanavalintoihin, sanontoihin ja vertauksiin jne.

Seuraavassa esittelen jokaisen blogin käymällä lyhyesti läpi sen aihetta, kirjoittajaa ja ominaispiirteitä. Blogiesittelyn jälkeen käyn jokaisen analysoitavan artikkelin yksityiskohtaisine havaintoneen läpi kuvailemalla sanallisesti artikkelien sisältöjä. Analyysissä esiintyvät lainaukset ovat suoria lainauksia blogiteksteistä, eikä niitä ole muutettu millään tavalla. Luvussa 6.3.4 käyn läpi koostetusti tutkimuksen tärkeimmät tulokset.

6.3.1 Onnistunut tapaus-blogi

Onnistunut tapaus on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun viestinnän ja asiakkuuksien projekti-päällikön Elisa Aunolan ylläpitämä yksilöblogi. Blogin nimi on peräisin Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu Eslun verkkolehden samannimisestä artikkelisarjasta, jossa esitellään kuukausittain urheiluun ja liikuntaan liittyviä onnistumisia. Toimiessaan Haaga-Helian tiedottajana, Aunola lanseerasi tuolla kyseisellä nimellä henkilöstön viikkotiedotteeseen juttusarjan arjen sankareista ja hienosti hoidetuista työtehtävistä. Onnistunut tapaus-blogi perustettiin vuonna 2012, World Design Capital Helsinki-tapahtuman yhteydessä. Aunola koordinoi tuolloin Haaga-Helian

WDC-vuoden ohjelmaa ja perusti blogin, koska halusi tuoda esille erilaisia tutkimus- ja kehittämishankkeita rennolla ja positiivisella asenteella. Kuvassa 3 Onnistunut tapaus-blogin etusivu. (Aunola 2013)



Kuva 3: Onnistunut tapaus-blogi

Wordpress-alustalla toimivaa Onnistunut tapaus-blogia päivitetään keskimäärin 3-5 kertaa kuukaudessa ja artikkelit ovat pituudeltaan noin 200-300 sanaa. Blogin tyyli on henkilökohtaisen rento ja sen sisällöstä välittyy positiivisen ammattimainen näkökulma käsiteltäviin aiheisiin. Blogin tyyli on kauttalinjan hyvin yhtenäinen, vaikka aiheet ovat monipuolisen vaihtelevia, mikä johtuu siitä, että blogia kirjoittaa vain yksi henkilö. Lähestulkoon jokaisessa kirjoituksessa on myös useampia kuvia, joita esitetään Wordpressin slideshow-sovelluksella.

Ensimmäinen Onnistunut tapaus-blogin analysoitava artikkeli, 29.3.2013 julkaistu ”Ruoasta elämyksellinen osa kokoustamista”, käsittelee informoivaan tyyliin Haaga-Helian Ruoka&Matkailu-kehityshanketta ja kirjoittaja pyrkii ottamaan kantaa ruoan elämyksellisyydestä ja sen positiivisista vaikutuksista kokoustamiseen. Artikkelin pituus on 225 sanaa ja se koostuu kuudesta lyhyehköstä kappaleesta, mikä tekee artikkelista hyvin selkeän ja miellyttävän lukea. Tyyli on melko rennosta tekstistä nousee esiin useita viestinnällisiä tavoitteita, päällimmäisinä kannanotto ja mielikuvan luominen. Kirjoittaja herättää lukijan mielenkiintoa ja pyrkii kannustamaan lukijaa vuorovaikutukseen luomalla asiayhteyksille kontrastisuhteita ja kyseenalaistamalla asiansa retoristen kysymysten avulla, joihin hän sitten vastaa tuoden esiin mielipiteensä. Kirjoittaja rakentaa uskottavuuttaan sitomalla itsensä artikkelissa käsiteltävään Haaga-Helian kehityshankkeeseen, jolloin hän saa mielipiteilleen painoarvoa omakohtaisista kokemuksista. Kirjoittaja käyttää hankkeen kokouksia havainnollistavina esimerkkeinä, joiden kautta hän pyrkii perustelemaan esittämäänsä kantaa ja luomaan lukijalle myön-

teisiä mielikuvia asiasta. Havainnollistamisen tukena kirjoittaja käyttää mm. luettelointia ja värikkäitä kielikuvia. Lisäksi kirjoittaja vahvistaa luomiaan mielikuvia artikkelin lopusta löytyvillä kuvilla tarjoiluista. Kuvia on yhteensä seitsemän kappaletta ja niistä saa selkeän ja yksityiskohtaisen kuvan ruokatarjoiluista ja niiden esillepanosta.

Analyysin toinen Onnistunut tapaus-blogin artikkeli, 2.4.2013 julkaistu ”Hiihtäjät kiittävät”, käsittelee hiihtämistä ja ulkoilumahdollisuuksia pääkaupunkiseudulla. Artikkelin pituus on 236 sanaa ja se on jaoteltu viiteen kappaleeseen, joista viimeinen on vain yhden lauseen mittainen. Lisäksi lopussa on Wordpressin slideshow-sovellus, jossa pyörii 15 erilaista talviurheiluteemaista kuvaa, jotka maalailevat positiivista mielikuvaa artikkelissa käsitellyistä ulkoliikuntapaikoista. Lähtökohtainen viestinnällinen tavoite artikkelilla on kannanotto ja mielikuvan luonti. Artikkelin tuo esiin kirjoittajan mielipiteen siitä, että pääkaupunkiseudulla on hyvät puitteet ulkoliikunnan harrastamiseen talvella kiitolliseen sävyyn. Kirjoittaja aloittaa tekstin suoralla kiitoksella kaupungin työntekijöille ja paikallisille urheiluseuroille hiihtolatuksen ylläpidosta. Kirjoittaja hyödyntää useaan otteeseen me-muotoa sitoutuessaan argumenttiinsa osana laajempaa ryhmää ja pyrkiessään näin kasvattamaan väitteensä totuusarvoa. Kirjoittaja käsittelee talviliikuntaa ja etenkin hiihtämistä monelta eri kantilta ja nostaa esiin esimerkiksi hiihdon liikunnallisen arvon monipuolisena liikuntamuotona. Perusteluissaan kirjoittaja tukeutuu vahvasti omakohtaisiin kokemuksiinsa ja asiaa havainnollistetaan useiden esimerkkien kautta. Kirjoittaja puhuttelee lukijaa pyrkien aktivoimaan lukijan mielenkiintoa hiihtoa kohtaan ja artikkelin rennon henkilökohtainen ote ja kevyen huumoripitoinen kieli esimerkeissä esiintyvine värikkäine stereotyyppioineen on omiaan tähän tarkoitukseen.

Kolmas analysoitava Onnistunut tapaus-blogin artikkeli on nimeltään ”Uskalla kokeilla ja heittäytyä” ja se on julkaistu 5.4.2013. Artikkelin käsittelee Sirkus Finlandiassa järjestettyä matkailualan ammattilaisten Matkailu Muuttaa Maailmaa-seminaaria, jota kirjoittaja oli järjestämässä lokakuussa 2012. 311 sanan mittainen artikkeli pyrkii ensisijaisena viestinnällisenä tavoitteenaan informointiin, sillä se käy läpi seminaarin suunnitteluprosessia, toteutusta ja sitä, minkälaisen vastaanoton seminaari kävijöiltään sai. Artikkelin koostuu kuudesta kappaleesta ja jälkikirjoituksesta (Post scriptum). Kuten edellisessäkin artikkelissa, loppuun on sijoitettu Wordpressin slideshow-sovellus, jonka kymmenen kuvaa esittelee seminaarin puhujia ja yleis-tunnelmia seminaarista. Tämän lisäksi kirjoittaja myös linkittää seminaarista koostetun Youtube-videon artikkelin loppuun, jonka voi katsoa suoraan blogissa. Artikkelin otsikko, ”Uskalla kokeilla ja heittäytyä”, on muotoiltu lukijaa puhuttelevaksi ja aktivoivaksi kehotukseksi, eikä se itsessään vielä anna ilmi juurikaan artikkelin sisällöstä, vaan se pikemminkin herättelee lukijan uteliaisuutta ja toimii näin melko tehokkaana otsikkona. Kirjoittaja johdattelee lukijan aiheeseen melko kautta rantain, puhuen ensin Sirkus Finlandian mainoksista varmoina kevään merkkeinä. Lyhyen johdannon jälkeen kirjoittaja pääsee itse aiheeseen ja siirtyy taustoitamaan seminaarin järjestämistä seikkaperäisemmin, käyden läpi seminaarin järjestämi-

seen liittyneitä lähtökohtia, motiiveja ja tavoitteita sekä niiden yhdistymistä seminaarin agendaan. Kirjoittaja hyödyntää me-retoriikkaa perustellessaan järjestelyihin liittyviä valintoja ja kiteyttää perustelujaan retorisella kysymyksellä. Seminaarin järjestelyjen etenemistä ja matkan varrella kohdattuja haasteita havainnollistetaan luetteloimalla niitä kysymysmuodossa. Kysymysmuotoinen listaus haasteista on hyvä keino havainnollistaa lukijalle asioiden mitataavaa, eli tässä yhteydessä sitä, millaisesta työmäärästä seminaarin järjestämisessä on kyse ja mitä kaikkia asioita on otettava huomioon. Seminaariyleisön mielipiteistä kerrottaessa kirjoittaja luo vahvasti yleistettyjen mielipiteiden välille kontrastisuhteita havainnollistaakseen vastaanoton monipuolisuutta. Lukija saa tästä käsityksen, että toisaalta seminaari jakoi vahvasti mielipiteitä, mutta seminaarissa oli kuitenkin loppujen lopuksi jotain mistä kävijät olivat miltei yksimielisiä. Kirjoittajan käyttämät myönteiset ilmaukset (ihastui, sävyyttivät, ihmetyttivät, ihastuttivat) vahvistavat myös mielikuvaa kävijöiden positiivisesta kokemuksesta. Artikkelin lopussa kirjoittaja puhuttelee lukijaa aktiivisesti ja esittää omakohtaisella kokemuksella perustellun kehotuksen siitä, kuinka totuttuja tapoja tulisi ravistella ja katsoa asioita uudenlaisista näkökulmista. Kehotus toimii tässä yhteydessä artikkelin sanoman kiteyttävänä yhteenvetona.

Tämän analyysin neljäs Onnistunut tapaus-blogin artikkeli, ”Ravintolamuistoja - onko niitä?” on julkaistu 10.4.2013. Se käsittelee Restopedia-nimistä verkkopalvelua ja sen käyttöä. 284 sanan pituisen artikkelin viestinnällinen tavoite on enimmäkseen informoiminen, mutta havaittavissa on myös tietynlaisia viitteitä markkinoinnista, sillä kirjoittaja kehottaa artikkelissa useaan otteeseen lukijoita hienovaraisesti kokeilemaan verkkopalvelun käyttöä. Muista Onnistunut tapaus-blogin artikkeleista poiketen, tässä artikkelissa ei ole lainkaan kuvia. Otsikon retorinen kysymys ”Ravintolamuistoja - onko niitä?” on vahva aloitus. Se aktivoi lukijaa ajattelemaan ja se tuo väkisinkin lukijan mieleen omia ravintolamuistoja. Otsikko virittää lukijan oikeille ajatusraiteille ja herättää mielenkiintoa artikkelin aiheeseen. Kirjoittaja hyödyntää omakohtaisia kokemuksiaan johdatellessaan lukijaa aiheeseen, hän kertoo kaksi esimerkinomaista ravintolamuistoa. Ensimmäinen muisto kytkeytyy kirjoittajan ammattitaitaan, kun hän muistelee ravintolan tarjoilijalta saamaansa palvelua. Toisen esimerkin kieli on värikkään kuvailevaa ja kirjoittaja käyttää tehokkeinona myös jonkinasteista liioittelua. Omista ravintolamuistoista kirjoittaja siirtyy esittelemään Restopedia-palvelua. Kokonaisuudessaan esittely vaikuttaa hienoisesti jo markkinointitekstilä kirjoittajan käyttäessä numeroilla höystettyjä vastakkainasetteluja sekä houkuttelevan kehottavia ilmaisuja. Me-muodon käytöllä kirjoittaja pyrkii sitoutumaan lukijan kanssa ja lukijalle välittyy ajatus siitä, että kirjoittaja on lukijan kanssa samalla tasolla. Kirjoittaja käy läpi verkkopalvelun käyttöä ja havainnollistaa kysymyksiksi muotoiltujen esimerkkien kautta minkälaisia ravintolamuistoja palveluun voi kirjata. Kirjoittaja myös taustoittaa ja perustelee tarvetta tällaiselle verkkopalvelulle sekä sen motiiveja ja tavoitteita, olennaisimpana perusteluna kulttuuritutkimuksen kehitys. Artik-

kelin lopussa kirjoittaja aktivoi lukijaa kehotuksella, joka välittyy lukijalle jopa hieman aggressiivisena suuraakkosten käytön takia.

Viides analysoitava Onnistunut tapaus-blogin artikkeli, 19.4.2013 julkaistu ”Mielikuvituksen voima”. Artikkelin on lyhyehkö, vain 130 sanaa. Viestinnällisiä tavoitteita artikkelilla on pääasiassa informointi ja mielikuvan luominen, sillä se käsittelee Haaga-Helian 1. vuosikurssin keittiömestareiden suunnittelemaa ja toteuttamaa sitsejä. Artikkelin on jaoteltu neljään kappaleeseen ja tekstin perässä on muistakin artikkeleista tuttu Wordpressin slideshow-sovellus. Sovelluksen 16 kuvaa rakentavat hyvän yleiskatsauksen sitseiden valmisteluista, tarjoilusta ja osanottajista. Otsikko, ”Mielikuvituksen voima”, on lyhyt ja ytimekäs, mutta informatiivista arvoa sillä ei erityisesti ole. Otsikko toimii kuitenkin hyvin kontekstiinsa nähden ja se herättää lukijan mielenkiinnon. Kirjoittaja käyttää värikkään kuvailevaa ja luetteloivaa kieltä kertoessaan tapahtumasta. Tekstistä nousee esiin myös erilaisia tyylikeinoja, kuten esimerkiksi alkusointuja.

Analyysin kuudes Onnistunut tapaus-blogin artikkeli, ”Luovuutta etsimässä” on julkaistu 27.4.2013. Kirjoittaja referoi 307 sanan mittaisessa artikkelissa Liv Gussing Burgessin ResonomiFoorumissa 26.4.2013 pitämää puheita luovuudesta. Artikkelin rakentuu Gussing Burgessin referoinnista ja aiheeseen liittyvän kirjoittajan oman pohdinnan ympärille. Tekstin viestinnällisenä tavoitteena nousee esiin kannanotto, sillä kirjoittaja nostaa referoimastaan puheesta melko vahvan mielipiteen ja esittää erilaisin perusteluin olevansa samaa mieltä referoimansa puhujan kanssa siitä, että iän myötä ihmisen luovuus vähenee. Teksti on jaoteltu yhdeksään kappaleeseen eikä se sisällä lainkaan kuvia. Otsikko on lyhyen ytimekkäänä varsin toimiva ja artikkelin aihe selviää lukijalle jo otsikon ensimmäisestä sanasta. Lisäksi otsikko antaa lukijalle selkeän ennako-odotuksen; kirjoittajalla on kokemusta luovuuden etsimisestä ja teksti saattaa paljastaa lukijalle tästä etsimisestä jotain käytännön vinkkejä. Kirjoittaja hyödyntää retorista kysymystä luodessaan tekstille lähtökohdan ja esittäessään hypoteesin siitä, että lapsenomainen luovuus ja innovatiivisuus katoavat, kun ihminen vanhenee. Hypoteesia tarkastellaan monesta näkökulmasta ja sitä perustellaan mm. koulumaailman lainalaisuuksilla; lapsen mielikuvitus ja kekseliäisyys ovat ahtaalla koulun sääntöviidakossa. Kirjoittaja pyrkii kasvattamaan asiansa totuusarvoa liittämällä tekstissä referoitavan puhujan sanomaa omakohtaisiin kokemuksiin ja tuo esille sen, että hänen oma ajatusmaailmansa on saanut uutta näkökulmaa referoitavan puhujan kuulemisen jälkeen. Me-muotoa kirjoittaja hyödyntää pyrkivänsä rakentamaan sidettä lukijan ja itsensä välille.

Seuraava tämän analyysin seitsemäs artikkeli on nimeltään ”Yrittävä onnistuu” ja se on julkaistu 7. toukokuuta 2013. Artikkelin pituudeltaan 270 sanaa ja sen aiheena on käytännön kokemuksen ja teoreettisen opiskelun suhde. Artikkelin pääasiallinen viestinnällinen tavoite on kannanotto, sillä kirjoittajan vahva mielipide välittyy tekstistä selkeästi. Toissijaisena viestinnällisenä tavoitteena tekstistä on havaittavissa myös jonkinasteista informointia, sillä kirjoittaja johdattelee lukijan aiheeseen esittelemällä lyhyesti hotelli-, ravintola- ja matkailualan ammattilaisten seminaareja Cornell Haaga Summitia ja RestonomiFoorumia. Toisin kuin muissa Onnistunut tapaus-blogin artikkeleissa, jotka käsittelevät edes jollain tasolla jotakin tiettyä tapahtumaa, ei tässä artikkelissa ole lainkaan kuvia. Artikkelin otsikko on lyhyen ytimenä, mutta se jättää vielä paljon artikkelin aiheesta pimentoon, vaikka se hyvin sivuaakin artikkelin sanomaa ja argumentteja. Kirjoittaja kertoo Haaga Future Leaders Clubin järjestämästä alumnitapahtumasta havainnollistaakseen artikkelissa esitettävää argumenttia siitä, että eri harrastusten kautta hankittu käytännön kokemus on arvokas lisä opiskelulle. Kirjoittaja esittelee Haaga Future Leaders Clubin jäseniä ja kertoo heidän motiiveistaan ja tavoitteistaan. Kirjoittaja hyödyntää referointia perustellessaan esitettyä mielipidettä ja kasvattaa näin sen totuus- ja painoarvoa havainnollistaen, ettei ole yksin mielipiteensä kanssa. Kirjoittaja jatkaa asian havainnollistamista esimerkillä partioharrastuksesta. Kirjoittaja asettelee partioharrastuksen vastakkain teoriaoppituntien kanssa, korostaakseen käytännön kokemuksen arvoa. Kirjoittaja palaa vielä artikkelin lopussa RestonomiFoorumiin ja kertoo omakohtaisesti tapahtuman järjestelyjen etenemisestä tuoden esiin myös omia epäilyksiään järjestelyjen toteutuksen etenemisestä. Kirjoittaja kuitenkin kumoo nuo epäilykset myöntämällä olleensa väärässä. Esittämällä oman erehtyvyytensä, kirjoittaja sitoutuu erittäin henkilökohtaisesti artikkelin argumenttiin ja kasvattaa merkittävästi sen totuusarvoa.

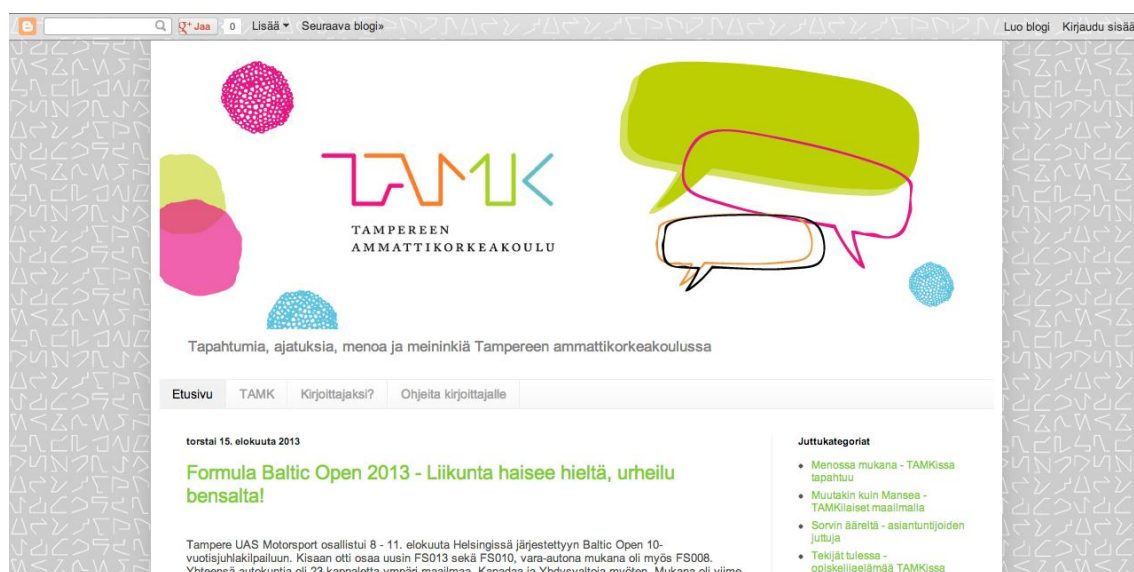
Tämän analyysin kahdeksas Onnistunut tapaus-blogin artikkelin otsikkona on ”Fillarilla 5000 km” ja se on pituudeltaan 189 sanaa. 13.5.2013 julkaistu artikkeli kertoo kahden Haaga-Helian restonomiopiskelijan 5000 kilometrin pyöräilyreissusta Pohjois-Amerikan halki kesällä 2013. Artikkelin alussa on yksi kuva, jossa nämä naisopiskelijat poseeraavat Pohjois-Amerikan kartan edessä Suomen liput kädessä. Kuva on melko informatiivinen ja yhdessä otsikon kanssa ne kertovat artikkelin aiheesta jo aika paljon. Blogiartikkelin viestinnällisenä tavoitteena on selkeästi informointi ja osittain myös markkinointi. Artikkelin sisältö on viestinnällisen tavoitteen mukainen, se kertoo kaiken oleellisen opiskelijoiden retkestä aina lähtöpäivästä reitin kautta opiskelijoiden motiiveihin. Markkinoinnille ominaista lukijaa kehottavaa ja aktivoivaa tyyliä on myös havaittavissa opiskelijoiden motiiveista kerrottaessa. Me-muotoon aseteltu kehoitus luo siteen kirjoittajan ja lukijan välille ja saa kehotuksen sanan levittämistä ja rahan lahjoittamisesta vaikuttamaan hyvin hienovaraiselta.

Toiseksi viimeinen, eli yhdeksäs analysoitava Onnistunut tapaus-blogin artikkeli, ”Kansainvälisyttä ja vapautta”, on julkaistu 17.5.2013. Se käsittelee Haaga-Helian työntekijöilleen tarjoamaa henkilöstövaihtoa. Artikkelin viestinnällinen tavoite keskittyy informoimiseen ja osittain myös mielikuvan luomiseen; kirjoittaja vietti henkilöstövaihdossa viikon saksalaisessa pikkukaupungissa ja artikkeliin on poimittu kirjoittajan mieleenpainuvimpia kokemuksia tältä reissulta. Artikkelin lopussa on Wordpressin slideshow-sovellus, jossa pyörivien 19 kuvan teemat koskettavat tekstissä esiintyneitä aiheita ja kuvat antavat lukijalle hyvin visuaalisen kokemuksen tuosta saksalaisesta pikkukaupungista. Kirjoittaja johdattelee lukijan nopeasti aiheeseen kertoen hyvin kuvailevasti vuodenaajasta ja käyttää värikkäitä, mutta melko perinteisiä vertauskuvia. Kerronnan tehokeinona kirjoittaja hyödyntää kontrastisuhteita kertoessaan hotellistaan; erinomaisen palvelutaso ja edullinen hinta asetellaan vastakkain. Kirjoittaja kertoo vapaa-ajastaan kaupungissa ja miltei ylistää saksalaisten oppilaitoksen kollegojen vastaanottoa. Kirjoittaja sivuaa myös puolikkaan lauseen verran matkan virallista ohjelmaa ja kieltäytyy samassa kertomasta siitä enempää. Linjaveto on ehkä hieman rohkeakin, mutta se noudattaa blogin positiivissävytteistä ja henkilökohtaista teemaa uskollisesti. Kerronnan tyyli jatkuu rentona läpi artikkelin ja kirjoittaja maustaa kieltään värikkäillä korulauseilla, tehokeinoina näyttäytyvillä liioitteluilla sekä humoristisella itseironialla huonosta suuntavaistosta. Artikkelin loppua kohden on havaittavissa hieman markkinoinnillisempi ja ammatillisempi sävy ja siksi se erottuu muusta tekstistä, kun kirjoittaja miltei ylistää työnantajaansa tällaisen mahdollisuuden tarjoamisesta. Kirjoittaja havainnollistaa henkilöstövaihtoa vielä luettelomalla siihen liittyvää ammattisanastoa ja päättää artikkelin suositukseen.

Tämän analyysin viimeinen Onnistunut tapaus-blogin artikkeli, jonka nimi on ”Jos rakastat kenkiä..”, on julkaistu 24.5.2013. Se on näistä artikkeleista kaikista lyhyin, 109 sanaa ja artikkeli on jaoteltu kolmeen kappaleeseen, joista viimeinen on yhden lauseen mittainen. Wordpressin slideshow-sovellus on sijoitettu artikkelin loppuun ja siinä pyöri kahdeksan kuvaa liikkeessä myytävistä kengistä. Artikkelin viestinnälliseksi tavoitteeksi nousi lähtökohtaisesti markkinointi, sillä se on sisällöltään ja tyylyltään hyvin lähellä markkinointitekstejä. Artikkelissa käsitellään kirjoittajan palvelukokemusta helsinkiläisessä Boutique Fredassa. Kirjoittaja aktivoi lukijaa omakohtaisiin kokemuksiin perustuvalla suostuttelulla. Liikkeen valikoimaa havainnollistetaan luettelointia hyödyntäen ja kirjoittaja käyttää hyvin värikästä kuvailua yhdistettynä hänen omiin mielipiteisiinsä kengistä kertoessaan. Artikkeli on oiva esimerkki siitä miten yrityksen hyvällä asiakaspalvelulla voi ansaita blogeissa ilmaista mainoistusta, kun blogaaja kohtaa niin hyvän ja mieleenpainuvan palvelukokemuksen, että kirjoittaa siitä omassa blogissaan.

6.3.2 TAMK-blogi

Tampereen ammattikorkeakoulun TAMK-blogi on ryhmäblogi, jonka kirjoittajat ovat pääasiallisesti oppilaitoksen opiskelijoita tai opettajia. Blogi toimii Googlen blogger-julkaisualustalla ja lähtökohtainen tarkoitus on viestiä Tampereen ammattikorkeakoulun päivittäisestä elämästä ja tästä syystä artikkelit useimmiten käsittelevätkin erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi seminaareja tai opintomatkoja. Kuvassa 4 TAMK-blogin etusivu.



Kuva 4: TAMK-blogi

Blogin tyyli on ryhmäblogeille ominaisesti melko vaihteleva ja jokainen artikkeli on kirjoittajansa näköinen. TAMK-blogi etsii aktiivisesti uusia kirjoittajia ja blogin ylläpito on laatinut lyhyehkön ohjeistuksen uusille kirjoittajille. Ohjeistus ottaa kantaa mm. aihepiireihin, tyyliin ja tekstin pituuteen. Blogi antaa uudelle kirjoittajalle vapaat kädet aiheen suhteen, mutta ohjeistuksessa on mainittu muutamia esimerkkejä toivotuista aiheista. Näitä aiheita ovat opiskelijaprojektit, opiskelijoiden kokemukset ja erilaiset tapahtumat TAMKissa. Ainoa rajoitus artikkelien suhteen on niiden pituus, sillä ohjeistuksessa toivotaan, että artikkelit olisivat pituudeltaan korkeintaan 3000 merkkiä. Minimipituutta ei ohjeistuksessa ole määritelty. Ryhmäblogin etu on se, että kirjoittajien määrä heijastuu positiivisesti blogin päivitysaktiivisuuteen, eikä TAMK-blogi tässä mielessä tee poikkeusta, sillä uusia artikkeleita julkaistaan 4-7 kertaa kuukaudessa.

Tämän analyysin ensimmäinen TAMK-blogin artikkeli on julkaistu 14. maaliskuuta 2013. 460 sanan mittainen artikkeli käsittelee sähkötekniikan opiskelijoiden opintomatkaa Roomaan ja se on tyyliltään päiväkirjanomainen matkakertomus. Artikkelin viestinnällinen tavoite on lähinnä informoiminen, sillä artikkeli valottaa kirjoittajan kokemuksia opintomatkalta. Kirjoittaja käyttää tekstissä monenlaisia tyylikeinoja, kuten esimerkiksi omia mukaelmia tunnetuista

sanonnoista ja fraaseista, värittääkseen omaa kerrontaansa. Jo artikkelin otsikossa, ”Kaikki siirtojohdot vievät Roomaan”, kirjoittaja yhdistää opiskelemaansa alaan liittyvää ammat-tisanastoa yleismaailmalliseen sanontaan, ”Kaikki tiet vievät Roomaan”. Otsikko on toimiva, sillä se virittää lukijan aihepiirin tunnelmaan ja kertoo lukijalle humoristisesti mistä artikke-lissa on kyse. Artikkelin leipäteksti muodostuu päiväkirjamaiseen tyyliin kirjoitetuista lyhyeh-köistä kappaleista, joissa kirjoittaja kertoo yksittäisen päivän tapahtumista. Jokainen kappale alkaa päivämäärällä ja kappaleet on erotettu toisistaan yhdellä tai useammalla kertomuksiin oleellisesti liittyvällä kuvalla. Kirjoittaja kertoo lyhyen ytimekkäästi, mutta kuitenkin melko värikkäällä kielellä muutamista päiväkohtaisesti oleellisina pitämistään asioista, mikä on omi-aan ylläpitämään lukijan mielenkiintoa. Kirjoittaja elävöittää tekstiään artikkelin alussa hyö-dyntämällä alkusointuisuutta kertoessaan erään oppilaan myöhästymisestä: ”...retkikunta oli yhtä vajaa, mutta Ritakadun herätyskelloton ritari saatiin onneksi matkalta mukaan.” Artikke-lissa esiintyy myös melko voimakkaita stereotypioita, kirjoittajan kertoessa paikallisesta julki-sesta liikenteestä. Kirjoittaja viittaa ”Peräpohjolan konservatiiveihin” tuodakseen esille, että suomalainen julkinen liikenne olisi konservatiivisen järjestelmällistä ja että tilanne olisi Roo-massa ainakin osittain päinvastainen. Artikkelin edetessä kirjoittaja jatkaa humoristista otet-taan suurentelevalla ja osin ironisella tyyllillä kertoessaan tutustumiskäynnistä viinitilalle: ”Yhteiskuntavastuunsa tuntevat opiskelijat liikkuvat jälleen maailmaa päästögramma kerral-laan pelastaen julkisilla. Kuinka ollakaan, kaiken tietävä Google opasti meidät Italian keskus-pankin pihaan, jonka läpi piti kulkea. Huolimatta suomalaisten suurista osaomistuksista pan-kissa eivät portieerit suostuneet päästämään läpi...” Eläväisestä kielestään huolimatta artikke-li on kokonaisuudessaan kuitenkin melko passiivista kerrontaa, sillä kirjoittaja ei missään vai-heessa pyri vaikuttamaan lukijaan tai aktivoimaan tätä millään tavoin.

Toinen analysoitava TAMK-blogin artikkeli on julkaistu 26.3.2013. ”Minustako yrittäjä?”-otsikolla kulkeva artikkeli on pituudeltaan 307 sanaa ja se käsittelee Tullikamarin Pakkahuo-neella 20. maaliskuuta järjestettyä Haasta itsesi - Minustako yrittäjä? -tapahtumaa. Artikkelin viestinnällisenä tavoitteena on lähtökohtaisesti informointi, sillä artikkelissa kerrotaan mistä tapahtumassa on kyse ja keitä tapahtuman järjestäjät ovat. Verrattuna edelliseen, tämän artikkelin kieli on muodollisempaa ja tekstissä on kauttaaltaan hieman virallisempi sävy. Ar-tikkeli sisältää kolme kuvaa, jotka ovat sijoitettu tasaisesti tekstin sekaan. Kaksi ensimmäistä näistä ovat yleiskuvia tapahtumista, joissa näkyy lähinnä tapahtuman yleisöä. Viimeisessä ku-vasa esiintyy viisi henkilöä, joista yksi, Simo Frangén haastattelee tapahtuman järjestäjiä. Artikkelin alussa kirjoittaja esittelee tiedottavaan sävyyn tapahtuman perustiedot, kuten ajankohdan, paikan, osanottajat ja kohderyhmät, joita ovat opiskelijat ja opettajat. Kirjoit-taja hyödyntää numeerista havainnollistamista referoidessaan tapahtuman järjestäjiä yleisön koostumuksesta: ”...järjestäjät arvioivat, että noin 80 % tapahtuman kävijöistä oli opiskelijoita ja loput parikymmentä prosenttia korkeakoulujen henkilöstöä sekä muita osanottajia.” Kir-joittaja nostaa myös esiin mahdollisen johtopäätöksen tapahtuman yleisömäärästä ja käyttöä

numeerista havainnollistamista herättääkseen luottamusta ja tukeakseen esittämäänsä johtopäätöstä: ”Tapahtuma keräsi yhteen noin 400 henkeä, mikä voi tarkoittaa sitä, että yrittäjyys-teema puhuttaa monia ja teemaan liittyvistä tapahtumista on kysyntää Tampereen alueella.” Myöhemmin artikkelissa kirjoittaja käyttää luettelomerkkejä havainnollistamisensa tukena, kun hän esittelee tapahtuman järjestäneen tahon, ENTRE-yhteistyöhankkeen. Artikkelin lopussa on havaittavissa myös hieman markkinoinnillista sävyä, kun kirjoittaja pyrkii aktivoimaan lukijaan kehotuksenomaisella, lihavoidulla lauseparilla: ”Minustako yrittäjä? tapahtuma oli vain lähtölaukaus ENTREN toiminnalle Tampereella. Pysy kuulolla, ENTRE pääsee vasta vauhtiin!” Lihavointi toimii tässä yhteydessä korostuskeinona, sillä se vahvistaa lauseiden sanomaa ja erottaa ne näkyvästi muusta tekstistä.

Kolmas TAMK-blogin analysoitava artikkeli, ”Kumppanuus käynnistynyt Padio Oy:n kanssa” on julkaistu 28.3.2013. Varsin lyhyt artikkeli, pituudeltaan vain 75 sanaa, käsittelee Tampereen ammattikorkeakoulun ja Padio Oy:n yhteistyötä. Tästä syystä artikkelin ensisijaisena viestinnällisenä tavoitteena on informointi tai tiedotus, mutta myös markkinoinnillisia tavoitteita tekstistä on havaittavissa. Artikkelin alussa on yksi kuva, jossa ovat TAMK:n lehtori ja Padio Oy:n toimitusjohtaja. Kirjoittaja kertoo yhteistyöstä hyvin markkinointihenkisesti ja korostaa luetteloimalla niitä asioita, joita TAMK yhteistyölle tarjoaa: ”TAMK monialaisena ammattikorkeakouluna tarjoaa yhteistyöhön mm. laaja-alaista markkinatutkimusta, tutkimustiedon analysointia, laadullista käyttäjätutkimusta ja käyttäjätutkimukseen perustuvaa tietoa uuden sukupolven Sidewing-työkalun kehittämiseksi.” Muutoin artikkeli käy läpi lyhyesti yhteistyön aikataulua ja TAMK:n vastuuhenkilöitä. Kirjoittaja myös linkittää lisätiedot Padio Oy:stä ja Sidewing -tuotteesta Sidewing.fi -sivustolle.

Neljäs TAMK-blogin analysoitava artikkeli, 3.4.2013 julkaistu ”Mitä saavutettavuudella saavutetaan?” on 225 sanan mittainen ja se käsittelee saavutettavuutta kolmen esimerkkipersoonan kautta. Sen viestinnällisenä tavoitteena on markkinoida TAMK:ssa järjestettävää valtakunnallista Yhdenvertaisuudesta saavutettavuuteen -seminaaria. Artikkelin alussa on yksi kuva, ESOK-yhteisön logo. Artikkelin otsikko ”Mitä saavutettavuudella saavutetaan?” on muotoiltu kysymykseksi, jossa on toiston kaltaista rytmitystä. Otsikko toimii hyvin, se herättää mielenkiintoa ja saa lukijan miettimään saavutettavuuden käsitettä. Esimerkkipersoonat ovat erittäin hyvä havainnollistamiskeino, sillä lukijan on helpompi ymmärtää käsiteltävää aihetta samaistumisen kautta. Leipätekstin kaikki kolme esimerkkipersoonaa ovat opiskelijoita ja yhdistävänä tekijänä heillä kaikilla terveyteen liittyvä rajoite, joka aiheuttaa hankaluuksia opinnoissa. Tuota yhdistävää tekijää tehostetaan toistolla, sillä jokainen kappale päättyy lauseeseen, jossa todetaan että fyysisen tai terveydellisen rajoitteen takia esimerkkipersoonalta jäi jotakin saavuttamatta. Esimerkkipersoonien jälkeen tekstin sävy muuttuu markkinoivammaksi, kun kirjoittaja esittelee TAMK:n Yhdenvertaisuudesta saavutettavuuteen-seminaaria ja aktivoi lukijaa kehotuksella seminaarin osallistumisesta.

Tämän analyysin viides TAMK-blogin artikkeli ”Hyvänolon iltapäivä ikäihmisille” käsittelee otsikkonsa mukaisesti TAMK:n opiskelijoiden järjestämää hyvänolon iltapäivää ikäihmisille. Artikkelin on julkaistu 16.4.2013 ja se on pituudeltaan 211 sanaa. Artikkelissa on viisi kuvaa tapahtumasta sekä sen osallistujista ja kuvat ovat aseteltu tasaisesti leipätekstin kappaleiden väliin. Artikkelin viestinnällinen tavoite on lähinnä informoiminen, artikkelissa kerrotaan kuinka tapahtuman järjestäminen eteni, mitä tapahtuma piti sisällään ja minkälaista palautetta se sai. Kirjoittaja puhuu läpi artikkelin me-muodossa ja liittää näin itsensä osaksi tapahtumaa järjestänyttä ryhmää. Me-muodolla kirjoittaja valtuuttaa itsensä puhumaan koko ryhmän puolesta. Kirjoittaja esittelee tapahtuman järjestämisestä vastuussa olevan ryhmän ja havainnollistaa ryhmän laajuutta luetteloimalla ryhmään kuuluneet opiskelijat ja opettajat aloittain. Kirjoittaja käy läpi myös tapahtuman tavoitteita ja sitä mitä tapahtuman järjestäminen opiskelijoille antoi, korostaen kollektiivista oppimista asettelemalla vastakkain uusien, yksilöllisten vahvuusalueiden löytämisen ja toisten osaamisen hyödyntämisen. Projektin alusta kerrottaessa kirjoittaja tuo esiin rivien välistä hienovaraisin keinoin, kielikuvien ja retorisen kysymyksen avulla järjestäjäryhmän epävarmuutta projektin alkaessa. Itse tapahtumasta kirjoittaja kertoo havainnollistaen sen tarjontaa luetteloimalla. Tässä yhteydessä tyyli muuttuu myös hieman markkinoivammaksi, kun kirjoittaja esittelee kaksi tapahtumaa sponsoroinutta yritystä.

Kuudes analysoitava TAMK-blogin artikkeli käsittelee otsikkonsa, ”Asta Rakentaja 2013-messujen jälkimainingit”, mukaisesti 2013 alkuvuodesta järjestettyjä rakennusalan messuja. Artikkelin on pituudeltaan 171 sanaa ja se on julkaistu 17.4.2013. Artikkelin on jaoteltu neljään muutaman lauseen mittaiseen kappaleeseen ja se sisältää myös kolme tekstin sekaan aseteltua kuvaa, joista ensimmäinen on yleiskuva messualueelta, toisessa kuvassa näyttäytyy Puusuutarit ry:n tuotetalo ja viimeisessä esiintyy messuilla esiintynyt valvova rakennusmestari Timo Harjakainen. Kaikkiin kuviin on myös liitetty kuvan sisältöä selittävä kuvateksti. Artikkelin viestinnällisenä tavoitteena on ensisijaisesti informoiminen, sillä artikkeli on kirjoitettu messutapahtuman jälkeen ja kirjoittaja käy läpi osallistujien ja näytteilleasettajamääriä sekä messujen saamaa palautetta. Toissijaisena viestinnällisenä tavoitteena artikkelissa on ainakin jollain tasolla mielikuvan luominen, sillä kirjoittaja kertoo messuista hyvin havainnollistavaan sävyyn. Kirjoittaja sitoo itsensä artikkelin alussa messujen järjestäneeseen yhdistykseen käyttämällä me-retoriikkaa, mutta luopuu siitä jo artikkelin toisessa kappaleessa. Messujen mitta-kaavaa havainnollistaessa kirjoittaja käyttää tarkkoja messuvieras- ja näytteilleasettajamääriä numeerisessa argumentoinnissaan. Markkinoinnillista sävyä kirjoittaja saa kerrontaansa suurin piirtein artikkelin puolivälissä esitellessään messuja järjestänyttä tahoja, Puusuutarit ry:tä. Messuohjelmasta kertoessaan kirjoittaja keskittyy ehkä hieman puolueellisesti lähinnä Puusuutarit ry:hyn liittyen: ”Puusuutareiden järjestämä hyväntekeväisyshuutokauppa keräsi tänä vuonna 2100 €, jotka lahjoitetaan lyhentämättömänä TAYSin lastentautien poliklinikalle.

Perinteikäs Puusuutarien rakentama Tuotetalo sai jälleen kiitosta ja oli vetonaulana messuhallin keskeisellä paikalla.” Messujen muu ohjelma jää vähemmälle huomiolle ja kirjoittaja kertoo siitä hyvin suurpiirteisesti vain yhden lauseen verran. Artikkelin lopussa kirjoittaja palaa vielä messun kävijämääriin niin vieraiden kuin näytteilleasettajienkin osalta vertailemalla lukuja edellisvuoden vastaaviin, havainnollistaakseen messutapahtuman laajenemista vuositasolla.

Tämän analyysin seitsemäs TAMK-blogin artikkeli, ”Suuri johtaja suosittelee - Konekerhon reissu Hannoveriin”, on julkaistu 23.4.2013. 347 sanan mittainen artikkeli on kahden opiskelijan kirjoittama ja se käsittelee TAMK:n konekerhon opintomatkaa Hannoveriin. Artikkelin tässä analyysissä toinen TAMK-blogin opintomatkaa käsittelevä artikkeli, joka edellisen, ”Kaikki siirtojohdot vievät Roomaan”-artikkelin tapaan on kirjoitettu päiväkirjamaiseen ja melko epäviralliseen tyyliin. Tekstin kieli viittaa puhekieleen, kirjoittajat viljelevät kuivaa huumoria ja käyttävät vieraskielisiä sanontoja. Artikkelin kappaleet ovat lyhyitä; 2-6 lauseen mittaisia ja kappaleet alkavat aina päivämäärällä. Kuvia artikkelissa on runsaasti, yhteensä 11 kappaletta ja ne on sijoitettu melko tasaisesti tekstin sekaan. Kuvien yhteydessä ei ole kuvatekstejä, mutta ne liittyvät aina edellisessä kappaleessa kerrottuihin asioihin ja elävöittävät näin kerrontaa. Artikkelin viestinnällisenä tavoitteena on lähinnä informointi, sillä kirjoittajat kertovat omakohtaisia kokemuksia ja tunnelmia opintomatkalta. Kirjoittajat aloittavat lukijaa houkuttavasti johdatellen ja johdattelevan aloituksen jälkeen tekstin aikamuoto vaihtuu preesensistä imperfektiin. Aikamuodon muutos voi kirjoittajilta olla täysin tahaton teko, mutta tietoisena tekona se toimii vaikuttavana tehokeinona. Tässä tapauksessa aikamuodon vaihto erottaa alun johdattelun ja tarinankerronnan selkeästi. Kirjoittajat käyvät kappaleissa päiväkohtaisia tapahtumia läpi aina kahden esimerkin verran. Kerronta on kauttaaltaan melko vähäsanaista, mutta kieltä värittävä tehokeinot, kuten puiseva huumori ja liioittelu, pitävät kuitenkin lukijan mielenkiintoa yllä.

Kahdeksas TAMK-blogin analysoitava artikkeli, 30.4.2013 julkaistu, ”Orientaatiopäivästä intoa maailmalle” käsittelee 12.4.2013 järjestettyä orientaatiopäivää ulkomaille vaihtoon tai harjoitteluun lähteville opiskelijoille. Lyhyehkö, 141 sanan mittaisen artikkelin viestinnällinen tavoite on informointi, sillä artikkeli käy läpi orientaatiopäivän tapahtumia. Artikkelissa on kolme kuvaa, joista kahdessa esiintyy orientaatiopäivän yleisöä ja yhdessä eräs tapahtuman puhujista. Kaikkiin kuviin on liitetty niitä kuvaavat kuvatestit. Artikkelin alussa kirjoittaja tuo esille, että tapahtuman järjestysvastuu oli tänä vuonna TAMK:n kansainvälisillä palveluilla, jonka jälkeen kirjoittaja havainnollistaa tapahtuman mittakaavaa neljästä eri korkeakoulusta koostuvalla osallistujamäärällä: ”Paikalle kokoontui yli viisisataa opiskelijaa ja vaihtoopiskelijakonkaria neljästä korkeakoulusta (Samk, SeAMK, TAMK, Tay).” Kirjoittaja sitoo itsensä tapahtuman yleisöön kertomalla me-muodossa orientaatiopäivän luennoista. Me-muotoa kirjoittaja hyödyntää tuodakseen henkilökohtaisille kokemuksilleen kollektiivista painoarvoa. Kirjoittaja käyttää myös värikästä kuvailua vetäessään päivän kokemuksia yhteen: ”Vivahteik-

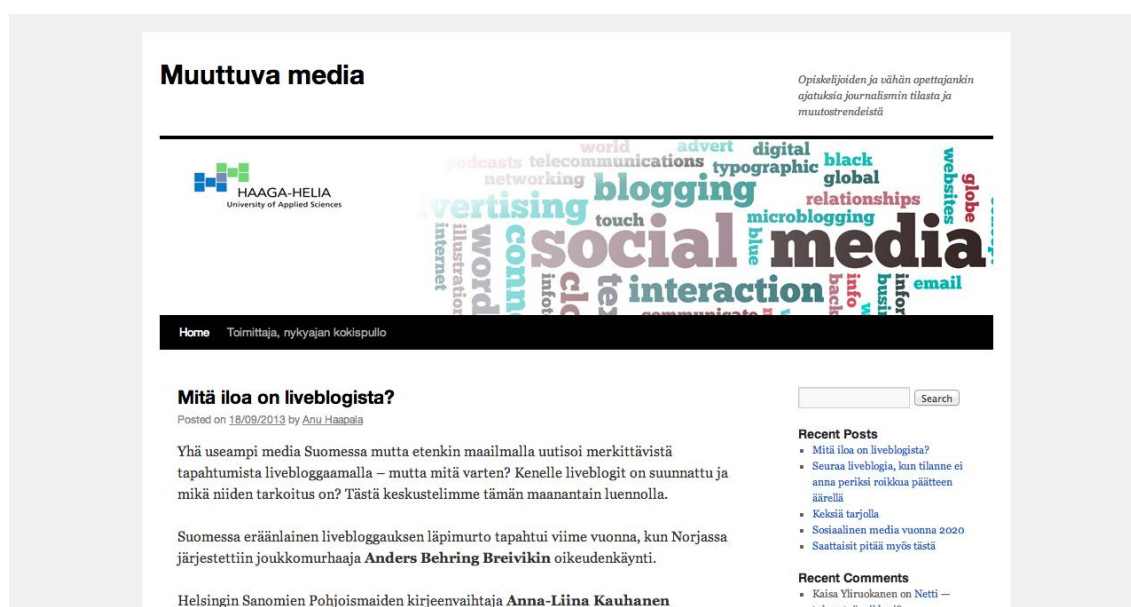
kaat ja omakohtaisin kokemuksiin höystetyt luennot olivat yleisömenestys.” Artikkelin loppuun kirjoittaja tekee vielä yhteenvedon orientaatiopäivän saamasta palautteesta, havainnollistaen sitä muutaman esimerkin kautta: ”Palautteiden mukaan päivä koettiin innostavana, näkökulmia avaavana ja informatiivisena, jossa hienoa oli tavata muita opiskelijoita.”

Tämän analyysin toiseksi viimeinen TAMK-blogin artikkeli on julkaistu 2.5.2013. ”Kohti uusia herkkuja! - restonomiopiskelijoiden loppukokeet” käsittelee otsikkonsa mukaisesti ensimmäisen vuoden restonomiopiskelijoiden loppukokeita ja artikkeli on pituudeltaan 241 sanaa. Artikkelin viestinnällisenä tavoitteena on informointi, sillä se esittelee lukijalle restonomiopiskelijan omakohtaisia kokemuksia loppukokeista. Artikkelissa on neljä kuvatekstein varustettua kuvaa ja ne esittelevät loppukokeisiin osallistuneita opiskelijoita ja heidän tuotoksiaan. Artikkelin alussa kirjoittaja sitoo itsensä osaksi artikkelissa käsiteltyjä ensimmäisen vuosikurssin restonomiopiskelijoita kertomalla loppukokeen toteutuksesta ja sen vaatimuksista me-muodossa. Me-muodon käyttö tuo kollektiivista painoarvoa kirjoittajan esittämille asioille ja mielipiteelle. Kirjoittaja kuitenkin etäännyttää itseään opiskelijoista artikkelin loppua kohden tarkastelemalla passiivi-muodossa toteutuksien kokonaisuutta: ”Kokonaisuudessaan toteutukset olivat onnistuneita ja mielenkiintoisia. Ryhmäläisillä oli hauskaa ja kaikki osallistuivat tasapuolisesti tehtäviin. Tehtävissä näkyi opiskelijoiden panostus muun muassa sisustuksen ja vaatetuksen suhteen.”

Viimeinen TAMK-blogin analysoitava artikkeli, ”Ensimmäinen kieltenopettajien kv-viikko oli menestys” on julkaistu 3.5.2013. Artikkeli on lyhyehkö, pituudeltaan vain 151 sanaa ja se sisältää neljä kuvaa. Artikkeli käsittelee otsikossa mainittua kieltenopettajien kansainvälistä viikkoa ja sen viestinnällinen tavoite on selkeästi informointi, sillä artikkeli kertoo mistä, kv-viikossa on kyse ja mitä se piti sisällään. Kirjoittaja käy läpi viikon teeman, ajankohdan ja sen, miten viikon ohjelma oli jaettu kahden eri kaupungin oppilaitoksen kesken. Kirjoittaja nostaa myös esiin muutamia perusteluja ohjelman jakamiselle kahden kaupungin kesken. Nämä perustelut keskittyvät pääosin näennäisiin hyötyihin, jotka tukevat tapahtuman jakamista kahden kaupungin kesken. Tapahtumaviikon yleisöstä ja sen ohjelmasta kirjoittaja kertoo melko suppeasti ja kohtalaisen ylimalkaisesti. Opiskelijoiden mukanaoloa tapahtuman järjestämisessä kirjoittaja taas havainnollistaa laajemmin ja luetteloii eri opiskelijoiden osallistumista yksityiskohtaisemmin. Kirjoittaja käy myös läpi kv-viikon osallistujilta tullutta palautetta, josta kirjoittaja vetää johtopäätöksen siitä, että viikko oli onnistunut. Tuota johtopäätöstä kirjoittaja perustelee osallistujien tuoreilla ideoilla ja laajentuneella kollegaverkostolla. Aivan artikkelin lopussa kirjoittaja nostaa esiin järjestäjien positiiviset kokemukset ja sitoo me-muotoa käyttäen itsensä osaksi järjestävää tahoja lopun vihjailevassa lupauksessa: ”Järjestäjien kokemukset olivat myös erittäin positiivisia, ja saatamme hyvinkin järjestää jotain vastaavaa tulevaisuudessakin!”

6.3.3 Muuttuva Media

Muuttuva media on Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden ja opettajien ylläpitämä blogi. Wordpress-alustalle rakennettu blogi (Kuva 5) toimii journalismin opintolinjan työkaluna, jossa niin opiskelijat kuin opettajatkin kirjoittavat ajatuksiaan journalismin tilasta ja muutostrendeistä. Huomionarvoinen seikka tähän liittyen on se, että osa aiheista toistuu blogin artikkeleissa eri kirjoittajien toimesta ja esimerkiksi jotakin tiettyä luentoa käsitteleviä artikkeleita saattaa blogiin ilmestyä useampikin, kukin hieman erilaisella tyyllillä tai näkökulmalla. Kuvia blogissa on hyvin vähän ja tähän analyysiin valituista artikkeleista niitä ei löydy lainkaan. Tyyllillisesti blogi noudattelee ryhmäblogien ominaispiirteitä, artikkeleiden tyyli on vaihtelevaa ja monipuolista.



Kuva 5: Muuttuva Media-blogi

Ensimmäinen Muuttuva Media-blogin analysoitava artikkeli, ”Onko sosiaalinen media sukupolvikysymys?”, on julkaistu 29.1.2013 ja sen on kirjoittanut Mertsu Murmann. Artikkelin pituus on 281 sanaa ja se käsittelee sosiaalisen median käyttöä toimittajan työssä. Viestinnällisenä tavoitteena artikkelissa on toisaalta informoiminen, sillä kirjoittaja referoi kuulemaansa Ylen sosiaalisen median tuottajan luentoa aiheesta ja toisaalta myös osittain kannanotto, koska kirjoittaja tuo artikkelissa esiin myös omia mielipiteitään aiheesta. Artikkelin kieli on tyyliään rentoa ja vapaamuotoista, mutta artikkelista jää kuitenkin hyvin asiantunteva maku. Kirjoittaja myös odottaa lukijalta tiettyä tietotasoa aiheeseen liittyen, mikä näkyy siten, että aiheesta puhutaan sujuvasti, eikä asiasanoja avata kovinkaan yksityiskohtaisesti. Artikkelin otsikko, ”Onko sosiaalinen media sukupolvikysymys?”, on muotoiltu retoriseksi kysymykseksi, joka kertoo selkeästi mistä artikkelissa on kyse ja se herättää lukijan mielenkiin-

non antaen lukijan odottaa, että kysymykseen saa vastauksen leipätekstin luettuaan. Kirjoittaja käy Antti Hirvosen luentoa läpi omien mielipiteidensä kautta ja tässä yhteydessä kirjoittaja kertoo asioista hyvin suppeasti, kuin olettaen, että lukija on istunut kirjoittajan kanssa samassa luentosalissa kuuntelemassa Hirvosen esitystä. Tämä on ainakin jossain määrin ymmärrettävää kun ottaa huomioon, että blogi on tietyn opintolinjan opiskelijoiden ja opettajien kommunikaation työkalu. Opintolinjan ulkopuoliselle lukijalle kuitenkin tällainen kerronta saattaa jättää hieman ylenkatsotun olon. Kirjoittaja muuttaa otettaan artikkelin edetessä, kun hän arvostelee luennoitsijan esittämiä mielipiteitä. Kirjoittaja ilmaisee oman mielipiteensä ja perustelee sitä retoriseksi kysymykseksi muotoillulla toteamuksella. Retorinen kysymys aktivoi lukijaa pohtimaan asiaa ja kirjoittaja pyrkii näin voittamaan lukijan mielipiteensä puolelle. Artikkelin loppupuolella kirjoittaja käy läpi luennon jälkeen käytyjä ryhmäkeskusteluja, joissa osa keskustelijoista oli kustannusyhtiö Otavan edustajia ja tiivistää keskustelut yhdeksi toteamukseksi: ”Omassa ryhmässäni suhtautuminen sosiaaliseen mediaan oli varovaisen negatiivinen.” Kirjoittaja nostaa myös esiin muutamia sosiaalisen median teoreettisia mahdollisuuksia, jotka hän kuitenkin kumoaa ainakin osittain referoiden ryhmäkeskustelussa Otavaa edustaneita henkilöitä. Tässä yhteydessä referointi kasvattaa kirjoittajan argumentoinnin totuusarvoa, sillä kirjoittaja havainnollistaa lukijalle, ettei ole yksin mielipiteidensä kanssa. Artikkelin lopussa kirjoittaja kertoo vielä erästä hänen mielestään positiivisesta asiasta, siitä että moni yritys on laajentanut toimintaansa menemällä Facebookiin. Kirjoittaja tuo esiin oman mielipiteensä Facebookista ja käyttää tässä yhteydessä tehokeinona yhden ”kaikkia”-sanon lihavoitinta korostaakseen mielipidettään. Perusteluina kirjoittaja havainnollistamalla omaa käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa: ”Facebook-valtaukseen kannustin ja kannustan **kaikkia** medioita edelleen. Moni nuori saa ensikosketuksensa lehteen näyttöpäätteeltään. Itse saan yli 15 suosikkimediani päivitykset eteeni yhdellä kosketuksella ilman, että joudun vierailemaan lehtien kotisivuilla erikseen.” Loppuun kirjoittaja kiteyttää mielipiteensä tosiasiasta ja korottaa näin omaa asiantuntija-asemaansa toteamalla: ”Tämä on nykyajan trendi, ja lehtien kannattaa ennakoita jo nyt varttuvien kuluttajien tarpeet.”

Tämän analyysin toinen Muuttuva Media-blogin artikkeli on julkaistu 30.1.2013 ja sen on kirjoittanut Ruut Luukkonen. 255 sanan mittainen artikkeli käsittelee edellisen artikkelin tavoin Hirvosen luento perustuen Twitteriä ja sen käyttöä toimittajan työssä. Artikkelin otsikko ”Kevyttä sirkushuvia” on edellistä artikkelia salaperäisempi, eikä se anna lukijalle juurikaan viitteitä tekstin aiheesta. Artikkelin kieli ja tyyli on vapaamuotoisen asiallista ja viestinnälliseksi tavoitteeksi erottuu selkeästi kannanotto, sillä kirjoittaja kertoo omia näkemyksiään ja mielipiteitään Twitteristä toimittajan työvälineenä ja osoittaa olevan Hirvosen kanssa ainakin osittain eri mieltä asioista. Kirjoittaja johdattelee lukijan aiheeseen käymällä läpi omakohtaisia kokemuksiaan Twitteristä. Kirjoittaja tuo myös selkeästi esille oman mielipiteensä Twitterin merkityksestä työvälineenä toimittajan työssä: ”Makusteltuani päivän mittaan Twitteriä en vieläkään miellä sitä päivittäiseksi työvälineeksi toimittajan työssä.” Tästä kirjoittaja siir-

tyy luontevasti Hirvosen luento ja vahvistaa omaa mielipidettään kumoamalla Hirvosen argumentteja: ”Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan sosiaalisen median tuottaja Hirvosen maininta siitä, että nykyään ei voi olla toimittaja olematta Twitterissä, ei mielestäni kannata pitkälle.” Kirjoittaja nojaa argumenteissaan vahvasti omaan kokemuspohjaansa ja pyrkii näin kasvattamaan väitteidensä totuusarvoa: ”Ainakaan useat niistä, joista olisin itse ollut kiinnostunut, eivät käyttäneet Twitteriä tai olivat epäaktiivisia. Itse olen enemmän kiinnostunut näiden tavallisten ihmisten tavasta tulkita uutisia ja maailmaa, kuin niin kutsutun eliitin.” Kirjoittaja tuo kuitenkin esille sen, ettei ole mielipiteensä kanssa täysin ehdoton ja viittaa artikkelin otsikkoon kertoessaan mielipiteensä toimittajien tekemistä jutuista, joissa on käytetty Twitteriä apuna: ”Suomessa julkaistut jutut, joissa Twitteriä on käytetty apuvälineenä tai lähteenä, ovat kuitenkin mielestäni kevyttä viihdettä, eivätkä ole muuta kuin sirkushuviin verrattava kulutustuote.” Artikkelin lopussa kirjoittaja kuitenkin tuo esille sen, ettei ole täysin sosiaalista mediaa vastaan ja havainnollistaa sosiaalisen median potentiaalia esimerkiksi: ”Sosiaalisen median voimaa ei kuitenkaan pidä väheksymän. Onhan arabimaiden Jasmiinivallankumousta kutsuttu myös Twitter-vallankumoukseksi ja sosiaalinen media on tarjonnut alueen merkittävälle poliittiselle keskustelulle.”

Kolmas Muuttuva media-blogin analysoitava artikkeli on julkaistu 9.2.2013. 365 sanan mittaisen artikkelin on kirjoittanut Henni Aaltonen ja sen otsikko on ”Lukijat mukaan - joukkoistaminen yksi vaihtoehto”. Artikkelin käsittelee otsikkonsa mukaisesti joukkoistamisen käsitettä ja kirjoittaja referoi artikkelissa Tanja Aitamurron aiheesta pitämää luentoa. Artikkelin viestinnälliset tavoitteet liittyvät lähinnä informointiin, sillä kirjoittaja pyrkii selittämään lukijalle, mistä joukkoistamisesta on kyse. Jossain määrin artikkelista on havaittavissa myös kannanottoa, sillä kirjoittaja tuo esille myös omia mielipiteitään aiheeseen liittyen. Tekstin kieli on asiantuntevaa, mutta kuitenkin melko vapaamuotoista. Kirjoittaja käy lyhyesti läpi omaa suhdettaan joukkoistamisen käsitteeseen ja myöntää, että asia oli ennen kyseistä luentoa melko vieras. Kirjoittaja pyrkii rakentamaan rehellisyyden kautta luottamusta itsensä ja lukijan välille myöntäessään, ettei ole aiheen asiantuntija. Kirjoittaja ryhtyy avaamaan joukkoistamisen käsitettä referoimalla Aitamurtoa ja havainnollistaa asiaa luennolla esitellyillä kahdella käytännön esimerkillä. Artikkelin loppupuoliskolla kirjoittaja siirtyy luennosta sen jälkeen käytyyn keskusteluun siitä miten joukkoistamista voisi hyödyntää. Kirjoittaja käy läpi omia mielipiteitään joukkoistamisesta ja korostaa suunnittelun merkitystä ja niputtaa joukkoistamisen tässä yhteydessä myös muiden journalismin nousevien trendien kanssa yhteen: ”Kaiken kaikkiaan nykyjournalismin ”kuumat ilmiöt”, joukkoistamisen lisäksi mm. datajournalismi, sosiaalinen media ja kuratointi kokevat helposti inflaation, jos ne toteutetaan vain trendin vuoksi sinne päin.” Tekstin lähestyessä loppuaan kirjoittaja asettaa itsensä journalismin kohdeyleisön, lukijoiden asemaan ja nostaa esille kolme hänen mielestään tärkeää asiaa joukkoistamiseen liittyen. Kirjoittaja käyttää tässä yhteydessä havainnollistamisen tehostamiseksi luettelointia asetellessaan asiat numerojärjestykseen. Artikkelin viimeisessä kappaleessa

kirjoittaja tuo esiin oman työharjoittelunsa ja vie joukkoistamisen käsitteen käytäntöön pohdimalla, miten sitä voisi hyödyntää hänen nykyisessä työ-ympäristössään: ”Tällä hetkellä suoritan työharjoittelunani Acacom Medialla, jossa konseptoidaan uusia nuorten lehtiä. Olen varma, että esimerkiksi suunnitteluvaiheessa ”co-creation” lehden tulevan kohderyhmän, tässä tapauksessa nuorten, kanssa toimisi.”

Tämän analyysin neljännen Muuttuva Media-blogin artikkelin on kirjoittanut Hanna Autio ja se on julkaistu 13.2.2013. 247 sanan mittainen artikkeli käsittelee datajournalismia ja sen erilaisia työkaluja. Artikkelin viestinnällinen tavoite on lähinnä informoiminen, sillä kirjoittaja pyrkii selittämään datajournalismin käsitettä referoimalla Teppo Moision aiheesta pitämää luentoa. Artikkelin otsikko, ”Excel on datajournalistin paras ystävä”, on hyvin kuvaava ja se antaa lukijalle välittömästi käsityksen, mitä artikkelissa tullaan käsittelemään. Kirjoittaja aloittaa esittelemällä Teppo Moision lyhyesti ja tuo myös esiin erään luennolta hänen mieleensä jääneen huomion, joka toimii johdantona itse aiheeseen: ”Moisio nosti heti alkuun esille hyvän huomion: Datajournalismia on ollut aina. Internet on vain mahdollistanut datan nopeamman saannin ja käsittelyn.” Kirjoittaja keskittyy datajournalismin käsitteeseen ja avaa sitä kasvat- taen kuvauksensa totuusarvoa referoimalla Moisiota ja syventäen käsitteeseen perehtymistä. Kirjoittaja havainnollistaa datan, informaation ja tiedon eroa väliotsikon tapaisella lauseella, jossa hän myös tehostaa havainnollistamista nuolimerkein: ”Data → infomaatio → tieto”. Lausetta ei kuitenkaan ole muotoilullisesti erotettu leipätekstistä, joten lukijalle lauseen funktio saattaa jäädä hieman epäselväksi. Väliotsikon jälkeen kirjoittaja selittää sanallisesti havainnollistamistaan. Kirjoittaja esittelee jokaista käsitettä muutamilla esimerkillä ja viimeistään tässä vaiheessa lukija ymmärtää datan, informaation ja tiedon erot. Kirjoittaja siirtyy datajournalismin peruskäsitteistä itse lopputuotokseen, toimitettuun juttuun. Kirjoittaja pohtii jutun tarjoaman informaation objektiivisuutta ja nostaa esiin käsiteltyyn dataan ja sen objektiivisuuteen liittyvän ongelman. Kirjoittaja pyrkii myös kasvattamaan auktoriteettiaan puhuttelemalla lukijaa sinutellen: ”Seuraavan kerran kun teet juttua pohjautuen tilastoon, tiedosta se, että luotat tilastontekijän taitoon käsitellä dataa.” Kehotukseen sisältyy myös viite artikkelin kohdeyleisöistä, sillä kirjoittaja selkeästi olettaa lukijan olevan joko journalismin opiskelija tai toimittaja. Kirjoittaja mainitsee ensimmäisen kerran otsikossa datajournalismin parhaaksi ystäväksi kuvaillun Excel-taulukkolaskentaohjelman vasta artikkelin loppupuolella ja tässäkin yhteydessä viittaus on hyvin lyhyt, vain kahden lauseen mittainen: ”Tärkein väline lienee kuitenkin Excel. Sen osaaminen helpottaa datan analysointivaihetta.” Tässä valossa otsikko ei ehkä olekaan yhtä osuva artikkelin sisältöön nähden. Lukija on koko artikkelin ajan saattanut odottaa Excelin syvempää käsittelyä, jolloin artikkelin luettuaan voi tuntea itsensä hieman harhaanjohtetuksi. Aivan artikkelin lopussa kirjoittaja listaa luettelomerkein vielä muutaman datajournalismin kannalta hyödyllisen työvälineen.

Viides Muuttuva Media-blogin analysoitava artikkeli, ”Tabletit vaativat tottumista”, on julkaistu 24.2.2013. Sen on kirjoittanut Henna Laitinen ja aiheena artikkelilla on tablettitietokoneiden suosio. Kirjoittaja käsittelee aihetta referoiden Juho Salmisen aiheesta pitämää luentoa ja pohtien omia mielipiteitään. 379 sana mittaisen artikkelin viestinnällisenä tavoitteena on informointi, sillä artikkeli pyrkii lehtijutun tyyliin kertomaan lukijalle, mistä käsiteltävässä ilmiössä on kysymys. Artikkeli on jaettu 12 lyhyehköön, 1-6 virkkeen mittaiseen kappaleeseen, mikä tekee tekstin lukemisesta hyvin miellyttävää ja jouhevaa. Kerronnallisen tekstin ja suorien lainausten vuorottelu myös rytmittää tekstiä onnistuneesti ja tuo sille ryhtiä. Tekstin kirjoitusasu on melko muodollista, mutta kieli on kuitenkin melko epävirallista ja rentoa, joka saa lukijan viihtymään tekstin parissa. Artikkelin alkupuoli rakentuu pääosin referoinnin pohjalta, kun kirjoittaja johdattelee lukijan aiheen pariin. Kirjoittaja vertailee referoimansa henkilön kokemuksia tablettitietokoneista hänen nykyisen ja entisen työpaikkansa kautta ja havainnollistaa näin tablettien suosion kasvun ilmiötä pienemmässä mittakaavassa: ”Salmisen entisessä työpaikassa hänellä oli tabletti käytössä. Nyt tablettia ei enää ole. Salminen sanoo, että on jo valmis maksamaan tabletista.” Kirjoittaja käy edelleen referoiden läpi tablettien hyötyjä ja havainnollistaa niitä muutamilla esimerkeillä. Artikkelin puolessa välissä kirjoittaja siirtyy tarkastelemaan sähkökirjojen heikohkoa menestystä ja pohtii sen taustalta löytyviä syitä. Kirjoittaja katsoo asiaa niin kustantajan, kuin lukijankin näkökulmasta ja päätyy siihen lopputulokseen, että kustantajilta puuttuu yhdenmukaisuutta: ”Tästä huolimatta sähkökirjat eivät ole kovinkaan suosittuja. Kustantajat värkkäilevät omiaan ja lukijan on hankala pysyä perässä...” Pian kirjoittaja kaventaa näkökulmaa maailmalta Suomen tasolle ja kertoo tablettien suosion olevan kasvussa. Apuna Suomen mittakaavan havainnollistamisessa kirjoittaja hyödyntää numeerisia faktoja ja tilastotietoa: ”Tabletin käyttäjiä on noin 12 % väestöstä, mikä tarkoittaa 500 000 ihmistä.” Kirjoittaja kertoo myös tablettien ja niiden sovellusten kehityksestä ja valottaa asiaa myös käyttäjän näkökulmasta ja tulee siihen johtopäätökseen, että sovellusten kehitys hankaloittaa käyttäjän elämää. Kirjoittaja käyttää suoria lainauksia taivokkaasti johdatellessaan lukijan asiasta toiseen, kuten esimerkiksi sisällön merkitykseen siirryessä: ”- Vuonna 2011 huomasimme mielenkiitoisen ilmiön. Pitkät jutut vetivät lukijoita, niitä luettiin ja jaettiin. Tämä tuli täysin puun takaa...” Kirjoittaja jatkaa sisällön merkityksestä ja kuvailee sen yhtenä tablettien kehityssuuntana. Artikkelin loppupuolella kirjoittaja pohtii Salmisen sanoja, ajautuen johtopäätökseen siitä, että tabletit kuuluvat osaksi ihmisten vapaa-aikaa. Kirjoittaja vertailee värikkäästi työelämän ja vapaa-ajan eroja ja sitä miten tietokoneet ja tabletit istuvat näihin eri maailmoihin. Tästä kirjoittaja siirtyy pohtimaan sitä, mihin suuntaan tilanne tulevaisuudessa kehittyy.

Tämän analyysin kuudes Muuttuva Media-blogin artikkeli on julkaistu 12.3.2013 ja se kantaa nimeä ”Some-kanavista Twitterillä on edelleen pienin merkitys naistenlehdille”. Sonja Fogelholmin kirjoittama artikkeli on melko pitkä, otsikoineen 574 sanaa. Artikkelin aihe on otsikon mukaisesti naistenlehtien sosiaalisen median käyttö, jota kirjoittaja on selvittänyt kolmen eri

lehden osalta haastatteleamalla Demi.fi:n tuottaja Julia Thurénia ja ja Olivian toimittajaa Ninni Lehtniemeä. Artikkelin viestinnällinen tavoite on selkeästi informointi, sillä kirjoittaja esittelee artikkelissaan selvityksensä tuloksia. Kirjoittajan kieli on epävirallisen rentoa ja huumorintajuista. Kirjoittaja aloittaa vertailemalla omia ja lähipiirinsä käyttäjätottumuksia Twitteristä yleisiin sosiaalisen median trendeihin. Kirjoittaja tuo esiin oman kokemattomuutensa Twitterin suhteen ja jatkaa tuomalla esiin ristiriidan lähipiirinsä sosiaalisen median käytöstä verrattuna sosiaalisen median tredeihin, samalla hienovaraisesti jopa kyseenalaistaa kyseisen trendin todenmukaisuutta: ”Kukaan lähimmistä ystävistäni ei kuulu viserrysten maailmaan, mutta kaikilla on Facebook-profiili. Kuitenkin Twitterin puhutaan olevan jatkuvasti noususuhdanteessa, kun taas vanha tuttu Facebook menettää kävijöitään.” Seuraavaksi kirjoittaja kuitenkin myöntää, että Twitterin suosio on ainakin jollain tavalla nähtävissä ja siirtyy sitten kertomaan selvityksensä taustoista ja motiiveista: ”Minua kiinnostikin ottaa selvää, millainen merkitys Twitterillä on eri naistenlehdille. Lisäksi halusin verrata sen käyttöä tuttuun ja turvalliseen Facebookiin, jossa lehdet ovat olleet jo pidempään.” Kirjoittaja esittelee selvitykseensä valitsemansa naistenlehdet sekä valintojen taustalla olleet perusteet. Tässä yhteydessä kirjoittaja kertoo myös sopivien, Twitteriä hyödyntävien lehtien löytämisen olleen haastavaa. Kirjoittaja keskittyy ensin havaintoihinsa nuorten naistenlehti Demistä ja sen verkkosivun Demi.fi:n suosiosta. Kirjoittaja tuo esiin johtopäätöksen siitä, että suosio perustuu verkkopalvelun anonyymiyteen. Kirjoittaja käy läpi anonyymiyden haittavaikutuksia, kuten kiusaamista, ja sitä miten Demi.fi:ssä se pyritään estämään. Kirjoittaja kertoo myös, miksi anonyymiydestä ei Demi.fi:ssä haluta luopua ja referoi tässä yhteydessä Thurénia: ”Nimettömydestä ei silti haluta luopua, sillä joillekin se on jopa toinen identiteetti. Thurén arvioi sen olevan tärkeä varsinkin pienten paikkakuntien käyttäjille, sillä leimaantumisen pelko voi olla suuri.” Lainaus tuo perustelulle painoarvoa ja kasvattaa sen totuusarvoa. Tämän jälkeen kirjoittaja siirtyy Olivia-lehteen ja sen Facebookin käyttöön. Kirjoittaja kertoo oman ennakkokäsityksensä asiasta: ”Oliviaa olen pitänyt erityisen aktiivisena Facebookissa, luultavasti osittain Oma Olivia -kampanjoiden takia.” Kirjoittaja keskittyy Oma Olivia -kampanjoihin lauseen verran, selventäen kampanjan tarkoitusta lukijalle. Tämän jälkeen kirjoittaja kertoo keskustelustaan Lehtniemen kanssa ja kappaleen lopussa kirjoittaja vetää keskustelua yhteen suoran lainauksen muodossa: ”Jotain vaikutusta Oma Olivialla tosin on ollut Lehtniemen Facebook-käyttäytymiseen: ”Oma Oliviasta tulee ajatus, että lukijoitten kanssa on kiva tehdä yhdessä”, Lehtniemi sanoi.” Loppua kohden kirjoittaja laajentaa näkökulmaansa yksittäisistä lehdistä, ja tekee molempien lehtien Facebook-yleisöstä lauseen mittaiset johtopäätökset: ”Olivian Facebook-fanit ja lukijat haluavat siis vaikuttaa. Demin Facebook-fanit taasen eivät halua vastata kovinkaan hankaliin tai syvällisiin kysymyksiin Julia Thurénin mukaan.” Demin johtopäätöstä kirjoittaja havainnollistaa vielä esimerkillä. Kirjoittaja siirtyy Facebookista Twitteriin ja jälleen yhteenvetää havaintojaan molempien lehtien osalta. Kirjoittaja vertailee johdattelevaan tyyliin omia ennakoasenteitaan tehtyihin havaintoihin ja käy lyhyesti läpi lehtien edustajien kommentteja Twitterin käytöstä. Kirjoittaja päättää artikkelin toteamuk-

seen, jossa hän vertailee molempien lehtien Twitter-aktiivisuutta siihen, kuinka usein hän itse on Twitteriä käyttänyt.

Seitsemäs tämän analyysi Muuttuva Media-blogin artikkeli on julkaistu 3.4.2013 ja sen on kirjoittanut Leo Kosola. ”Datajournalismi ei tyydy valmiiksi pureskeltuun” on pituudeltaan 253 sanaa ja sen aiheena on datajournalismi. Kirjoittaja referoi Teppo Moision luentoa datajournalismista ja pohtii aihetta omien mielipiteidensä kautta, joten artikkelin viestinnällinen tavoite on informointi ja kannanotto. Artikkelin on jaoteltu seitsemään kappaleeseen ja tekstin tyyli on asiantunteva, mutta kuitenkin melko rento. Itse teksti on helppolukuista ja informatiivista. Kirjoittaja aloittaa johdattelevalla tyylillä esitellen referoitavan luennoitsijan ja kertomalla lyhyesti luennon sisällöstä. Tämän jälkeen kirjoittaja valottaa datajournalismin suosiota taustoja referoimalla Moisiota ja hyödyntää myös Helsingin Sanomien verkkosivuston kävijämääriä perusteluina tehdessään johtopäätöstä Moision sanomisista. Kirjoittaja nostaa myös esiin yhden Moision esittelemistä datajournalismin työkaluista. Kirjoittaja syventyy Datawrapper-grafiikkatyökaluun ja perustelee valintaansa sillä, että se teki häneen kaikista suurimman vaikutuksen. Kirjoittaja käy läpi, mitä työkalulla voi tehdä ja esittelee sen etuja. Tämän jälkeen kirjoittaja syventyy datajournalismin tiedonhankintaan ja esittelee lyhyesti joukkoistamista. Artikkelin loppupuolella kirjoittaja muuttaa sävyään kriittisemmäksi ja tuo esille oman, ehkä hieman kielteisen mielipiteensä joukkoistamisesta. Kirjoittaja perustelee kantansa sillä, että joukkoistaminen tekee toimittaja työn liian helpoksi ja että datajournalismi menettää mielenkiintoisuutensa, jos sitä tehdään mistä tahansa aiheesta. Loppua kohden kirjoittaja referoi jälleen Moisiota kertoessaan datajournalismin uutisvoitoista ja pyrkii hyödyntämään Moision esimerkkiä havainnollistaessaan, mitä uutisvoitolla tarkoitetaan. Lukijalle käsite jää kuitenkin hieman epäselväksi. Artikkelin loppuun kirjoittaja kiteyttää yhteenvetona datajournalismin konkreettisen hyödyn yleismaailmallisena tosiasiana: ”Kun data kerätään itse, ei tarvitse odotella tilastojulkistuksia, joissa data on valmiiksi pureskeltuna ja kaikkien saatavilla. Ollaan askeleen edellä muita.”

Tämän analyysin kahdeksas Muuttuva Media-blogin artikkeli eroaa selkeästi kaikista muista analysoiduista artikkeleista. Artikkelin otsikko, ”Pinterest-ohjeet markkinoijalle”, kertoo hyvin kuvaavasti artikkelin sisällöstä, sillä artikkeli on rakennettu kymmenen ohjeen ympärille, jotka on esitetty numeroituna listana. Tällaisena tekstinä artikkeli on malliesimerkki blogin hyödyntämisestä tiiviin, lukijaa opastavan sisällön kanavana. Artikkelin on julkaistu 14.5.2013 ja sen on kirjoittanut Erika Åkman. Viestinnällinen tavoite tällä artikkelilla on hyvin selkeä, se pyrkii informoimaan lukijaa siitä kuinka markkinoijan tulisi hyödyntää Pinterest-verkkopalvelua, joka perustuu käyttäjien palvelussa jakamiin kuviin. 227 sanan mittainen artikkeli on tiivis ja erittäin informatiivinen, jokainen vaihe ohjeistusta on avattu selkeällä 1-3 lauseen mittaisella kuvauksella. Kirjoittaja ei johdattele lukijaa aiheeseen millään tavalla, vaan aloittaa ohjeistuksen heti artikkelin alusta. Kirjoittaja siis olettaa, että palvelu on lu-

kijalle jo lähtökohtaisesti tuttu ja rajaa näin artikkelin kohdeyleisöä. Kirjoittaja puhuttelee lukijaa sinutellen ja jokaisessa kappaleessa tekstin sävy on kehottava ja ohjaava. Kirjoittaja aloittaa verkkopalvelun perusteista, jonka jälkeen kirjoittaja käy läpi markkinoinnillisia toimenpiteitä, mielikuvan luomista ja brändäystä sekä kohderyhmän tiedostamista. Tämän jälkeen kirjoittaja ohjeistaa lukijaa Pinterestin käytössä käymällä läpi otsikointia, kuvien laatua ja kuvien linkitystä. Kirjoittaja myös kehottaa lukijaa seuraamaan niin kohderyhmän kuin kilpailijoidenkin käyttäytymistä verkkopalvelussa ja muokkaamaan omaa toimintaansa sen perusteella. Kuvien julkaisuun liittyen kirjoittaja ohjeistaa lukijaa tarkastamaan julkaisemiensa kuvien lähteet ja pitämään huolta siitä, että kuvien julkaistaan palveluun säännöllisesti. Viimeisenä ohjeena kirjoittaja muistuttaa vuorovaikutteisuudesta, mikä on sosiaalisen median palveluissa menestyksen edellytys.

Yhdeksäs Muuttuva Media-blogin analysoitava artikkeli on julkaistu 14.5.2013. Se käsittelee jälleen datajournalismia ja sen on kirjoittanut Maaret Tiensuu. 170 sanan mittaisessa artikkelissa kirjoittaja tiivistää Teppo Moision aiheesta pitämän luennon ja sen viestinnällinen tavoite on informointi. Kirjoittaja kertoo aiheesta journalistin näkökulmasta ja se tulee lukijalle hyvin esille artikkelin otsikossa ”Coppypaste-journalisti marssi uutishuoneisiin”. Artikkelin kieli on lennokasta ja rentoa, mutta teksti kuitenkin säilyttää asiantuntevan tyylin läpi artikkelin. Kirjoittaja käyttää värikkäitä kielikuvia kertoessaan siitä, kuinka datajournalismin suosio on kasvanut viime aikoina: ”datajournalismi on suomalaisen journalismin kuuma peruna. Datajournalismista puhuminen on nyt trendien aallonharjalla samalla tavalla kuin somesta puhuminen oli aallonharjalla vielä viisi vuotta sitten.” kirjoittaja käy myös lyhyesti läpi datajournalismin hyötyihin ja esittelee niitä kahden lauseen verran niin uutishuoneen kuin lukijankin näkökulmasta. Artikkelin loppupuolella kirjoittaja keskittyy vertailemaan datajournalistia ja yleisjournalistia ja pyrkii näin avaamaan datajournalismin käsitettä. Vertailu on hyvin havainnollista ja kirjoittaja käyttää esimerkkejä selkeyttämään asiaansa. Artikkelin lopussa kirjoittaja esittää retorisen kysymyksen muodossa kiteytyksen datajournalismin tarkoituksesta: ”Mikäs journalistille sen parempaa kuin tehdä juttu kirjaimellisesti alusta loppuun, datasta ”tietoon”? Juuri tästä datajournalismissa on kyse.” Kirjoittaja johdattelee lukijan tällä tavoin kohti johtopäätöstään, jonka hän esittää artikkelin loppuun: ”Journalisti kerää ja tulkitsee aineiston itse ilman välikäsiä. Data ei valehtelee - kunhan datajournalisti osaa tulkita sen oikein.”

Viimeinen analysoitava Muuttuva Media-blogin artikkeli, ”E-lehtiä lainaamaan”, on julkaistu Piia Latvalan toimesta 15.5.2013. ”Pinterest-ohjeet markkinoijalle”-artikkelin tapaan tämäkin teksti on tietopaketti tiiviissä listatussa muodossa tietystä, melko rajatusta aihealueesta, joka tässä tapauksessa on e-lehtien lainaaminen. Viestinnällisenä tavoitteena artikkelilla on siis selkeästi informoiminen, sillä kirjoittaja johdattaa lukijan omakohtaisella kokemuksella askel askeleelta e-lehtien lainausprosessin läpi. Kirjoittaja kertoo aiheesta opastavaan ja melko

yksityiskohtaiseenkin sävyyn, mutta neljään eri askeleeseen jaotellun tekstin kieli on kauttaaltaan hyvin rentoa ja helppolukuista. Artikkelin alku on johdattelevalla kappaleella, jossa käydään läpi pääkaupunkiseudun kirjastojen uuden e-lehtien lainauspalvelun käyttöönotosta. Kirjoittaja käy lyhyesti läpi minkälaisesta e-lehtivalikoimasta on kyse, sivuaa e-lehtien aihealueita karkeasti ja kertoo miten e-lehtien lainaamisessa pääsee alkuun. Hän myös kommentoi palvelun käyttöönottoprosessia lyhyesti, mutta analyttisesti: ”Uuden palvelun käyttöönotto on periaatteessa helppoa, mutta vaatii kahteen eri järjestelmään kirjautumista.” Tässä yhteydessä artikkeli linkittyy myös Digihelmet-palvelun omiin ohjeisiin kirjoittajan kertoessa, että niitä seuraamalla käyttöönotto sujuu vaivattomasti. Kirjoittaja käy läpi mihin järjestelmään uuden käyttäjän on luotava tunnukset ja linkittää myös palvelun artikkeliin. Seuraavaksi hän kertoo, mitä rekisteröityminen käyttäjältä vaatii ja kuinka oli itse kokenut sen kahdella eri päätelaitteella. Kirjoittaja jatkaa kertomalla omakohtaisista kokemuksistaan palveluiden käytöstä; miten eri lehtiä voi palvelusta hakea, mitä asioita palveluiden käyttöön liittyy ja mihin ongelmiin hän oli palvelun käytön yhteydessä törmännyt. Artikkelin loppuun kirjoittaja tekee analyttistä yhteenvetoa käyttökokemuksestaan. Esiin nostetaan käyttöönoton monivaiheisuus eräänlaisena ongelmakohtana, mutta kirjoittaja toteaa kuitenkin palvelun olevan erinomainen lisä pääkaupunkiseudun kirjastojen palveluihin. Lopussa hän mainitsee vielä palvelun englanninkielisyyden ja nostaa sen esiin mahdollisena hankaluutena osalle käyttäjistä.

6.3.4 Tulosteenveto: Viestinnälliset tavoitteet ja keinot

Sisällönanalyysin aineistosta nousi esiin useita, erilaisia viestinnällisiä tavoitteita, jotka rakentuivat artikkelin aiheen, tekstin tyylin ja kieliasun sekä erilaisten tyylikeinojen pohjalta. Blogien tärkeimmät viestinnälliset tavoitteet ovat analysoidun aineiston perusteella **informointi, kannanotto, markkinointi ja mielikuvien luominen**. Artikkeleita oli melko hankala asettaa vain yhden tietyn tavoitteisiin perustuvan kategorian alle, sillä suurimmassa osassa niistä oli nähtävissä ainakin kahden eri tavoitteen yhdistelmiä. Liitteessä 1 on havainnollistettu sisällönanalyysin yksityiskohtaisemmat tulokset taulukkomuodossa.

Informointi oli analysoitujen artikkeleiden yleisin viestinnällinen tavoite ja se esiintyi aineiston 30 artikkelissa 24 kertaa. Tällaisissa artikkeleissa kirjoittaja useimmiten esittelee lukijalle informatiiviseen tai tiedottavaan tyyliin jotakin, josta kirjoittajalla on hyvä tietämys. Informoivat artikkelit voivat käsitellä lähestulkoon mitä tahansa jonkin erityisen alan käsitteistä tai suuntauksista tapahtumiin ja vaikkapa uusiin verkkopalveluihin. Kirjoittajan käyttämä kieli on usein lukijaa johdattelevaa tai opastavaa ja esimerkiksi tapahtumista kertoessaan kirjoittaja sitoutuu henkilökohtaisesti järjestäjätahoon me-retoriikkaa hyödyntäen. Tällä tavoin kirjoittaja pyrkii kasvattamaan uskottavuuttaan ja vaikuttamaan omaan auktoriteettiinsa lukijan silmissä. Toinen tapa informoivan artikkelin totuusarvon kasvattamisessa on jonkin toisen, asiasta enemmän tietävän tahon referointi ja suorat lainaukset. Informoivissa artikkeleissa

esiintyy myös paljon kirjoittajan omakohtaisiin kokemuksiin perustuvaa havainnollistamista, joka antaa lukijalle samaistumisen mahdollisuuden. Havainnollistamista tukeakseen kirjoittaja hyödyntää informoivissa artikkeleissa myös jonkin verran luettelointia ja numeerista argumentointia tai perustelua. Lukijaa kirjoittaja pyrkii aktivoimaan puhuttelemalla tätä opastavan suostuttelevasti tai kehottavasti.

Kannanotto on seuraavaksi yleisin viestinnällinen tavoite aineiston artikkeleissa, se nousi esiin seitsemässä aineiston 30 artikkelista. Tällaisissa artikkeleissa kirjoittaja esittelee yleensä lukijalle jonkin hypoteesin tai mielipiteen, jota sitten tarkastelee useammasta eri näkökulmasta. Hypoteesin tai mielipiteen ei tarvitse olla kirjoittajan oma, vaan kirjoittaja voi lainata tai referoida muitakin tahoja. Referointi tai jonkin asiantuntevan tahon suora lainaus ovat omiaan kasvattamaan kirjoittajan auktoriteettia ja hänen sanojensa totuusarvoa lukijan silmissä. Tässä yhteydessä kirjoittajalle avautuu myös mahdollisuus kritisoida jonkin toisen tahon mielipiteitä ja rakentaa kantansa erilaisten vastakkainasetteluiden ja kontrastisuhteiden luomisen avulla. Tällaisella lähestymistavalla kirjoittajan on mahdollista parantaa omaa asiantuntija-asemaansa. Kirjoittajan lähtökohtaisena pyrkimyksenä on vakuuttaa lukija puolelleen, joten hyvin usein kirjoittaja sitoutuu asiaansa henkilökohtaisesti esimerkiksi perustellen asiaa omakohtaisiin kokemuksiin tai oman käytöksen analysoinnin johtopäätöksiin pohjautuen. Myös me-retoriikan hyödyntäminen on kantaa ottaville artikkeleille yleistä, kirjoittaja pyrkii näin rakentamaan sidettä ja luottamusta itsensä ja lukija välille.

Markkinointi on kolmas analyysissä esiin nousseista viestinnällisistä tavoitteista, jota oli havaittavissa neljässä aineiston artikkeleista. Markkinoinnilliset artikkelit ovat analyysin perusteella usein melko lyhyitä ja niissä on havaittavissa myös informatiivisia ja mielikuvia luovia vivahteita, joten artikkelin kieli voi olla hyvinkin värikästä ja kuvailevaa informatiivisesta luonteestaan huolimatta. Kirjoittaja esittelee lukijalle markkinoitavan asian, esimerkiksi tapahtuman tai vaikkapa kenkäkaupan, kuten Onnistunut tapaus-blogissa, ja pyrkii aktiivisesti puhuttelemaan lukijaa suostuttelevaan ja kehottavaan sävyyn.

Mielikuvan luominen osoittautui viimeiseksi analyysissä havaituksi viestinnällinen tavoite. Mielikuvia luovia artikkeleita aineistosta löytyi markkinoivien artikkeleiden tapaan neljä kappaletta. Mielikuvan luominen ei kuitenkaan analyysin perusteella ole kovin itsenäinen viestinnällinen tavoite, sillä jokaisesta artikkelista oli havaittavissa myös muita tavoitteita, kuten esimerkiksi informointia ja kannanottoa. Mielikuvien luominen näkyi artikkeleissa aihevalintojen ja kielellisten valintojen kautta, esimerkiksi Onnistunut tapaus-blogi pyrki monessa johonkin tapahtumaan liittyvässä artikkelissa luomaan vahvoja ja myönteisiä mielikuvia mm. kuvailevan kerronnan ja tyylikeinojen, kuten korulauseiden, huumorin, liioittelun ja itseironian avulla.

6.4 Johtopäätökset

Tämän työn lähtökohtana oli tarkastella suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien ja sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä osana markkinointia. Kolmiosaisen tutkimusosion tarkoituksena oli selvittää Laurea-ammattikorkeakoulun blogien käytön nykytila, saada laajempi kokonaiskuva suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogien käytöstä sekä tarkastella blogin yleisimpiä viestinnällisiä tavoitteita ja niiden saavuttamiseen käytettyjä viestinnällisiä keinoja.

Suomalaiset ammattikorkeakoulut hyödyntävät blogeja aktiivisesti ja monipuolisesti. Tämän työn teoriaosuudessa, kappaleessa 4.2.3 käydään läpi blogien hyötyjä yrityksille ja Jari Juslénin (2011) mukaan blogien ehkä keskeisin vahvuus yritysviestinnässä ja markkinoinnissa on blogialustan monipuolinen soveltuminen erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että tämä vahvuus toteutuu myös suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogeissa, sillä suurin osa tutkimuksessa tarkastelluista suomalaisista ammattikorkeakouluista hyödyntää blogeja markkinoinnissaan erittäin monipuolisesti. Laurea-ammattikorkeakoulu ei ole millään tavalla poikkeus, sen blogitarjonta koostuu kymmenestä erilaisesta blogista, jotka tavoittelevat kukin eri kohderyhmiä ja viestivät vaihtelevasti eri aiheista.

Kappaleessa 4.2.4 käydään läpi Juslénia mukaillen erilaisia yritysblogityyppejä ja havainnollistetaan näin blogien vahvuutta monipuolisena viestintäkanavana. Tutkimuksessa blogien käyttötarkoituksissa havaittiin myös useita yhtäläisyyksiä ja niiden perusteella oli mahdollista muodostaa kahdeksan suomalaisten ammattikorkeakoulujen yleisintä blogityyppiä. Tässä tyyppiijaottelussa on osin näkyviä yhtäläisyyksiä Juslénin jaottelun kanssa, mutta kokonaisuutena se on hieman monipuolisempi.

Toinen teoriaosuudessa käsitelty blogin konkreettinen vahvuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että blogi toimii vuorovaikutteisena ja kaksisuuntaisena kommunikointikanavana. Tutkimuksen tulokset eivät suoranaisesti tue tätä näkemystä, sillä tutkimuksessa nousi esiin, että tällä hetkellä vuorovaikutus suomalaisen ammattikorkeakoulujen blogeissa on hyvin vähäistä. Harvoissa blogiartikkeleissa saattoi esiintyä joitain yksittäisiä kommentteja, mutta todellista keskustelua ammattikorkeakoulujen blogeissa esiintyi varsin vähän. Lukijaa ei erityisesti kannustettu vuorovaikutukseen bloggaajien toimesta ja joissain tapauksissa kommentointimahdollisuus saattoi myös olla kokonaan estetty. Teoriaosuudessa käsitellään myös blogosfäärin käsitettä kappaleessa 4.2.2. Blogosfääri on yhteisö, joka rakentuu kaikkien olemassa olevien blogien ympärille. Blogosfäärin lähtökohtana on blogien vuorovaikutteisuus, eli se että bloggaajat linkittävät toisia blogeja omaan blogiinsa ja kommentoivat toisia blogeja. Suhteutettuna tähän määritelmään, suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogit eivät tällä hetkellä ole kovin aktiivisena osana blogosfääriä, eikä niiden olemus kaksisuuntaisena vuorovaikutuskanavana täysin toteudu.

Teoreettisen viitekehyksen kappaleessa 4.2.5 käydään läpi yritysblogien erilaisia kehitysvaiheita. Näitä kehitysvaiheita ovat tiedotuskanava, vinkkipalsta ja toimialan mielipidejohtaja. Tutkimusten tulosten perusteella suurinta osaa suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogeista voi luonnehtia kehitysvaiheeltaan tiedotuskanavaksi, yritysblogin varhaisimmaksi perusmuodoksi. Tätä johtopäätöstä tukee se, että muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogitoiminta on lähtökohtaisesti vielä melko nuorta. Suurin osa tutkimuksessa tarkastelluista blogeista on vain noin 1-2 vuotta vanhoja, joten tästä syystä on melko itsestään selvää, että blogit ovat kehityskaarensa alussa ja blogin ylläpitäjät vasta hakevat oikeita toimintatapoja blogin todellisen potentiaalin hyödyntämiseen. Tämän lisäksi edellisessä kappaleessa esitetty vuorovaikutuksen vähäisyys on ominaista tiedotuskanava-kehitysvaiheessa oleville yritysblogeille.

7 Kehityssuunnitelma: Uusi blogikonsepti

Tämän työn lopputuloksena on tarkoitus rakentaa alustava suunnitelma siitä, kuinka Laurea-ammattikorkeakoulu voisi kehittää blogien hyödyntämistä markkinoinnissaan. Nykyiseen blogitarjontaan kohdistuvien, yleisen tason kehitysehdotusten sijasta valitsin kehityssuunnitelman lähestymistavaksi kokonaan uuden blogikonseptin tuottamisen. Valinta perustuu siihen, että työtä aloitettaessa Laurealla oli selkeä tarve kehittää markkinointiaan tietyille kohderyhmälle ja tietystä aihepiiristä. Lähtökohtainen haaste Laurealle oli se, että potentiaaliset Laurean uudet opiskelijat eivät tiedä riittävästi siitä, mitä opiskelu Laurea-ammattikorkeakoulussa käytännössä pitää sisällään. Konsepti on rajattu koskemaan Laurean Leppävaaran toimipistettä ja liiketalouden koulutusohjelmaa, mutta suunnittelussa on kiinnitetty huomiota myös siihen, että konsepti olisi pienin muutoksin mahdollista monistaa myös toisiin toimipisteisiin tai koulutusohjelmiin.

Laurean uusi blogikonsepti toteutetaan ryhmäblogina yhteistyössä opettajien ja opiskelijoiden kanssa. Blogia ylläpitää siis useampi henkilö, mutta toteutuksen onnistumisen kannalta olisi tärkeää, että blogille määritetään yksi vastuhenkilö, joka pitää huolen julkaisuaikatauluista ja muista käytännön asioista.

Kirjoittajien rekrytoinnissa tulisi pyrkiä mahdollisimman suuren kirjoittajajoukon aikaansaamiseen. Kun kirjoittajia on paljon, ei blogin ylläpitoon liittyvä työmäärä kasva kenelläkään ylitsepääsemättömäksi. Mikäli blogia kirjoittavia henkilöitä on hyvinkin vähän, voi blogin julkaisuaikataulu muodostua liian riippuvaiseksi olemassa olevien tekstien määrästä. Sellainen tilanne, jossa julkaisua joudutaan lykkäämään sen takia, ettei uusia tekstejä ole, johtaa hyvin pian blogin hiipumiseen. Opiskelijoiden rekrytoinnissa kannattaa tuoda esiin myönteisiä asioita, joita bloggaamisella on. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi asiantuntijuuden omistaminen,

eli se, että kirjoittaja käsittelee blogissa asiantuntevasti omaa alaansa koskevia aiheita. Tällöin kirjoittajan nimi yhdistyy käsiteltävään asiaan ja sillä voi olla myönteistä vaikutusta esimerkiksi tulevaisuuden työnhaussa.

Blogin kohderyhmänä olisivat ensisijaisesti Leppävaaran liiketalouden koulutusohjelman potentiaaliset uudet opiskelijat. Kohderyhmä koostuu siis pääkaupunkiseudun lukioiden ja ammattikoulujen viimeisen vuoden opiskelijoista. Blogin tavoitteena on parantaa valitun kohderyhmän tietoisuutta Laureasta oppilaitoksena sekä siitä mitä liiketalouden opiskelu Laureassa tarkoittaa käytännössä. Blogin tavoitteena on myös kasvattaa kohderyhmän mielenkiintoa Laureassa opiskelua kohtaan. Näitä tavoitteita pyritään saavuttamaan tuottamalla blogiin kohderyhmää kiinnostavaa ja viihdyttävää sisältöä. Kun alkuperäinen haaste on se, että uusilla Laurean opiskelijoilla ei ole tarpeeksi tietoa siitä, mitä liiketalouden opiskelu Laureassa oikein tarkoittaa, on sisällön suunnittelu lähtökohtaisesti melko helppoa. Sisällön tulisi siis kertoa informatiivisesti ja ennen kaikkea rehellisesti liiketalouden opiskelusta Leppävaaran Laureassa.

Blogin sisällön tulisi myös olla suunniteltua ja johdonmukaista. Sisällöllisenä tavoitteena blogin tulisi myös lähtökohtaisesti kannustaa lukijaa vuorovaikutukseen. Laurean vuoden 2013 markkinoinnin kampanjointistrategia (tarinat, rehelliset ja aidot kokemukset siitä, miten opiskelu tekee hyvää) on blogin kohderyhmään ja tavoitteisiin nähden erittäin tarkoituksenmukainen, joten sitä tulisi käyttää myös uuden blogin sisällöllisen suunnittelun pohjana. Sisältötyyppejä ei tule rajoittaa, vaan blogissa voidaan julkaista yhtä hyvin tekstiä, kuvia kuin videotakin. Mitä monipuolisempi blogin sisällöllinen tarjonta on, sitä mielenkiintoisemmaksi se kohderyhmän silmissä muodostuu. Seuraavassa käyn läpi muutamia ehdotuksia uuden blogikonseptin mahdollisesta sisällöstä ideoiden tasolla:

- Mitä opin tänään-juttusarja: Opiskelijat ja opettajat kertovat esimerkiksi viikoittain yhden tietyn asian, jonka on oppinut. Opittujen asioiden ei välttämättä aina tarvitse liittyä juuri liiketalouden opiskeluun, vaan aiheet voivat olla mitä tahansa jokapäiväisistä oivalluksista monimutkaisiin liikeideoihin. Juttusarjassa siis käsitellään opiskeluyhteisön sisällä tapahtuvia oppimisprosesseja ja oivalluksia.
- Tapahtumat: Blogissa tulisi kertoa liiketalouden opintolinjan tapahtumista mahdollisimman monipuolisesti. Pelkkä tulevista tapahtumista ilmoittelu ei riitä, vaan tapahtumien valmisteluja voisi valottaa esimerkiksi haastattelemalla tapahtuman järjestäjiä ja niistä voisi raportoida myös jälkikäteen, esimerkiksi vierailevia puhujia tai yleisöä haastatellen.

- Luennot ovat tärkeä osa opiskelua, joten niiden ympärille voisi rakentaa juttusarjan, jossa luennoista keskustellaan vuorotellen opettajan ja opiskelijan näkökulmasta.
- Toinen melko tärkeä puoli opiskelua on tentit. Myös niitä tulisi jollain tavalla käsitellä blogissa, esimerkiksi vinkkipalsta-tyyppisellä artikkelilla siitä, miten erilaiset ihmiset valmistautuvat tentteihin.
- Myös eri kursseilla toteutettavat projektit ovat iso osa liiketalouden opiskelua ja usein ne ovat juuri niitä opiskelutilanteita, jotka vaikuttavat eniten yksittäisen opiskelijan asiantuntijuuden kehittymiseen. Esimerkiksi projektiraporttien tiivistelmien julkaisu blogissa voisi olla tarkoituksen mukaista ja mielekästä. Lisäksi opiskelijat pystyisivät näin jakamaan uutta osaamistaan verkossa, josta mitä todennäköisimmin on hyötyä tulevaisuutta ajatellen.
- Ekskursiot ja opintomatkat ovat ehkä se hieman hauskempi osa liiketalouden opiskelua, joten niiden esille tuominen blogissa olisi kohderyhmän mielenkiinnon kasvattamisen kannalta tärkeää. Opintomatkoja voisi lähestyä niin opiskelijan kuin opettajanakin näkökulmasta, näin voisi saada aikaan hedelmällisiä vastakkainasetteluja.
- Työharjoittelut ovat myös mielenkiintoinen osa opiskelua ja joista jokaisella varmasti on jotakin tarinoita kerrottavanaan. Työharjoitteluartikkelit voivat olla yksittäisiä raportteja harjoittelujaksosta tai pitempikestoisia, esimerkiksi kerran viikossa julkaistavia juttusarjoja.
- Alumni-vieraskynät: Blogiin olisi suositeltavaa rekrytoida vierailevia kirjoittajia jo valmistuneista ja työelämään siirtyneistä Laurean opiskelijoista. Alumni-vieraskynät kertoisivat blogissa omia tarinoitaan elämästä valmistumisen jälkeen ja valottaisivat näin työelämän ja opiskelun eroja tai yhtäläisyyksiä.
- Opiskelijan vapaa-aikaa tulisi myös käsitellä blogissa jollain tasolla, sillä opiskelijabiileet ja oppilaskuntien järjestämät vapaa-ajan tapahtumat ja aktiviteetit ovat omalla tavallaan myös iso osa opiskelijan arkea.
- Opiskelijan talous: Raha-asiat, opintotuki, opintolaina, työ opiskelun ohessa, kaikki nämä ovat asioita, jotka vaikuttavat opiskelijan arkeen ja vinkit, tarinat ja ohjeet siitä, kuinka arjen talousasiat saa hoitumaan opiskelijana, voivat kiinnostaa blogin kohderyhmää hyvinkin paljon.

Blogin käytännön toteutuksessa ehkä olennaisin asia on blogin päivittäminen. Lähtökohtaisesti blogin päivittäminen tulisi olla melko aktiivista ja säännöllistä. Tämän tyylistä blogia tulisi päivittää viikoittain, tai vähintään kahden viikon välein. Mikäli kirjoittajajoukkoa saadaan rekrytoitua riittävästi, suositeltavaa on päivittää blogia jopa useamman kerran viikossa. Mitä aktiivisempi blogi on, sitä todennäköisempää sen suosio myös on.

Toinen käytännön asia liittyy kirjoittajiin. Kirjoittajien tulisi sisäistää blogin sisällöllinen ja viestinnällinen linja, joten blogin ylläpidosta vastaavan henkilön tulisi opastaa ja ohjeistaa kirjoittajat siitä, minkälaisella tyyllillä ja sävyllä sekä minkälaisista aiheista blogiin tulisi sisältöä tuottaa. Tässä yhteydessä esimerkiksi yleisen kirjallisen ohjeistuksen laatiminen voisi olla tarkoituksenmukaista.

Blogia tulisi markkinoida Laurean verkkosivuilla, esimerkiksi etusivunostolla, ja myös muissa Laurean käyttämissä sosiaalisen median palveluissa. Blogin kävijäliikennettä tulisi seurata jollakin seurantatyökalulla, jolloin blogin jatkokehityksessä pystytään hyödyntämään mitattua tietoa siitä, mistä blogin kävijät ovat tulleet ja minkälainen sisältö kohderymälle toimii.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli siis Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin suunnittelija Outi Kinnunen. Kinnunen luonnehti työn vastaavan toimeksiantoa ja että se tuotti toivottua tutkittua tietoa blogimarkkinoinnista Laurealle. Työssä analysoitua tietoa blogeista tullaan hyödyntämään ja työssä suunniteltu blogikonsepti otetaan käyttöön Laurea Leppävaarassa vuonna 2014. Kinnunen kuvaili myös, että opinnäytetyöprosessin eri vaiheet oli toteutettu Laurean kanssa yhteistyössä kehittämällä Laurean toimintaa ja että prosessin tulokset ovat Laurealle hyödyllisiä. Myös jatkotyö on tälle opinnäytetyölle jo tilattu ja Laurean blogimarkkinoinnin kehitystä tullaan jatkamaan toisen opiskelijan toimesta.

Lähteet

- Alasilta A., 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F., 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5. painos. Essex: Pearson Education Limited
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P., 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.
- Karjaluoto H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Juslén J., 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.
- Juslén J., 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0. Suomentaja Heiskanen, M. Helsinki: Talentum.
- Kilpi T., 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Kortesuo K. & Kurvinen J., 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.
- Leino A., 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Leino A., 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Mainostajien liitto, 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Mainostajien liitto.
- Niva M. & Tuominen K., 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking.
- Tuomi J. & Sarajärvi A., 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. painos. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

- Alan.fi 2010. Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 6.3.2013. <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>
- Akatemia 24/7, 2012. Miten internet muuttaa markkinoinnin toimintaympäristöä? Viitattu 6.3.2013. <http://akatemia.fi/2009/02/miten-internet-muuttaa-markkinoinnin-toimintaymparistoa/>
- Akatemia 24/7, 2012. Yritysblogin kolme kehitysvaihetta. Viitattu 6.3.2013. <http://akatemia.fi/2012/01/yritysblogin-kolme-kehitysvaihetta/>
- Aunola E., 2013. Blogi. Viitattu 15.7.2013. <http://onnistunuttapaus.wordpress.com/blog/>
- Aunola E., Blogin takana. Viitattu 15.7.2013 <http://onnistunuttapaus.wordpress.com/blogin-takana/>
- Blogger, 2013. Blogger Buzz. Viitattu 27.3.2013. <http://buzz.blogger.com/>

DiViA, 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Viitattu 22.3.2013.
<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Facebook, 2013. Key Facts. Viitattu 25.3.2013 <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Juslén, J., 2011. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Viitattu 21.3.2013.
<http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin-ekirja1.pdf>

Laurea-ammattikorkeakoulu, 2009. Laurean strategia 2010-2015. Viitattu 11.3.2013
http://www.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/Strategiat/Laurea_Strategia_2010_2015.pdf

NM Incite, 2012. Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers. Viitattu 22.3.2013. <http://nmincite.com/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/>

Mainonnan Neuvottelukunta, 2013. Lehdistötiedote: Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan. Viitattu 6.3.2013
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/tiedostot/mediamainonnan_maara_2012_29.1.2013.pdf

Markkinointitiedotus, 2010. Internet-markkinointi: Tieto, Tuote ja viimeisenä sinun Yrityksesi! Viitattu 6.3.2013. <http://markkinointitiedotus.com/2010/05/internet-markkinointi-tieto-tuote-ja-viimeisena-sinun-yrityksesi/>

Technorati, 2013. Blog Directory. Viitattu 22.3.2013. <http://technorati.com/blogs/directory/>

Tilastokeskus, 2013. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Viitattu 6.3.2013 http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

VTT, 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Viitattu 6.3.2013. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Wikipedia, 2013. Sosiaalinen media. Viitattu 6.3.2013.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Kuvat

Kuva 1: Robot Wisdom-weblog	25
Kuva 2: Blogger Buzz-blogi	26
Kuva 3: Onnistunut tapaus-blogi	50
Kuva 4: TAMK-blogi	56
Kuva 5: Muuttuva Media-blogi	62

Kuviot

Kuvio 1: Laurea-ammattikorkeakoulun toimintaympäristö (Laurea 2009)	9
Kuvio 2: Laurea-ammattikorkeakoulun sidosryhmät (Laurea 2009)	10
Kuvio 3: Digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista suomalaisissa yrityksissä (Divia 2012)	13
Kuvio 4: 4P-malli ja CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)	19

Taulukot

Taulukko 1: Markkinoinnin kehitysvaiheet (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 20).....	14
Taulukko 2: Suomalaisten ammattikorkeakoulujen blogit.....	47

Liitteet

Liite 1 Sisällönanalyysin taulukointia.....	83
---------------------------------------------	----

Liite 1 Sisällönanalyysin taulukointia

Onnistunut tapaus				
PVM	Otsikko	Aihe	Viestinnällinen tavoite	Viestinnälliset keinot
29.3.2013	Ruoasta elämyksellinen osa kokousta-	Haaga-Helian Ruoka&Matkailu-kehityshanke, ruoan elämyksellisyys	Kannanotto, mielikuvan luonti	Kontrastisuhteiden luominen asioiden välille, kyseenalaistaminen retorisilla kysymyksillä, henkilökohtainen sitoutuminen ja me-retoriikka, perustelevinen omakohtaisilla kokemuksilla, havainnollistaminen esimerkkien kautta
2.4.2013	Hiihtäjät kiittävät	Ulkoliikunnan harrastaminen talviaikaan pääkaupunkiseudulla	kannanotto, mielikuvan luonti	Henkilökohtainen sitoutuminen, me-retoriikka, havainnollistaminen esimerkkien kautta, perustelevinen omakohtaisilla kokemuksilla, lukijan puhuttelu kehottavaan ja suositteluvaan sävyyn
5.4.2013	Uskalla kokeilla ja heittäytyä	Matkailu Muuttaa Maaailma-seminaari	Informointi	Johdattelu, me-retoriikka, retoriset kysymykset, havainnollistaminen luetteloiden, kontrastisuhteet, lukijan aktivointi puhuttelevilla kehotuksilla
10.4.2013	Ravintolamustoja - onko niitä?	Restopedia-verkkopalvelua ja sen käyttö	Informointi, markkinointi	Havainnollistaminen omakohtaisiin kokemuksiin perustuvien esimerkein, numeeriset vastakkainasettelut, lukijaa aktivoivat kehotukset, Henkilökohtainen sitoutuminen lukijan kanssa me-retoriikan avulla
19.4.2013	Mielikuvituksen voima	Haaga-Helian 1. vuosikurssin sitsit	Informointi, mielikuvan luominen	Värikäs kuvailu ja kerronta, havainnollistaminen luetteloinnin avulla
27.4.2013	Luovuutta etsimässä	Luovuuden väheneminen iän myötä	Kannanotto	Referointi, hypoteesin esittäminen, havainnollistaminen ja perustelu esimerkkien kautta, totuusarvon kasvattaminen omakohtaisilla kokemuksilla, sitoutuminen lukijan kanssa me-retoriikan avulla
7.5.2013	Yrittävä onnistuu	Käytännön kokemuksen ja teoreettisen opiskelun suhde	Kannanotto, informointi	Havainnollistaminen esimerkkien ja omakohtaisten kokemusten kautta, referointi, vastakkainasettelut ja kontrastisuhteiden luominen asioiden välille
13.5.2013	Fillarilla 5000 km	Kahden Haaga-Helian opiskelijan pyöräilyreissu Pohjois-Amerikassa	Informointi, markkinointi	Informatiivinen kerronta, lukijaa aktivoiva ja kehottava kerronta, henkilökohtainen sitoutuminen lukijan kanssa me-retoriikan avulla
17.5.2013	Kansainvälisyyttä ja vapautta	Haaga-Helian työntekijöiden henkilöstövaihto	Informointi, mielikuvan luominen	Johdattelu ja kuvaileva kerronta, kontrastisuhteet, korulauseet, liioittelu, huumori, itseironia, havainnollistaminen luetteloinnin avulla
24.5.2013	Jos rakastat kenkiä..	Kirjoittajan palvelukokemus helsinkiläisessä Boutique Fredassa	Markkinointi	Omakohdaisiin kokemuksiin perustuva suostuttelu, havainnollistaminen luetteloinnin ja värikkään kuvailun avulla

TAMK-blogi				
PVM	Otsikko	Aihe	Viestinnällinen tavoite	Viestinnälliset keinot
14.3.2013	Kaikki siirtojohtot vievät Roomaan	Sähkötekniikan opiskelijoiden opintomatka Roomaan	Informointi	Päiväkirjamuotoinen kerronta, tekstin elävöittäminen erilaisin tyylikeinoin: omat mukaelmat tunnetuista sanonnoista, alkusointuisuus, voimakkaat stereotypiat, suurenteleva ja ironinen kieli
26.3.2013	Minustako yrittäjä?	Haasta itsesi - Minustako yrittäjä? -tapahtuma	Informointi	Informatiivinen kerronta, numeerinen ja luetteloiva havainnollistaminen, lukijaa aktivoiva kehoitus
28.3.2013	Kumppanuus käynnistynyt Padio Oy:n kanssa	Tampereen ammattikorkeakoulun ja Padio Oy:n yhteistyö	Informointi	Markkinointihenkinen ja tiiviin informatiivinen tyyli, luettelointi
3.4.2013	Mitä saavutettavuudella saavutetaan?	Yhdenvertaisuudesta saavutettavuuteen -seminaari	Markkinointi	Käsitteen havainnollistaminen esimerkkipersonoien kautta, lukijan aktivointi kehoituksella
16.4.2013	Hyvänolon iltapäivä ikäihmisille	TAMK:n opiskelijoiden järjestämä hyvänolon iltapäivä	Informointi	Henkilökohtainen sitoutuminen me-retoriikan avulla, havainnollistaminen luetteloimalla, vastakainasettelu, kielikuvat ja retoriset kysymykset
17.4.2013	Asta Rakentaja 2013-messujen jälkimainingit	Rakennusalan Asta Rakentaja 2013-messut	Informointi	Henkilökohtainen sitoutuminen ja me-retoriikka, numeerinen havainnollistaminen, vertailu
23.4.2013	Suuri johtaja suosittelee - Konekerhon reissu Hannoveriin	TAMK:n konekerhon opintomatka Hannoveriin	Informointi	Päiväkirjamuotoinen ja johdattelleva kerronta, esimerkit, huumori, liioittelu
30.4.2013	Orientaatiopäivästä intoa maailmalle	Ulkomailla vaihtoon tai harjoitteluun lähtevien opiskelijoiden orientaatiopäivä	Informointi	Numeerinen havainnollistaminen, Me-retoriikka ja henkilökohtainen sitoutuminen, havainnollistaminen esimerkkien kautta
2.5.2013	Kohti uusia herkkuja! -restonomiopiskelijoiden loppukokeet	Ensimmäisen vuoden restonomiopiskelijoiden loppukokeet	Informointi	Me-retoriikka ja henkilökohtainen sitoutuminen
3.5.2013	Ensimmäinen kieltenopettajien kv-viikko oli menestys	Kieltenopettajien kansainvälinen viikko	Informointi	Informatiivinen kerronta, luetteloiva havainnollistaminen

Muuttuva Media-blogi				
PVM	Otsikko	Aihe	Viestinnällinen tavoite	Viestinnälliset keinot
29.1.2013	Onko sosiaalinen media sukupolvikysymys?	Sosiaalisen median käyttö toimittajan työssä	Informointi, kannanotto	Referointi, retoriset kysymykset, omien mielipiteiden argumentointi, omaan käyttäytymiseen pohjautuva perustelu, havainnollistaminen omakohtaisten kokemusten avulla
30.1.2013	Kevyttä sirkushuvia	Sosiaalisen median käyttö toimittajan työssä	Kannanotto	Referointi, Hirvosen esittämien argumenttien kritisointi ja kumoaminen, omakohtaisiin kokemuksiin pohjautuva perustelu ja argumentointi
9.2.2013	Lukijat mukaan - joukkoistaminen yksi vaihtoehto	Joukkoistaminen	Informointi, kannanotto	Lukijan luottamuksen tavoittelu rehellisyyden avulla, referointi, omiin mielipiteisiin perustuva argumentointi, asian tarkastelu useasta näkökulmasta, luetteloiva havainnollistaminen, omakohtaisiin kokemuksiin perustuvat esimerkit
13.2.2013	Excel on datajournalistin paras ystävä	Datajournalismi	Informointi	Johdatteleva aloitus, referointi, havainnollistaminen esimerkein, omien mielipiteiden pohdinta, auktoriteetin vahvistaminen lukijaa sinuttelevalla puhuttelulla, luetteloiva havainnollistaminen
24.2.2013	Tabletit vaativat tottumista	Tablettitietokoneiden suosio	informointi	Referointi, totuusarvo kasvattaminen suorilla lainauksilla, referoitujen asioiden peilaus omiin mielipiteisiin, värikäs ja seikkaperäinen vertailu, havainnollistaminen esimerkkien kautta, asian tarkastelu useasta näkökulmasta, numeerinen havainnollistaminen
12.3.2013	Some-kanavista Twitterillä on edelleen pienin merkitys naistenlehdille	Naistenlehtien sosiaalisen median käyttö	Informointi	Oman ja lähipiiriin käyttäytymisen vertailu sosiaalisen median trendeihin, havaintoihin perustuvat johtopäätökset, referointi, totuusarvon kasvattaminen suorilla lainauksilla,
3.4.2013	Datajournalismi ei tyydy valmiiksi pureskeltuu	Datajournalismi ja sen työkalut	Informointi, kannanotto	Johdattelu, informatiivinen kerronta, referointi, numeerisesti perustellut johtopäätökset, havainnollistaminen esimerkein, referoitujen asioiden kritisointi, omiin mielipiteisiin perustuva pohdinta
14.5.2013	Pinterest-ohjeet markkinoijalle	Pinterest-verkkopalvelun käyttö	Informointi	Luetteloiva rakenne, lukijan puhuttelu kehottavasti ja sinutellen
14.5.2013	Copypaste-journalisti marssi uutishuoneisiin	Datajournalismi	Informointi	Asiantunteva tyyli, referointi, asian tarkastelu useasta näkökulmasta, vertailu, retoriset kysymykset
15.5.2013	E-lehtiä lainaamaan	E-lehtien lainaaminen	Informointi	Lukijan opastus omakohtaisiin kokemuksiin perustuen, analyttinen kuvailu, yksityiskohtaiset kuvaukset käyttöönoton eri vaiheista