

Yritysblogi maineenhallinnan välineenä

Case: ISS Palvelut – yritysblogin käyttöönottoprosessi

Merja Puhakka

Opinnäytetyö

Journalismin koulutusohjelma

14.1.2014



<p>Tekijä tai tekijät Puhakka Merja</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Opinnäytetyön nimi YRITYSBLOGI MAINEENHALLINNAN VÄLINEENÄ CASE: ISS PALVELUT – YRITYSBLOGIN KÄYTTÖÖNOTTOPROSESSI</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 14</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Drake Merja</p>	
<p>Hyvä maine on yksi yrityksen menestystekijöistä. Yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa voidaan rakentaa ja hallita osittain viestinnän avulla. Maineenhallinnan tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, ja ennen kaikkea toteuttaa kiinteänä osana yrityksen muuta viestintästrategiaa. Uusista viestintäkanavista erityisesti yrityksen ulkoisille sidosryhmille suunnattua blogia on alettu hyödyntää entistä laajemmin tässä tarkoituksessa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia miten yritysblogi toimii yrityskuvan vahvistajana ja maineenhallinnan välineenä ja miten se voi tukea yrityksen muuta viestintästrategiaa. Varsinainen tutkimusongelma, josta muodostuu myös työn case-osuuden runko, selvittää ja kuvaa kuinka blogikirjoittamisen prosessi muodostuu ISS Palveluissa.</p> <p>Työn teoriaosuus painottuu vahvasti maineenhallinnan sekä vastuullisuusviestinnän teorioihin sekä blogiviestinnän vaikuttavuuteen ja sen mittaamiseen. Teoriaan nojautuen voidaan todeta, että yritysbllogeilla on merkitystä yrityksen maineenhallinnan ja sidosryhmäsuhteiden kehittämisen kannalta.</p> <p>Caseosuudessa tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tapaustutkimusta, jossa yrityksen sosiaalisen median nykytilan analyysin ja kilpailijoiden benchmarkauksen perusteella on tehty prosessikuvaus yritysblogin käyttöönnotosta.</p> <p>Tutkimustuloksena on kuvattu kuusivaiheinen prosessi, joka ISS Palveluiden suositellaan toteuttavan osana yritysblogin käyttöönottoa. Opinnäytetyön liitteeksi on koottu blogin ylläpitäjälle sekä tuleville kirjoittajille ohjeita siitä, kuinka menestyvä yritysblogi rakennetaan ja kuinka verkkoon kirjoitetaan tekstejä.</p>	
<p>Asiasanat Yritysblogit Yritysmaine Yritysvastuu Sidosryhmäviestintä</p>	

<p>Author Puhakka Merja</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis CORPORATE BLOGS IN REPUTATION MANAGEMET CASE: ISS PALVELUT - PROCESS DESCRIPTION OF CORPORATE BLOG DEPLOYMENT</p>	<p>Number of pages and appendices 55 + 14</p>
<p>Supervisor Drake Merja</p>	
<p>A good reputation is essential for companies. The company image can be partially built and maintained through carefully planned communication – therefore it should be a strategic process that is visionary and integrates with the company’s communications strategy. New communication channels in external communication, such as corporate blogs that are directed to different stakeholders, are gaining more and more interest among the companies.</p> <p>The topic of this thesis is to observe the possibilities of using corporate blogs in external communication as a one medium when strengthening a company image and reputation. And also observe how the corporate blog could support the company’s overall communications strategy. In this thesis the main aim is to research and furthermore describe how the corporate blogging process will be formulated in ISS Palvelut.</p> <p>The goal of the theoretical part of this thesis was to dig more into the companies’ reputation and corporate images management processes and also corporate responsibility theories that are closely related to reputation. On the other hand the theory also highlights the effectiveness of corporate blogs and how it should and can be measured. These all together form a framework that has been used in this work and that suggest that corporate blogs can be useful when building company image and developing stakeholder relationships.</p> <p>In this study the research method has been a case study of ISS Palvelut current social media tools and potential of those, compared also to its most important competitors. As a result of this case study - analysis and benchmarking - has been created a 6 step process description of corporate blog deployment. In addition as a separate appendix for this study there’s also general instructions how to plan and write texts for the web and especially for corporate blogs.</p>	
<p>Key words Corporate blog, Corporate reputation, Corporate responsibility, Stakeholder communications</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Yrityksen viestintä ja maine	3
2.1 Yritysmaineen osatekijät.....	4
2.2 Yritysvastuu maineen näkökulmasta.....	8
2.3 Sidosryhmäviestintä	10
2.4 Muuttuva viestintäympäristö	12
3 Yritysblogit osana yrityksen viestintästrategiaa	18
3.1 Yritysblogit viestintäkanavana	19
3.2 Yritysblogien strateginen suunnittelu	21
3.3 Yritysblogi maineenhallinnan välineenä	25
3.4 Yritysblogin vaikuttavuuden mittaaminen	27
3.5 Teoreettinen viitekehys.....	30
4 Case ISS Palvelut ja yritysblogin käyttöönotto.....	33
4.1 ISS Palvelut yrityksenä.....	33
4.1.1 Edellytykset yritysblogin käyttöönotolle.....	37
4.1.2 Sosiaalisen median analyysi	37
4.2 Tutkimusmenetelmän esittely	40
4.3 Kilpailija-analyysi.....	41
5 Yhteenveto	44
5.1 Yritysblogin käyttöönottoprosessin kuvaus.....	44
5.2 Johtopäätökset ja ehdotukset jatkotoimenpiteistä	49
Lähteet.....	52
Liitteet.....	56
Liite 1. Blogien benchmarkkaus	56
Liite 2. Sisällöntuottajan ja blogikirjoittajan opas	57

1 Johdanto

Viestintä ei ole nykypäivänä yrityksille pelkästään elinehto – siitä on tullut tärkeä johtamisen väline. Organisaatioita ympäröi laaja toimijoiden kenttä, joiden kanssa organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa ja joihin peilaten yritykset kehittävät jatkuvasti toimintaansa. Yritysviestinnän tärkein tehtävä on ollut kautta aikojen selittää ihmisille organisaation olemassaolon kannalta tärkeimmät asiat eli tulevaisuuden tavoite (visio), keinot (strategia) ja arvot, joiden vallitessa tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Lopullisena tavoitteena on vaikuttaa; muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia ja mielipiteitä yritykseen tai sen tarjoamiin palveluihin liittyen. Hyvä maine on yksi yrityksen menestyksen avaintekijöistä ja kilpailuetu liiketoiminnan näkökulmasta: hyvän maineen siivellä yritys voi saada hyviä ja uskollisia työntekijöitä, enemmän sijoittajia, muodostaa parempia kumppanuussuhteita, pyytää korkeampia hintoja tai saada enemmän asiakkaita.

Yrityksen maine on aina jossain määrin yrityksen vaikutusvallan ulkopuolella, sillä se rakentuu suhteessa yrityksen eri sidosryhmiin. Maine ei myöskään muodostu hetkessä, vaan sen vaatii pitkäjänteistä, strategista johtamista ja jatkuvaa, vakaata toimintaa. Sen rakentaminen ja johtaminen ovat kuitenkin jatkuvasti liikkeessä olevia prosesseja, ja internet viestintäkanavana on tuonut kokonaan oman ympäristönsä uusine haasteine, uhkine ja mahdollisuuksineen. Sidosryhmien vaatiessa yrityksiltä yhä enemmän läpinäkyvyyttä toimintaansa, tietyt teemat kuten yritysvastuu ja yhteiskuntavastuullisuus ovat nousseet tärkeiksi maineen osa-tekijöiksi.

Suomalaisista kotitalouksista jo yli 70 prosenttia on kytketty laajakaistayhteydellä internetiin, ja sitä pidetään jo osana yhteiskunnan infrastruktuuria – välttämättömänä palveluna. Verkkoviestinnän aikakaudella organisaatioiden viestintä rakentuu yhä enemmän uudenlaiseen vuorovaikutuksen ympäristön ja eri sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median yhteisöllisyyteen liittyvät kulttuuriset käytännöt, kuten avoimuus ja tiedon jakaminen muokkaavat rajusti yhteiskuntaa. Viestinnän yksi ajankohtaisista haasteista on yrityksen näkyvyys internetissä – yritys ei enää voi valita mitä ja missä siitä kirjoitetaan. Verkkojulkisuus on olemassa yrityksestä riippumatta. Se vaatii yrityksiltä uudenlaista

läsnäoloa, osoitusta siitä, että yrityksessä huomataan ja ollaan kiinnostuneita siitä mitä sen ulkopuolella puhutaan ja mitä sidosryhmät siitä ajattelevat.

Tässä opinnäytetyössä on kuvataan tapaustutkimuksen avulla, miten yritysblogi toimii yrityskuvan vahvistajana ja maineenhallinnan välineenä, ja miten sillä voidaan tukea yrityksen muuta viestintästrategiaa. Varsinainen tutkimusongelma, josta muodostuu myös työn case-osuuden runko, on selvittää ja kuvata:

Kuinka blogikirjoittamisen prosessi muodostuu ISS Palveluissa?

Apukysymyksiä varsinaisen tutkimusongelman rajaamiseksi:

Miten yritysblogin hyötyjä ja vaikuttavuutta voidaan mitata?

Millaisia teemoja yritysbllogeissa kannattaa käsitellä?

Millaiset henkilöt sopivat yritysblogin kirjoittajiksi?

Millaisia ohjeita blogikirjoittaja tarvitsee?

Työn teoriaosuus on jaettu kahteen päälukuun erilaisten sisältökokonaisuuksien mukaisesti. Luku kaksi luo kehystä työlle taustoittamalla ja määrittelemällä keskeisimpiä viestinnän käsitteitä. Yrityksen viestintää ja mainetta, yritysmaineen eri osatekijöitä tarkastellaan erityisesti ulkoisten sidosryhmien ja vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Luvun lopuksi tarkastellaan myös muuttuvan viestintäympäristön vaikutuksia.

Luku kolme, käsittelee yritysbllogeja osana yrityksen kokonaisviestintästrategiaa, yritysblogien ominaispiirteitä viestintäkanavana ja maineenhallinnan näkökulmasta. Luvussa esitellään myös yritysblogien vaikuttavuuden mittaamista ja siihen soveltuvia työkaluja. Luvun kolme lopussa esiteltävä teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen opinnäytetyön näkökulman ja johdattelee lukijan case-osuuteen.

Varsinaisessa työn tutkimusosuudessa, luvussa neljä, esitellään kohdeyritys, analysoidaan sen sosiaalisen median nykytilaa sekä yrityksen kilpailijoiden blogiviestintää. Luvussa viisi kuvataan tutkimuksen tuloksena syntynyt, 6-vaiheinen prosessi blogien käyttöönotosta, ja esitellään johtopäätökset sekä ehdotukset jatkotoimenpiteistä. Varsinaisen työn liitteeksi on koottu erillinen ohjeistus blogitekstien kirjoittajille.

2 Yrityksen viestintä ja maine

Tässä luvussa käydään läpi viestinnän perusteorioita lähinnä kotimaisten lähdeostosten pohjalta. Mukana on erityisesti vanhempaa lähdemateriaalia, sillä viestinnän perusperiaatteet ovat pysyneet vuosien myötä hyvin pitkälle samanlaisina. Tässä luvussa määritellään myös opinnäytetyössä käytettävät tärkeimmät viestintään ja yrityksen maineeseen liittyvät termit, siten kuten ne tässä opinnäytetyössä tullaan jatkossa ymmärtämään. Niiden avulla pyritään myös rajaamaan opinnäytetyön aihetta mahdollisimman tarkaksi.

Yritys viestii, koska sillä on tarve kertoa itsestään ympäristölleen sekä tarve kuunnella, mitä ympäristö haluaa kertoa sille. Lisäksi yrityksellä on tarve keskustella ja olla vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Organisaatio on monin tavoin riippuvainen siitä yhteiskunnasta, jossa se toimii. Erityisen riippuvainen se on sidosryhmistään eli ryhmistä, jotka antavat kukin oman panoksensa työyhteisön toimintoihin ja puolestaan odottavat saavansa joitain vastikkeita panoksestaan. (Juholin 2001, 29; 160 Åberg 1993, 174.)

Yhteisöviestintä on työyhteisöjen (yritykset, julkishallinnon organisaatiot, järjestöt) johtamiseen liittyvää ja niiden jäsenten välistä työhön liittyvää keskinäistä kanssakäymistä ja informaation vaihdantaa sekä yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta erityisesti tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta. Yhteisöviestintä kattaa Lehtosen mukaan sekä yrityksen tai yhteisön sisäisen viestinnän että ulkoisen viestinnän (suhdetoiminta). Organisaatioiden suhdetoiminta eli sen julkisuustyö (engl. Public Relations eli PR) on organisaation tavoitteellista, suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, joka pyrkii aikaansaamaan ja ylläpitämään organisaation ja sen yleisöjen välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta. (Lehtonen 2002.)

Kun viestintää lähtee tarkastelemaan prosessina, se voidaan jakaa osiin ja tarkastella, mistä viestinnän tapahtuma koostuu. Viestintäprosessi sisältää Åbergin (2000, 27) mukaan seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute. Viestinnän alkuvaiheessa määritetään tarkasti viestinnän haluttu vaikutus, jonka jälkeen lähettäjä käynnistää viestintäprosessin. Viestinnän vastaanottajina ovat tilanteen ja tavoitteen mukaan yksittäinen henkilö tai ryhmä(t). Koh-

deryhmän kyky ja halu ottaa vastaan erilaisia viestejä on tunnettava, jotta sanoman ja kanavan valinnassa onnistuttaisiin.

Organisaatioiden PR-toiminnan tehtäviin kuuluu yleisen mielipiteen, yleisön asenteiden ja yleisen mielenkiinnon kohteeksi nousevien teemojen ennakointi, analysoiminen ja tulkinta sekä sellaisten prosessien seuranta ja tukeminen, joilla organisaatio toivoo saavansa yleisön myönteiseksi tavoitteilleen. PR:n tehtäviin kuuluu myös sellaisten kampanjoiden suunnittelu ja toteutus, joilla organisaatio pyrkii vaikuttamaan yleisön mielipiteisiin. Ennen sitä Juholinin mukaan yrityksen tulee tunnistaa oma identiteettinsä ja se, millainen se itse on. Tämän jälkeen pitää asettaa tavoitteet siitä, mistä yritys haluaa tulla tunnetuksi ja muistetuksi. Tavoitteidensa perusteella yritys tekee valinnat siitä, millaisia asioita se haluaa kertoa ja tuoda julki itsestään. Kun valinnat on tehty, voidaan tehdä strategiset linjaukset liiketoiminnassa ja sen suhteen, mitä ja miten viestitään. (Juholin 2013, 242–243; Lehtonen, 2002.)

2.1 Yritysmaineen osatekijät

Imago tarkoittaa Karvosen mukaan yksinkertaisesti kuvaa, sen ohella puhutaan usein myös julkisesta kuvasta tai maineesta. Imago voidaan määritellä myös suhteessa mielikuvan käsitteeseen, jolloin nämä kaksi erotellaan siten, että imago nähdään enemmänkin viestinnällisenä käsitteenä, joka liittyy merkkien ja symbolien tuottamiseen, kun taas mielikuva viittaa psykologiseen merkitysten muodostamiseen lähetettyjen viestien perusteella. (Karvonen 1997, 24–25.) Viestinnän avulla välittyvät mielikuvat voivat liittyä työyhteisöön, jolloin puhutaan yhteisökuvasta tai yrityskuvasta. Yrityksen imago voi myös rakentua yrityksen tuotteiden tai palveluiden varaan. Tällöin puhutaan tuote- tai palvelukuvasta. (Juholin 2013, 229; Åberg 1989, 72–73.)

Brändi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva mielikuva tuotteen olemuksesta, joka yksilöi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista (Aula & Heino-nen 2002, 53). Brändin erottaa muista mielikuvakäsitteistä Juholinin mukaan selkeimmin se, että brändien kohderyhminä nähdään ennen muuta kuluttajat, ja brändin viestintä on voittopuoleisesti markkinointiviestintää. Yhteisö- tai yritysbrändi on käsitteenä vaikeaselkoinen: se voidaan käsittää pelkkänä visuaalisena identiteettinä tai joillekin se

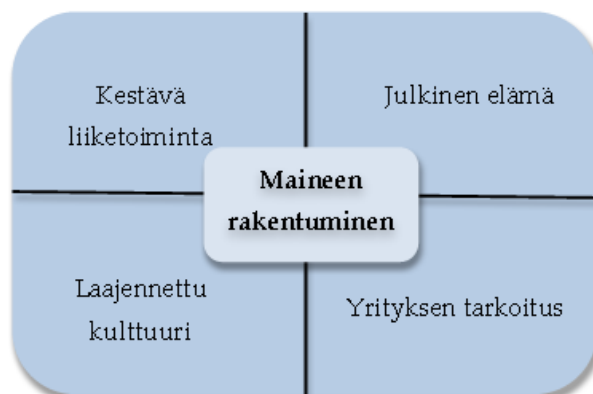
voi merkitä lähes samaa kuin maine – aineetonta pääomaa, jossa yhdistyvät yrityksen arvot, strategiat, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu ja visiot. (Juholin 2009, 187.)

Profilointi käsitteenä liittyy mielikuva-aiheeseen ja erityisesti imagon käsitteeseen. Profilointi on jatkuvaa maineen hallintaa, jolla pyritään johdonmukaisesti vahvistamaan yrityksen tavoitekuvaa eli profiilia ja vaikuttamaan mielikuviin pitkällä tähtäyksellä. Profilointi on halutun imagon luomista tai jo olemassa olevan imagon vahvistamista ja rakentamista. (Juholin 2001, 34; 147; Juholin 2013, 230; Åberg 1993, 70–72.) Imagoon on usein liitetty epäilyksiä julkisivun kiillottamisesta ja sellaisesta totuudenvastaisten mielikuvien manipuloinnista, joka palvelee markkinoinnin tarpeita. Usein organisaation imagon eli julkisuuskuvan sijasta painotetaan sen luotettavuuden ja hyvän maineen käsitteitä. (Lehtonen 2002.)

Maine on jotakin, mihin yritys pyrkii ja lopputulos osoittaa, kuinka yritys pyrkimyksensä on onnistunut. Maine on suoraan yhteydessä yrityksen liiketoimintaan ja strategiaan, ja viestintä voi omalta osaltaan joko parantaa tai heikentää mainetta. (Juholin 2013, 231.) Tuominen näkee mainekäsitteen vahvuutena juuri sen liittämisen organisaation todelliseen toimintaan. Organisaation maine on havainnollinen esimerkki yrityksen menneistä toimista ja tulevaisuuden näkymistä verrattuna kilpailijoihin. Edelleen maine on organisaatiolle keino erottua ja luoda kilpailuetua. (Tuominen 2013, 66.) Karvosen mukaan yrityksen hyvä ulkoinen maine edellyttää hyvää organisaation sisäistä mainetta, sillä yrityksessä työskentelevät henkilöt heijastavat ulospäin organisaatiokulttuuria eli yrityksen arvoja, visioita, etiikkaa ja strategiaa (Karvonen 2000, 69). Maineen käsitteeseen liittyy myös käsite maineriski, jolla tarkoitetaan maineen menettämistä. Maineen voi menettää, mikäli sidosryhmien odotukset eivät kohtaa yrityksen toimien kanssa. (Juholin 2013, 231–233.)

Aula ja Heinonen (2011, 34–37) ovat määritelleet yritysmaineen rakentamiselle neljä peruspilaria (kuvio 1). Kestävällä liiketoiminnalla he tarkoittavat yrityksen vastuullista toimintaa: yrityksen on kohdeltava resurssejaan, pääomiaan ja ihmisiään kunnioituksella ja yrityksen toiminnan on oltava linjassa paikallisten ja globaalien yhteisöjen sekä yhteiskuntien poliittisten ja taloudellisten järjestelmien kanssa. Julkisella elämällä Aula ja

Heinonen käsittävät eri mainejulkisuuden areenoiden, kuten verkon, median ja asiantuntijoiden hyödyntämisen maineen rakentamisessa.



Kuvio 1. Yritysmaineen rakentamisen peruspilarit.

Yrityksen perimmäisen olemassaolon tarkoituksen ymmärtäminen, kiteyttäminen ja viestiminen ovat olennainen osa maineen rakentamista. Aulan ja Heinosen mukaan hyvän maineen rakentaminen on yhteisprojekti, jossa sekä yritys että sen sidosryhmät yhdessä määrittävät yritystä ja rakentavat sen mainetta. Laajennetulla kulttuurilla tarkoitetaan tässä yhteydessä erilaisten sidosryhmien sitoutumista yrityksen luottojoukoiksi. Maineen muodostumisen tärkein perusta on luottamus, tavoitteena on, että organisaatio, henkilöstö ja sidosryhmät luottavat toinen toisiinsa. Luottamus kasvattaa mainetta ja organisaation maine puolestaan kertoo, onko sillä hyvä luottamussuhde sidosryhmiensä kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 66–67.)

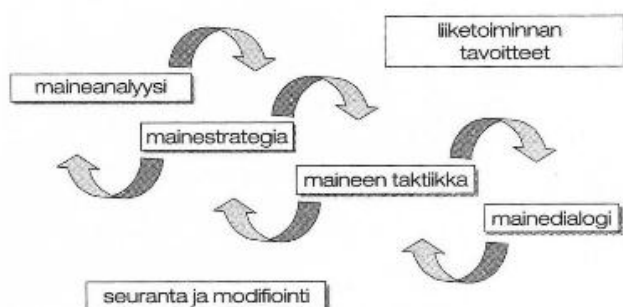
Tässä opinnäytetyössä yrityksen maineesta puhuttaessa se ymmärretään ensisijaisesti Aulan ja Heinosen määrittelemässä tarkoituksessa.

Maineen hallinta

Hyvät suhteet rakentuvat Aulan ja Heinosen mukaaan mukaan organisaation ja sidosryhmien kaksisuuntaisesta viestinnästä. Hyvän maineen luontiin tarvitaan erinomaiset suhteet kaikkiin sidosryhmiin, jotta osataan tunnistaa eri sidosryhmien tarpeet. Maineen hallinnan on myös sovittava yhteen organisaation johtamiskulttuuriin ja strategioihin. (Aula & Heinonen 2002, 207; 215–217.) Juholin (2010, 105) korostaa, että

maineenhallinta on vaikuttamista näihin kohtaamisiin teoin ja viestein sekä käymällä dialogia sidosryhmien kanssa. Muuttuvassa viestintäympäristössä organisaatioita arvioidaan paitsi sen mukaan, mitä ne tekevät, myös sen mukaan, miten ne kommunikoivat eri tahojen kanssa ja pukevat toimiaan sanoiksi.

Mainediologi tarkoittaa Aulan ja Heinosen mukaan sitä, kuinka maineenhallintaa käytännössä hoidetaan. Se alkaa omasta henkilöstöstä, jonka jälkeen siirrytään muihin sidosryhmiin. Siinä hoidetaan vuorovaikutussuhteita ja vaikutetaan organisaatiosta kerrottaviin tarinoihin. (Aula & Heinonen 2002, 207.) Kuviossa 2 on esitetty maineenhallinta prosessina Aulan ja Heinosen mukaan. Prosessi elää jatkuvasti ja sitä on muutettava olosuhteiden mukaan. Tämä tarkoittaa jatkuvaa maineen mittaamista, tulosten tarkistusta sekä ympäristön tarkkailua. Keskeisiä maineen mittaamisen kohteita ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyys, henkilöstön sitoutuminen ja tyytyväisyys, rekrytointi ja mediajulkisuus. (Aula 2008, 74; 171; 203.)



Kuvio 2. Maineenhallinta prosessina

Kaikki saatu informaatio ja koetut kokemukset vaikuttavat mielikuvaan. Informaatio ja kokemukset voivat olla suoraan kohteen itsensä synnyttämiä, muualta saatuja tai välitetyjä. Vastaanottajien mielikuvat syntyvät sekä teoista että viesteistä. Suuret puheet vaativat Juholinin mukaan täytettä todellisista teoista ja teoista taas täytyy kertoa, jotta niistä tiedetään. Kumpikin on tärkeää mielikuvien luomisessa. (Juholin 2013, 238–240.)

Aula korostaa, että maine leviää tarinoina: tarinat luovat hyviä mielikuvia ja hyvät mielikuvat ovat menestystekijöitä, joilla erottaudutaan kilpailijoista. Tarinoiden kautta voi-

daan vedota ihmisten tunteisiin, aisteihin ja mielikuviin. Juholinia myötäillen Aula ja Heinonen korostavat, että tarinan tulee perustua todellisuuteen ja tukea organisaation mainetta, rakentaa sille uskottavuutta ja luotettavuutta. (Aula & Heinonen 2002, 32; 50; 192–193)

Mitä enemmän yrityksen ja sidosryhmien välillä on vuorovaikutusta, sitä keskeisemmässä roolissa ovat viestin vastaanottajan omakohtaiset kokemukset. Mitä vähemmän vuorovaikutusta on, sitä enemmän vaikuttavat mielikuvat. (Aula & Heinonen 2002, 91–92; Karvonen 1999, 51–52, 54–55.) Ne voivat ratkaista, mitä halutaan tai kuinka jokin asia otetaan vastaan. Hyvällä maineella yritys voi saada parempia työnhakijoita ja usein hyvämaineinen yritys myös saa helpommin anteeksi mahdollisia virheitä, joskaan ei sekään ikuisesti. (Juholin 2013, 228.)

2.2 Yritysvastuu maineen näkökulmasta

Harmaalan ja Jallinojan (2012, 14; 18–22) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu (engl. Corporate Social Responsibility, eli CSR) kuvaa julkisen vallan ja yrityksen keskinäistä suhdetta. Yritysvastuuta tarkastellaan yleensä kestäväen kehityksen kolmen ulottuvuuden avulla: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Yleensä käytännössä elementtejä on vaikea erottaa toisistaan, eli voidaan sanoa, että nämä kolme ulottuvuutta ovat riippuvaisuussuhteessa. Jokainen niistä vaikuttaa sekä suoraan että välillisesti jokaiseen muuhun vastuualueeseen.

Suurten ja tunnettujen yritysten, kuten Niken ja Shellin, toimintatapojen julkinen kyseenalaistaminen ja vähitellen yleistynyt eettinen ohjeistus ja vastuullisemman brändin tavoittelu ovat Kuvajan ja Malmelinin (2008, 27) mukaan avanneet 2000-luvun alussa tietä yritysten sosiaalisen vastuun sekä asiakkaiden ja henkilöstön brändiuskollisuuden yhteyden ymmärtämiseen. Lehtonen tunnistaa saman ilmiön, hänen mukaansa viime vuosien tyypillinen ilmiö organisaatioiden ja niiden toimintaympäristön (yleisön) välisen suhteiden kehityksessä on ollut yritysten ja non-profit-yhteisöjen entistä aktiivisempi osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun esim. ympäristönsuojelua ja energiataloutta koskevissa kysymyksissä. Organisaatioiden toimintaa on tullut ohjaamaan uudenlainen eettinen vastuullisuus. (Lehtonen 2002.)

TSN Gallupin keväällä 2012 teettämän tutkimuksen mukaan yritysten yhteiskuntavastuuseen liitetään sosiaalisen vastuullisuuden teemoja, kuten työntekijöistä huolehtiminen, työpaikkojen säilyttäminen ja paikallisyhteisöjen tukeminen. Ympäristövastuun ja taloudellisen vastuun teemoja ei tuotu esiin yhtä suurena määränä. Vastauksissa näkyvät vahvasti ajankohtaiset teemat.

Yhteiskuntavastuun merkityksessä yrityspäätäjille oli tutkimuksessa havaittavissa kaksi koulukuntaa. Toiset näkevät yhteiskuntavastuuksi sen, että yritys tekee, minkä laki ja säännökset vaativat. Toiset taas kokevat vastuullisuuden olevan sitä, mikä menee lakien ja säädösten yli - vastuullinen yritys jakaa menestyksensä yhteiskunnan kanssa, kantaa huolta yhteisöstä, ylläpitää jatkuvuutta ja tekee hyvää paikallistasolla mm. työllistäen nuoria. Erot eri yritysten välillä toimialojen sisällä olivat huomattavia. Myös maineen rakenne vaihtelee tutkimuksen mukaan yritysten välillä: luottamus ja emotionaalinen vetovoima korostuvat osalla yrityksistä, toisilla taas selkeästi rationaaliset seikat. (TNS Gallup 2013)

Vastuullisuuden viestimiseen liittyy aina epävarmuutta siinä, kuinka läpinäkyvä yritys voi olla, ja mitä riskejä ja seurauksia tiedon ja osaamisen jakamiseen sidosryhmien kanssa voi liittyä. Se on jatkuvaa koettelemista siitä, vastaavatko sidosryhmien ja yrityksen johon ja työntekijöiden uskomukset yritystoiminnan vastuullisuudesta toisiaan. Läpinäkyvyys on tärkeää sijoittajille sekä kriittisille ja potentiaalisille sidosryhmille. Yritys, joka osoittaa pitävänsä kiinni arvoistaan, korjaavansa toimintatapojaan tarpeen mukaan ja ennakoivansa huolellisesti yhteiskuntaan, ympäristöön ja poliittisiin oloihin liittyviä riskejä, osoittaa hyvää hallinto- ja johtamistapaa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26–28.)

Läpinäkyvyydellä mainitut Fombrun ja Rindova (2000, teoksessa Kuvaja & Malmelin 2008, 28–30) mukaan tarkoittavat “tilaa, jossa yrityksen sisäinen identiteetti heijastaa myönteisesti keskeisten sidosryhmien odotuksia ja näiden sidosryhmien uskomukset yrityksestä kuvastavat asianmukaisesti sisäisesti ymmärrettyä identiteettiä.” Läpinäkyvä yritys jakaa tietoaan ja osaamistaan sidosryhmien kanssa ja vastaa heidän odotuksiinsa. Tärkeää ovat tiedon totuudellisuus ja tasapuolisuus. Läpinäkyvyys ei kuitenkaan tarkoita, että kaiken yritystä koskevan tiedon tulisi olla julkista.

Julkisuus on yksi yritysvastuun suurista paradokseista: ellei yritys viesti vastuullisuudesta, sen vastuullinen toimintatapa ei muutu sidosryhmien luottamukseksi. Toisaalta vastuullisuus voidaan tulkita lyhyen tähtäimen PR-kikaksi. Monesti yrityksen viestintää kohtaan ollaan epäluuloisia, mikä tuo lisää haastetta vastuullisuusviestinnän suunnitteluun. Yrityksen onkin tärkeää ymmärtää, että vastuullisuusviestintä on oltava osa koko liiketoimintaa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 13–15.) Juholinin mukaan yhä kasvavassa määrin myös yrityksen vastuullisuuteen liittyvät toimet vaikuttavat maineeseen. Vastuullisuutensa huolellisesti hoitava yritys saattaa kasvattaa mainettaan, kun taas vastuullisuuskriisit voivat merkittävästi huonontaa mainetta. (Juholin 2013, 234–235.)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 71) nostavat Juholinin (2013, 187) tapaan yritysvastuun merkityksen keskeiseksi tekijänä maineen hallinnassa. Vastuulliseksi koettu yritys voi myös vahvistaa mainettaan, sitouttaa henkilöstöään ja olla kiehtovampi työnantaja työnhakijoille sen lisäksi, että ulkopuolisten sidosryhmien arvostus voi kohota merkittävästi. Työnantajamaine kertoo organisaation vetovoimasta työpaikkana niin työpaikan etsijöiden kuin vaihtajien keskuudessa, ja se on tullut ajankohtaiseksi erityisesti niillä aloilla, jotka kilpailevat työvoiman saamisesta ja pitämisestä.

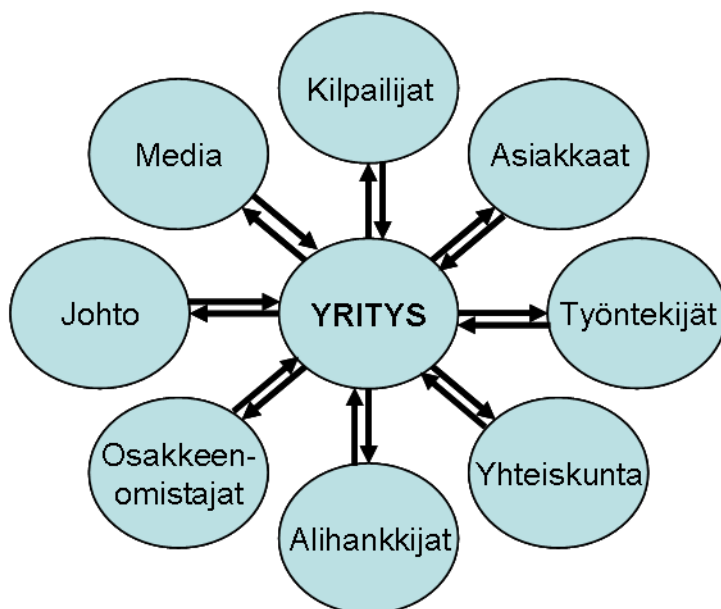
2.3 Sidoryhmäviestintä

Maine syntyy ja vahvistuu siis organisaation ja sidoryhmien keskinäisissä kohtaamisissa ja kaikissa yhteyksissä, joissa yrityksen tai organisaation asioita käsitellään.

Joidenkin näkemysten mukaan yritys voi osoittaa legitimizeettinsä ainoastaan kommunikamalla vuorovaikutuksessa sidoryhmiensä kanssa (Juholin & Kuutti 2003, 6). Yritys ei voi viestiä mistä tahansa, vaan viestin täytyy kertoa todellisista olemassa olevista arvoista, asenteista ja teoista. Yrityksen on johdonmukaisesti kyettävä viestimään omasta arvomaailmastaan, sillä sidoryhmät odottavat todisteita siitä, että heidän omat henkilökohtaiset odotuksensa kohtaavat yrityksen kanssa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.) Sidoryhmien odotukset ovat kuitenkin usein keskenään ristiriitaisia ja ristiriitoja saattaa esiintyä jopa sidoryhmien sisällä, minkä vuoksi yritysten onkin mahdotonta täyttää kaikkien odotuksia (Harmaala & Jalinoja 2012, 67).

Organisaatioon kohdistuu vaatimuksia ja odotuksia yhteiskunnan eri tahoilta. Yksi yhteisviestinnän perusteorioista, stakeholder-teoria, selittää organisaation suhdetta ympäristöön ja yhteiskuntaan. Näitä sidosryhmiä, eli osapuolia kutsutaan Lehtosen määritelmän mukaan stakeholdereiksi, vaikka oikeampi suomenkielinen termi voisi olla yleisö. Juholinin mukaan sidosryhmien synonyymina käytetään käsitettä stakeholders, vaikkei merkitys ole aivan sama. Sidosryhmät ovat usein yrityksen tuntemia, kun taas kaikki stakeholder-ryhmiä ei välttämättä tunneta. (Juholin 2009, 40; Lehtonen 2002.)

"Stakeholder on osapuoli, jolla on valvottavanaan organisaation toimintaan liittyviä omia intressejä ja jolla sen vuoksi on omasta mielestään oikeus sanoa sanansa organisaation asioissa" (Lehtonen 2002). Näitä ovat Lehtosen mukaan osapuolet, joilla on jokin toiminnallinen, virallinen tai sopimukseen perustuva suhde organisaatioon. Kuvio 3, Yrityksen sidosryhmät on rakennettu Juholinia, Lehtosta ja Åbergia mukailleen. Yhteistä osapuolille on, että kaikki ovat jossain mielessä sijoittajia, esimerkiksi osakkeenomistajat ovat sijoittaneet rahansa, työntekijät osaamisensa ja aikansa sekä asiakkaat ja yhteistyökumppanit luottamuksensa.



Kuvio 3. Yrityksen sidosryhmät

Stakeholder-teorian mukaan stakeholderit asettavat omista intresseistään kumpuavia vaatimuksia ja odotuksia organisaation toiminnalle. Jotta stakeholderit olisivat tyytyväi-

siä, on organisaation täytettävä stakeholdereiden odotukset. Lisäksi organisaation on pystyttävä osoittamaan, että sen toiminta on perusteltua ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. (Lehtonen 2002.) Suora dialogi sidosryhmien kanssa on Juholinin (2010, 112) mukaan parhaimmillaan keskustelua: vuorotellen omien näkemysten esiin tuomista, kommentointia ja toisen osapuolen kuuntelemista. Se voi palvella päätöksentekoa tai liittyä pidempikestoiseen prosessiin tai kampanjaan, jossa on eri vaiheissa tarpeen saada palautetta ja kokemuksia siitä, miten eri sidosryhmät kokevat esimerkiksi erilaiset organisaation muutokset ja miten erilaiset teot ja viestit ovat vaikuttaneet.

2.4 Muuttuva viestintäympäristö

Verkkoviestintää tarkastellessa Åbergin mukaan on kaksi pääasiallista ajatusmallia siitä, millaisena verkkoviestintä nähdään ja koetaan. Ensimmäisessä verkkoviestintä voidaan nähdä välittömänä viestinvälittäjänä, jossa ei ilmene lainkaan sanatonta viestintää. Toinen ajatusmalli korostaa verkkoviestintää yhteisöllisen vuorovaikutuksen tilana. Verkossa on erilaisia todellisia sosiaalisia ja yhteisöllisiä toimintoja jäljitteleviä osia kuten sosiaaliset rakenteet, keskustelut, verkkoroolit ja -identiteetit. (Åberg 2006, 113–114.)

Myös Juslén muistuttaa, että verkko ei toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat. Internetissä viestintä ei enää toimi yhdeltä monelle -periaatteena mukaan, koska internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään, ja viestinä lähettäjän mahdollisuus kontrolloida sisältö ja sen välitystä on olennaisesti heikompi. Jotta verkko viestintä onnistuisi ja löytäisi paikkansa yritysten viestintäkeinoja joukossa, on osattava määritellä digitalisoinnin strategia, sisältöjen muodostumisen prosessi, kerronnalliset erityispiirteet, tekninen määrittely, ylläpidon keinot sekä kuinka seuranta toteutetaan (Juholin 2009, 252; Juslén 2009, 57.)

Digitaalisen median ilmaisuun kuuluvat teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokantahaku sekä vuorovaikutteisuus. Luukkonen (teoksessa Juholin 2009, 256) korostaa, että näiden elementtien vuorovaikutuksesta syntyy verkon viestinnällinen teho – tai tuho. Digitaalisuuden ansiosta internetin sisältöä on mahdollista kopioida ja levittää valtavasti, ilman että kustannukset juurikaan nousevat. Tiedonsiirto on nopeaa ja asiakkailta saatava palaute on välitöntä. Verkkoviestinnän myötä yritysviestintä on me-

nossa kohti dialogisuutta ja läpinäkyvyyttä. Internet tarjoaa aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja sidosryhmistä koostuvan yhteisön rakentamiseen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 48; Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Yhteisöllisyys on ominaista ihmisten käyttäytymisessä ja internet pitää yllä tätä yhteisöllistä käyttäytymistä. Internetin verkostot toimivat kanavina, joiden kautta on mahdollista päästä lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Osallistuminen näihin yhteisöihin on kustannustehokas tapa välittää tietoa, käydä dialogia asiakkaiden kanssa, tarkastella asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. Verkkoyhteisöistä on mahdollista rakentaa asiakkaita aktivoiva yhteisöllinen tietopankki, joka houkuttelee jakamaan tietoa ja ostamaan tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18; 128; 136)

Sosiaalinen media on Juslénin määritelmän mukaan väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottoitumis- ja multimediaominaisuuksia. Sosiaalinen media on myös yleiskäsite monille erilaisille internetissä toimiville palveluille, joille tyypillistä avoimuus, ja osallistuminen, ne ovat tyypillisesti kohtaamispaikkoja, joissa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. Juslénin (2009, 116) mukaan sosiaalisen median palveluita ovat tyypillisesti:

- verkottumispalvelut
- virtuaalimaailmat
- sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut
- wikit ja keskustelufoorumit

Huismanin (2010, 5; 7) mukaan sosiaalinen media voi tarjota organisaatioille helpompaa verkostoistumista, parempaa tavoitettavuutta, uusia viestintäkanavia, lisää näkyvyyttä, helpompaa tiedon ja palautteen keruuta, sekä kustannustehokkaita viestintätyökaluja. Forsgård ja Frey esittävät, että yhteisöllisen median tehokkuus johtuu sen kyvystä keskustella itsestään ja muotoutua käyttäjiensä avulla muotoon, josta mahdollisimman moni kiinnostuu ja kokee hyötyvänsä (Forsgård & Frey 2010, 33).

Sosiaalinen media tarjoaisi näin siis organisaatioille selkeän hyötypotentialin, mutta sen hyödyntäminen vaatii Huismanin (2010, 10.) mukaan asiantuntemusta ja oikeita toimenpiteitä. Sosiaalisen median mahdolliset uhkat organisaatioille ovat tutkimuksen mukaan pääosin seurausta osaamattomuudesta sosiaalisen median saralla. Uhkia saattavat olla mahdolliset imagohaitat, negatiivinen julkisuus, sosiaalisen median arvaamattomuus sekä mahdolliset tietovuodot. Useimmiten uhkat muodostuvat huonon toiminnan kautta, mutta sosiaalinen media voi vahvistaa negatiivisten viestien leviämistä uudella tavalla.

Blogi on yksi yhteisöllisen median muoto, jolle tyypillistä on, että sitä tuottavat mediaammattilaisten sijaan yksityiset ihmiset tai yritykset, ja sitä on mahdollista julkaista ilman välikäsiä. Se on yleensä muodoltaan internet-sivu tai -sivusto, jonka keskeinen sisältö koostuu yleensä päiväkirjamerkinnän omaisista lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Blogi voi sisältää linkkejä internet-sivuille, muihin blogeihin, kuvia, videoita tai muuta sähköistä sisältöä. Blogien tehokkuus kommunikointikanavana perustuu siihen, että ne mahdollistavat keskustelun käymisen asiakkaan kanssa: olennaisena toiminnallisena osana on niiden kommentointimahdollisuus, jonka avulla käyttäjät voivat esittää oman näkökulmansa asiaan. Blogit ovat myös muihin julkaisuvälineisiin nähden erittäin nopeita ja linkitysten ansiosta suuren lukijakunnan löydettävissä. (Juslén 2009, 113; Salmenkivi & Nyman 2007, 76; 146–149.)

Blogin tekniset ominaisuudet, jotka kannattaa ottaa huomioon viestintäkanavana ovat Alasillan (2009, 240) mukaan seuraavat:

- Blogi on web-sivusto, jolla voi julkaista tekstiä ja multimediaa
-> Blogikirjoituksia voi ja kannattaa kuvittaa valokuvilla, piirroksilla, videoilla, äänitiedostoilla sekä PowerPoint-esityksillä.
- Lukijoilla on mahdollisuus kommentoida blogia.
-> Blogin kirjoittajan on seurattava ja käsiteltävä lukijoiden kommentteja.
- Blogissa on syötteet, jotka helpottavat uusien kirjoitusten seuraamista.
-> Prosessiin kuuluu katsoa, mitä seuraamisesi blogien syötteet tarjoavat.

- Yksittäisiin kirjoituksiin voi viitata.
-> Seuraa mahdollisuuksien mukaan blogiisi osoittavia linkityksiä, mistä kirjoituksiisi on viitattu.
- Blogin kirjoittaja viittaa usein linkeillä muualle nettiin ja kommentoi muiden kirjoituksia.
-> Linkein ja kommentien liität omat kirjoituksesi blogien rihmastoon ja nettiin. Viittaa teksteissäsi muihin verkkosivuihin; siteeraa ja kommentoi niitä.

Blogin ylläpitäminen ja toteutus on myös kustannustehokasta. Blogiin investoiminen on edullista kustannukset koostuvat lähinnä työntekijän kirjoittamiseen, kommenttien lukemiseen ja keskusteluihin vastaamiseen käyttämästä ajasta. Monet tavanomaiset markkinointiprosessit on mahdollista hoitaa blogin avulla. Niin brändimarkkinointi, PR-toiminta, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraus kuin tuoteinformaation jakaminenkin onnistuvat blogin avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158–161.)

Tilastokeskuksen marraskuussa 2013 julkaiseman tilaston mukaan 85 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä käyttää internetiä. Taulukko 1 havainnollistaa, että suomalaiset käyttävät nettiä pääasiassa asioiden hoitoon, tiedon hakuun ja viestintään. Ostoksia tai tilauksia oli internetin kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana tehnyt 44 prosenttia väestöstä. Myös medioita seurataan yleisesti netin kautta. Bloggeja oli kolmen kuukauden seurantajaksoilla lukenut 38 % kyselyyn vastanneista. (Tilastokeskus 2013)

Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset 3 kk aikana iän ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä.

	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	75-89v	Miehet	Naiset	Kaikki 16-89v	Kaikki 16-74v
	%osuus väestöstä										
Pankkiasiat	78	98	98	92	80	55	22	80	77	79	84
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	95	97	94	88	71	54	21	78	77	77	83
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	85	95	93	88	68	48	15	77	70	73	79
Verkkolehden tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen	94	93	90	81	67	48	16	77	70	73	79
Tiedon etsintä wikipedioista tai vastaavista verkkotietosanakirjoista	93	90	84	71	49	32	10	67	61	64	70
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	56	76	80	72	59	41	10	58	61	60	65
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvä tiedon etsintä	60	73	74	59	53	40	15	49	63	56	60
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	87	78	67	41	26	13	3	44	49	47	51
Musiikin kuuntelu tai lataaminen tietokoneelle tai muulle laitteelle	86	74	65	44	27	14	4	51	43	47	51
Viestien kirjoittaminen internetiin (keskustelupalstat, yhteisöpalvelut jne.)	90	77	62	36	22	13	2	44	46	45	49
Blogien lukeminen	52	58	47	31	23	17	5	30	39	35	38
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	49	51	47	25	16	10	3	40	20	30	33
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	57	40	38	30	19	8	2	26	32	29	32
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	57	42	30	22	11	0	0	22	26	24	27

Muuttunut julkisuus

Käsitykset organisaatiosta syntyvät ja muokkautuvat pitkälti julkisuudessa, ja edelleen viestinnällä voidaan saavuttaa julkisuutta, niin positiivista kuin negatiivistakin. Juholin esittelee alunperin Iivosen ja Åbergin lanseeraaman julkisuuksien-kenttä käsitteen, joka koostuu erilaisista tiloista, joissa julkisuus syntyy. Organisaatiot kohtaavat henkilöstönsä lisäksi muiden sidosryhmiensä edustajia ja yhteiskunnan toimijoita erilaisissa julkisuuk-

sisä, joissa on jokaisessa oma dynamiikkansa ja lainalaisuutensa. Olennaista on tunnistaa, missä julkisuuksissa eri tahoja kohdataan, miten viestintä toimii – ja kuinka sen tulisi toimia. Organisaation tulisi osana maineenhallinnan määrittelyään käydä läpi erilaisiin julkisuuksiin liittyvät riskit. (Juholin 2010, 108; 2013, 116–117.)

Malmelinin ja Hakalan (2007,95–96) mukaan julkisuuden huomattavin muutos on ollut se, että perinteisen median rinnalle on noussut suuri joukko käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön perustuvia sosiaalisia yhteisöjä. Tietoa on verkossa saatavilla enemmän, ja lähettäjänä voi toimia kuka tahansa – tarinat leviävät herkästi, eikä valta niiden leviämisestä ole organisaatiolla itsellään. Samaan aikaan negatiivisen yritysjulkisuuden määrä on lisääntynyt voimakkaasti yritys uutisoinnin määrän kasvaessa. Suurin osa nykyajan maineristeistä liittyy siihen, että asioista tulee julkisia, tai media ottaa ne esille. Muuttunut julkisuus vaatii siten yrityksiltä uusia toimintatapoja, kun keskusteluun osallistuu entistä suurempi joukko ihmisiä, joilla on myös aiempaa paremmat mahdollisuudet ilmaista näkemyksiään. Siksi Malmelin korostaakin, että yritysten on tunnettava keinot, joilla uudenlaista julkista keskustelua voi yrittää johtaa ja hyödyntää. (Tuominen 2013, 17–19)

Yrityksen muuttunutta suhdetta julkisuuteen voidaan Åbergin (2011) mukaan luonnehtia lisääntyneen rakenteellisen, toiminnallisen, sisällöllisen, ajallisen ja viestinnällisen diversiteetin avulla. Verkon myötä ne julkisuuden kentät, joilla yritykset toimivat, ovat tänä päivänä laajempia ja niillä liikkuu useampia toimijoita (rakenteellinen diversiteetti). Julkisuuden kentillä äänessä on myös suurempi määrä uusia sidosryhmiä (toiminnallinen diversiteetti), jotka aktivoituvat verkossa yhä useampien teemojen ympärille (sisällöllinen diversiteetti).

Keskeinen digitaalisen aikakauden muutos on nähtävissä myös ajan käsityksessä. Verkon arkistoitavan luonteen vuoksi vanhat teemat eivät haudaudu ja unohdu, vaan ne voivat nousta esiin esimerkiksi verkon hakumoottoreissa vielä vuosien kuluttua (ajallinen diversiteetti). Lisäksi sidosryhmien välinen vuorovaikutus on merkittävästi lisääntynyt (viestinnän diversiteetti). Åbergin mukaan muutokset ovat yhdessä johtaneet siihen, että yritykset joutuvat arvioimaan suhteensa julkisuuteen uudelleen ja muuttamaan viestintäkäytäntöjään.

3 Yritysblogit osana yrityksen viestintästrategiaa

Teoriaosuuden toinen luku keskittyy yritysblogeihin ja niiden erityispiirteisiin viestintäkanavana. Tarkoituksena on tuoda esille yritysblogien tarjoamia mahdollisuuksia, hyötyjä, mutta myös mahdollisia uhkatekijöitä. Yritysblogeista on kirjoitettu jonkun verran soveltuvia lähdeoteoksia, ja myös tässä kohtaa teoria tukeutuu kotimaiseen kirjallisuuteen. Ulkomaista kirjallisuutta ja erityisesti tutkimustuloksia blogiviestinnästä löytyisi huomattavasti enemmän, mutta yrityksen strategiat ja sitä myötä viestinnälliset tavoitteet ja käytetyt keinot vahvasti kulttuurikohtaisia.

Organisaatioblogit ovat yhdistysten, yritysten tai julkishallinnon blogeja. Blogin kirjoittaja toimii usein edustamansa yrityksen edustajana ja ehdoilla. Yritysblogeille on tyypillistä, että niillä on useampi kirjoittaja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171.)

Organisaatioille blogit tarjoavatkin keinon kertoa omista näkemyksistään virallisia verkkosivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. Yritysblogi mahdollistaa julkisen keskustelun yrityksen eri sidosryhmien kanssa. Yritysblogeja voidaan hyödyntää sekä sisäisessä että ulkoisessa yritysviestinnässä, näiden blogien tarkoitusperät eroavat toisistaan suuresti. Ulkoisessa viestinnässä blogit tuovat vuorovaikutusta yritysten ja asiakkaiden välille ja sisäisessä viestinnässä johdon ja henkilöstön välille. (Alasilta 2009, 78; Forsgård & Frey 2010, 64.) Kilpi (2006, 25–26) määrittelee yrityksen blogin perustamisen tärkeimmiksi syiksi asiakassuhteiden ja brändin hallinnan. Ulkoisen blogin olemassaololle voi olla monta tarkoitusta, useimmiten niitä ovat:

- yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen
- myynninedistäminen
- asiakasuskollisuuden lisääminen
- promootio tai
- positiivisten mielikuvien vahvistaminen, eli brändinrakennus.

Alasilta (2009; 42) pyrkii ryhmittelemään työelämän blogit niiden tavoitteen tai tarkoituksen mukaan seuraavasti: johtaminen, strategian kirkastaminen, perustoimintojen tuki, profilointi, organisaation kannalta tärkeiden uutisten ja ilmiöiden tulkinta ja kommentointi, sosiaalisen vuorovaikutuksen lisääminen, uusien tuote- ja palveluideoiden testaus sekä vanhojen palautemuotojen täydentäminen. Yritysblogit voidaan jakaa edelleen neljään eri luokkaan: yritysten yksittäisten työntekijöiden blogit, yritysten ryhmäblogit, yritysten mainosblogit ja yritysten sisäiset blogit.

Juslén on tehnyt vielä tarkemman jaottelun ulkoisista blogimalleista. Niitä ovat hänen mukaansa toimitusjohtajan tai omistajan blogi, johtoryhmän blogi, ryhmän ylläpitämä blogi, työntekijöiden blogit, neuvonta- tai tiedotusblogi, myynninedistämisblogi ja asiakkaiden ylläpitämät blogit. (Juslén 2009, 215–219.) Näitä käsitellään syvällisemmin seuraavassa kappaleessa, joka keskittyy yritysblogeihin viestintäkanavana.

3.1 Yritysblogit viestintäkanavana

Bloggaamisen tärkeyttä mietittäessä Kilven (2006, 26) mukaan kannattaa pohtia menestyvän yritystoiminnan avainasioita eli niitä tekijöitä, joilla voidaan olennaisesti erottua kilpailijoista. Tuotantotilat ja laitteet ovat kaikilla samankaltaiset, työntekijät ovat tärkeitä, mutta eivät ole pysyvä voimavara – myöskään yrityksen valmistama tuote tai palvelu yleensä juurikaan poikkeaa kilpailijan vastaavasta. Asiakkaat ja brändit nousevat Kilven mukaan tässä kohtaa yritystoiminnan avaintekijöiksi. Dialogin kautta yritys voi saada tärkeää tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan.

Parhaassa tapauksessa sidosryhmädialogi lisää yrityksen ja brändin tuntemusta ja tekee yrityksen tarjoomasta kiinnostavamman kuin kilpailijan. Yritys voi kehittää tuotteitaan ja toimintaansa saamansa palautteen pohjalta. Kilpi pitää kommenttien synnyttämää keskustelua blogien tärkeimpänä antina. Blogia voi verrata tiedonkeruukanavana markkinointitutkimuksessa käytettyihin fokusryhmiin, joissa kerätään tavallisilta kuluttajilta mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista. (Kilpi 2006, 26; Salmenkivi & Nyman 2007, 163.)

Menestyäkseen yritysblogin ensisijainen tavoite ei kuitenkaan saa olla suora myynnin kasvattaminen, vaan asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden luominen ja vahvistaminen (Forsgård & Frey 2010, 24) Organisaatioille blogit tarjoavat keinon kertoa omista näkemyksistään virallisia verkkosivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. Yritysblogi mahdollistaa julkisen keskustelun yrityksen sidosryhmien kanssa. Yritysblogin kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma lisää luottamusta ja vähentää asiatonta palautetta, koska lukijat kokevat blogin henkilökohtaisemmaksi kuin kasvottoman yrityksen nimissä olevat blogitekstit. Yritysblogin välityksellä voidaan antaa yritykselle inhimilliset kasvot, jotka herättävät ihmisissä luottamusta. (Forsgård & Frey 2010, 64; Salmenkivi & Nyman 2007, 176.)

Kuvaaja ja Malmelin korostavat, että yleensä luonteva valinta yritysblogin kirjoittajaksi on yrityksen toimitusjohtaja, sillä bloggaaminen vaatii kirjoittajaltaan alttiiksi asettumista, paksunahkaisuutta ja erityisesti oman yrityksen tuntemista. Johtajilla on hioutuneet viestintätaidot eivätkä he paljasta blogeissaan yrityksensä liikesalaisuuksia. Yrityksen johdon pitämän blogin arvo perustuu siihen, että johto puhuu niissä vapaasti ja kertoo yritykselle tärkeimmistä yritysetiikan teemoista ja puheenaiheista. Johdon blogia voidaan käyttää maineen hallintaan ja koko yrityksen imagon kohottamiseen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 46–47 & Alasilta 2009, 181.)

Juslénin (2009, 2018) määrittelemistä blogimalleista nousee erityisesti esiin kaksi mallia, jotka sopivat puolestaan ryhmäblogien pitoon. Neuvontablogin tarkoitus on tarjota mahdollisuus keskusteluun asiakkaiden kanssa ja samalla antaa tietoa, joka auttaa asiakkaita. Tiedotusblogi taas on nimensä mukaisesti tiedottamista varten. Molempien sekä neuvonta- että tiedotusblogin ylläpitoon voi osallistua useampi henkilö, jolloin niiden ylläpitoon helpompaa.

Yritysblogien haasteet

Teknologia tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen tiedonvaihtoon, mutta ei välttämättä ratkaise viestinnällisiä ongelmia. Kuvaja ja Malmelin (2008, 11) korostavat, että verkostomaisesti toimivassa taloudessa haasteiksi muodostuvat yrityksen kyky solmia kestäviä yhteistyösuhteita ja vastata nopeasti sidosryhmien odotuksiin tuotteiden ja palvelujen kehityksessä. Yhteisö voi myös toisinaan käyttäytyä hallitsemattomasti. Haasteena on

ohjata yhteisön jäsenten käyttäytymistä siten, että aihepiiri pysyy raiteillaan ja avoimuus säilyy.

Myös Aula ja Heinonen näkevät sosiaaliset verkostot mahdollisena riskinä: sosiaalinen media kanavana voi nostaa heidän mukaansa esille todellisia epäkohtia, kiteyttää massojen ärtymystä ja kohdistaa huomioita juuri sinne, missä piileksivät yrityksen tuotevirheet tai laiminlyönnit. Toisaalta tämä saa yritykset korjaamaan virheet, ja edelleen maineen näkökulmasta sosiaalinen media on siten osa yritysten olemassaolon oikeutusta, ja osana rakentamassa niiden legitimeettiä. (Aula & Heinonen 2011; Salmenkivi & Nyman 2007, 138; 159.)

Vaikeimmin ratkaistavia blogin tuomia haasteita ovat sen hallittavuus ja hallitsemattomuus. Negatiiviseen palautteeseen tulisi vastata asianmukaisesti ja nopeasti: mikäli kommentteja sensuroidaan tai poistetaan, keskustelu siirtyy nopeasti muualle. Myös avoimuuden takaaminen on tärkeää, mutta haasteensa siihen tuo vaatimus olla paljastamatta liikaa. Toisaalta yrityksestä ja tuotteista jaetun tiedon pitäisi olla arvokasta kiinnostuksen ylläpitämiseksi, mutta toisaalta kaikkea ei tule julkistaa verkossa. Muita haasteita ovat kustannushyödyn saavuttaminen, yritysblogilla halutaan usein saavuttaa jonkinlaista rahassa mitattavaa arvoa, jotta blogiin käytetty aika tuottaisi jotakin konkreettista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 165–170.)

Lisää yritysblogien liiketaloudellisen hyödyn mittaamisesta on kirjoitettu tämän luvun viimeisessä alaluvussa 3.4 Yritysblogin vaikuttavuuden mittaaminen.

3.2 Yritysblogien strateginen suunnittelu

Jotta blogista olisi hyötyä, sille täytyy asettaa tavoitteet ja niiden täyttymistä pitää seurata erilaisin mittarein. Yrityksen muuta viestintää tukevan blogistrategian luominen on pohjana onnistuneelle yritysblogille. Blogistrategiassa tulee ottaa huomioon blogin tavoitteet ja tema, jolla varmistetaan kohderyhmän kannalta mielenkiintoinen sisältö. Tarkkaan valittu kohderyhmä helpottaa sisällön suunnittelussa, aiheiden valinnassa ja aikatauluttamisessa – ja pitää bloggaamisen mielekkäänä.

Blogin tavoitteiden ja toteutuksen tulee myös olla sopusoinnussa brändin kanssa. Lisäksi blogin käyttötarkoitusta tulisi pohtia. Halutaanko blogilla hallita brändiä, viedä sitä uuteen suuntaan, viestiä tuotteista vai lanseerata jotain uutta tai uusille markkinoille. Blogin tavoitteiden tulee olla kaikkien siihen kirjoittavien tiedossa. Tätä varten kannattaa laatia myös blogiohjeistus, joka ohjaa blogin kirjoittajaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27; Salmenkivi & Nyman 2007, 158–170.)

Seuraavassa tarkastelen blogien käyttöönottoa edeltäviä vaiheita ja niihin liittyviä kriittisiä painopisteitä, jotka olisi hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa yritysblogeille strategiaa. Näitä havainnollistaa kuvio 4, johon olen teoriaa mukaillen koonnut kolme tärkeintä kohtaa – tai kompastuskiveä, jotka kannattaa ottaa huomioon jo strategiaa suunniteltaessa.



Kuvio 4. Yritysblogin suunnittelun kriittiset pisteet

Tavoitteet

Kortesuo & Kuvinen nimeävät blogien suurimmaksi ongelmaksi niiden päämäärättömyyden. Myös vähäiset uudistukset ja analysoinnin puute luovat usein ongelmia. Blogin kehittäminen lähteekin siis aina haluttujen tavoitteiden selvittämisestä ja asettamisesta. Tärkeää on, että asetetut tavoitteet ovat mitattavissa. Blogin tavoite voi olla esimerkiksi jokin seuraavista:

- kasvattaa lukijamäärää
- saada uusia asiakkaita tai suosittelijoita
- tienata blogilla tai
- tukea hakukonenäkyvyyttä.

Tavoitteiden seuraaminen verkossa on helpointa kävijäseurannalla ja tutkimalla blogin aiheuttamaa keskustelua. Kävijäseurannan avulla näkee helposti, mistä lähteistä sivustolle päädytään ja millaisia ovat hakukonesijoitukset. Lähteinä voi esimerkiksi olla suora osoite, eri hakukoneet tai blogiin linkittävät sivustot. Kävijäseurannan avulla voi selvittää mitä blogissa tapahtuu ja miten sitä käytetään. Sen avulla voi seurata mikä sisällöstä kiinnostaa eniten ja mistä kanavista tulee eniten lukijoita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 164-165.)

Sisältöjen ja tyylin luominen

Blogin sisältö on sen kaikkein tärkein menestystekijä, ja yritysblogeissa haasteena onkin niiden kiinnostavuuden ylläpitäminen, päämäärien edistäminen liikaa markkinoimatta ja uuden sisällön luominen paljastamatta kuitenkaan liikaa. Sisällön tuottamisessa tulee ottaa huomioon, että se tarjoaa kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille tai työntekijöille. Sisällön täytyy olla niin mielenkiintoinen, että lukija haluaa käyttää aikaansa sen lukemiseen ja palaa yhä uudestaan blogiin. Monipuolinen medioiden seuraaminen on hyvä tapa pitää aiheet ajankohtaisina ja kiinnostavina. Monesti myös kommentoijat ottavat esille aiheita, joista saa kirjoitettua uusia postauksia. Mielenkiintoisen sisällön luomiseksi kannattaa myös vertailla omaa blogia muihin, mielelläin samalta alalta oleviin blogeihin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 49; Salmenkivi & Nyman 2007, 159-171.)

Alasilta (2009, 208) on samoilla linjoilla. Hänen mielestään aloittelevan bloggaajan tulisi seurata toisten blogeja ja vähitellen alkaa kommentoida niitä. Näin henkilölle alkaa kehittyä tietynlainen tyyli. Vasta tämän jälkeen voi harkita omaan blogiin kirjoittamista. Varsinkin ryhmäblogissa on tärkeää seurata blogikirjoitusten äänensävyjä ja tyyliä, etteivät kirjoittajien tyylit poikkea liikaa toisistaan ja ennen kaikkea yrityksen yleisestä mielikuvasta. Blogin tulee tukea yrityksen muulla viestinnällä rakentamaa mielikuvaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 167.)

Tyylieinoja on satoja, joten bloggaajan on tärkeää löytää itselleen se sopivin. Sisältö on blogin suola, mutta tyylillä siitäkin voi saada entistä mielenkiintoisemman. Tyylistä riippumatta tekstin tulee olla helposti ymmärrettävää, myös sillä pidetään lukijan mielenkiintoa yllä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 56–57.) Vaikka blogiteksteillä ei ole varsinaisia pituusrajoituksia, tulisi niiden Juslénin (2009, 228) mukaan olla melko lyhyitä luettavuuden helpottamiseksi. Kaikkien tekstien ei kuitenkaan tarvitse olla samanpituisia, blogin eripituiset postaukset elävöittävät sitä. Otsikko on tärkeä, sillä se kiinnittää lukijan huomion ensimmäisenä. Hyvin rakennettu otsikko yhdessä tiiviin tekstin kanssa vaikuttavat myös siihen kuinka hakukoneet luokittelevat blogipostauksen.

Blogin nimen tulisi olla mieleenpainuva ja sen olisi hyvä liittyä aiheeseen. Nimeen kannattaa panostaa, sillä nimivalinta seuraa bloggaajaa pitkälle. Blogin luontivaiheessa on hyvä myös miettiä blogin aiherajausta. Mikäli bloggaaja tavoittelee suurempaa yleisöä blogilleen, on hyvä pitää mielessä että blogin aihe ei voi seikkailla jatkuvasti laidasta laitaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18–19.)

Vuorovaikutteisuus

Blogin käytettävyyden parantamiseen kannattaa käyttää aikaa. Hyvä käytettävyys on tärkeimpiä tapoja saada lukija palaamaan lukemaan blogia ja olemaan vuorovaikutuksessa blogin kanssa. Blogin hyvä käytettävyys muodostuu monesta tekijästä, kuten selkeästä ilmeestä, sisällön helposta luettavuudesta ja jaettavuudesta. Tärkeää on myös pitää huolta kommentoinnin mahdollisuudesta ja helppoudesta blogien luonteeseen kuuluu niiden keskustelevuus. Yrityksen tulee hakea avointa ja aitoa keskustelua lukijoiden kanssa, eikä vaan tyytyä julistamaan asioita. Erityisesti blogin kirjoittajat tulee

sitouttaa mukaan kommentointiin, ja selventää sen kuuluvat olennaiseksi osaksi kirjoitusprosessia. (Juslén 2009, 230; Korteso & Kurvinen 2011, 166;168;178.)

3.3 Yritysblogi maineenhallinnan välineenä

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 41–43) mukaan Internetiin mennään ryvettymään ja asettumaan alttiiksi. Heidän mukaansa juuri tämä taito erottaa vanhan ja uuden viestintäajattelun sukupolvet toisistaan. Internetissä ryvettyminen vaatii yrityksiltä asennemuutosta, jolla pystytään viestimään kiinnostuksesta asiakkaita ja heidän toiveita ja ajatuksia kohtaan. Internetin välityksellä yritys voi osoittaa empatiaa, tilannetajua ja jopa huumorintajua. Näin se voi näyttää inhimilliset kasvot ja päästä lähemmäksi asiakasta.

Organisaatioiden kulttuurisen olemassaolon tapa on Karvosen (1997, 24–25) mukaan riippuvainen siitä, pääsevätkö ne julkisuuteen ja millä tavalla ne esitetään siellä. Pääsyä mediaan – sitä kautta ihmisten tietoisuuteen – on tullut olennaisen tärkeää. Organisaatiot ovat hänen mukaansa selvästi hyvin kiinnostuneita vaikuttamaan siihen retoriikkaan, millä niitä käsitellään mediassa. Medioiden oma logiikka, intressit, retoriset käytännöt ja toimittajien kulloinenkin aktiviteetti eivät käy aina yksin organisaatioiden intressien kanssa, vaan ne kokevat usein tullessa väärässä tai haitallisessa valossa esitetyksi.

Samalla kun verkon merkitys organisaatioviestinnän työkaluna on kasvanut, Tuomisen mukaan sen merkitys maineen seurannan ja luomisen työkaluna on tiedostettu. Kotisivuillaan yrityksellä on vielä jonkinasteinen kotikenttäetu, ja siellä organisaatio saa esiintyä juuri siinä valossa kuin haluaa ja katsoo tarpeelliseksi. (Tuominen 2013, 71; 84)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan kuluttajat ovat entistä valaistuneempia ja markkinat ovat muuttuneet sitä kautta läpinäkyvimmiksi. Kuluttajat jakavat kokemuksia toisilleen, ja yrityksistä sekä sen tuotteista Internetissä oleva tieto liikkuu nopeasti. Sosiaalisia verkostoja aktiivisesti käyttävät kuluttajat ovat yrityksen haastavimpia asiakkaita. He saattavat tietää yrityksen tuotteista jopa enemmän kuin yrityksen myyjä. Liiketoiminnallisesti ajatellen kuluttajien välisten suosittelujen lisääntyminen on mustavalkoisesti ajatellen

joko todella hyvä tai todella huono asia. Tilanteesta hyötyvät luonnollisesti ne, joilla on tahraton maine. (Salmenkivi & Nyman 2007, 92; 94; 99.)

Yritysvastuun kysymykset ovat Kuvajan ja Malmelinin mukaan niin monisyisiä ja vaikeaselkoisia, ettei niihin pääse pinnallisessa uutisoinnissa käsiksi. Myös prosessi, joka nostaa yritysvastuun teeman julkiselle agendalle, saattaa olla nopea, sattumanvarainen ja vaikeasti ennakoitava. Tietty yritysvastuun teema saattaa muuttua yleisen mielenkiinnon kohteeksi hyvinkin lyhyessä ajassa esimerkiksi yhden asian liikkeen ottaessa jonkin yrityksen hampaisiinsa internetissä. Kun tieto leviää, yritys saattaa saada lyhyessä ajassa joukon yksittäistä teemaa koskevia kyselyjä toimittajilta, tutkijoilta ja järjestöiltä. Tällöin yrityksen vastuullisuuden mittariksi saattaa julkisuudessa nousta sen omasta näkökulmasta epäoleellinen tai sattumanvarainen teema, joka edustaa vain pientä osaa niistä tavoista, joilla yritys toteuttaa vastuullisuutta liiketoiminnassaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 49–52.)

Maineen muodostuminen verkossa

Virtuaalimaineen ajatus lähtee Tuomisen (2013, 80) mukaan siitä, että verkko on merkitysympäristö, jossa maineen tarinoita voidaan ylipäänsä rakentaa, jossa niitä väistämättä muodostuu ja josta niiden on mahdollisuus siirtyä eteenpäin. Maineen näkökulmasta sosiaalista mediaa tarkastellaankin tänä päivänä uudenlaisena viestintäympäristönä, jossa yrityksen sidosryhmät muodostavat merkityksiä yrityksestä keskustelemalla, vertailemalla, jakamalla ja kommentoimalla yritykseen liittyviä asioita. (Aula & Vapaa 2006, 221.)

Aulan ja Heinosen mukaan maineen muodostumiseen vaikuttavat tekijät riippuvat kohtaamistilanteen laadusta. Keskeistä on, tapahtuvatko yrityksen ja sidosryhmien kohtaamiset välillisesti vai välittömästi. Verkossa kohtaamiset ovat usein välillisiä, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivulla, blogissa tai Wikipedia-sivulla. Tällöin maineen muodostumiseen vaikuttavat ensisijaisesti kohtaamisessa syntyneet mielikuvat. Kun yrityksen sijaan on suorassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa esimerkiksi keskustelupalstalla, Facebook-sivulla tai yritysblogin kommenttiosuudessa, kohtaaminen etenee välittömämpään suuntaan. Silloin yritysmaineen muodostumiseen vaikuttavat puolestaan sidosryhmien kokemukset. (Aula & Heinonen 2002, 91–92.)

Juholinin (2009, 271) mukaan tavoitemielikuvan ja todellisuuden välillä puhutaan melkoisista eroista, mitä tulee digitaaliseen viestintään brändin hallinnassa. Hänen mukaansa kaikkia keinovaroja ei osata käyttää vielä kunnolla hyödyksi, vaan tyydytään keskinertaiseen, tavanomaiseen ja käyttäjiä aliarvioivaan yksipaisuuteen. Brändin hallinta digitaalisessa verkossa edellyttäisi, että jokaista sovellusaluetta, sosiaaliset verkkopalvelut mukaan lukien, katsotaan tavoitemielikuvan kautta – ja brändistä tehdään viestinnän tietoinen osa. Juholin korostaa, että brändi syntyy vain, jos sama tarina osataan kertoa omin sanoin eri kanavissa ja eri tasoilla sujuvasti.

Organisaation siirtyessä verkkoon se ryhtyy valitsemallaan tavalla rakentamaan jo olemassa olevaa mainettaan uudessa ympäristössä. Verkkomaine on Tuomisen mukaan maineen alalaji, johon tavalliset määritelmät eivät sellaisenaan päde; verkkomaailmassa on kilpailtava maineareenalla muiden organisaatioiden joukossa. Verkkoympäristö on sidosryhmän jäsenten muuta elinympäristöä – ja maineet rakentuvat kaikista eri ympäristöistä tulevan informaation pohjalta. Internetissä organisaation maineen johtaminen ja siihen vaikuttaminen ovat enemmänkin pyrkimystä kohti tietynlaisten kohtaamisen hallintaa; pyrkimystä luoda vuorovaikutusta, jossa luodaan tietynlaista todellisuutta – laajuutensa vuoksi se voi olla usein mahdoton tehtävä. (Tuominen 2013, 80–81.)

3.4 Yritysblogin vaikuttavuuden mittaaminen

Yksi viestinnän haasteista on Juholinin (2013, 414) mukaan se, että välittömiä tuloksia on usein vaikea todentaa. Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kannalta se tarkoittaa, että viestintää on sekä seurattava tässä ja nyt että arvioitava pitkällä aikavälillä. Ensin mainituissa on kuse luotauksesta ja seurannasta, jälkimmäisessä taas mittaamisesta ja sen pohjalta tehtävästä arvioinnista.

Yritysblogien, kuten kaiken muunkin markkinoinnin ja viestinnän kohdalla tiukentuneet markkinointibudjetit sekä asiakkaiden asettamat kovat vaatimukset ovat Salmenkiven ja Nymanin mukaan aiheuttaneet sen, että kaikki tulee olla mitattavissa. Viestinnän ja markkinointiviestinnän tekijöitä on usein pantu tilille siitä, ettei heillä ole antaa uskot-

tavia ROI-arvoja. ROI tarkoittaa sanamukaisesti sijoitetun pääoman tuottoprosenttia. Viestinnän kohdalla se tarkoittaisi, miten paljon tuottoja tai kustannussäästöjä viestinnän avulla saadaan aikaan. Tämän osoittamista pidetään ongelmallisena ja jopa harhaanjohtavana, koska viestintä harvoin vaikuttaa yksinään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 171–172.)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan ROI-arvon mittaaminen on myös mahdollista yritysblogien kohdalla, mikäli mittaristo määritellään etukäteen ja tavoitteet ovat selvillä. Kuvio 5 havainnollistaa, kuinka ROI voidaan määritellä karkeasti listaamalla hyödyt ja vertaamalla niitä kustannuksiin. Forrester (teoksessa Salmenkivi & Nyman 2007, 171–172) on määritellyt bloggaamisen ROI:ssa kolme hyötyä: brändin tunnettavuuden kasvu, asiakastietojen keruu ja myynnintehostaminen. Brändin tunnettuus kasvaa blogin lukijoiden ja blogiin linkittävien ihmisten, lehdistömainintojen, hakukonelöydettävyyden sekä suusta suuhun (word-of-mouth) markkinoinnin kautta.

	Hyöty	Mittari	Arvo
Brändin tunnettuus	Blogiliikenne	Uniikkien kävijöiden määrä	Mainoskustannukset samantyyppiselle mainostukselle
	Mainonnat lehdissä	Blogin tai blogikirjoitusten maininnat offline-mediassa tai suosituissa blogeissa	Kustannukset kyseisessä julkaisussa mainostamisesta
	Löydettävyys hakukoneissa	Kolmelta ensimmäiseltä sivulta löytyvien blogiartikkelien määrä hakukoneissa	Hakukoneoptimointi-hakukonemainontakustannukset
	Word-of-mouth	Kommenttien määrä blogissa ja Technorati-palvelusta löytyvien blogipostien määrä	Mainostoimistokustannukset
	Asiakastiedon keruu	Hyödyllisten asiakaskommenttien määrä vuodessa	Vastaavan tiedon keruu fokusryhmillä
	Myynnin tehostuminen	Blogia lukevien asiakkaiden tai henkilökunnan määrä	Myynnin kustannusten lasku

Kuvio 5. Bloggaamisen ROI-arvon mittaaminen

Web-analytiikka on puolestaan verkkosivujen käyttäjätiedon hyödyntämistä siten, että seurataan ja analysoidaan verkkosivuilla kävijöiden liikkumista, viipymistä ja toimintaa,

esimerkiksi sitä, kuinka monta prosenttia verkkosivun kävijöistä tilasi tuotteen tai palvelun. Lähtökohdaksi otetaan Juholinin (2013, 430) mukaan usein organisaation strategiset tavoitteet, ohjaus- tai menestysmittarit.

Internet on tuonut haasteen seurata, mitä ja miten esimerkiksi brändistä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kuuntelu on tavanomaisen seurannan kehittyneempi versio, joka ei tyydy tarjoamaan ainoastaan numeerista tietoa jälkikäteen vaan pyrkii pääsemään syvemmälle ihmisten ajatusmaailmaan ja tunteisiin sekä tarjoamaan eväitä brändi- ja markkinointistrategian jalostamiseen. Juholinin (2010 & 2013) mukaan sosiaalisen median kuuntelu eroaa asiakasdialogista siinä, että brändin omistaja ei välttämättä ole näkyvästi keskustelussa mukana, vaan seuraa esimerkiksi:

- missä ja millä foorumeilla tai julkisuuksissa organisaatiosta puhutaan
- mitä ja missä sävyssä organisaatiosta puhutaan
- miten organisaatiosta, sen tuotteista, brändeistä ja palveluista puhutaan esimerkiksi suhteessa kilpailijoihin
- kuinka moni seuraa, ketkä osallistuvat keskusteluun
- ketkä näkyvät ja puhuvat organisaatiosta tai sen nimissä
- kuinka moni uudelleenlinkittää
- missä määrin organisaation omat määrittelyt ja sisällöt välittyvät eri julkisuuksissa.

Tyypillisesti sosiaalisen median seuranta kohdistuu verkkoyhteisöihin, blogeihin, mikroblogeihin, keskustelupalstoihin ja muihin palveluihin, joissa verkon käyttäjät luovat sisältöä. Sidosryhmien välilliseen seurantaan voidaan liittää myös analyysia siitä, mikä osuus verkkokeskusteluissa on organisaation kannalta myönteistä, mikä kriittistä ja miten se eroaa kilpailijoista tai muista toimijoista. Maineenhallinnan kannalta on tärkeää määrittellä, mitkä keskustelun sanat, teemat tai aiheet halutaan seurantaan ja miten yksityiskohtaisesta tiedosta ollaan kiinnostuneita, sekä onko tärkeää saada vertailutietoa kilpailijoista. (Juholin 2010, 113-114 & 2013, 430.) Seurantatyökalujen avulla voidaan seurata brändin tunnettuuden eli huomioarvon kasvua, asiakastiedon keruuta sekä

myynnin tehostumista. Jatkuvasti tai kohdistetusti voidaan esimerkiksi seurata seuraavia:

- klikkausmäärät
- tilaajamäärät
- sivuilla käytetty aika
- avainsanojen optimointi
- keskustelufoorumien aktiivisuus
- keskusteluteemat ja niiden volyymit
- keskustelufoorumien osallistujien profiilit
- blogipostaukset
- sivustoliikenne.

Juholin korostaa, että seurantatyökalujen tuottaman datan lisäksi tarvitaan myös omaa analyysia ja pohdintaa sekä tulosten peilaamista omiin tavoitteisiinsa. On myös jatkuvasti arvioitava seurantatiedon hyötyä, ja sitä millaisiin toimiin tiedon perustella on aiheutta ryhtyä. (Juholin 2010, 114)

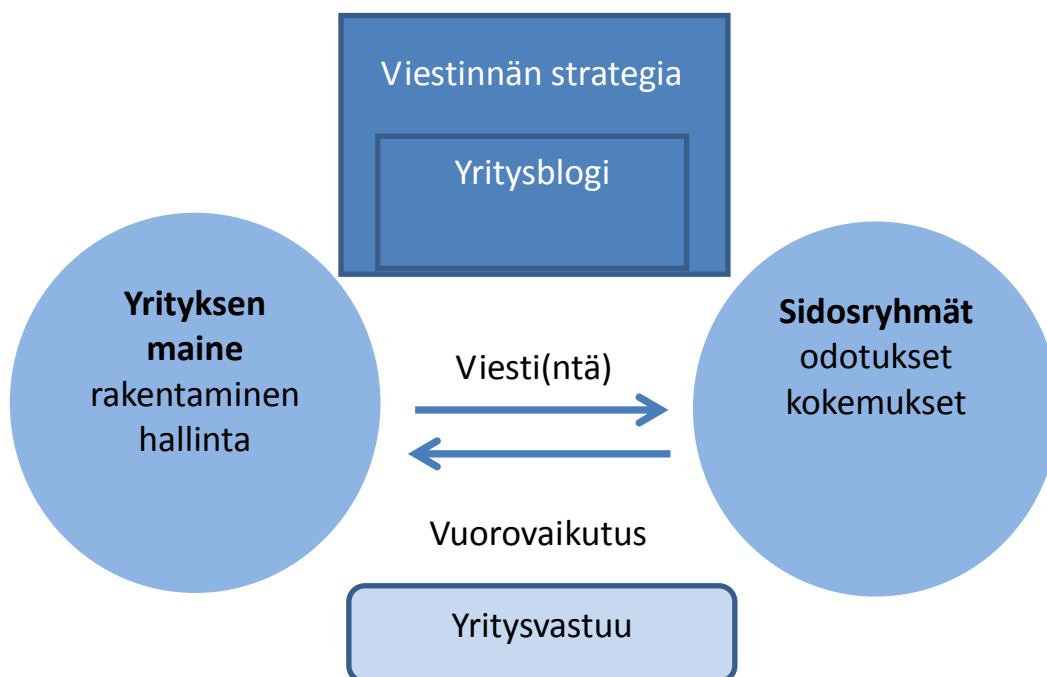
3.5 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen tärkeimmät opinnäytetyössä käytetyt termit sekä kuvaa niiden liittymistä toisiinsa. Mallissa on yhdistelty eri viestinnän perusteorioita, ja se lähtee perusolettamuksesta, jossa vastaanottaja ja lähettäjä viestivät keskenään ja ovat sitä kautta vuorovaikutuksessa. Kuviossa 6 viestin lähettäjänä toimii yritys, ja vastaanottajana on jokin sen sidosryhmistä. Kun yritys viestii, se haluaa viestinnällään vaikuttaa vastaanottajaan, vastaavasti vuorovaikutus syntyy vastaanottavan sidosryhmän ja yrityksen välille, kun sidosryhmä reagoi jollakin tavalla sille kohdistettuun viestiin.

Yrityksen maine puolestaan rakentuu vuorovaikutussuhteessa sen sidosryhmien kanssa, ja yritys voi koittaa viesteillään hallita mainettaan, joka on muodostunut siitä saatujen kokemusten perusteella. Lähtökohtaisesti myös sidosryhmillä on erilaisia odotuksia

yritystä kohtaan, ja näiden odotusten toteutuminen – tai toteutumattomuus, vaikuttaa olennaisesti siihen, millainen maine yritykselle muodostuu sen sidosryhmien silmissä. Siihen, mitä ja millä keinoin yritys viestii, vaikuttaa olennaisesti yrityksen käytössä oleva viestintästrategia tai -suunnitelma. Siinä määrittyvät myös kanavat, ja tässä opinnäytetyössä on keskitytty kanavista erityisesti blogeihin. Jokaisen viestintäkanavan erityiset ominaisuudet määrittelevät myös osaltaan viestejä ja viestintätapoja, myös blogiviestinnällä on omat erityispiirteensä. Viestit itsessään ja niiden sisältö tulisi oletusarvoisesti olla aina linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa, ja sillä pitäisi olla mitattavat tavoitteet.

Yrityksen ollessa vuorovaikutuksessa sidosryhmiinsä, yksi olennainen teema tai tekijä on yritysvastuu. Yrityksellä on velvollisuus toimia vastuullisesti omassa toimintaympäristössään, ja vastuullisuutta määrittelevät lähtökohtaisesti erilaiset lait, asetukset ja ohjeistukset. Tämän lisäksi yritys voi määritellä itse omia tavoitteitaan ja sisäisiä ohjeistuksiaan tai toimintatapoja, joita se noudattaa yritystoiminnassaan. Yksi yritykseen maineeseen vaikuttavista tekijöistä on juurikin yritysvastuu ja sidosryhmien käsitys siitä, kuinka vastuullista yrityksen harjoittama liiketoiminta on.



Kuvio 6. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Teoriaosuuden tarkoituksena oli myös löytää vastauksia kysymyksiin, jotka esitettiin tutkimusongelman määrittelyn yhteydessä. Siinä missä luku kaksi, Yrityksen viestintä ja maine, keskittyi opinnäytetyössä käytetyn keskeisen termistön määrittelyyn, luku kolme, Yritysblogit osana yrityksen viestintästrategiaa, antoi vastauksia tutkimusongelman apukysymyksiin.

Yritysblogin vaikuttavuuden mittaamista erityisesti liiketoiminnallisen hyödyn kannalta käsiteltiin aluvussa 3.4 Yritysblogin vaikuttavuuden mittaaminen. Yritysblogeissa esiintyviin erilaisiin teemoihin ja niiden käsittelyyn löytyy erilaisia ehdotuksia kolmesta ensimmäisestä aluvusta, 3.1–3.3, joissa yritysblogeja tarkasteltiin ylipäättään viestintäkanavina, mutta myös erityisesti maineenhallinnan näkökulmasta. Samoista aluvuista löytyy myös vastauksia siihen, millaiset henkilöt sopivat yritysblogin kirjoittajiksi.

Varsinaisen työn liitteeksi kirjoitetut sisällöntuottajan ja blogikirjoittajan ohjeet antavat vastauksia siihen, millaisia ohjeita blogikirjoittaja tarvitsee. Ne on koottu eri teorialähteiden pohjalta yleisenä ohjeistuksena, jota mikä tahansa yritys voi tarvittaessa hyödyntää. Ne on kuitenkin rakennettu siten, että ISS Palvelut voi halutessaan liittää helposti niihin sosiaalisen median ohjeistuksen tai käyttämänsä brändi- ja viestintäohjeistuksen.

Opinnäytetyötä varten kootun lähdeaineiston ja siitä rakennetun teoreettisen viitekehysten pohjalta voidaan jo tässä vaiheessa todeta, että yritysblogien avulla voidaan vaikuttaa osaltaan yrityksen maineenhallintaan ja niitä on myös suositeltavaa käyttää yhtenä viestintäkanavana, osana yrityksen muuta viestintästrategiaa.

4 Case ISS Palvelut ja yritysblogin käyttöönotto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yritysblogin käyttöönottoa ISS Palveluissa viestinnän ja erityisesti yrityskuvan rakentamisen ja maineenhallinnan kannalta. Työn tutkimuksellisenä tavoitteena on kuvata blogiviestinnän prosessikaavio, joka esittelee prosessinomaisesti yritysblogin käyttöönoton yrityksessä.

Teorian kautta on tuotu esille sosiaalisen median ja erityisesti blogiviestinnän merkitystä yrityksen maineen ja yrityskuvan hallinnan kannalta. Liiketoiminnan kannalta mitattavissa olevia hyötyjä sekä näiden erilaisia mittaustapoja tuodaan myös esille teoriaosuudessa.

Case-osuudessa keskityn esittelemään yrityksen toimintaympäristön erityispiirteineen ja hyödynnän myös yrityksen sisäistä tutkimus- ja muuta materiaalia yrityskuvaan ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Lisäksi yrityksen toivomuksesta on tehty myös lyhyehkö benchmarkkaus sen tärkeimpien kilpailijoiden blogiviestinnästä. Kilpailija-analyysin avulla on kartoitettu mahdollisia teemoja yritysblogia varten, sekä tunnistettu erilaisia kirjoittajatyyppejä. Työn liitteeksi on koottu erillinen ohjeistus yritysblogien suunnittelusta ja sisällöntuottamisesta sekä blogikirjoittamisen perussäännöistä.

4.1 ISS Palvelut yrityksenä

ISS Palvelut on Suomen kolmanneksi suurin yksityinen työnantaja ja johtava kiinteistö- ja toimitilapalveluyritys, joka tuottaa henkilöstövaltaisia tukipalveluita yksityisille yrityksille ja yhteisöille sekä julkiselle sektorille. Palvelut kattavat monipuolisesti kaikki kiinteistön omistajien ja käyttäjien tarvitsemat ylläpito- ja tukipalvelut. Palvelutoimialat keskittyvät kiinteistön ylläpitoon, siivoukseen, turvallisuus- ja ruokailupalveluihin sekä valittujen asiakassegmenttien tukipalveluihin ja integroituihin kokonaispalveluratkaisuihin.

ISS Palvelut on osa kansainvälistä ISS-konsernia, joka toimii yli 50 maassa. Vuonna 2012 ISS-konsernin liikevaihto oli noin 10,67 miljardia euroa ja henkilöstön määrä ym-

päri maailmaa noin 540 000. ISS Palveluiden osuus kansainvälisen ISS-konsernin liikevaihdosta on runsaat 5 prosenttia. ISS Palvelut ei ole listautunut pörssiin.

ISS Palvelut on määritellyt verkkosivuillaan tärkeimmiksi sidosryhmikseen henkilöstön ja asiakkaat. Tämän lisäksi yrityksellä on pitkäaikaiset suhteet valittuihin strategisiin alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin. Yhteistyötä tehdään alueellisesti paitsi paikallisten viranomaisten ja yhteisöjen kanssa, myös oppilaitosten, korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten sekä eri järjestöjen kanssa kiinteistöalan kehittämiseksi. Yrityksen visiossa ja arvoissa (kuvio 7) korostetaan tahtotilaa tulla maailman parhaaksi palveluyritykseksi.



Kuvio 7. ISS Palveluiden visio ja arvot

Tämän lisäksi yritys on määritellyt vastuullisuuden yhdeksi tärkeäksi liiketoiminnan osa-alueeksi. ISS Palvelut korostaa verkkosivuillaan vastuullisuuden painopisteiden olevan Suomessa ovat yhdenmukaisia yrityksen toiminta-ajatuksen, liiketoimintatavoitteiden ja liiketoimintastrategian kanssa. Yritys näkee vastuullisen liiketoiminnan keskeisenä kilpailutekijänä sekä asiakkaiden että henkilöstön kannalta.

Sen asettamat vastuullisuuden tavoitteet ovat seuraavanlaisia:

- olemme palvelualan halutuin ja vastuullisin työnantaja Suomessa
- kehitämme jatkuvasti parhaita käytäntöjä henkilöstön työhyvinvoinnin ja kiinteistöjen ekotehokkuuden lisäämiseksi
- tuemme asiakkaittemme vastuullisuustavoitteita tarjoamalla ekotehokkaita ja luotettavasti tuotettuja palveluratkaisuja

Yritysvastuu koko ISS-konsernissa puolestaan pitää sisällään seuraavat periaatteet, joiden mukaan yritys sitoutuu kestävän taloudellisen kehityksen ja vastuullisten liiketoiminnan edistämiseen:

Työelämän periaatteet ja ihmisoikeudet

- Tarjoamme mahdollisuuden työllistymiseen
- Toimimme henkilöstömme, paikallisen yhteisön ja koko yhteiskunnan kanssa parantaaksemme henkilöstömme elinoloja tavoilla, jotka tukevat kestävää kehitystä ja liiketoimintaamme.
- Varmistamme oikeudenmukaisen ja tasapuolisen kohtelun emmekä suvaitse syrjintää, kiusaamista tai häirintää.
- Kunnioitamme työntekijöiden työehtosopimusoikeutta ja oikeutta liittyä ammattiyhdistysliikkeisiin.
- Tuemme vähimmäispalkkojen käyttöönottoa ja työaikamääräysten noudattamista.
- Suhtaudumme kielteisesti lapsi- ja pakkotyövoiman käyttöön.

Terveys, turvallisuus ja ympäristö

- Tarjoamme henkilöstöllemme asianmukaiset työolot ja turvallisen työympäristön.
- Harjoitamme ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa.

Liiketoiminnan etiikka

- Noudatamme liiketoiminnassamme lakia.
- Kilpailemme rehellisesti ja pelkästään palvelujemme laadulla.
- Vastustamme korruptiota ja lahjontaa.
- Toimimme hyvän yritysjohtamisen periaatteiden mukaisesti.

Yrityksen toimintaympäristö

ISS Palvelut on tunnistanut toimintaympäristössään neljä keskeistä tekijää, jotka muokkaavat kiinteistöpalvelualan toimintaa lähivuosina:

- Epävarmuus taloudessa jatkuu, mikä osaltaan kasvattaa painetta tuottavuuden parantamiselle. Tämä aiheuttaa kysyntää ulkoistetuille palveluille. Myös julkisten palveluiden tehostaminen ja ulkoistukset jatkuvat, koska julkinen talous on alijäämäinen ja valtion ja kuntien velka kasvaa.
- Kiinteistöpalvelujen ostaminen ja tuottaminen keskittyy ja ammattimaistuu. Kiinteistöpalveluyritykset kasvattavat palveluvalikoimaansa ja maantieteellistä peittoa. Moni- ja kokonaispalveluratkaisujen kysyntä jatkaa kasvuaan.
- Vastuullisuus ja kestävä kehitys sekä teknologian kehittyminen jatkuvat globaaleina muutostrendeinä. Kiinteistöjen energia- ja ekotehokkuutta koskeva julkinen sääntely lisääntyy ja vaatimukset kiinteistöjen energiatehokkuudelle kasvavat. Toisaalta palveluiden tuottavuuden parantaminen perustuu entistä enemmän automatisointiin ja teknologian hyödyntämiseen. Kiinteistöistä ja palveluista kerättävän informaation merkitys kasvaa kiinteistöjen johtamisessa ja operoinnissa.
- Työn sisällön ja työtapojen muuttuminen asettavat uusia vaatimuksia työympäristöille ja niitä tukeville palveluille. Kokonaispalveluratkaisuja tarjoavat yritykset muuttuvat standardoidusta ja kustannusvetoisesta palveluntarjoajasta lisäarvoa ja yksilöityä palvelua tarjoavaksi kumppaniksi, joka on tiivis osa yritysverkostoa.

4.1.1 Edellytykset yritysblogin käyttöönotolle

ISS Palveluissa seurataan jo nyt melko tarkkaan sosiaalista mediaa sekä verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä erilaisten analyysityökalujen avulla. Yritys on myös siirtynyt vastikään uudelle Sitecore-julkaisualustalle, joka alkuperäisten tietojen mukaan piti mahdollistaa ensimmäistä kertaa blogin luonnin yrityksen omille verkkosivuille. Yrityksen siirtyttyä loppuvuodesta 2013 uuteen julkaisujärjestelmään, kävi ilmi, että blogi pitää luoda ulkoiselle alustalle. Oikeanlaisten mittarien lisäksi alustaa valittaessa täytyy ottaa huomioon seurantajärjestelmä ja mahdollisuudet ulottaa se yrityksen omien verkkosivujen ulkopuoliselle alustalle.

Lähtökohtana työlle toimii nykytilanteen määrittely pitäen sisällään analyysin ISS Palveluiden näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa ja jo yrityksen käytössä olevien työkalujen: Twitterin, Facebookin, Yammerin, Flickrin ja Youtuben lyhyen esittelyn, sekä kilpailija-analyysin, joihin keskityn tulevaisuudessa kappaleissa syvemmin.

4.1.2 Sosiaalisen median analyysi

Seuraavassa esittelen ISS Palveluiden jo käytössä olevat sosiaalisen median työkalut sekä ulkopuolisen tahon tekemän sosiaalisen median analyysin. ISS toteuttaa yhdessä Otavamedian kanssa ISSue -verkkajulkaisua, joka on osa ISS:n omaa nettisivustoa. Myös ISS:n henkilöstölehti "töISSä" tehdään yhteistyössä Otavamedian kanssa. Yhteistyön hyötyjä on, että samaa materiaalia voidaan hyödyntää sekä henkilöstölehdessä että verkkoviestinnässä. ISSuen päätehtävä on avata näkökulmia – yksi toimiala kerrallaan – yrityksen monipuoliseen tarjontaan. Sisällön jakelussa käytetään luontevasti hyväksi useaa sosiaalisen median palvelua. Ne liittyvät sujuvasti osaksi ISS:n kokonaisviestintää, mutta toimivat kanavissa, joissa on mahdollista tavoittaa myös aivan uusia kohderyhmiä. ISSue tulee vuoden 2014 aikana muuttumaan uutiskirjeeksi, jonka eri osiot on sijoitettu verkkosivuille eri paikkoihin. Uutiskirjeessä aletaan jakamaan myös blogia.

Valokuva-arkisto Flickrissä

ISS:n viestinnällä on käytössään kymmenien kuvien online -kuvapankki, joka on tavoitettavissa heti, aina ja kaikkialta. Tämä helpottaa käytännön työtä esimerkiksi silloin, kun joku ISS:ltä tekee vaikkapa myyntipresentaatiota ja kaipaa kuvitusta esitykseensä. Flickerin kuvaesitys toimii myös osana ISSuen sivuja.

Oma videokanava YouTubessa

Videoiden julkaisua varten ISS perusti videopalvelu YouTubeen oman kanavan, jolle kaikki ISSue-videot kootaan. YouTube toimii myös videoiden jakelukanavana ISS:n omille sivuille. Taitajat-kampanjaa varten kuvatut videot keväällä 2012 toivat lisää liikennettä kanavalle.

Slideshare

Osana ISSueta julkaistaan aina presentaatioita, jotka tiivistävät kyseisen teeman artikkelit yhdeksi alaa käsitteleväksi esitykseksi. Presentaatioiden jakelukanavaksi valittiin sosiaalisen median b-to-b -presentaatiopalvelu SlideShare, joka on vastaavista ratkaisuista tunnetuin ja käytetyin.

duunISSa-sivusto

Keväällä 2012 ISS avasi omat Facebook-sivut. Osoitteesta www.facebook.com/duunISSa löytyy muun muassa kaikki ISS:n työpaikat, uratarinoita ja kiinteistöpalvelutoimialaan liittyviä ajankohtaisia asioita. Nostoissa hyödynnetään ISSue- ja töISSä-julkaisujen materiaalia. Sivuilta pääsee myös suoraan täyttämään ISS:n työnhakuilmoituksia. Facebookissa ISS Palveluiden sivuista tykkää reilu 5 700 käyttäjää. DuunISSa-sivustolla julkaistiin kesällä 2012 kokeiluluoteisesti KesälISSun blogia muutamana kuukauden ajan. Osa näistä blogiteksteistä julkaistiin myös Vastuullinen kesä-duuni -kampanjan sivustolla, josta ohjautui lisää kävijöitä ISS Palveluiden Facebookiin.

Sosiaalisen median indeksi

Mediaviikko.fi -julkaisun toimesta on laadittu sosiaalisen median indeksi, joka listaa 500 Suomen suurinta yritystä paremmuusjärjestykseen sosiaalisen median hyödyntäjänä. Tutkimuksen ajankohta on marras-joulukuu 2011. Tutkimuksen mukaan ISS Palvelut sijoittuu listalle 76. sijalle. Kaikkiaan pisteitä sosiaalisen median indeksissä yritys sai

896,9 (vrt. listan kärkipäähän 1475,7 / Yleisradio). Kanavista tarkastelussa ovat mukana Facebook, Twitter, YouTube ja hakukonenäkyvyyden osalta Google. Selvityksessä on laskettu kunkin yrityksen aktiivisuus ja toiminta sosiaalisessa mediassa.

Analyysissä pisteet jakautuivat seuraavasti:

”Hakutulosten määrän suhteen ISS Palvelut menestyy erinomaisesti. Suomalaisten kotisivujen saamien linkkiviittausten määrä kuitenkin laskee sijoitusta hakukonenäkyvyysrankingissa. ISS Palveluilla on Twitteristä pelkästään salattu tili, jolla seuraajia on melko runsaasti. Onko kyseessä yhtiön sisäinen tili, vai haluaako yhtiö valikoida seuraajansa? Facebookissa ISS:n kansainvälinen sivu menestyy jokaisella osa-alueella tasaisen hyvin. Myös yhtiön YouTube kanava toimii aktiivisesti.”

On hyvä huomioida, että analysointihetkellä yrityksen Facebook-sivusto duunISSa ei ollut vielä toiminnassa. Twitter-tilin avaamista julkiseksi oltiin suunnittelemassa kun lähdin yrityksestä elokuussa 2012, lähinnä ongelma liittyi päivitysvastuuseen, ja siihen mille kohderyhmälle se haluttiin suunnata. Tilillä on tällä hetkellä 164 seuraajaa ja twiitauksia on tehty 137 kappaletta. ISS Palveluiden LinkedIn-sivuille suunniteltiin myös aktiivisempaa käyttöä, ja sen hyödyntämistä rekrytointikanavana kartoitettiin. Yritysviestintää ja yrityskuvaa vahvistavaa blogia ei ISS Palveluilla ole otettu käyttöön, myöskään yrityksen sisäisenä viestintäkanavana. Kesällä 2012 Facebookissa pidettiin kokeilu- luonteisena kesälissu duunISSa-blogia, joka keskittyi kesätyöntekijän näkemyksiin ja arkeen ISS Palveluissa. Blogi ilmestyi muutaman kuukauden ajan säännöllisesti kerran viikossa. Sosiaalisessa mediassa yritys on kuitenkin muutoin melko aktiivinen, myös some-seurannan osalta.

ISS Palveluiden määrittelemistä kilpailijoista (4.3 Kilpailija-analyysi) ainoastaan Fazer yltää konsernisivustollaan yrityksen edelle (sijalla 2.), mutta on huomioitava, että tulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia, sillä ISS Palveluiden osalta ainoastaan Fazer Amican Food Services voidaan laskea suoranaiseksi kilpailijaksi.

4.2 Tutkimusmenetelmän esittely

Tutkimusmenetelmänä työssä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusstrategiana toteutan tapaustutkimusta, jossa keskityn tutkimaan ja kuvailemaan syvällisesti tutkimuskohdetta. Teoria toimii tässä työssä taustana, jota vasten aineistoa ja tapausta arvioidaan sekä tulkitaan. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota tutkimuksen tarkoitukseen, sekä tutkimustehtävän rajaamiseen, vaikkakin tutkimusongelma voidaan ilmaista väljemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 156–157.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta yleensä mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validius tarkoittaa onko tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mitannut sitä mitä pitikin, sekä oliko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli saataisiinko samat vastaukset jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Jos tutkimustulosten analyysi tai johtopäätökset ovat virheellisiä, eivät tutkimuksen tulokset tällöin ole valideja. Tapaustutkimuksessa (engl. *case study research*) tutkitaan kuitenkin yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai yksilöä käyttämällä monipuolisia ja eri menetelmillä hankittuja tietoja. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 136–137; Yin 1994, 5–13.)

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu ISS Palveluiden sosiaalisen median nykytilaa, verrattu sitä kilpailijoihin ja teoreettiseen viitekehykseen nojaten pyritty kuvaamaan blogiviestinnän käyttöönottoprosessi kohdeyrityksessä. Mikäli vastaavia prosesseja lähdetäisiin tutkimaan muissa, vastaavanlaisissa yrityksissä, yhteneväisyyksiä ja yhdenkaltaisuuksia prosesseissa pystyttäisiin varmasti tunnistamaan.

Tyypillistä tapaustutkimukselle onkin valita tutkimuskohteeksi yksittäinen tapaus, tilanne, tapahtuma tai joukko tapauksia, joiden tarkastelussa kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit. Yksittäistapauksia pyritään tutkimaan niiden luonnollisessa ympäristönsään kuvailemalla yksityiskohtaisesti tutkittavaa ilmiötä. Kuvailevat menetelmät eivät välttämättä pyri selittämään ilmiöiden välisiä yhteyksiä, testaamaan hypoteeseja, tekemään ennusteita, vaan tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden systemaattinen, tarkka ja totuudenmukainen kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2004, 125–126.)

4.3 Kilpailija-analyysi

Benchmarking eli huipputasovertailu on jatkuva prosessi tuotteiden, palvelujen ja toimintojen mittaamiseksi ja vertailemiseksi kilpailijoiden ja muiden huippuyhteisöjen välillä. Se liittyy usein laatuajatteluun ja laatujärjestelmiin, ja sen tarkoituksena on löytää parhaita käytäntöjä (Juholin 2013, 437–438.)

Osana opinnäytetyötä ja nykytilan analyysia tähän opinnäytetyöhön on tehty myös lyhyt kilpailija-analyysi, jossa tarkasteltiin ISS Palveluiden eri palvelutoimialojen tärkeimpiä kilpailijoita Suomen tasolla. Tutkimusmenetelmänä oli käydä läpi kilpailijoiden verkkosivuja, tutkia oliko yrityksellä käytössään blogia, sekä sen jälkeen yrittää tunnistaa blogin kirjoittajien ja käsiteltyjen teemojen mukaan erilaisia blogityyppejä.

Mainostajien liiton jäsenyrityksilleen tekemässä tutkimuksessa (06/2012) kävi ilmi, että ainoastaan 37 prosentilla yrityksistä oli sivuillaan blogi. Ulkopuolisia bloggaajia, kuten viestintä- tai mainostoimistoja sekä konsultteja käytti jopa 48 prosenttia bloggaavista yrityksistä. Myös muutamaa vuotta aiemmin tehdyt tutkimustulokset vahvistavat samaa viestiä: sosiaalisen median käyttö ei yrityksissä ole kovinkaan johdonmukaista eikä sitä nähdä johtamisen välineenä tai siitä katsota olevan hyötyä liiketoiminnan kannalta. Ennakko-oletuksena kilpailija-analyysille oli, että monellakaan ISS Palveluiden kilpailijalla ei ole käytössään aktiivisesti toimivaa yritysblogia.

Tarkasteltavat kilpailijat (ISS Palveluilta) jaoteltuna toimialoittain:

Siivouspalvelut

L&T

SOL

Kiinteistöpalvelut

Coor Service Management

Ovenia

(Newsec)

Caverion

Rakennuspalvelut

Lemminkäinen

Lemminkäinen Talotekniikka Oy

RTK-palvelu

Are Oy

Ruokailupalvelut

Sodexo

Fazer Food Service

Fazer Amica

Antell

Turvallisuuspalvelut

Securitas

G4S

Turvatiimi.

Kilpailija-anlyysin perusteella (Liite 1) voidaan todeta, että ainoastaan isoimmilla ja tunnetuilla yrityksillä on tällä hetkellä käytössään yritysblogi, kaikkiaan viidellä ISS Palveluiden listaamista kilpailijoista. Kilpailija-analyysi on tehty syksyn 2013 aikana tutkimalla yritysten verkkosivuja sekä mahdollisia Facebook-sivuja.

Suurimmalla osalla yrityksistä, joilla yritysblogi oli jo käytössä, nämä blogit ovat ryhmäblogeja. Niissä työntekijät tai harjoittelijat esiintyvät omalla kuvallaan ja nimellään, ja kuvailevat tyypillistä työpäiväänsä tai kertovat ajatuksia yrityksessä työskentelemisestä. Nämä blogit vaikuttavat ensisijaisesti työnantajamaineeseen ja ovat selkeästi sijoitettuna myös yrityksen urasivujen yhteyteen.

Osassa blogieja käsiteltiin myös yritys vastuuseen tai yrityksen arvoihin liittyviä teemoja, kirjoittaja toimi tällöin asiantuntijan roolissa. Näiden blogien voidaan katsoa vaikuttavan koko yrityksen maineeseen, eikä niillä ole tarkasti määriteltyä kohderyhmää. Oman ryhmänsä muodostavat myös yritysblogit, joissa esitellään yrityksen liiketoimintaa ja sen

tarjoamia palveluja tai erityisosaamista. Nämä ovat selkeimmin markkinoinnilliseen tarkoitukseen suunnattuja blogeja.

5 Yhteenveto

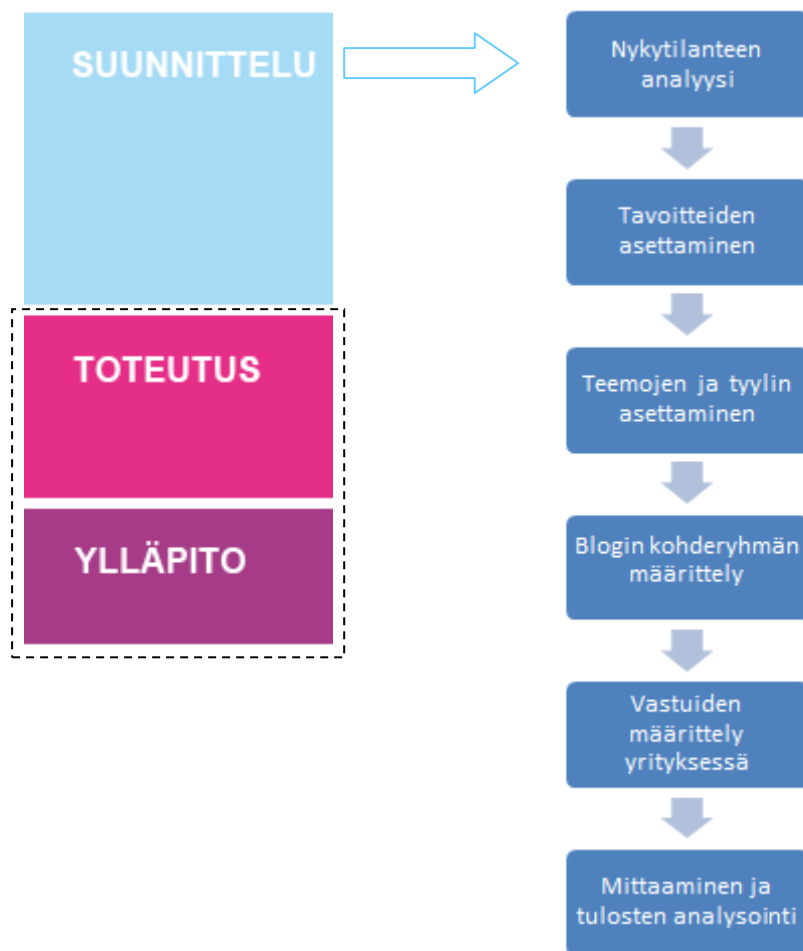
Tässä kappaleessa keskityn edellä esiteltyyn teorian ja tapaustutkimukseen pohjautuen kuvaamaan yritysblogin käyttöönottoprosessin muotoutumista ISS Palveluissa. Luvun lopuksi esitän myös johtopäätökset työhön liittyen sekä kehitysehdotuksia ja suosituksia mahdollisista jatkoprojekteista tämän tutkimuksen pohjalta syntyneistä tarpeista ja havainnoista.

5.1 Yritysblogin käyttöönottoprosessin kuvaus

Teoriaosuuden kirjallisuuteen sekä edellisen kappaleen analyysiin nojaten kuvaan tässä kappaleessa yritysblogin käyttöönottoprosessin vaihe vaiheelta tutkimuksen caseyrityksessä, ISS Palveluissa. Tästä osuudesta on sovitusti rajattu ulkopuolelle blogiviestinnän strategian määrittely sekä resurssoinnin suunnittelu. Seuraavan kaavion mukaisesti tässä työssä on keskitytty pääasiallisesti prosessin suunnitteluvaiheeseen, joka kuviossakin saa eniten painopistettä. Suunnitteluprosessin kuvauksesta on yritetty tehdä siitä sen verran kattava, että prosessin seuraavat vaiheet – varsinainen toteutus ja ylläpito olisivat mahdollisimman selkeitä ja myös tarvittaessa melko nopealla aikataululla toteutettavissa.

Prosessin kuvaus (kuvio 8) perustuu väljästi Juholinin viestinnän strategisen suunnittelun malliin (Juholin 2009, Luku II Viestinnän perussuunnittelu).

1. Nykytilanteen analyysi
2. Tavoitteiden asettaminen
3. Teemojen ja tyylin asettaminen
4. Blogin kohderyhmän määrittely
5. Vastuiden määrittely yrityksessä
6. Mittaaminen ja tulosten analysointi



Kuvio 8. Blogiviestinnän käyttöönottoprosessi

1 Nykytilanteen analyysi

Prosessin ensimmäinen vaihe on osittain tehty jo osana tätä opinnäytetyötä, kilpailija-analyysin sekä sosiaalisen median analyysin muodossa. Tämä ei kuitenkaan vielä kerro täysin koko totuutta, eikä sitä, millaisena ISS Palvelut näyttäytyy erityisesti sen sidosryhmien silmissä. Tämän selvittämiseksi voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa muuta materiaalia, kuten sosiaalisen median monitoroinnista (keskustelupalstat, Facebook-keskustelut) saatavia analyyskejä, työnantajamielikuvamittauksia sekä erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä. Näin saadaan kattavampi käsitys siitä, pohjautuuko yrityksen nykyinen maine todellisuuteen vai tunnetaanko yritys mahdollisesti vääristä asioista. Nykytilannetta analysoimalla päästään seuraavaan askeleeseen, tavoitteiden määrittelyyn.

2 Tavoitteiden asettaminen

Blogiviestinnän käynnistämisen tulisi olla strategisesti perusteltua – ISS Palveluiden ei tulisi aloittaa yritysblogia ainoastaan siksi, että sen kilpailijat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Mikäli viestintäkanava otetaan käyttöön, täytyy sille luoda oma strategiansa, ja katsoa, että se tukee muuta, jo olemassa olevaa viestintää. Kuten muussakin viestinnän suunnittelussa, blogiviestinnälle olisi hyvä asettaa erilaisia tehtäviä, joita hyvinkin luonnollisesti voisivat olla ympäröivään yhteiskuntaan ja siellä käytävään keskusteluun vaikuttaminen tai yrityksen oman maineen kohottaminen sen sidosryhmien silmissä.

Tavoitteiden asettaminen ei ole pelkästään suuntaviivojen määrittelyä, vaan blogiviestintää voidaan selkeästi määriteltujen tavoitteiden avulla myös järjestelmällisesti seurata sekä sen vaikuttavuutta arvioida erilaisilla mittareilla. Tämän avulla voidaan perustella myös tarvittaessa blogiviestinnän liiketaloudellista hyötyä. Tarkkojen tavoitteiden asettaminen helpottaa myös linjausten sekä erilaisten ohjeistusten tekemistä henkilöstölle.

3 Teemojen ja tyylin asettaminen

Yrityksen strategisten perusviestien avulla voidaan helposti luoda pohja yrityskuvalle, sille miksi organisaatio on olemassa (missio), mikä on yrityksen tahtotila (visio) ja millaiset arvot ohjaavat sen toimintaa. Työnantajamielikuvan kannalta yrityksen omat arvot ovat yksi tärkeä viestinnällinen kokonaisuus. Näiden rinnalle tarvitaan lisäksi teemoja – aiheita ja kysymyksiä, joihin yritys haluaa ottaa kantaa tai jotka ovat sen olemassaolon kannalta tärkeitä. ISS Palvelut on jo tunnistanut aiemmin toimintaympäristöstään tiettyjä alueita, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen toimintaa lähitulevaisuudessa. Teemoja käsiteltiin tässä opinnäytetyössä kappaleen 5.1 yritysesittelyn yhteydessä, ja ne ovat hyviä esimerkkejä teemoista, joita yritys voisi käsitellä yritysblogissaan.

Teemat voisivat helposti liittyä myös julkisuudessa käsiteltäviin, ajankohtaisiin teemoihin, jotka liittyvät sen eri palvelutoimialoihin ja erilaisiin kausivaihteluihin. Tässä opinnäytteessä on käsitelty yritys vastuuta osana maineenhallintaa ja yhtenä kattoteemana se voisi yhdistää muuten melko erillisesti ja omilla kentillään toimivat toimialat.

Opinnäytetyössä ei tuotu esiin sen tarkemmin analyysia ISS Palveluiden maineesta tai potentiaalisesta maineriskistä. Yritykseen toimialaan kohdistuvista maineriskeistä erityisesti yritys vastuun etiikkaan ja ihmisoikeuksiin liittyvät aiheet ovat yritykselle herkkä kohta. Yritysvastuusta puhuttaessa ollaan aina periaatteellisten kysymysten äärellä, jotka eivät ole aina yksiselitteisiä – joka maassa on esimerkiksi omat lakinsa, joita yrityksen täytyy noudattaa. Useimmiten minimivaatimukset, kuten ”living wage” minimipalkkataso ovat asioita, joiden kanssa yritys joutuu painiskelemaan, näin myös tällä toimialalla.

Visuaalinen identiteetti ja sen mukaisen linjan säilyttäminen on olennaista myös viestinnän sisältöjen kannalta katsottuna. Siinä missä muunkin viestinnän, myös yritysblogin välittämien viestien tulisi olla johdonmukaista, ja vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat tärkeitä organisaatiolle. Erilaiset tarinat tosielämästä vahvistavat uskottavuutta ja inhimillisyyttä – etenkin silloin, kun kirjoitusten takana on oikea ihminen, yrityksen työntekijä. Kesälissu duunISSa –blogi muutaman kesän takaa toimi tässä tarkoituksessa erittäin hyvin, vaikkei kesätyöntekijä ”Lissun” henkilöllisyyttä paljastettukaan missään vaiheessa. Tämän opinnäytetyön kilpailija-analyysin perustella voi myös vetää johtopäätöksiä, että kilpailijat – toimialasta riippumatta – suosivat pääasiallisesti blogikirjoittajina tavallista henkilöstöä yritysjohton sijaan.

4 Blogin kohderyhmän määrittely

Viestintää suunniteltaessa ja toteuttaessa sidosryhmien analyysi on kaiken perusta. Tärkeimmät sidosryhmät tulee tunnistaa, sekä määritellä ja luokitella tärkeytensä mukaan. Olennaista on myös selvittää kunkin sidosryhmän mielipiteet ja asenteet yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista sekä sidosryhmän odotukset yritystä kohtaan. Odotukset voivat liittyä siihen, miten yrityksen tulisi toimia ja kehittää toimintaansa, mutta myös siihen, kuinka sidosryhmät itse voisivat vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Haasteena ISS Palveluilla onkin määritellä, mikä on sen pääasiallinen kohderyhmä, ja haluaako se ensisijaisesti blogiviestinnällään olla vuorovaikutuksessa esimerkiksi b-to-b-kentällä toimiviin asiakkaisiinsa vaiko omiin nykyisiin – tai tuleviin – työntekijöihinsä. Näiden kahden esimerkkinä nostetun kohderyhmän tarpeet ja mielikuvat yrityksestä ovat hyvin erilaisia. Myös keinot, joilla yritysblogia markkinoidaan ja kohdennetaan

oikeille vastaanottajille, riippuvat olennaisesti kohderyhmästä. Yritysblogin markkinointi sinällään on helppo toteuttaa jo muiden, olemassa olevien viestintäkanavien kautta, riippumatta kohderyhmästä.

5 Vastuiden määrittely yrityksessä

Mikäli edellinen prosessin vaihe, kohderyhmän määrittely, kytketään tiiviisti sidosryhmäajatteluun, olisi loogista, että vastuu menisi myös sen mukaisesti. Tällöin esimerkiksi työnantajamielikuvaan pohjautuvan blogin omistajuus olisi ISS Palveluiden HR-osastolla ja vastaavasti myynti hoitaisi b-to-b asiakkaille suunnattua blogia. Blogiviestinnän koordinoinnin ja viestinnän johdonmukaisuuden vuoksi olisi kuitenkin suositeltavampaa, että yritysblogin omistajuus säilyisi viestintä- ja markkinointiosastolla, joka huolehtisi blogista ikään kuin päätoimittajan roolissa. Sama käytäntö on jo muillakin ISS:n käyttämien viestintäkanavien kohdalla.

Käsiteltävien teemojen sekä toisaalta asiantuntijuuden välittymisen kannalta tärkeää olisi myös saada mahdollisimman kattava edustus eri puolilta organisaatiota mukaan suunnittelemaan ja toteuttamaan yritysblogia käytännössä. Vastaavanlainen asiantuntijaverkosto on ISS Palveluilla jo käytössä sisäisen uutiskirjeen suunnittelussa, ja tätä samaa verkostoa voisi hyödyntää myös blogiviestinnän teemojen suunnitteluun sekä tiedon keräämiseen eri puolilta organisaatiota.

6 Mittaaminen ja tulosten analysointi

Viestinnän onnistumisen arviointi ja toisaalta kehitysalueiden tunnistaminen tapahtuu erilaisten viestinnän mittareiden avulla. Prosessin viimeinen vaihe sulkee ympyrän, sillä siitä päästään uudelleen kiinni nykytilan arviointiin. Seuranta ja arviointi ovat toisaalta jo oma, erillinen jatkuva prosessinsa, jossa viestinnän vaikuttavuutta voidaan arvioida dynaamisesti: arvioimalla viestinnän vaikuttavuutta sidosryhmiin tai verrattuna suhteessa toimintaympäristöön ja kilpailijoihin.

ISS Palveluiden kannalta olennaisimpia mittareita tulee olemaan ROI:n todentaminen. Jo tällä hetkellä yrityksellä on käytössään analyysityökaluja, joita käytetään muun muassa liidien, käyttöajan – ja kertojen mittaamiseen sekä toisaalta myös yrityksestä käytävän keskustelun sekä sen eri sävyjen tarkkailuun. Ensimmäisen vuoden aikana

blogia kannattaakin seurata ja kehittää saadun palautteen ja webanalytiikan perusteella. Suoraan lukijoiden kommentteista saatu palaute on varmasti arvokkainta mahdollista – se myös perustelee blogin kommentointimahdollisuuden säilyttämistä. Kommenttien ja kysymysten määrän perusteella voidaan saada myös viitteitä siitä, millaiset julkaisut ja mitkä aiheet kiinnostavat sidosryhmiä. Blogin sisältöjä voidaan muokata helposti tähän suuntaan.

5.2 Johtopäätökset ja ehdotukset jatkotoimenpiteistä

ISS Palveluiden kanssa on tämän opinnäytetyön tavoitteita täsmennettäessä sovittu, että varsinaisen blogistrategian luominen ja kirjoittajien kartoitus kuuluvat heidän vastuulleen, ja kyseinen työ tehdään tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta jatkoselvityksenä. Kuten edellisissä kappaleissa kävi myös ilmi, jatkotutkimuksia tai koonteja jo olemassa olevien tutkimusten pohjalta olisi syytä tehdä osana nykytilan kartoitusta, ennen kuin yritys aloittaa blogistrategian tarkemman suunnittelun. Ennen tämän opinnäytetyön varsinaista julkaisua ISS Palvelut on jo nähnyt puolivalmiin version tästä työstä, ja alkanut samanaikaisesti työstämään sisäisesti erillistä blogistrategiaansa tämän työn suositusten pohjalta.

Yrityksen yleisen maineenhallinnan – tai kohdistetusti työnantajamaineen hallinnan selvittäminen voisi olla yksi lähtökohta lisäselvitykselle – erityisesti verrattuna kilpailijoihin. Lisäksi syytä olisi miettiä, mitkä maineen ulottuvuudet painottuvat eri sidosryhmien kannalta tai eri toimintaympäristöissä (eri toimialailla). Mediaseurannan avulla voidaan tehdä yhteenveto siitä, onko julkisuuden määrässä tai sävyissä tapahtunut muutoksia tietyn ajanjakson sisällä, ja missä määrin saavutettu julkisuus on ollut tavoitteiden mukaista tai sen vastaista. Siihen liittyen on hyvä käydä läpi millaiset tapahtumat ovat vaikuttaneet maineeseen, ja millaiset seikat tulevat mahdollisesti vaikuttamaan tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä tehtyjen analyysien – sosiaalisen median nykytila-analyysin sekä kilpailija-analyysin perusteella voidaan sanoa, että ISS Palveluilla on hyvät edellytykset ottaa blogiviestintä osaksi sosiaalisen median strategiaansa ja aloittaa yritysblogin pitäminen. Yritys toimii jo muuten melko aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, sillä on Face-

book-tilillään reilut 5 700 tykkääjää, ja suurin osa tuotetusta viestintämateriaalista toimittetaan jo valmiiksi digitaaliseen kanavaan sopivassa formaatissa. ISS Palveluiden kilpailijat eivät ole vielä kovinkaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa, tai ovat juuri aloittelemassa omaa toimintaansa tai yritysblogiaan – sen vuoksi ajoitus yritysblogin käynnistämiseksi olisi potentiaalinen. Mikäli ISS Palvelut päättää aloittaa yritysblogin, se pääsee monella palvelutoimialalla suoraan edelläkävijän asemaan.

Teknisesti yritysblogi olisi perusteltua ottaa käyttöön tässä kohtaa, sillä ISS Palvelut on juuri siirtynyt uudelle julkaisualustalle vuoden 2013 lopussa. Tämän opinnäytetyön viimeistelyvaiheessa selvisi, että uusi alusta ei tuekaan blogiratkaisua, vaan yritys joutuu etsimään sellaisen ulkopuolelta, ja rakentamaan bloginsa tarjolla olevien ratkaisujen varaan. Tähän liittyen sisällöntuottajan ohjeistukseen (liite 2) on vielä lisätty erikseen ohjeita tätä varten. Itse opinnäytetyön teoriaosuuteen sitä ei ole enää kuitenkaan erikseen lisätty. Ylipäätään voidaan todeta, että ajoitus yritysblogin käyttöönotolle olisi potentiaalinen – ja yrityksellä on vahva tahtotila lähteä sitä toteuttamaan.

Kuten teoriaosuudessa on käynyt ilmi, on yritysblogin aloittamisessa toki omat riskinsä ja haasteensa. Yhtenä ongelmana tulee varmasti olemaan potentiaalisten kirjoittajien löytäminen organisaation sisältä, ja näiden aktivoiminen myös kommenttien seuraamiseen ja vastaamiseen senkin jälkeen, kun oma kirjoitusvuoro on hoidettu. Kirjoittajat täytyy myös kunnolla ohjeistaa siihen, mikä on yritysblogin tavoite, luultavasti myös siihen, kuinka blogitekstejä kirjoitetaan ja mitä tulee ottaa huomioon verkkoon kirjoitettaessa. Tätä varten erillisenä liitteenä tälle opinnäytetyölle on tehty verkkokirjoittamisen ohjeistus (Liite 2).

Yritysblogin ylläpito, tai päätoimittajuus, kuten edellä on ehdotettu, vaatii myös resursseja viestintä- ja markkinointiosastolta, jo pelkästään moderoinnin muodossa. Alkuvaiheessa, ennen kuin blogiviestinnän prosessi on saatu lopullisesti määriteltyä sekä implementoitua, se tulee viemään melko paljon aikaa. Teemoja täytyy kehittää lisää, seurata yleisiä trendejä tai toimintaympäristössä käytyjä keskusteluja, sekä mahdollisesti jollain tasolla osallistua niihin. Täytyy myös pitää mielessä, että yritysblogi ei myöskään ylläpidä itse itseään, vaan sen vaikuttavuutta täytyy seurata – ja todennäköisesti myös liiketoiminnallista hyötyä perustella ylemmälle johdolle.

Teoriaosuuden sekä tutkimuksen lopputuloksena voidaan todeta, että yritysblogeilla viestintäkanavana on tutkitusti potentiaalia. Niitä voidaan hyödyntää yrityksessä maineenhallinnan – tarkennettuna työnantajamaineen, ja toisaalta yrityksen vastuullisuuden liittyvien teemojen viestimisessä yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Yritysblogin käyttöönoton tulisi kuitenkin olla tarkkaan suunniteltu prosessi, ja blogin tukea yrityksen muuta viestintästrategiaa. Opinnäytetyön perusteella voidaan suositella, että yritysblogi tulisikin ottaa käyttöön ISS Palveluissa ainoastaan siinä tapauksessa, että sille on a) määritelty strategiset tavoitteet ja ohjeistus b) sen voidaan katsoa luontevasti tukevan muita viestintäkanavia ja tuovan lisäarvoa sekä c) yritysblogin käyttöönottoa ja ylläpitämistä varten on olemassa tarvittavat resurssit yrityksessä.

Lähteet

Alasilta A. 2009. Blogi tulee töihin. Infor. Helsinki.

Ansaharju, J. 2011. Blogikirjoittajan muistilista.

<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/02/blogikirjoittajan-muistilista-8-askelta-timangiin-verkkotekstiin/> Luettu 14.1.2014.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. WSOY. Helsinki.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) 2008. Verkkoviestintäkirja. 2. uudistettu painos. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Aula, P. & Vapaa, P. 2006. Yrityksen merkeissä. Yliopistopaino. Helsinki.

Forsgård & Frey 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Helsinki.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Isokangas, Antti & Vassinen Riku, 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Helsinki.

ISS Palvelut 2012. ISS Palveluiden vuosiesite 2012

ISS Palvelut 2013. ISS Palveluiden verkkosivut

<http://www.fi.issworld.com/Pages/Frontpage.aspx> Luettu 14.1.2014.

Huisman, A. 2010. Hyvä, paha sosiaalinen media – Organisaatiot osallisena sosiaalisessa mediassa, uhkat ja mahdollisuudet. Infor Oy.

Juholin, E. 2010 Arvioi ja paranna! : viestinnän mittaamisen opas. Infor. Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare! : kasva viestinnän ammattilaiseksi. 7. uudistettu painos. MIF Management Institute of Finland. Helsinki.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 2. painos. Infor. Helsinki.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Infor. Helsinki.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli: anatomia ja keinot. Inforviestintä. Helsinki.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Karisto. Hämeenlinna.

Karvonen, Erkki 1997: Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto. Tampere.

Karvonen, Erkki 1999: Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Karvonen, E. 2000. Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.). Kolmet kasvot - Näkökulmia organisaatioviestintään. Loki-kirjat. Helsinki. s. 51–76.

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

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2001. Blogimarkkinointi : blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lehtonen, J. 2002. Yhteisöviestinnän perusteet. Jyväskylän yliopisto.
<https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Yhteis%C3%B6viestinn%C3%A4n+perusteet>
Luettu 14.1.2014.

Mainostajien Liitto. 2012. Tutkimukset ja barometrit. Blogit markkinoinnissa ja viestinnässä (Kysely jäsenyrityksille 6/2012)
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> Luettu 14.1.2014.

Majava, J. 2010. Blogikirjoittajan tyyliopas
<http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/blogikirjoittajan-tyyliopas>
Luettu 14.1.2014.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. 2. uudistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Mediaviikko / Wasala Oy 2012. Sosiaalisen median yritysindexi - Suomen suurimpien yritysten ranking sosiaalisessa mediassa. Tilattu tutkimusraportti.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum.

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna. Tapaustutkimus. Luku 5.5. kokonaisuudesta Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto.

Seppälä, P. 2012. 5 vinkkiä hyvään blogiin.

http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittäin/toimenpiteet?788_m=1085 Luettu 14.1.2014.

Tilastokeskus 2013. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html
Luettu 14.1.2014.

TSN Gallup 2012. Yritysten yhteiskuntavastuu. Gallup-kysely.

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14934&k=14320>
Luettu 14.1.2014.

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

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Talentum. Helsinki.

Yin, R. 1994. Case study research : design and methods. 2nd edition. Sage. Thousand Oaks.

Åberg, L. 1993. Viestintä - tuloksen tekijä. 4. painos. Samerka. Helsinki.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Inforviestintä. Helsinki.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Inforviestintä. Helsinki.

Åberg, L. 2006 Johtamisviestintää!: esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Blogien benchmarkkaus

Seuraavassa on koottu lista ISS Palveluiden kilpailijoiden olemassa olevista blogeista sekä niiden kirjoittajatyypeistä ja mahdollista teemoista.

L&T – Kestävää työtä

<http://www.lassila-tikanoja.fi/toihin/kestavaa-tyota/default.aspx>

Siivooja, Huoltomies, Jäteautonkuljettaja

Fazer – Pala Fazeria

<http://www.fazer.fi/Pala-Fazeria-Blogi/>

Työpaikkana, Vastuullisuusteemoja (uutiset)

Lemminkäinen

<http://www.lemminkainen.fi/Lemminkainen/Tyopaikat/Kesalemminkaisten-blogit/>

Kesälemminkäisen blogit (Matleena, Lari, Minna)

<http://www.lemminkainen.fi/Saukonpaasi/Blogi/>

Asumisalueen esittely

YIT

http://www.yit.fi/yit_fi/Tietoa_YITsta/Toihin_YITlle/kesatyoblogi

Harjoittelijana YIT:llä

Kesäduunarin blogi

Investor Relations blog YIT Group

http://www.yitgroup.com/yit_group/investors/investor-relations/investor-relations-blog

Liite 2. Sisällöntuottajan ja blogikirjoittajan opas

Tämä lyhyt opas on koottu verkkolähteiden pohjalta sekä teoriassakin käytettyjen lähteiden pohjalta, ja lähteet on lueteltu vielä erikseen tämän oppaan lopussa. Ensimmäinen osa keskittyy seikkoihin, joita tulee ottaa huomioon uutta blogia suunniteltaessa ja on suunnattu enemmän blogin ylläpitäjille. Toinen osa antaa vinkkejä itse kirjoittajille. Ohjeistus on kirjoitettu yleisellä tasolla, eikä siinä ole huomioitu erikseen ISS Palveluiden brändiohjeistusta tai viestintäpolitiikkaa.

SISÄLLÖNTUOTTAJAN OPAS

- 1. Blogialustan valinta ja sijainti**
- 2. Blogin aihe ja nimi**
- 3. Kirjoittajat ja aikataulu**
- 4. Blogin sisältö**
- 5. Blogista ja uusista postauksista tiedottaminen**

OHJEET KIRJOITTAJILLE

- 1. Kerää aiheita ja aineistoa**
- 2. Valitse kirjoituksen aihe ja teema**
- 3. Päätä hakusanat**
- 4. Kirjoita ensimmäinen tekstiversio**
- 5. Tee ingressi**
- 6. Keksi vetävä otsikko**
- 7. Lisää väliotsikot**
- 8. Listat ja tekstin tehokeinot**
- 9. Linkit**
- 10. Oikolue teksti ennen julkaisemista**

1. Blogialustan valinta ja sijainti

Kun kyse on yrityksen blogista, kannattaa pohtia mihin blogi verkossa tulee sijoittumaan ja millaiselle pohjalle se luodaan. Benchmarkkaus auttaa myös tässä asiassa, mallia kannattaa hakea paitsi kilpailijoiden ratkaisuksista, mutta myös oman alan ulkopuolelta, tunnetuista ja pohjaratkaisuiltaan toimivista blogeista.

Mikäli omat verkkosivut eivät tarjoa mahdollisuutta blogeille, voidaan se rakentaa myös ulkopuoliselle blogialustalle. On hyvä selvittää tarjoaako julkaisualusta vähintään seuraavat ominaisuudet:

- blogin kommentointimahdollisuus
- RSS-syöte
- blogin tilaaminen sähköpostilla
- avainsanalistaus
- kuvien lisääminen ja muokkaaminen
- sosiaalisen median painikkeet
- haku-toiminto
- kirjoittajien ja blogin esittely
- arkisto

2. Blogin aihe ja nimi

Blogipolitiikan tulee olla linjassa yrityksen muun viestintä- ja toimintastrategian kanssa, ja sen suunnittelu kannattaa toteuttaa huolella. Blogi on ennen kaikkea viestintäkanava, joten sen viestinnällisen tehtävän hahmottaminen on hyvä aloituspiste. Jos alkuun pääseminen on hankalaa, kannattaa harrastaa benchmarkausta – etsiä muutamia blogeja samalta aihealueelta, johon on itse suuntautumassa, seurata niitä jonkin aikaa ja tehdä havaintoja sisällöstä, käsitellyistä aiheista sekä tyylistä.

Blogin syvempää olemusta ja aihetta päättäessä voi miettiä, mitä blogilla tahdotaan sanoa ja millaiseen keskusteluun halutaan osallistua. On syytä miettiä muutama tärkein

tavoite blogin kirjoittamiselle ja pohtia, millaisia ihmisiä ovat he, joiden toivoisi blogia lukevan, kommentoivan ja jakavan eteenpäin. Millainen vaikutus halutaan saada näissä lukijoissa aikaan, ja miksi he ovat kiinnostuneita kirjoituksesta. On tärkeä miettiä etukäteen miten saada ja käsitellä palautetta.

Blogin nimi on yhtä tärkeä kuin tuotteen tai palvelun nimi – se erottaa yrityksen blogin kaikista muista blogeista. Nimeä miettiessä voi hyvin käyttää mielikuvitusta, mutta hyvän nimen tulisi täyttää ainakin osa seuraavista vaatimuksista:

- tukee blogin viestinnällistä tehtävää ja päämäärää
- sopii organisaation muuhun viestintään ja strategiaan
- ilmentää blogin aihepiiriä
- erottuu muista blogeista ja yrityksistä (ei ole muilla käytössä)
- on mieleenpainuva
- on helppo lausua ja kirjoittaa

3. Kirjoittajat ja aikataulu

Yrityksen blogia voi olla kirjoittamassa yksi tai useampi henkilö vuorollaan. Usein organisaatioissa vastaan tulee bloggaamiseen käytettävä aika, kun kirjoittamiseen ei ehditä sitoutua sen vaatimalla tavalla. Harvoin yksittäinen persoona on niin kiinnostava, että se riittäisi kannattelemaan yksin blogia pidemmän päälle. Ulkopuolisia asiantuntijoita voi myös hyödyntää vierailevina kirjoittajina, mikäli kyseessä on asiantuntijablogi. Merkintöjen ei tarvitse olla orjallisen säännöllisiä, mutta blogi on kiinnostava silloin, kun se päivittyy useammin kuin kerran kuussa. Näin blogista saadaan aidosti ajankohtainen, sisältörikas ja useita näkökulmia sisältävä kokonaisuus.

Bloggaajan persoonan tulisi kestää se, että ihmiset saattavat olla hänestä kiinnostuneempia kuin aiemmin. Kirjoittajan tulisi osata ottaa vastaan myös palautetta, ja varautua saamaan kritiikkiä tekstistään. Kommentteihin vastaaminen on osa työtä, johon kirjoittaessa sitoudutaan.

Varsinaisten kirjoittajien lisäksi blogin päivityksestä tai moderoinnista, päätoimittaju-

desta, on hyvä ottaa vetovastuu esimerkiksi viestintätiimissä. Tarvittaessa tämä henkilö voi myös muistuttaa kirjoittajia näiden blogivuoroista sekä auttaa tekstien oikoluvun kanssa. Vetovastuussa olevan henkilön tulisi:

- toimittaa ohjeet kirjoittajille blogille määritellyistä aihepiireistä, tavoitteista ja kohderyhmistä
- tehdä kirjoittajakohtainen julkaisuaikataulu
- luoda yrityksen viestintäpolitiikkaa noudattelevat kirjoitusohjeet bloggaamiselle

4. Blogin sisältö

Kirjoittajien kanssa on hyvä käydä läpi yhteiset pelisäännöt, ja erityisesti seuraaviin kohtiin olisi hyvä kiinnittää huomiota sisällössä:

Älä paljasta yrityssalaisuuksia

Blogimerkintä tulee aina hyväksyttää päätoimittajalla tai esimiehellä ennen julkaisua jotta mitään arkaluontoista ei pääsisi paljastumaan. Alkuun kannattaa tehdä myös raja-us, että blogissa kieltäydytään kommentoimasta yrityksen taloudellisia tiedotteita tai ennusteita millään lailla.

Kirjoita siitä mistä tiedät

Sisältö voi olla lukijalle hyödyllistä, tarjota esimerkiksi tarjota ratkaisun johonkin konkreettiseen ongelmaan. Paras keino varmistaa kiinnostavuus on kirjoittaa aiheista jotka ovat tuttuja itselle. Kaikki eivät kuitenkaan ole alan asiantuntijoita, ja tärkeää on selittää asiat ymmärrettävästi, ilman vaikeita ammatti- tai erikoistermejä tai ainakin selittää vaikeimmat auki tekstissä.

Ajattele seurauksia

On tärkeää harkita, miten sanansa asettaa, kun julkaisee kirjoituksia liittyen omaan työnantajaansa tai sen tuotteisiin ja palveluihin. Tarkoitus ei ole ylikehua tai valehdella, mutta kriittinen sävy kannattaa jättää pois. Tuotteista ja palveluista kertomisen sijaan kannattaa tarjota ratkaisuja asiakkaiden mahdollisiin ongelmiin, ja tiedottaa asioista joita he pitävät tärkeinä. Blogi ei saisi olla yksisuuntainen propagandaväline.

Vastuun rajoitukset

Organisaation mainetta ja uskottavuutta saattavat haitata työntekijöiden varomattomasti esittämät mielipiteet tai väärät tiedot. Pahimmassa tapauksessa organisaatio saattaa joutua juridiseen ja taloudelliseen vastuuseen työntekijän julkaisemasta asiasta, vaikkei se edustaisi työnantajan virallista kantaa.

5. Blogista ja uusista postauksista tiedottaminen

Blogi ilman lukijoita on hukkaan heitettyä työtä. Rakentamisessa maltti on valttia – blogille pitäisi antaa vähintään puoli vuotta tai vuosi aikaa kehittyä ennen kuin siitä voi odottaa saavansa aikaan järkevästi mitattavia tuloksia. Tämä aika tulisikin käyttää sisällön tuottamiseen ja blogin markkinoimiseen mahdollisimman laajasti. Jos blogi sijoitetaan oman sivuston ulkopuoliselle alustalle, on tärkeää, että se linkitetään näkyvästi omille verkkosivuille.

Bloggaaminen toimii parhaiten silloin kun blogista tulee osa laajempaa yhteisöä, jonka jäsenet osallistuvat aktiivisesti blogeissa käytäviin keskusteluihin. Muita keinoja lisätä näkyvyyttä:

- jaa uusien bloggausten linkkejä yrityksen käyttämällä sosiaalisen median kanavilla
- lisää blogin ja uusien tekstien linkit uutiskirjeisiin
- nosta blogi esiin myös painetuissa uutiskirjeissä tai lehdessä
- nosta tekstiin sitaatteja muiden teksteistä
- linkitä muualle verkkoon

Keskeinen kävijämäärää kasvattava tekijä on hyvin kirjoitetun, asiantuntevan ja mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen. Mikäli pystyy tuottamaan runsaasti hyviä artikkeleita sitä aihealueelta, johon blogi keskittyy, jokainen uusi artikkeli on koukku myös hakukoneisiin, jotka auttavat osaltaan uusia lukijoita löytämään blogin pariin. Verkossa käytäviin keskusteluihin perehtyminen antaa näkemystä siitä millaiset aiheet kiinnostavat, ja mihin ihmiset yleensä ottavat osaa.

KIRJOITTAJAN OHJEET

Monet kokevat, että blogikirjoitus syntyy helpommin ja nopeammin kuin muut työelämän tekstit. Verkkoon kirjoittaminen eroaa kuitenkin tavallisesta kirjoittamisesta ja kirjoitusprosessista – verkossa tulee viestiä nopeasti, kohdistetusti ja lyhyesti. Blogikirjoitusten tulisi paitsi liittyä luontevasti aiempiin kirjoituksiin, mutta myös muuhun netin tarjoamaan sisältöön.

Aiheiden löytyminen blogikirjoituksia varten ei liene suurikaan ongelma, etenkin jos ideointityö valmiiden teemojen puitteissa on jo puoliksi kirjoittajan puolesta tehty. Tiedonhankinta blogikirjoitusta varten on olennaisempi osa prosessia, etenkin yritysblogissa tietojen paikkaansa pitävyys, faktat ja väittämät on syytä tarkistaa huolella ennen julkaisua.

1. Kerää aiheita ja aineistoa

Merkitse muistiin ideoita ja asioita, joista haluaisit kirjoittaa, sekä kerää valmiiksi linkkejä sivustoille, joita haluaisit kommentoida tai siteerata. Seuraa myös mistä aiheista keskustellaan ja mistä muut kirjoittavat blogeissaan – muista lähdekritiikki! Etsi aina uusia ja yllättäviä faktoja, argumentteja ja näkökulmia lukijoille. Sano sanottavasi heti, muuten joku muu ehtii ensin.

2. Valitse kirjoituksen aihe ja teema

Aihe ei ole vielä otsikko, vaan työnimi postaukselle. Käy läpi aiemmin keräämäsi aineistoa, etsi sopivia linkkejä, sitaatteja ja mieti mahdollista kuvitusta. Mukana voi – ja kannattaa olla kuvia, kaavioita tai jopa infografiikkaa elävöittävässä kokonaisuudessa. Kuvituksen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon tekijänoikeudet ja varmistaa kuvien käyttöoikeus.

3. Päätä hakusanat

Valitse aiheeseesi liittyvät olennaiset hakusanat, joita aiot käyttää kirjoituksessasi. Apua hakusanojen määrittelyyn löytyy erilaisista työkaluista, joita on saatavilla internetistä ilmaiseksi.

4. Kirjoita ensimmäinen tekstiversio

Blogin kirjoittaja haluaa usein kertoa kirjoituksessaan monta asiaa, ja vaikeinta onkin ydinviestin määrittely. Blogissa 200 – 500 sanaa on sopiva mitta, tätä pidemmissä teksteissä ajatus lähtee helposti rönsyilemään. Tällöin tekstin rakenteen muuttaminen ja turhan asian tai täytesanojen karsiminen auttaa. Verkkoteksteihin sopii usein klassinen uutistekstin rakenne, jossa tekstin tärkein sisältö on otsikossa ja asiat seuraavat sitä tärkeysjärjestyksessä.

Lauseiden tulisi olla mahdollisimman lyhyitä, mikä tekee tekstistä lukijaystävällistä ja helposti silmäiltävää. Tekstissä kannattaa käyttää myös aiemmin määriteltyjä hakusanoja ja niiden eri synonyymejä. Lyhenteiden ja vaikeiden ammattitermien sijaan tulisi käyttää yleiskieltä. Verkon kieli itsessään voi olla rennompaa ja epämuodollista, kunhan oikein-kirjoitussäännöt on huomioitu ja tyyli sopii yrityksen muuhun viestintään.

5. Tee ingressi

Ingressissä tulee olla tiivistettynä kaikki oleellinen kirjoitetusta aiheesta. Se on yleensä muutaman lauseen mittainen, jutun ensimmäinen kappale. Sen ei välttämättä tarvitse olla erikseen muotoiltu niin, että se erottuisi muusta tekstistä. Myös ingressin tulisi sisältää valittuja hakusanoja. Ingressitekstiä voi ajatella myös hyödynnettävän blogin markkinoinnissa muissa kanavissa.

6. Keksi vetävä otsikko

Anna tekstille kuvaava ja napakka otsikko – moni näkee vain otsikon ja päättää sen perusteella kiinnostaako postauksen lukeminen vai ei. Hyvä otsikko tulee kiinnostavuudestaan huolimatta olla rehellinen – sen tulee vastata kirjoitettua tekstiä, lukijaa ei tule houkutella harhaan klikkauksien toivossa. Otsikon tulisi mielellään myös erottua muista, samaa aihetta käsittelevistä blogikirjoituksista. Mikäli mahdollista, otsikon tulisi sisältää joku hakusanoistasi.

7. Lisää väliotsikot

Väliotsikoiden avulla pystyt rytmittämään tekstiä – ja pysäyttämään lukijan hetkeksi ennen seuraavaan ajatukseen siirtymistä. Lyhyitä, korkeintaan kolmen virkkeen mittaisia

kappaleita tulisi suosia kirjoitettaessa blogitekstejä. Yhdessä kappaleessa tulisi olla aina vain yksi kantava ajatus.

8. Listat ja tekstin tehokeinot

Verkkoteksti kaipaa yleensä vaihtelua, sillä lukija ei jaksakaan keskittyä blogitekstiin samalla intensiteetillä kuin printtiin. Blogia luodessa CSS-tyylien määrittelyllä (riviväli, tasaus, tekstin leveys, kirjasintyyli, fonttikoko, kontrasti, marginaalit) voidaan vaikuttaa myös paljon ilmavuuteen ja tekstin luettavuuteen. Nämä määrittelyt riippuvat paljon myös yrityksen käyttämistä brändiohjeistuksista sekä blogialustasta, eikä kirjoittaja voi enää vaikuttaa näihin valintoihin.

Itse tekstillä voidaan myös vaikuttaa jonkun verran. Kaikki mitä voidaan ilmaista helposti silmältävän listan muodossa, helpottaa lukemista. Tekstin lihavointi ja kursivointi ovat tehokeinoja, jotka menettävät tehonsa liiallisessa käytössä. Isoilla kirjaimilla kirjoittamista tulisi välttää kokonaan, samoin alleviivaus tehokeinona on kielletty – verkkotekstissä alleviivaus merkitsee linkkiä.

Verkkotekstiin voi sen sijaan hakea rytmitystä vaihtelemalle erilaisia tekstielementtejä, kuten väliotsikoita, leipätekstiä ja luetteloita. Kappaleista voi tehdä eripituisia, samoin virkkeiden pituus voi vaihdella. Mahdollisuuksien mukaan sanojen pituuksilla voi myös leikitellä.

9. Linkit

Linkit ovat oleellisin ero perinteisen printtitekstin ja verkkotekstin välillä. Linkit muille sivustoille ja oman blogin muihin kirjoituksiin ovat osa blogin muotokieltä – tekstissä ne sijaitsevat yleensä leipätekstin lopussa. Linkeillä annat lukijalle tarpeellista ja kiinnostavaa lisätietoa erityisesti lisäämällä linkkejä muille sivuille. Linkit ovat helppo tapa vastata herääviin kysymyksiin ja lisätä tekstin uskottavuutta.

Hyvä linkki

- suosittelee olennaista sisältöä kirjoitukseen liittyen
- kuvaa kohdesivua linkissä olevalla tekstillä
- kiinnittää silmältäessä huomiota, pysäyttää lukijan

10. Oikolue teksti ennen julkaisemista

Ennen julkaisemista kannattaa vielä oikoluke oma blogiteksti – ja luetuttaa se varmuuden vuoksi muilla. Mikäli rakenne, asioiden järjestys ja painotus, ei vaadi korjauksia, kannattaa silti karsia tekstistä pois kaikki turhat asiat ja täytesanat. Asiasisällön osalta kannattaa varmistaa, että faktat pitävät paikkaansa ja korjata mahdolliset kirjoitus- ja kielivirheet. Tässä vaiheessa on hyvä testata vielä kertaalleen, että tekstiin sisältyvät linkit toimivat.

Tämän jälkeen teksti on julkaisua vaille valmis – ja seuraava vaihe onkin lukijoiden kommenttien seuraaminen sekä niihin vastaaminen.

LÄHTEET:

Alasilta – Blogi tulee töihin

Isokangas & Vassinen – Digitaalinen jalanjälki

Juslén – Netti mullistaa markkinoinnin

Verkkolähteet:

Blogikirjoittajan muistilista

<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/02/blogikirjoittajan-muistilista-8-askelta-timangiin-verkkotekstiin/>

5 vinkkiä hyvään blogiin

http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/toimenpiteet?788_m=1085

Blogikirjoittajan tyyliopas

<http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/blogikirjoittajan-tyyliopas>