

Nella Heinonen

YRITYSBLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

YRITYSBLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Heinonen, Nella
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 45
Liitteitä: 1

Asiasanat: verkkomainonta, sosiaalinen media, blogit, yritysblogit

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median ja erityisesti yritysblogien hyödyntämistä organisaatioiden markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää yritysblogia yrityksen tunnettuuden kehittämisessä. Työn tarkoituksena oli selvittää myös keinot menestyvän yritysblogin rakentamiseen.

Teoriaosiossa tarkasteltiin verkkomainontaa, sosiaalista mediaa ja blogeja. Ensin teoriaosiossa keskityttiin yritysten eri tapoihin hyödyntää internetiä markkinointiviestinnässään. Teoriaosiossa käytiin tarkemmin läpi myös yritysten tapoja kehittää tunnettua sosiaalisen median eri kanavissa. Lisäksi teoriosiossa käytiin läpi yritysblogi-termiä, yritysblogin tavoitteita, hyvän blogin ominaisuuksia sekä keinoja saada blogille lisää lukijoita.

Opinnäytetyön empiriaosio toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Empiriaosiossa haastateltiin kolmea yritysblogia kirjoittavaa yritystä heidän tavoistaan hyödyntää blogia viestinnässään. Haastattelussa tutkittiin, mistä syistä yritykset bloggaavat, mitkä ovat blogin kohderyhmät, mitkä ovat yritysbloggauksen hyödyt ja haitat, sekä miten yritykset aikovat kehittää blogejaan tulevaisuudessa.

Haastattelussa selvisi, että yritykset käyttävät blogejaan päästäkseen lähemmäs asiakkaitaan, osoittaakseen osaamistaan, luodakseen positiivisia mielikuvia sekä hankkiakseen lisää asiakkaita. Haastattelussa kävi ilmi, että yritykset ovat jo saavuttaneet monet blogilleen asettamista tavoitteista, mutta kehityskohteita silti löytyy. Yritykset toivoivat esimerkiksi, että vuorovaikutus blogissa asiakkaiden kanssa lisääntyisi nykyisestä.

Yritysblogit ovat edelleen melko harvinaisia Suomessa, vaikka muualla maailmassa niiden hyödyt bisnekselle on jo huomattu. Tämä opinnäytetyö osoittaa sen, että yritysblogista on organisaatioille hyötyä. Työn perusteella selvisi monta syytä perustaa blogi. Blogi on kustannustehokas tapa saada yritykselle ja sen tuotteille lisää tunnettua. On todennäköistä, että tulevaisuudessa blogeista muodostuu yhä tärkeämpi osa yrityksen markkinointiviestintää.

UTILIZING CORPORATE BLOGS IN MARKETING COMMUNICATIONS

Heinonen, Nella

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2014

Supervisor: Varpe laide, Heidi

Number of pages: 45

Appendices: 1

Keywords: Internet marketing, social media, blogs, corporate blogs

This thesis deals with utilizing social media and especially corporate blogs in organizations marketing communications. The aim of this thesis was to find out how companies can beneficially use corporate blogs in their marketing communications. In addition, this thesis examines ways to build a successful corporate blog.

The theory part of this thesis deals with Internet marketing, social media and blogging. First the theory part focuses on effective Internet marketing and different ways for companies to use Internet marketing. The theory part also focuses on benefits of using social media for business. Then the theory part deals with founding a corporate blog, qualities of a good blog and how to get more blog readers.

The empirical part of the thesis was executed by using a qualitative research. In the empirical part three companies were interviewed about their corporate blogs and how their organizations use blogs. The interviews executed how companies use corporate blogs, to whom they are writing for, what are the advantages and disadvantages of blogging and how they are going to develop the blogs in the future.

The interviews revealed that companies use corporate blogs to communicate with customers, share expertise, build the company's image and acquire more customers. The interviews exposed that companies have already achieved most of their blogging goals but there are still some parts that can be improved. For example, the companies wished that their blogs could create more two-way conversation with the customers in the future.

Corporate blogs are still pretty rare in Finland, although they have proved their benefits to business around the world. This thesis showed that corporate blogs are useful. There are many reasons for companies to start blogging. Blog is a cost-effective way to market the company and its products. It is likely that in the future blogs develop a valuable part of companies marketing communications.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ INTERNETISSÄ.....	6
2.1	Yritysten verkottunut toimintaympäristö	6
2.2	Verkkomainonnan hyödyntäminen yrityksen viestinnässä.....	8
2.3	Suhdetoiminta ja myynnin edistäminen internetissä	9
2.4	Internetin yhteisöllisyys	10
2.5	Sosiaalinen media ja yritykset.....	12
3	YRITYSBLOGIT	15
3.1	Blogit	16
3.2	Yritysblogin perustaminen	17
3.3	Yritysblogin tavoite	18
3.4	Hyvän blogin tuntomerkit	19
3.5	Lukijoiden houkuttelu ja kävijämäärien seuranta	21
3.6	Yritysblogit Suomessa.....	23
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	25
4.1	Tutkimusmenetelmä ja kohdejoukon valinta	25
4.2	Tutkimushaastattelu	26
4.3	Tutkimuksen toteutus	28
5	TUTKIMUS YRITYSBLOGEISTA.....	29
5.1	Pohjustava yritysblogien tutkimus	30
5.2	Tutkimushaastatteluiden tulokset	32
5.2.1	Yritysblogin tavoitteet	32
5.2.2	Blogin ylläpitäminen	34
5.2.3	Blogien tulevaisuus	36
5.3	Swot-analyysi	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on viime vuosina tarjonnut yrityksille täysin uudenlaisen tavan toimia ja kommunikoida. Enää yritykset eivät yksipuolisesti vain jaa tietoa asiakkailleen, vaan vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on kahdensuuntaista keskustelua. Erityisesti yritysblogi on tärkeä sosiaalisen median työväline, jota hyödyntämällä yritys pystyy syventämään asiakassuhteitaan sekä saavuttamaan näkyvyyttä ja arvostusta. Yritykset ovat hiljalleen ymmärtäneet blogien olevan merkittävä ja kustannustehokas markkinointikanava. Yritysblogi voi olla joko sisäinen tai ulkoinen. Yrityksen sisäinen blogi on tarkoitettu yrityksen sisäiseen viestintään ja tiedottamiseen. Ulkoinen blogi taas on suunnattu asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tässä opinnäytetyössä käsitellään yritysblogien käyttöä yritysten ulkoisessa viestinnässä.

Työn teoriaosassa käydään läpi internetin tarjoamia mahdollisuuksia monipuolisena markkinointiviestinnän kanavana. Teoriaosiossa käsitellään yritysten tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa ja blogeja. Erityisesti teoriaosassa käsitellään yritysblogin perustamista, hyvän blogin tuntomerkkejä sekä lukijoiden houkuttelua. Työn empiriaosassa tutkin laadullisella tutkimusmenetelmällä, miten yritykset hyödyntävät blogeja markkinoinnissaan. Tutkimuksessa havainnoin tutkittavien blogien ominaisuuksia, ja haastattelen yritysblogeja ylläpitäviä yrityksiä. Keräämäni aineiston perusteella pyrin saamaan uutta ja odottamatonta tietoa yritysbloggaamisesta

Opinnäytetyöni avulla haluan selvittää, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät yritysblogeja markkinoinnissaan ja viestinnässään. Varsinkaan suomalaisia yritysblogeja ei ole juuri tutkittu, ja siksi kiinnostuin aiheesta. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä hyötyä blogeista on yrityksille, sekä millä keinoin voidaan rakentaa kiinnostava yritysblogi, jota luetaan ja jonka kirjoituksia kommentoidaan. Haluan saada selville myös, miksi yritykset ovat perustaneet blogin, millainen rooli blogilla on yrityksen viestinnässä, ja miten yritysbloggaamista voidaan tulevaisuudessa kehittää. Opinnäytetyöni tavoitteena on, että yritykset saavat paremmin selville, minkälaisia mahdollisuuksia blogimaailma tarjoaa yritysten tunnettuuden kehittämiseksi.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ INTERNETISSÄ

Markkinointiviestinnän tehtävänä on jakaa asiakkaille ja muille sidosryhmille tietoa yrityksestä ja sitä kautta lisätä tietoisuutta esimerkiksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä avoimista työpaikoista. Markkinointiviestinnän avulla on mahdollisuus luoda ja vahvistaa yritykselle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden tunnetta. Parhaimmillaan viestintä on yhdistävää, luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. Usein yritysten tuotteet ja palvelut eivät juuri eroa toisistaan, jolloin viestinnän avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Markkinointiviestintä vaikuttaa myös mielikuviin, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä. (Isohookana 2007, 11.)

Markkinointiviestinnän eri tapoja ovat esimerkiksi mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, henkilökohtainen asiakaspalvelu ja verkkomainonta. Erityisesti verkkomainontaa yritykset hyödyntävät yhä enenevässä määrin. Verkkomainontaa suunniteltaessa yritysten on pohdittava, mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, mitä verkon kautta halutaan kertoa ja kenelle sekä miten seuranta ja mittaaminen järjestetään. Yrityksen toimialasta sekä sen tuotteista ja palveluista riippuu, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintämix on strategisesti perusteltu. (Isohookana 2007, 132.)

2.1 Yritysten verkottunut toimintaympäristö

Internet on vuosien saatossa kehittynyt teknologisesti tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Nykyään internet on helposti lähestyttävä media, jossa ihmiset viettävät vapaa-aikaansa, tekevät ostoksiaan ja tapaavat ystäviään. Viimeisin vaihe internetin kehityksessä on ollut internetin mobiilikäyttö. Ihmisillä on nykypäivänä mahdollisuus käyttää internetiä mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.)

Internetin käyttö on yleistynyt viime vuosina Suomessa hurjaa vauhtia. Vuonna 2009 81 prosenttia suomalaisista käytti internetiä. Vuonna 2012 luku oli kasvanut jo 90

prosenttiin. Tyypillisimmin internetin käyttö on jokapäiväistä. Suurin osa internetiin käytetystä ajasta kulutetaan sähköpostiin, sosiaaliseen mediaan, tiedonhakuun ja pelaamiseen. Erilaiset yhteisöpalvelut (Facebook yms.) ovat suosittuja. Keväällä 2012 puolet suomalaisista seurasi vähintään yhtä yhteisöpalvelua. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2013, 1.)

Internet tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uuteen liiketoimintaan. Markkinointikanavana internetin hyödyt ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista suunnaton määrä tietoa. Internet-sovelluksia voidaan hyödyntää monissa liiketoimintaprosessin eri vaiheissa, kuten tuotekehityksessä, myynninedistämässä, myynnissä ja asiakastuessa. Myynninedistämiskanavana internet tarjoaa mahdollisuuden ajankohtaiseen tietoon, suureen informaatiomäärään sekä viihteeseen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38.)

Internet, teknologioiden kehittyminen sekä tiedon määrän ja osaamisen kasvu ovat muuttaneet yhteiskuntaa monin tavoin. Samalla myös yritysten taloudellinen, tekninen, yhteiskunnallinen ja sosiaalinen toimintaympäristö on muuttunut. (Aalto & Uusisaari 2010, 41.) Yritysten on täytynyt löytää uusia tapoja johtaa, markkinoida ja viestiä. On tarvittu uudenlaisia lähestymistapoja, joiden keskiössä ovat seuraajien löytäminen, vuoropuhelun avautuminen sekä vaikuttaminen pitkäjänteisen suhdetoiminnan kautta. (Forsgård & Frey 2010, 10.)

Digitaalinen ja verkottunut toimintaympäristö on muuttanut kaikkien toimialojen työn ja liiketoiminnan rakenteita. Ensimmäisenä muutos näkyi viihde- ja media-alalla sekä musiikki- ja peliteollisuudessa. Tällä hetkellä digitaalisen muutoksen kynnyksellä on terveydenhuolto ja opetus. Nämä muutokset ovat pakottaneet yritykset luomaan uusia työ- ja viestintästrategioita. Sekä organisaatioiden että yksittäisten työntekijöiden on osattava hankkia tietoa, arvioida sitä, soveltaa sekä panna toimeksi. (Aalto 2012, 4–8.)

Aktiivinen avoimuus on noussut keskeiseksi toimintatavaksi verkottuneessa viestintäympäristössä. Aktiivinen avoimuus on läsnäoloa ja toimintaa. Aktiivisen avoimuuden ansiosta organisaatioilla on mahdollisuus olla mukana asiakkaidensa ja sidosryhmiensä elämässä. Sen ansiosta sidosryhmillä on aina ajantasainen käsitys siitä,

millaisia suunnitelmia organisaatiolla on, millaisten arvojen varaan päätökset perustuvat sekä miten he voivat osallistua ja vaikuttaa. (Aalto 2012, 106.) Avoimuuden ajan osaamisvaatimuksia organisaatioille on hyvät vuorovaikutustaidot, sujuva kirjoittaminen, välinetaidot, verkottuneen toimintaympäristön ymmärrys sekä tavoitteista lähtevä onnistumisen arviointi (Aalto 2012, 93).

2.2 Verkkomainonnan hyödyntäminen yrityksen viestinnässä

Verkkomedioiden kulutus jatkaa kasvuaan, ja niiden sisällöt monipuolistuvat. Myös verkkomainonnasta on tullut hyvin monimuotoista, ja sen määrä lisääntyy jatkuvasti. (Leino 2012, 258.) Vuonna 2012 suomalaiset yritykset panostivat verkkomainontaan 240,4 miljoonaa euroa. Verkkomainonnan osuus kaikesta mediassa tehtävästä mainonnasta oli 17,8 prosenttia. (Mainostajien Liitto 2013.) Verkossa oleva mainos voi olla esimerkiksi kuva, animoitu kuvaesitys, tekstilinkki, videoklippi, avautuva laatikko tai sivun päälle ilmestynvä kuva. Hyvä verkkomainos herättää asiakkaan tutustumaan tarjottuun tuotteeseen tai palveluun, liittyy tuotteeseen positiivisia mielejyhtymiä ja saa aikaan ostokiinnostusta. (Leino 2012, 258–263.)

Verkkomainonnan eri tyyppejä ovat muun muassa display-mainonta, sähköpostimainonta ja hakusanamainonta. Display-mainonta tarkoittaa mainospainikkeita, joiden tehtävänä on saada käyttäjä klikkaamaan sitä ja siirtymään yrityksen kotisivuille sivulla vieraileva voi painaa. Sähköpostimainonta taas perustuu postituslistoihin, joihin liitytään vapaaehtoisesti. (Isohookana 2007, 262–264.) Yritykset voivat käyttää myös hakusanamainontaa. Hakusanamainonnassa ostetaan määrääjäksi hakukoneesta tietyt sanat, jolloin hakutuloksen mukana ruudulle ilmestyy yrityksen mainos. (Bergström & Leppänen 2003, 318.)

Yritykset kotisivut ovat yhtä olennainen osa markkinointiviestintää verkossa kuin verkkomainontakin. Kotisivu voi olla yksinkertainen esittelysivu tai vaihtoehtoisesti monipuolinen sivusto, joka palvelee nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita, mediaa ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kotisivuilla on seuraavia erityispiirteitä muihin medioihin verrattuna: vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys, sisällön suunnittelun mahdollisuudet, multimedian mahdollisuudet ja ylläpito. Yrityksen viestintästra-

tegiassa kotisivujen rooli ja tavoitteet muiden viestintäkanavien rinnalla tulisi määrittellä selkeästi. (Isohookana 2007, 273.)

Verkkomainonnan suunnittelussa lähtökohtana tulisi olla mainonnalle asetettu tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen, kävijöiden houkuttelu yrityksen nettisivuille tai brändin ylläpito. Myös kohderyhmän määrittely on tärkeää. Verkkomainonnan etuna onkin hyvä kohdistettavuus. Yritys pystyy valitsemaan mainospaikat kohderyhmän suosikki nettisivuilta. (Bergström & Leppänen 2003, 318–319.) Verkkomainonnan etuina ovat myös seuranta, saatavuus, ja interaktiivisuus. Yritykset pystyvät esimerkiksi jäljittämään käyttäjien liikkumista ja vuorovaikutusta. Myös joustavuus on yksi verkkomainonnan plussista. Verkkomainos on tarjolla joka päivä ympäri vuorokauden, ja se voidaan päivittää ja peruuttaa milloin tahansa. (Ahola ym. 2002, 144.)

Viimeisimmät tutkimukset kertovat, että suhtautuminen verkkomainontaan on melko kielteisestä verrattuna siihen, miten suhtaudumme kaikkiin eri mediakanaviin yhteensä. Verkkomainonta ärsyttää valtaosaa käyttäjistä, ja perinteiseen mainontaan suhtaudutaan suopeammin kuin verkkomainontaan. Adoben tutkimuksessa 28 prosenttia vastaajista kokee käyttäjien tuottaman sisällön verkossa tehokkaimpana markkinointisisältönä, mutta vain 3 prosenttia vastaajista on itse tuottanut sisältöä jollekin yritykselle. Eniten vastaajat toivovat, että mainonnan keinoin kerrottaisiin uniikkeja tarinoita ilman läpinäkyvää myyntitarkoitusta. Kuitenkin uusimmat verkkomainonnan keinot, kuten yritysten omat sivut yhteisöissä ja blogit, nauttivat melko myönteistä suhtautumista. (Leino 2012, 263.)

2.3 Suhdetoiminta ja myynnin edistäminen internetissä

Sosiaalisen median myötä myös suhdetoiminta alkoi 2000-luvun alusta nousta uudelle tasolle. Yksilöiden ääni ja valta pisti vauhtia siirtymiseen kasvottomista kohderyhmistä kohti yksilöllistä huomiointia ja kaksisuuntaista yhteydenpitoa. Kohderyhmät eivät kelpuuttaneet puhujiksi enää yrityksiä, vaan esiin haluttiin ihmisiä, jotka persoonallaan vahvistavat tietojen uskottavuuden. (Forsgård & Frey 2010, 15.)

Nykyään yritykset pystyvät mainonnan lisäksi edistämään suhdetoimintaansa internetissä. Se on nopea ja laaja tapa tavoittaa ihmisiä. Suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen yritystä kohtaan sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. (Ahola ym. 2002, 151–152.) Tärkeää suhdetoiminnassa on kohderyhmien kuunteleminen ja heidän kanssaan keskusteleminen. Internetsisältö, joka ei ole mainontaa, myymistä tai myynninedistämistä, on suhdetoimintaa. Esimerkkejä yrityksen internetissä olevasta suhdetoiminnan sisällöstä ovat muun muassa talousraportit, koulutusmateriaalit työntekijöille, tiedotteet, tapahtumat, tuotetiedot sekä yhteystiedot. (Ahola ym. 2002, 151–152.)

Myynnin edistämisen tehtävänä taas on saada uusia asiakkaita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja halua ostaa enemmän. Myynnin edistäminen verkossa voi sisältää esimerkiksi alennuskoodeja, näytteitä, kilpailuja, arvontoja ja lahjoja. Näitä keinoja käytetään paljon myös bannereiden sisältönä, jolloin ne houkuttelevat kävijöitä yrityksen sivuille. (Ahola ym. 2002, 153.)

Internetin kautta saadaan kustannustehokkaimmat toimintatavat myynnin edistämiseen. Esimerkiksi yhteydenottopyynnöt yrityksen kotisivujen kautta ovat ilmaista asiakashankintaa, johon ei päästä yhtä alhaisilla kustannuksilla mitenkään muuten. Tämän takia yritysten kannattaisi valjastaa entistä paremmin kotisivunsa ohjaamaan asiakkaat aktiivisuuteen. Myös Google-markkinointi, blogit sekä osallistuminen sosiaalisten medioiden keskusteluihin ohjaa tiedonhakijoita jatkamaan tiedonhakua yrityksen kotisivuille. (Avantium Partner 2010.)

Tulevaisuudessa yritykset ja sidosryhmät käyvät edelleen myös kasvokkain dialogia esimerkiksi messuilla, mutta enenevässä määrin internetin ympäristöt tarjoavat hyviä mahdollisuuksia myynnin edistämiseen. Tulevina vuosina erilaiset webinaarit, suljetut sosiaalisen median ympäristöt ja foorumit lisääntyvät, joiden avulla yritykset pystyvät yhä tehokkaammin saamaan kontaktia asiakkaisiin. (Avantium Partner 2010.)

2.4 Internetin yhteisöllisyys

Nykyistä internetiä kaikkine sen sovelluksineen kutsutaan nimellä web 2.0. Web 2.0 on muuttanut internetin tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi, joka perustuu

ihmisten väliseen keskusteluun sekä yritysten vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.) Kuluttajat käyttävät internetissä yhä enemmän aikaa osallistumalla itse sisällöntuotantoon. Internetin tarjoamissa uusissa mediapalveluissa käyttäjät voivat keskustella, arvioida, tuottaa ja hyödyntää muiden kokemuksia ja tuotoksia. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2013.)

Vuorovaikutuksellisuus mahdollistaa myös entistä enemmän yrityksen ja asiakkaan yhdessä tekemistä sekä asiakkaan osallistumista yrityksen markkinointiin, tuotekehitykseen ja muihin muihin osa-alueisiin. (Leino 2012, 11). Nykyaikana onnistuneen liiketoiminnan edellytyksenä on se, että markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on kaksisuuntaista. Kaksisuuntaiseen markkinointiviestintään liittyy asiakkaiden osallistaminen yrityksen toimintaan sekä yritysten ja asiakkaiden välinen dialogi. Yritysten tulisi miettiä, kuinka paljon rahaa panostetaan ulospäin suuntautuvaan viestintään, ja kuinka paljon rahaa käytetään asiakkailta tulevien viestien keräämiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220–221.) Mitä laajemmalla rintamalla ja avoimemmalla asenteella yritys on mukana yhteisöllisessä mediassa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tuloksena on suhteita, jotka aikaansaavat ja ylläpitävät molemminpuolista ymmärrystä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Forsgård & Frey 2010, 15.)

Parhaimmillaan syvempi yhteistyö asiakkaiden kanssa tehostaa kaikkia yrityksen markkinoinnin osa-alueita. Dialogi muun muassa parantaa asiakkaiden bränditunteista, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. Kun asiakas osallistuu aktiivisesti yrityksen markkinointiin, saadaan hänelle aikaan myönteinen kokemus, tiiviimpi asiakassuhde ja vahvempi brändimielikuva. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

Viestinnän käytännön keinot, toimenpiteet ja kanavat ovat nykypäivänä myös työmaailmassa aivan erilaisia kuin aiemmin. Tänä päivänä työorganisaatiot edellyttävät yhteisöllisyyttä ilman, että ihmiset ovat fyysisesti lähekkäin ja vuorovaikutuksessa keskenään. Uusi viestintäteknologia ei merkitse vain tekniikan kehitystä vaan toimintatapojen yleistä muutosta. Tekniikka tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden kuluttajien palautteen reaaliaikaiseen reagoimiseen, mutta se edellyttää kuitenkin mahdollisuuksien hyväksikäyttämistä ja nopeaa omaksumista. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2013.)

Ydinajatus yritysten markkinointiviestinnässä ei ole enää siis se, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt olennaisinta on, miten asiakkaat saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. On myös tarpeellista selvittää, kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemusmaailmoihin päästään osallistumaan, ja kuinka voidaan vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat tuottavat ja jakavat yhteisöissään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

2.5 Sosiaalinen media ja yritykset

Internetissä käydään keskustelua, olipa yritys mukana sosiaalisen median sovelluksissa tai ei. Useimmat yritykset ovat lähteneet mukaan erilaisiin sosiaalisen median palveluihin juuri siksi, että ne pystyisivät itse vaikuttamaan brändimielikuvaansa. (Leino 2012, 25.) Tärkeintä yrityksille on löytää sopivimmat sosiaaliset verkostot ja palvelut, jotta netistä saataisiin kaikki hyöty irti. Osa sosiaalisen median palveluista soveltuu myynninedistämiseen ja osa taas asiakaspalveluun tai rajattuun tuotekehitykseen. (Leino 2012, 31.) Yrityksien kannalta on olennaista huomata, että tulokselinen toiminta edellyttää usein monen sosiaalisen median työkalun limittäistä käyttöä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 50). Sopiva hajautettu läsnäolo verkossa maksimoi yrityksen löydettävyyden (Leino 2012, 120).

Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat laajan joukon erilaisia työkaluja, palveluja ja verkostoja. Olipa aihe, alue tai tarve mikä tahansa, sosiaalisesta mediasta löytyy todennäköisesti juuri siihen erikoistunut palvelu. Jotkin palvelut luovat perusinfrastruktuuria yleiseen verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen, toiset palvelut tarjoavat lisäpalveluja, kolmannet ovat irrallisia työkaluja ja neljännet johonkin tiettyyn asiaan keskittyneitä pienyhteisöä. Monet palveluista ovat globaaleja, osa on vahvassa asemassa tietyllä alueella tai tietyn intressiryhmän keskuudessa. (Forsgård & Frey 2010, 30.)

Sosiaalinen media käsittää laajan joukon verkkopalveluja, verkostoja, nettisivuja ja online-työkaluja, jotka vetävät ihmisiä luokseen monta kertaa päivässä. Useita sosiaalisen median palveluita voi jo nykyisin käyttää myös kännykän avulla, joten sosiaalinen netti on aina mukana ja käytettävissä. Yhteistä kaikille sosiaalisen median

verkkopalveluille on yhdessä jakaminen, yhdessä tekeminen sekä yhteydenpito toisiin käyttäjiin. Sosiaalisessa mediassa ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, kertomaan mielipiteitä asioista ja ilmiöistä, viihtymään ja tekemään kauppaa. (Leino 2012, 113.)

Sosiaaliseksi mediaksi katsotaan kaikki sellaiset sivustot, joille käyttäjien ja yritysten on mahdollisuus luoda sisältöä. Sisältöä voivat olla esimerkiksi videot, kuvat, dokumentit, pelit, kilpailut ja erilaiset sovellukset. Sosiaalista mediaa on kaikki sellainen, johon käyttäjä voi osallistua ja jota voi kommentoida sekä jakaa internetin välityksellä eteenpäin. Sosiaalinen media on riippumaton ajasta ja paikasta. (Leino 2012, 114.)

Sosiaalisten verkostoitumispalveluiden tarkoituksena on pitää yhteyttä muihin ihmisiin, löytää uusia, oman kiinnostuksen kohteita jakavia kontakteja sekä vanhoja tuttuja, tehdä yhteistyötä ja jakaa sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 111–112). Sosiaalisia verkostoja ja medioita löytyy joka lähtöön ja tarpeeseen. Suosituimpia verkostoja ovat muun muassa Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, MySpace, SlideShare, Flickr ja Blogger. (Leino 2012, 120.) Verkko yhteisöjen käyttäjistä puhuttaessa mainitaan usein 90-9-1 sääntö, jossa prosentti osallistujista tuottaa yhteisöön sisältöä, yhdeksän prosenttia osallistuu yhteisön toimintaan esimerkiksi kommentoimalla ja 90 prosenttia on passiivisia sivustakatsojia, jotka seuraavat aktiivisempien jäsenten keskustelua ja tuotoksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 114–115).

Sosiaalinen media on ennen kaikkea uudenlainen tapa kommunikoida ja toimia. Sosiaalinen media tuo ihmiset entistä lähemmäksi toisiaan, ja tulevaisuudessakin mahdollistaa entistä avoimemman ja osallistuvamman tavan kommunikoida. Enää internetissä ei vain jaeta tietoa muille, vaan kommunikointi on interaktiivista kahdensuuntaista keskustelua. Loppujen lopuksi sosiaalisessa mediassa on vain kyse ihmisistä ja heidän välisistä kontakteistaan. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2013.)

Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät pitämään yhteyttä sidosryhmiin ja jakamaan tietoa itsestään. (Leino 2012, 113). Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille kustannustehokkaita ja jopa ilmaisia tapoja esimerkiksi tavoittaa uusia asiakkaita, rekrytoida, huolehtia asiakaspalvelusta ja pitää kiinni nyky-asiakkaista. Sosiaalisen median hyödyntäminen on erityisen tärkeää pk-yrityksille, joille uudet kanavat ja työkalut

tarjoavat hyvät mahdollisuudet pärjätä jatkuvassa kilpailussa. (Leino 2012, 10–11.) Pienikin yritys pystyy internetissä keräämään palautetta, seuraamaan kilpailijoiden tekemisiä ja löytämään uusia ideoita. (Leino 2012, 32).

Yritysten on muistettava, että sosiaalisen median pelisäännöt ovat erilaiset kuin massamedian. Yritysten on varauduttava panostamaan uusiin kilpailukeinoihin, kuten keskusteluihin osallistumiseen sekä erilaisten digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen. Kustannustehokkainta markkinointia syntyy silloin, kun yritys julkaisee asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä, joita internetin käyttäjät jakavat vapaaehtoisesti eteenpäin. Esimerkiksi YouTube-palvelussa yritys voi julkaista videoita, Facebookissa blogiartikkeleita ja valokuvia ja SlideSharessa presentaatioita. Yritys voi lisäksi automatisoida julkaisemansa sisällön jakelun sosiaalisen median kanaviin niin, että esimerkiksi päivitettyään blogiaan, tieto siitä välittyy automaattisesti tilapäivityksenä sosiaalisen median palveluihin. (Juslén 2014.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat sisällön julkaisun lisäksi rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja. Sisällön julkaisu sosiaaliseen mediaan lisää viestinnän tavoitavuutta, kun asiakkaat voivat löytää yrityksen julkaisemaa sisältöä myös yrityksen omien verkkosivujen ulkopuolelta. Samalla kasvaa mahdollisuus tulla löydettyksi hakukoneissa. Lisäksi sosiaalinen media toimii mainosmedianä, ja mainostilaa on mahdollista ostaa esimerkiksi Facebookista. Markkinointia varten yrityksellä olisi hyvä olla pysyvä läsnäolopaikka niillä sosiaalisen median sivustoilla, joita se haluaa käyttää asiakassuhteiden hoitamiseen ja luomiseen. Tällainen pysyvä läsnäolopaikka voisi olla esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu. (Juslén 2014.)

Sosiaalisen median sivustot, yrityksen kotisivut ja blogi muodostavat digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden, jossa jokaisella osalla on oma roolinsa. Sosiaalisen median sivustot toimivat hyvinä paikkoina asiakaskontaktien luomiseen ja hoitamiseen. Yrityksen kotisivut taas soveltuvat erilaisten sisältöjen julkaisuun. Yrityksen on valittava, mihin sosiaalisen median palveluihin kannatta liittyä, jotta muodostuisi tehokas verkko ihmisten siirtämiseksi niihin paikkoihin, missä tulosta on tehtävissä. Tärkeintä on kuunnella asiakkaita, tuottaa heille lisäarvoa ja osallistua keskusteluihin. Tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita yrityksen toiminnan kannalta oikeiden ihmisten kanssa. Jokaisen yrityksen kannattaisi luoda sosiaalisen median strategia,

jossa olisi konkreettisesti lueteltu yrityksen sosiaalisen median tavoitteet, ja miten niihin päästään. (Juslén 2014.)

Sosiaalista mediaa käyttää 38 prosenttia suomalaisista yrityksistä. 34 prosenttia yrityksistä käyttää yhteisöpalveluita, 14 prosenttia multimedialliseen tarkoitettua mediaa ja 8 prosenttia blogeja. Sosiaalisen median käyttötarkoituksista yleisin on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Sosiaalisen median hyväksikäyttö on yrityksissä varsin monipuolista, sillä yli kolmannes yrityksistä käytti sitä myös rekrytointiin, yhteistyöhön liikekumppaneiden kanssa, asiakkaiden osallistamiseen, innovointiin sekä mielipiteiden tai tiedon jakamiseen yrityksen sisällä. Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä kolmanneksella on virallinen toimintalinjaus sosiaalisen median käytössä. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013.)

3 YRITYSBLOGIT

Netissä julkaiseminen on ollut periaatteessa mahdollista internetin syntymisestä lähtien. Varhaiset kotisivut ja verkkopäiväkirjat olivat käsin koodattuja HTML-sivuja. Käytännössä nettijulkaiseminen oli mahdollista vain niille, joilla oli aikaa, halua ja osaamista perehtyä sivunkuvauskielen salaisuuksiin. 2000-luvulle tultaessa blogit muuttivat tilanteen täysin. Erilaiset blogialustat ja palvelut mahdollistivat nettijulkaisemisen kaikille. (Kilpi 2006, 4.)

Suomessa bloggaamiseen tarkoitettut sivustot alkoivat yleistyä vuodesta 2005 eteenpäin. Blogit olivat merkittävä askel eteenpäin yhteisöllisyydessä. Kuka tahansa saattoi alkaa pitää omaa nettipäiväkirjaa ja ilmaista mielipiteitään vapaasti. Kuka tahansa saattoi myös kommentoida kirjoituksia. (Leino 2012, 25.) Nykyisin blogin perustaminen on melko helppoa ja vaivatonta. Useat palvelut tarjoavat blogin ylläpidon ilmaiseksi. Suosittuja ilmaisia blogipalveluita ovat muun muassa Wordpress, Blogger, Typepad ja Livejournal. (Blogilistan www-sivut 2014.)

3.1 Blogit

Blogi on siis verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Uusin blogiin tuotettu aineisto näkyy aina ylimpänä. Blogi voi olla julkinen tai tietylle käyttäjryhmälle rajattu. Blogeissa on lähtökohtaisesti aina mahdollisuus kommentointiin. Blogiin tuotettavia artikkeleja kutsutaan postauksiksi. Postaus voi olla myös kuva, video tai mikä tahansa sisältö, jonka bloggaaja on halunnut julkaista. (Korteso & Kurvinen 2011, 10.)

Blogit voidaan jakaa eri aihepiireihin sen perusteella, mistä aihealueista bloggaaja kirjoittaa useimmiten. Esimerkkejä eri aihepiireistä on muun muassa käsityöblogi, lifestyleblogi, muotiblogi, ruokablogi, valokuvablogi, videoblogi ja yritysblogi. (Blogilistan www-sivut 2014.) Useimpia blogeja voi kommentoida, ja monesti bloggaaja linkittää ahkerasti myös toisille nettisivuille ja blogeihin. Kommentointi mahdollisuus tekee blogista moniäänisen median, ja linkittäminen taas on bloggaajan tapa osoittaa, mitä blogeja hän itse arvostaa. (Kilpi 2006, 17).

Blogosfääri on kaikkien blogien muodostama yhteisö. Suomalaisen blogosfäärin keskipisteenä toimii Blogilista. (Kilpi 2006, 18). Tällä hetkellä palvelussa on noin 55 000 suomalaista blogia. Palvelussa käyttäjillä on mahdollisuus etsiä blogeja joko suoraan hakutoiminnolla tai hakemistosta, johon on listattu kaikki Blogilistan blogit. Hakemistossa voi klikata tiettyä kirjainta, jolloin esille tulee kyseisellä kirjaimella alkavia blogeja sekä avainsanoja. Mielenkiintoisen blogin löydettyään käyttäjä voi alkaa seuraamaan blogin päivityksiä merkaamalla blogin suosikkeihinsa. Kuka tahansa voi myös lisätä oman bloginsa Blogilistalle. (Blogilistan www-sivut 2014.)

Yritykset voivat hyödyntää blogeja tekemällä yhteistyötä bloggaajien kanssa markkinoimalla tuotteitaan bannereiden tai tuotelahjojen avulla. Toinen vaihtoehto on perustaa yritykselle oma blogi. Yritysblogi tarkoittaa blogia, jossa kirjoittaja toimii edustamansa organisaation ehdoilla. Usein yritysblogilla on useampi kirjoittaja. Tyyppillisessä yritysblogissa julkaistaan tekstin lisäksi myös kuvia, linkkejä ja videoklippejä. Blogi voi olla yrityksen tärkeä viestinnän kanava, tuotekehityksen tuntosarvi, sisältömarkkinoinnin keino ja asiakaspalvelun väline. Blogin pitäminen on myös edullista verrattuna moniin muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Ainut kustan-

nus syntyy blogin ylläpitämiseen käytetystä työajasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171.)

Yritykset ovat vasta hiljattain ymmärtäneet blogin pitämisen mahdollisuudet. Maionstajien Liiton teettämän tutkimuksen mukaan myös Suomessa blogien käyttö on viime aikoina yleistynyt yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Lähes 40 prosenttia liiton jäsenyrityksistä viestii blogeissa omilla sivuillaan, ja yhteistyötä ulkopuolisten bloggaajien kanssa tekee yhtä moni. (Kysely:Yritykset hyödyntävät blogeja yhä enemmän 2012.)

Blogi on joustava markkinointikanava, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen, sisällön tehokkaan julkaisemisen sekä verkkojalanjäljen nopean kasvattamisen. Blogikirjoitukset leviävät nopeasti internetissä ja sosiaalisen median sovelluksissa. Yhdistämällä yrityksen blogi ja kotisivut aktiiviseksi internet-toimipaikaksi, syntyy tehokas julkaisukone, joka mahdollistaa asiakkaiden palvelemisen monipuolisesti (Juslén 2014.) Hyvä blogimerkintä voi syntyä parissa minuutissa, mutta sen avulla on mahdollista saada tuhansia uusia kävijöitä yrityksen nettisivuille. Näin ollen hyvä yritysblogi tuo yritykselle niin näkyvyyttä, arvostusta kuin myös liikevaihtoa. (Kilpi 2006, 4.)

3.2 Yritysblogin perustaminen

Blogin perustaminen voi aluksi tuntua helpolta. Blogin perustamiseen ei tarvita kuin muutama klikkaus, ja sen jälkeen blogi on valmis. Todellisuudessa ennen blogin perustamista bloggajan tulisi tarkasti pohtia muun muassa sitä, että blogin nimi on myyvä ja mieleen jäävä, blogialusta sisältää kaikki tarvittavat ominaisuudet, blogin aihe tarjoaa tarpeeksi kirjoitettavaa, ja että bloggajalla on aikaa päivittää blogia säännöllisesti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 15.)

Ensimmäiseksi blogia perustettaessa tulisi valita aihepiiri, josta aikoo kirjoittaa. Blogissa tulisi kirjoittaa siitä aiheesta, jota itse rakastaa. Aihe josta itse on kiinnostunut, motivoi parhaiten antamaan lukijoille kaikkensa. Lukijoiden kommenttien kannattaa myös antaa täydentää aihepiiriä. Blogin nimeä pitäisi miettiä tarkkaan, koska sen täytyy olla helposti muistettava. Nimi voi liittyä jollain lailla esimerkiksi blogin aihepii-

riin. Hyvä nimi taipuu helposti eri verkkomedioihin ja on sopivan jämäkkä. (Korteso & Kurvinen 2011, 18–19.)

Blogia perustettaessa olisi hyvä määritellä ne tavoitteet, jotka bloggaja haluaa saavuttaa. Mitattavia tavoitteita ovat esimerkiksi lukijamäärä, kommenttien määrä, omien blogikirjoitusten määrä ja hakukonesijoitukset. Jos bloggamisella ei ole ollenkaan aikatauluja tai tavoitteita, tulee bloggaamisesta helposti epäsäännöllistä. Tavoitteet pitävät blogin ruodussa, ja niiden avulla on helppo kehittää sisältöä. (Korteso & Kurvinen 2011, 26.)

Blogin kohderyhmä kannattaa myös valita ajoissa. Blogia on mielekkäämpää ja motivoivampaa kirjoittaa kun tietää, kenelle kirjoittaa. Ennen kuin blogia edes perustaa olisi hyvä miettiä, kenelle blogin sisältö on tarkoitettu, mitä haluaa blogilla saada aikaan ja miksi blogia luettaisiin. Tarkkaan määrittely kohderyhmä helpottaa sisällön suunnittelussa, aiheiden valinnassa ja aikatauluttamisessa. (Korteso & Kurvinen 2011, 27.)

3.3 Yritysblogin tavoite

Yritysbloggaaminen on yksi tehokkaimmista brändinrakentamisen ja markkinoinnin keinoista, johon myös pienellä yrityksellä on resurssit. Yritysblogin avulla yritys pystyy lisäämään vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa. Kun yrityksellä on jotain sanottavaa asiakkaille, kumppaneille, medialle, viranomaisille tai työnhakijoille, on blogi mitä helpoin ja vaivattomin tapa kertoa omat ajatukset. Yksi blogikirjoitus säästää yrityksen kymmeniltä puheuilta ja sähköpostien lähetyksiltä. (Leino 2012, 180.)

Yritysblogin tarkoituksena on luoda keskustelua sekä toimia yrityksen osaamista ja näkemyksiä markkinoivana kanavana. Yritysblogi vetää kävijöitä puoleensa parhaiten silloin, kun se tarjoaa vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä. (Leino 2012, 180.) Yrityksen tulisi suunnitella tarkasti etukäteen, minkälaista sisältöä blogiin tuotetaan. Yrityksen kannattaa myös miettiä, mitä se blogin avulla haluaa kertoa, kenelle blogia

kirjoitetaan sekä minkäläisen vaikutuksen yritys haluaa kirjoituksillaan saada aikaan. (Leino 2012, 183.)

Yritysblogin peruspiirteisiin kuuluu myös lukijoiden mahdollisuus kommentoida. Mahdollistamalla kommenttien jättämisen blogiin yritys avaa asiakkailleen kanavan antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja rakentaa luottamuksellista suhdetta. (Juslén 2014.) Kommenttien avulla yritys saa tietää, mitä asiakkaat haluavat, ajattelevat ja tarvitsevat. Kun blogilla on tarpeeksi lukijoita, voi blogia alkaa hyödyntää myös nopean palautteen keräämiseen. Blogi voi näin ollen toimia laadullisena tuotekehitystyökaluna. Blogin avulla yritys voi testata ajatuksiaan ja ideoitaan. (Leino 2012, 180–181.)

Yritysblogi on viestintäkanava, jota voi hyödyntää tehokkaasti tavoitellun yritysprofiilin rakentamisessa. Julkaisemalla säännöllisesti blogissa asiakkaita kiinnostavia ja asiantuntevasti kirjoitettuja artikkeleita, yritys rakentaa haluamaansa mielikuvaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ja muiden tavoittelemiensa sidosryhmien keskuudessa. Blogissa asioita on yrityksen muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna helpompi käsitellä vaihtelevista näkökulmista. Lisäksi blogissa voidaan hyödyntää asiantuntevien työntekijöiden persoonallista viestintätyyliä, joka tekee blogista ja samalla sitä ylläpitävästä yrityksestä inhimillisen ja helposti lähestyttävän. (Juslén 2014.)

Blogi ei kuitenkaan ole oikea kanava tuote-esittelyihin tai sellaiseen markkinointiviestintään, jonka tavoitteena on saada aikaan välittömiä ostopäätöksiä. Blogin vahvuudet ovat asiakkuuden elinkaaren muiden vaiheiden ylläpitämisessä. Julkaisemalla säännöllisesti uutta sisältöä blogiin, yritys kasvattaa nopeasti verkkojalanjälkeään, koska blogiartikkelit päätyvät nopeasti hakukoneiden tietokantoihin ja toimivat hakukoneoptimointiprosessin osana. (Juslén 2014.)

3.4 Hyvän blogin tuntomerkit

Hyvän blogin salaisuus on kirjoittaa sellaisista aiheista, joka on kiinnostavaa ja relevanttia yrityksen tavoittelemille kohderyhmille (Kortesuo & Kurvinen 2011, 15). Kirjoituksissa kannattaa ottaa asioihin kantaa ja kertoa omia mielipiteitä. Kirjoitusten

tulisi houkutelaa lukijoita kommentoimaan ja kirjoittamaan vastikkeita. (Leino 2012, 183.) Kirjoitusten avainsanat ovat myös tärkeitä. Teksteissä olisi hyvä käyttää vaihtelevia avainsanoja ja otsikoita. Tämä lisää blogin mahdollisuuksia tulla löydettyksi ja luetuksi. (Gourvenec 2008.)

Blogissa ei kannata yrittää myydä tuotteita. Tärkeintä on olla avoin ja aito ja kirjoittaa blogia niin kuin sitä tehtäisiin vain yhdelle ihmiselle. Tämä tekee blogista henkilökohtaisemman ja aidomman tuntuisen. Blogissa kannattaa keskittyä kirjoittamaan aina yhdestä aiheesta kerrallaan. Blogikirjoitukset olisi hyvä pitää myös melko lyhyinä. On parempi julkaista pieniä tai keskisuuria artikkeleita 2-3 kertaa viikossa kuin yksi tai kaksi pitkää ja syvällistä artikkelia kuukaudessa. (Gourvenec 2008.)

Yritysblogi toimii parhaiten erillään yrityksen virallisista kotisivuista. Blogille kannattaa siis luoda oma nimi, verkkosivu ja ulkoasu, jotka korostavat kontrastia kotisivuihin. Kotisivujen tavoite on normaalisti esitellä yritystä ja myydä sen tuotteita ja palveluita, kun taas blogin tavoite on vahvistaa asiakassuhteita ja luoda lukijoille lisäarvoa. Yrityksen kannattaa kuitenkin huolehtia blogin ja kotisivujen ristiinlinkityksestä, joka johdattaa blogissa tarjottujen näkemysten käytännön toteutuksesta kiinnostuneet yrityksen kotisivuille virallisten tuote- ja yhteystietojen äärelle. (Forsgård & Frey 2010, 67–68.)

Useimpien yrittäjien, johtajien ja työntekijöiden työpäivät ovat niin kiireisiä, että blogin pitämiseksi ei riitä niin paljon aikaa kuin pitäisi. Hyvä blogi kuitenkin päivittyy kohtuullisen usein. Kirjoitusten valmistelu ja ideoiden mietintä on puoli voittoa. Yrityksen kannattaa tehdä realistinen aikataulu siitä, milloin uusia postauksia julkaistaan. Kun kirjoituksia ilmestyy säännöllisesti, blogi saa nopeammin lisää lukijoita. Nyrkkisääntö on, että blogiin tulisi tuottaa uutta sisältöä vähintään kaksi kertaa viikossa. (Leino 2012, 183–184.) Yritysten tulisikin tarkasti miettiä, kuinka työntekijöitä voidaan kannustaa bloggaamaan (Kilpi 2006, 85).

Vaikka teksti suurimmassa osassa blogeissa on tärkeimmässä osassa, voi kirjoitusten lisäksi blogia elävoittää kuvilla (Kilpi 2006, 73). Kuvia kannattaa käyttää sisällön laajentajina ja sisällön ymmärtämisen helpottajina. Myös videoiden käyttö blogeissa on lisääntynyt huomasti viime aikoina. Videoiden ja äänitiedostojen käyttö on helppo

tapa nostaa blogin huomioarvoa ja palvella lukijoita uudella tavalla (Leino 2012, 184.)

Blogin tulee sisällön lisäksi myös ulkoisesti edustaa yritystä ja sen arvomaailmaa. Siksi blogin ulkoasu pitäisi suunnitella tarkkaan. Blogialustoissa on satoja valmiita ulkoasuja. Uniikin lopputuloksen varmistukseksi yritys voi teettää ulkoasun graafikolla. Kirjoitusten otsikoiden tulisi myös olla vetäviä. Niiden pitää herättää lukijoiden kiinnostus. Blogikirjoitukset kannattaa lopettaa aina kysymykseen. Kysymys pakottaa lukijan hetkeksi miettimään. Parhaimmillaan kysymys pakottaa lukijan kirjoittamaan blogiin kommentin ja vastauksen kysymykseen. (Leino 2012, 185–186.)

Hyvä yritysblogi on yrityksen tuottaman sisällön kotipesä. Tieto blogiin tuotetusta uudesta sisällöstä kannattaa välittää päivityksinä sosiaalisen median kanaviin palvelemaan nykyistä lukija verkostoa sekä houkuttelemaan uusia kommentoijia. (Forsgård & Frey 2010, 67.) Blogin seuraajille kannattaa luoda myös mahdollisuus tilata blogikirjoitukset sähköpostiin. Yritysblogin perimmäisenä tavoitteena kuitenkin on se, että yrityksen näkemykset ja mielipiteet leviisivät mahdollisimman laajalti, jotta voitaisiin saada uusia asiakkaita. (Leino 2012, 184.)

Hyvä blogi ei ole yksisuuntainen PR-paikka, vaan mahdollisuus saada aikaiseksi keskustelua asiakkaiden kanssa. Yrityksen tulisi seurata, minkälaista palautetta blogiin kirjoitetaan, ja sen pitäisi oppia suvaitsemaan sen, ettei kaikkea kirjoittelun sisältöä pysty hallitsemaan. (Kilpi 2006, 211–212.) Kaikkiin kommentteihin tulisi antaa vastaus. Tällä tavoin yritys osoittaa, että lukijoista välitetään ja kaikki palaute on otettu huomioon. Negatiivisia kommentteja ei saa poistaa tai muokata. Epämielellisten kommenttien poistamisesta seuraa vain se, että ”häiriköt” hermostuvat vielä enemmän. Negatiivisiin kommentteihin kannattaa tehdä kohtelias ja perusteltu vastaus (Leino 2012, 186–187.)

3.5 Lukijoiden houkuttelu ja kävijämäärien seuranta

Blogia pitää markkinoida, jotta se löytää kohderyhmänsä. Sosiaalisessa mediassa linkit ovat suuressa osassa. Jotta yritysblogi tavoittaisi haluttuja kohderyhmiä mahdolli-

simman laajasti, sen pitää olla helposti löydettävissä. Linkit auttavat löydettävyydessä. Kun blogiin tuotetaan uutta sisältöä, välitetään sisältö linkkinä sosiaalisen median useisiin eri kanaviin. (Forsgård & Frey 2010, 70–71.) Blogiin kannattaa liittää myös suosituimmat sosiaalisen median painikkeet eli Facebookin Tykkää-nappi, Twitterin Tweet This-painike ja Googlen +1-painike. Niiden avulla lukijat pystyvät suosittelemaan nopeasti tekstiä kavereilleen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 47.) Myös automaattisia syötteitä kannattaa hyödyntää. Blogin lukijat voivat halutessaan siis tilata syötteen joko sähköpostiohjelmaansa tai syötteenlukijaansa, jolloin he saavat automaattisesti tiedon, kun blogia päivitetään (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Hakukonemarkkinointi on blogille erittäin tärkeää. Sen avulla blogiin saadaan paljon uusia kävijöitä, ja tehdään blogista tunnettu. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: optimointiin ja mainontaan. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada blogi mahdollisimman korkealle hakukoneissa ja sitä kautta tuoda sivustolle uusia kävijöitä. Blogi löytyy hakukoneista, kun sen sisältö on sellaista, jota lukijat netistä etsivät. Blogia kirjoittaessa kannattaakin miettiä avainsanoja, joilla lukijat mahdollisesti löytäisivät hakukoneiden kautta blogiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144.) Hakukonemainonta taas on maksettua näkyvyyttä eli hakukonemainoksia. Myös hakukonemainonta perustuu yrityksen määrittelemiin avainsanoihin. Eli kun käyttäjä etsii hakukoneesta tietyllä hakusanalla, ilmaisten hakutulosten lisäksi näytille tulee yritysten maksamia mainoksia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153.)

Kävijäliikennettä on mahdollista saada myös olemalla esillä eri verkostoitumissivustoilla ja keskustelupalstoilla. Sivustoilla kannattaa keskustella aktiivisesti, keksiä teksteilleen ajatuksia herättäviä otsikoita, esittää erilaisia näkökulmia ja laittaa tekstin loppuun aina blogin osoite. Vastaavasti kannattaa vieraillla myös muissa yritysblogeissa antamassa kommenttia. Tällä tavoin yritys pystyy luomaan uusia kontakteja, oppimaan uutta muilta ja tuomaan liikennettä omalle blogilleen. Eräs pieni mutta hyödyllinen konsti houkutella blogille lukijoita on laittaa blogin osoite yrityksen sähköpostien allekirjoituksiin. (Harju 2012.)

Blogisivun kävijäseuranta on myös tärkeää. Seurannan avulla yritys pystyy esimerkiksi näkemään, mistä kävijät ovat blogiin tulleet, missä päin maailmaa kävijät asuvat, millä hakusanoilla kävijät ovat blogiin tulleet ja kuinka pitkään blogissa viihdy-

tään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 163.) Kävijäseurannan perustyökalu on ilmainen Googlen Analytics-palvelu. Sen avulla yritys voi seurata muun muassa blogin uniikit kävijämäärät, kävijöiden sijainnin, liikenteen hakukoneista, suoraan sivuille tulleiden määrän ja päiväkohtaiset käynnit. (Leino 2012, 227–228.)

Seurannan avulla yritys voi verrata myös eri sosiaalisen median palvelujen, yrityksen virallisten kotisivujen sekä hakukoneiden tehokkuutta liikenteen tuojina. Erilaisten sisältötyyppien lukukertoja ja edelleen jakamista seuraamalla yritys oppii ymmärtämään, millaista sisältöä lukijat arvostavat, ja millaista sisältöä kannattaa tehdä enemmän. (Forsgård & Frey 2010, 68.) Kävijämäärät, kävijöiden sijainti ja pysyvyys blogissa ovat myös hyviä taustatietoja muulle medialle ja yhteistyökumppaneille. Mitatut tiedot lisäävät blogin uskottavuutta kumppaninäkökulmasta ja mahdollistavat blogin kehittämisen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 162.)

3.6 Yritysblogit Suomessa

Viestintätoimisto Manifesto toteutti ensimmäisen suomalaisia yritysblogeja koskevan tutkimuksen joulukuussa 2013. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kauan yritykset ovat käyttäneet blogeja, mitä niillä tavoitellaan ja kuinka niitä toteutetaan. Kyselyyn vastasi 107 yritystä, joilla noin puolella oli blogi. Monissa yrityksissä blogin perustaminen oli vasta suunnitteilla. Useimmat yritysblogit (91 %) ovat olleet käytössä alle neljä vuotta. (Koistinen 2014.)

Yritysblogien tärkeimmiksi kohderyhmiksi koettiin asiakkaat ja sidosryhmien edustajat. Keskeisiä kohderyhmiä oli lisäksi myös media, oma henkilöstö ja yhteiskunnan päättäjät. Yritysblogien kirjoittajakunta on laaja. Monilla yritysblogeilla on vähintään neljä kirjoittajaa. Kirjoittajina toimivat usein asiantuntijat (76 %) ja johdon edustajat (66 %). Yritysblogien tärkeimmiksi tavoitteiksi koettiin vuoropuhelu sidosryhmien kanssa, viestintä ja yrityskuvan rakentaminen. Yritykset kokivat tavoitteiden toteutuvan hyvin kaikilta muilta paitsi vuoropuhelun osalta. (Koistinen 2014.)

Yritykset kokivat blogin kirjoittamisen mielekkääksi. Keskeisimmiksi haasteiksi nousi vähäinen vuorovaikutus, lukijamäärät, vaikeus löytää kirjoittajia sekä pienet

resurssit. Yritykset kertoivat jakavansa blogikirjoituksiaan kattavasti verkossa. Eniten kirjoituksia jaetaan Twitterissä ja Facebookissa. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että yritysblogien toinen aalto on lähivuosina käynnistymässä. Alun kokeilujen jälkeen yritykset alkavat suunnitella yhä kokonaisvaltaisempia blogikonsepteja. (Koistinen 2014.)

Suomessa yritysblogia on vielä vähän jos vertaa tilannetta Yhdysvaltoihin tai muihin Euroopan valtioihin. Esimerkiksi blogilista.fi palvelusta löytyy vain noin sata suomalaista yritysblogia. Blogien vähäisestä määrästä huolimatta Suomestakin löytyy silti muutama yritysblogi, jotka ovat saavuttaneet suosiota sidosryhmiensä keskuudessa. Kaksi esimerkkiä hyvästä ja menestyneestä yritysblogista on vuonna 2009 perustettu Finnairin Kiitotie-blogi ja vuonna 2010 perustettu Tapiolan Sijoitustalousblogi. (Hasanzadeh 2011.)

Finnair oli ensimmäinen suomalainen suuryritys, joka alkoi pitää yritysblogia. Kiitotie-blogi on ryhmäblogi, jota kirjoittaa 11 Finnairin työntekijää. Blogilla on satunnaisesti myös vierailevia kirjoittajia. Yritysblogi koetaan Finnairilla avoimena ja modernina viestintäkanavana, jolla voi vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen ja avata toiminnan kannalta olennaisia kysymyksiä. Kiitotie-blogi on kirjoitustyyliltään asiallinen ja yhtenäinen. Blogitekstien aiheet liittyvät pääosin lentoliikenteeseen, mutta muitakin aiheita käsitellään satunnaisesti. Blogissa hyödynnetään tekstin lisäksi myös kuvia. Blogi on saavuttanut merkittävän sijan uutena viestintäkanavana, koska blogin lukijoita on jo reilut 300 000. (Hasanzadeh 2011.)

Tapiola on vakuutus-, pankki-, ja sijoituspalveluja tarjoava yritys. Yrityksen Sijoitustalous-blogissa 11 Tapiolan johtotehtävissä olevaa asiantuntijaa kirjoittaa taloudesta, säästämisestä ja sijoittamisesta. Blogissa julkaistaan keskimäärin yksi kirjoitus viikossa. Blogikirjoitukset on mahdollistaa jakaa tekstin lopussa olevilla napeilla Twitterin tai Facebookin kautta. Blogin tarkoituksena on rakentaa asiantuntijuuden mielikuvaa, tarjota lukijoille kanava keskusteluun ja saada palautetta yrityksen toiminnasta. Kirjoituksissa on nähtävissä myös informointia ja markkinointia. Teksteissä aktiivoidaan lukijoita kommentointiin kysymysten avulla. (Hasanzadeh 2011.)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyössäni tutkitaan suomalaisia yritysbloggeja organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä. Työn tarkoituksena on selvittää, miten yritysblogi käytännössä toimii organisaation viestinnän välineenä, ja miten yritykset hyödyntävät blogeja markkinoinnissaan. Opinnäytetyöni hyötynä on se, että yritykset saavat paremmin selville, minkälaisia mahdollisuuksia yritysblogit todellisuudessa tarjoavat yritysten tunnettuuden kehittämiseksi.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset työssäni ovat:

- Miksi yritykset ovat perustaneet blogin?
- Millainen rooli blogilla on yrityksen viestinnässä?
- Miten yritysbloggaamista voidaan kehittää?

4.1 Tutkimusmenetelmä ja kohdejoukon valinta

Tiedon, jonka tutkimustani varten tarvitsen, saan laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Jo olemassa olevien väittämien sijasta, laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa uusia tosiasioita. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 157.) Tavoitteenani on ymmärtää yritysblogi-ilmiötä syvällisemmin sekä saada kerätystä aineistosta uutta tietoa yritysblogeihin liittyen, koska suomalaisia yritysbloggeja ei ole kovinkaan paljoa vielä tutkittu.

Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun välineenä. Laadullisessa tutkimuksessa luotetaan omiin havaintoihin ja tutkittavilta saatuihin tietoihin. Lähtökohtana ei ole teorian testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. (Hirsijärvi ym. 2007, 160.) Aion suorittaa ensin pohjustavan yritysblogien tutkimuksen, jossa havainnoin tutkittavien blogien ominaisuuksia. Varsinaisessa tutkimuksessani haastattelen yritysbloggeja ylläpitäviä yrityksiä, ja heiltä keräämäni aineiston perusteella pyrin saamaan uutta ja odottamatonta tietoa yritysbloggaamisesta.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa on mahdollista kerätä monella eri tavalla. Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Eri tutkimustapoja voidaan käyttää rinnakkain, vaihtoehtoisina tai eri tavoin yhdisteltyinä tutkittavan ongelman ja resurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.) Tutkimuksessani aion siis käyttää kahta eri tutkimustapaa. Ensin havainnoin blogien perusominaisuuksia, josta saamani tiedon yhdistän varsinaisiin tutkimushaastatteluihin. Tavoitteena on eri metodeilla varmistaa tutkittavan kohteen mahdollisimman perusteellinen ymmärtäminen.

Pohjustavassa tutkimuksessa aion havainnoida valitsemiani suomalaisia yritysblogereita. Pohjustavassa tutkimuksessa kiinnitän huomiota muun muassa kirjoitustyyliin, kommentointimahdollisuuksiin ja kirjoitustahtiin. Tavoitteenani on vertailla eri yritysblogien käyttöä, tyyliä ja vuorovaikutuksellisuutta. Tutkimushaastatteluiden avulla taas aion selvittää valittujen yritysten suhtautumista ja mielipiteitä yritysbloggaamiseen liittyen.

Laadullisessa tutkimuksessa tiedon keruun instrumenttina suositaan ihmisiä. Tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ja tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Tässä tutkimuksessa kohdejoukoksi olen valinnut bloggaavien asiantuntijayritysten henkilöt, jotka vastaavat blogin ylläpidosta ja yrityksen ulkoisesta viestinnästä.

4.2 Tutkimushaastattelu

Laadullisen aineiston aion opinnäytetyössäni kerätä tutkimushaastatteluina. Haastattelu on yksi tehokkaimmista ja yleisimmistä tutkimusmenetelmistä. Se voidaan tehdä joko kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostilla. Yleisin haastattelumuoto on kasvokkain tapahtuva yksilöhaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2007, 203–205.) Tässä tutkimuksessa tutkimushaastattelun keinona käytetään sähköpostin välityksellä käytäviä yksilöhaastatteluja. Tavoitteenani on saada tietoa yritysblogi-ilmiöstä yksittäisten henkilöiden kautta, ja tarkastella sitten useampien haastattelujen perusteella, mikä ilmiössä on merkittävää yleisellä tasolla.

Haastatteluja varten teen etukäteen valmiit teemat ja kysymysrungot. Haastatteluissa edetään näiden ennalta valittujen teemojen mukaan. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto puuttuu. Teemahaastattelun lähtökohtana on, että kaikkia yksilön kokemuksia ja ajatuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.) Teemahaastattelussa korostetaan haastateltavien tulkintoja asioista ja heidän asioille antamiaan merkityksiä. Teemahaastattelussa tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat pääosin tutkimuksen teoretietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.)

Tutkimushaastattelun lajeja ovat strukturoitu haastattelu, strukturoimaton haastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty sekä kysymyksillä on sama merkitys kaikille. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 44). Strukturoimattomassa haastattelussa taas käytetään avoimia kysymyksiä. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 45.). Valitsemani teemahaastattelut ovat strukturoituja, jolloin haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä metodi tuo tutkittavien äänet mahdollisimman laajalti kuuluviin. Haastattelujen aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat.

Teemahaastatteluiden avulla haluan kartoittaa yritysblogi-ilmiötä organisaatioiden näkökulmasta. Teen haastatteluihin valmiit teemat ja kysymysrungot, joiden perusteella haastattelu etenee. Kysymyksistä en halua tehdä liian laajoja, vaan suunnittelen ne niin, että niihin on nopea ja helppo vastata sähköpostitse. Teemahaastattelun teemat aion johtaa tutkimuskysymyksistä. Teemat ovat yrityksen verkkoviestintä, yritysblogin tavoite, yritysblogin perustaminen, yritysbloggauksen hyödyt ja haitat ja yritysbloggauksen tulevaisuus. Teemahaastattelun runko on liitteessä 1.

Teemahaastattelu sopii mielestäni hyvin opinnäytetyöni tutkittavan aineiston keruuseen, koska haluan olla suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Koska yrityslogeja ei ole vielä kovinkaan paljon Suomessa tutkittu, on minun hankala arvioida etukäteen kaikkien vastausten suuntia. Teemahaastattelu onkin joustava tutkimustapa, jossa vastaajat voivat kertoa aiheesta tarpeeksi vapaasti ja laajasti. Haastattelun etu on myös siinä, että haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta aiheesta.

Teemahaastattelun haittana voidaan pitää sitä, että se on aikaa vievä aineistonkeruumuoto (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76). Haastattelurungon tekeminen vaatii myös huolellista suunnittelua ja perehtymistä aiheeseen, jotta haastattelu onnistuisi. Haastatteluun saattaa sisältyä monia virhelähteitä, jotka voivat aiheutua niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin. Haastattelun luotettavuutta saattaa vähentää se, että haastateltavilla on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 201.) Haasteena omassa työssäni on löytää sellaiset asiantuntijapalveluyritysten edustajat, jotka ovat halukkaita osallistumaan tutkimukseeni. Heillä tulisi olla tarpeeksi aikaa perehtyä kysymyksiini, ja vastaamaan niihin mahdollisimman laajasti. Toivon myös, että haastateltavat olisivat rehellisiä vastauksissaan, ja kertoisivat asiat avoimesti ja totuudenmukaisesti.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimushaastattelut toteutettiin toukokuussa 2014. Haastateltavat valikoituivat kirjoittamalla suomalaisia yritysblogeja, ja valitsemalla niiden joukosta tutkimukseeni sopivat asiantuntijayritykset. Lähestyin haastateltavia sähköpostitse. Sähköpostiviestissä kerroin heille ensin hieman faktoja opinnäytetyöstäni ja sen tavoitteista, jonka jälkeen pyysin heitä vastaamaan esittämiini kysymyksiin. Kerroin haastateltaville myös sen, että heidän vastauksiaan tullaan hyödyntämään työni empiriaosassa.

Lähestyin sähköpostitse kuutta eri bloggaavaa yritystä. Tavoitteenani oli saada vähintään kolme yritystä mukaan tutkimukseeni. Tavoitteeni toteutui, kun kolme yritystä vastasi haastattelukysymyksiini. Kun sain valitsemiltani yrityksiltä vahvistukset siitä, että he suostuvat tutkimushaastatteluuni, tein ensin pohjustavan tutkimuksen. Pohjustavassa tutkimuksessa tarkastelin haastatteluun osallistuvien yritysten blogeja. Vertailin muun muassa blogien tyyliä, käyttötarkoitusta ja vuorovaikutuksellisuutta. Varsinaisessa tutkimuksessa selvitin teemahaastatteluiden pohjalta valittujen organisaatioiden viestinnän ammattilaisten käsityksiä, mielipiteitä ja suhtautumista yritysbloggaamiseen.

Tutkimushaastattelun analysoinnin aloitin lukeamalla yritysten vastaukset moneen kertaan läpi. Tämän jälkeen yhdistin eri yritysten vastaukset teemoittain. Teemat täs-

sä tutkimuksessa olivat siis verkkoviestintä, yritysblogin tavoite, yritysblogin perustaminen, yritysbloggauksen hyödyt ja haitat sekä yritysbloggauksen tulevaisuus. Yhdistämällä kaikkien organisaatioiden vastaukset teemoittain, sain helpommin vertailla vastausten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

5 TUTKIMUS YRITYSBLOGEISTA

Tutkimushaastatteluihin vastasi kolme yritystä. Haastattelemi yritykset olivat Wulff Entre Oy, Kieliluotsi ja Ferroplan Oy.

Wulff Entre Oy on osa Wulff-Yhtiöt Oyj -konsernia. Wulff Entre Oy on sisällöntuotannon, designsuunnittelun, markkinointi- ja messutapahtumien, sekä projektihallinnan erikoisosaja. Liiketoiminnan painopiste on messu- ja näyttelyprojekteissa. Wulff Entre Oy siis suunnittelee ja rakennuttaa asiakkaiden tavoitteisiin sopivia messuosastoja. Wulff Entre Oy palvelee suomalaisia ja kansainvälisiä yrityksiä noin kolmenkymmenen ammattilaisen voimin. Yrityksellä on noin 400 asiakasta vuodessa. (Wulff Entre Oy:n www-sivut 2014.) Wulff Entre Oy:stä tutkimushaastatteluun vastasi yrityksen markkinointi- ja viestintäkoordinaattori sekä EntreBlogin ylläpitäjä Sari Venäläinen.

Kieliluotsi on vuonna 2012 perustettu kieli- ja asiantuntijapalveluja tarjoava haminalainen yritys. Yrityksen palvelualikoimaan kuuluvat suomenkielisten tekstien oikoluku, käännökset, tekstisisällön tuottaminen, kielikoulutus ja -kurssit, tutkimus- ja tiedonhakupalvelut, puhtaaksikirjoitus ja litterointi sekä tietojen tallennuspalvelut. Kieliluotsin palvelut on suunnattu niin yrityksille ja muille organisaatioille kuin yksityishenkilöillekin kaikkialla Suomessa ja maailmassa. (Kieliluotsin www-sivut 2014.) Kieliluotsilta tutkimushaastatteluun vastasi yrityksen perustaja ja Lokikirjablogin ylläpitäjä Jutta Jarvasalo.

Ferroplan Oy on vuonna 1983 perustettu kuljetinratkaisuja kappale- ja massatavaran käsittelyyn suunnitteleva ja valmistava yritys. Yrityksen kuljetinratkaisujen avulla automatisoidaan ja optimoidaan asiakkaan ja puolivalmisteen materiaalivirtaa. Yri-

tyksen tärkeimmät asiakasryhmät ovat puu-, pakkaus-, paperi-, kivi-, lasi-, metalli-, ja elektroniikkateollisuus. Ferroplan Oy toimii sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Henkilöstöä yrityksessä on noin 50 henkeä. Vuosikymmenten aikana Ferroplan Oy on muodostunut Suomen johtavaksi kuljetinratkaisuja tuottavaksi yritykseksi. Orimattilassa sijaitsevan pääpaikan lisäksi yrityksellä on komponentteja valmistava yksikkö Latviassa. (Ferroplan Oy:n www-sivut 2014.) Ferroplan Oy:stä tutkimushaastatteluuni vastasi yrityksen markkinointipäällikkö ja Ferroplan-blogin ylläpitäjä Minna Patosalmi.

5.1 Pohjustava yritysblogien tutkimus

Ennen varsinaisia tutkimushaastatteluita, tein pohjustavan yritysblogien tutkimuksen, jossa kartoitin tutkittavien yritysblogien ominaisuuksia. Havainnoin muun muassa blogien perustamisajankohtaa, kirjoituskieltä, kirjoitusten julkaisu- ja kommentointimahdollisuutta. Pohjustavan blogien tutkimuksen tulokset ovat taulukossa 1.

Taulukko 1. Pohjustavan yritysblogien tutkimuksen tulokset

ORGANISAATIOT	Wulff Entre Oy	Kieliluotsi	Ferroplan Oy
blogin perustamisajankohta	joulukuu 2013	helmikuu 2014	toukokuu 2011
kirjoituskieli	suomi	suomi	suomi
kirjoitustyylit	blogimainen	kolumnimainen	blogimainen
kirjoituksia kuukaudessa	noin 14	noin 5	noin 5
kirjoittajien määrä	päävastuu yhdellä henkilöllä	päävastuu yhdellä henkilöllä	päävastuu yhdellä henkilöllä
kommentointimahdollisuus	on	on	on
kommenttien määrä per kirjoitus	0	0	4
kuvat ja videot	molempia	1 kuva/kirjoitus	kuvia jonkin verran
mahdollisuus tilata blogi s-postiin	on	ei	on
sosiaalisen median painikkeet	on	ei	on
sosiaalisen median kanavat, joissa organisaatio on läsnä	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Instagram	-	Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn

Pohjustavassa tutkimuksessa (taulukko 1) kävi ilmi, että kaksi tutkimaani yritysblogia on vasta hiljattain perustettu, kun taas yksi blogeista on ollut olemassa jo kolme vuotta. Kaikkien tutkimieni blogien kirjoituskielestä oli suomi. Jokaisessa blogissa suurin osa kirjoituksista koski yritysten omia toimialoja. Wulff Entre Oy:n ja Ferroplan Oy:n blogeissa oli kuitenkin jonkin verran postailtu myös esimerkiksi yrityksen arjesta ja erilaisista tapahtumista sekä blogin ylläpitäjän mielipiteistä ja tekemisistä. Siksi mielestäni näiden kahden yritysten blogit olivat enemmän blogimaisia tyyliään kuin Kieliluotsin. Kieliluotsin Lokikirja-blogissa oli lähinnä kielellisiin asioihin keskittyviä kolumnimaisia tekstejä.

Jokaisen tutkimani yritysblogin ylläpitämisestä oli vastuussa yksi yrityksen työntekijä. Niin Wulff Entre Oy:n kuin myös Ferroplan Oy:n blogiin kirjoittaa säännöllisesti kuitenkin myös muita yrityksen asiantuntijoita. Myös Kieliluotsin blogissa ilmoitettiin kirjoittajina toimivan Kieliluotsin kieliasiantuntijat, mutta ehkä blogin tuoreudesta johtuen kirjoittajana on toiminut ainakin vielä ainoastaan yrityksen perustaja Jutta Jarvansalo.

Ferroplan Oy:n ja Kieliluotsin blogeihin uusia kirjoituksia ilmestyy noin viisi kappaletta kuukaudessa. Wulff Entre Oy:n blogia päivitetään hieman useammin. Kaikissa tutkimissani blogeissa oli sallittu lukijoiden mahdollisuus kommentoida. Wulff Entre Oy:n ja Kieliluotsin kirjoituksia ei juurikaan oltu kommentoitu, kun taas Ferroplan Oy:n blogissa lähes jokaisessa postauksessa oli muutama kommentti. Kirjoituksia elävöittämässä oli jokaisessa blogissa kuvia. Wulff Entre Oy:n blogista löytyi myös videoita. Blogille tyypillisiä linkkejä löytyi myös kaikista blogeista.

Wulff Entre Oy:n ja Ferroplan Oy:n blogeissa oli lukijoilla mahdollisuus tilata blogien uudet päivitykset sähköpostiin. Näissä kahdessa blogissa oli myös yleisimmät sosiaalisen median painikkeet, joita kautta lukijoilla on mahdollisuus suositella ja jakaa blogikirjoitukset ystävilleen sosiaalisessa mediassa. Tutkin hieman laajemmin myös sitä, missä sosiaalisen median palveluissa yritykset ovat läsnä. Kieliluotsia en löytänyt mistään sosiaalisen median kanavasta. Wulff Entre Oy oli aktiivisesti läsnä niin Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa, LinkedInissä, Pinterestissä kuin Instagramissa. Ferroplan Oy löytyi Facebookista, Twitteristä, Youtubesta ja LinkedInistä.

Wulff Entre Oy ja ja Ferroplan Oy myös jakavat aina uudet blogipäivityksensä sosiaalisen median palveluihin.

5.2 Tutkimushaastatteluiden tulokset

Seuraavaksi käydään läpi kolmen asiantuntijablogia ylläpitävän yrityksen tutkimushaastattelut. Tuloksissa käydään läpi teemoittain keskeisiä havaintoja, joita tutkimukseen valittuihin blogeihin tutustuttaessa ja yrityksiä haastatellessa nousi esille.

5.2.1 Yritysblogin tavoitteet

Tutkimushaastatteluiden perusteella selvisi, että yritysblogia ylläpitävät organisaatiot kokevat blogin avulla pääsevänsä lähemmäs asiakkaita. Tämä oli yksi keskeisimpiä syitä yritykselle kirjoittaa blogia. Muita blogille asetettuja tavoitteita oli osoittaa omaa osaamistaan, näkyä paremmin verkossa ja kasvattaa tunnettuutta. Yritykset kokivat blogin antavan kasvot asiantuntijuudelle. Eräs yritys koki blogin olevan myös eräänlainen referenssi uusille potentiaalisille asiakkaille. Verkossa näkyminen oli kaikille yritykselle tärkeä syy blogin kirjoittamiseen.

"Google rakastaa alati päivittyvää sisältöä, ja myös siitä syystä on järkevää pitää blogia, joka päivittyy säännöllisesti."

Blogin pitämisen toivottiin auttavan kilpailijoista erottautumisessa. Yritysblogia ylläpitävät yritykset toivoivat blogin näyttävän asiakkaille, sidosryhmille kuin myös kilpailijoille, että he ovat tekniseltä osaamiseltaan ajassa kiinni. Blogin avulla yritys pystyy osoittamaan seuraavansa viestintävälineiden kehitystä sekä olevansa itsekin kiinnostunut pysymään kehityksessä mukana. Blogia kirjoittamalla yritys voi viestiä olevansa edelläkävijä alallaan.

Yritykset kokivat blogikirjoitusten säännöllisen laatimisen ylläpitävän myös työntekijöiden kielellistä osaamista ja ammattitaitoa. Blogin toivottiin muun muassa kehittävänsä työntekijöiden kirjoitustaitoa ja kielellistä ilmaisukykyä. Haastatteluissa tuli ilmi lisäksi yritysbloggaamisen kautta uuden oppiminen verkkoviestinnän saralla.

Yritysblogia ylläpitävien yritysten on pysyttävä ajan hermoilla ja seurattava tiiviisti ajankohtaisia uutisia, oman alan kehitystä sekä myös kilpailijoiden toimia.

Inhimillisyyden osoittaminen nousi tärkeäksi blogin kirjoittamisen tavoitteeksi. Yritykset haluavat osoittaa blogin avulla, etteivät ole vain jäykkiä korporaatioita. Yritykset toivovat inhimillisyyden osoittamisen laskevan potentiaalisten asiakkaiden kynnystä ottaa yritykseen yhteyttä. Eräs yritys nosti esille ajankohtaisen termin H2H-markkinointi. H2H eli human to human-markkinointi tarkoittaa nykyään vallitsevaa sosiaalisen median aikaa, jolloin yritykset eivät vain puhu enää yksipuolisesti, vaan ovat tiiviissä dialogissa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa verkossa. H2H-markkinoinnissa yritykset ovat läsnä ja kuuntelevat, mitä asiakkailla on sanottavaa.

Kaksi haastattelemaani asiantuntijayritystä toimii täysin B2B-markkinoilla. Yritykset kokivat B2B markkinoinnin jonkin verran haasteellisemmaksi kuin B2C-alalla. Eräs yrityksistä oli kohdannut paljon sellaista ajattelutapaa, ettei B2B-bisneksessä kannata tuhlaata aikaa ja rahaa sosiaaliseen mediaan. Yritys itse oli asiasta täysin eri mieltä. B2B-markkinoilla toimivien yritysten kannattaisi yrityksen mielestä myös panostaa sosiaalisen median haltuunottoon. Yritys perusteli asian niin, että vaikka potentiaalisilla asiakkailla ei välttämättä ole aikaa lukea blogeja työajallaan, on selvää, etteivät ihmiset tee päätöksiä pelkästään sen perusteella, mitä he näkevät työpöytänsä äärellä istuessaan.

"Ihmiset surffailevat vapaa-ajallaan huomattavan paljon netissä, ja tällöin meille on suuri voitto saada kävijöitä blogiimme. Työn ja vapaa-ajan raja on entistä häilyvämpi, ja helposti tulee ajateltua työasioita kotonakin: jos onnistumme jättämään itsestämme muistijäljen kenen tahansa potentiaalisen uuden asiakkaan mieleen, olemme onnistuneet ja saavuttaneet tavoitteemme blogin suhteen."

Blogin kirjoittamisen tavoitteet liittyivät vahvasti myös mielikuviin. Blogien avulla yritykset haluavat luoda tiettyjä mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritykset haluavat näyttää asiakkailleen ja potentiaalisille uusille asiakkaille olevansa korkeatasoinen, asiantunteva ja ammattitaitoinen organisaatio. Asiantuntijuuden mielikuvan lisäksi yritykset pyrkivät olemaan blogissaan myös helposti lähestyttäviä, ja palvelevamaan asiakkaita henkilökohtaisesti. Parhaiten tavoitellut mielikuvat yritysten

mielestä saavutetaan kirjoittamalla blogiin hyvää suomen kieltä ja tuottamalla laadukasta, asiantuntevaa ja ihmisiä kiinnostavaa tekstisisältöä. Kaksi yrityksistä mainitsi haluavansa luoda blogin avulla itsestään nuorekkaan ja eteenpäin menevän imagon.

"Haluamme olla asiakkaidemme silmissä yritys, joka pysyy ajan hermolla, ja on aina tietoinen alan uusimmista tuulista ja trendeistä."

Kaikki haastatteleman yritykset mainitsivat bloginsa pääasialliseksi kohderyhmäksi muut suomalaiset yritykset ja yrityksen sidosryhmät. Erityisesti blogeilla tavoitellaan muiden yritysten markkinointitehtävissä tai johtotehtävissä olevia henkilöitä. Kaksi yritystä kuitenkin haluaa yritysten lisäksi blogillaan tavoittaa myös sellaiset yksityishenkilöt, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toimialasta.

Kaikki haastatteleman yritykset olivat tyytyväisiä bloginsa toimintaan. Yritykset kokivat blogeissa vierailevan riittävästi uniikkeja kävijöitä, ja myös suurin osa tavoitteista on saatu saavutettua. Yksi yrityksistä on huomannut selvää parannusta verkkonäkyvyydessään, ja saaneensa blogin ansiosta uusia asiakkaita. Tavoitteiden saavuttamisesta huolimatta myös parannuskohtia löydettiin. Yritykset kokivat, että vuorovaikutusta saisi blogeissa olla paljon nykyistä enemmän, ja muutenkin blogin tunnettua on kasvatettava.

5.2.2 Blogin ylläpitäminen

Ennen yritysblogin perustamista jokainen haastatteleman yritys oli tehnyt taustatutkimusta blogin pitämisestä. Koska kaikki haastatteleman henkilöt olivat vastuussa yritystensä markkinoinnista, olivat he työnsä puolestakin tutustuneet blogimaailmaan ja myös muihin yritysblogeihin. B2B-yritysblogeja on haastateltavien mielestä kuitenkin vielä niin vähän, että niistä ei kauheasti apua ollut oman B2B-blogin perustamisessa. Yritykset seuraavat aktiivisesti kuitenkin blogimaailman muuttumista ja muiden yritysblogien kehittymistä.

"Blogimaailma oli meille jossain määrin tuttu jo ennen oman blogimme perustamista, mutta silloin seurasimme enemmän yksityisiä blogeja. Nyt oman yritysblogimme

perustamisen jälkeen olemme alkaneet kiinnittää enemmän huomiota nimenomaan muihin yritysblogeihin."

Jokaisen tutkimani yritysblogin ylläpitämisestä on pääasiallisessa vastuussa yksi yrityksen työntekijä. Ylläpitäjät olivat yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt. Kahdessa blogissa kirjoittaa kuitenkin silloin tällöin myös muita yrityksen työntekijöitä, koska yritykset haluavat tarjota lukijoille ns. juttuja ja uutisia kaikilta yrityksen osastoilta. Tällä tavalla lukijat pääsevät tutustumaan mahdollisimman monipuolisesti ja eri näkökulmista yrityksen toimintaan. Kirjoitusten monipuolisuudella yritykset haluavat varmistaa sen, että jokainen lukija löytäisi tekstien joukosta itseään kiinnostavia aiheita.

Blogin ylläpitäminen vaatii paljon suunnittelua ja aikaa. Blogitekstien kirjoittaminen ei synny hetkessä, vaan se vaatii muun muassa taustatyön tekemistä, kuvien valintaa, itse kirjoittamista sekä julkaisuiden ajastamista. Yhden kirjoituksen tekemiseen kuuluu yrityksillä aikaa vaihtelevasti tekstistä riippuen.

"Kirjoitan heti, kun jokin aihe mieleenjuolahtaa. Joskus teksti syntyy puolella tunnissa, joskus sitä voidaan valmistella pari päivää, jos on esimerkiksi paljon käsiteltäviä kuvia."

Yritysblogia kirjoittavat organisaatiot kokevat suurimmaksi bloggaamisen hyödyksi suuremman näkyvyyden saavuttamisen verkossa. Blogien avulla yritysten tunnettuus on parantunut huomattavasti vaatimatta kuitenkaan suuria rahallisia panostuksia. Kustannustehokkaan markkinointikanavan lisäksi blogien positiivisina puolina nähdään ammattitaidon ylläpitäminen, uusien asiakkaiden saaminen ja kilpailijoista erottautuminen. Positiivista blogin kirjoittamisessa yrityksille on ollut myös sisäisen viestinnän paraneminen, vaikka se ei välttämättä edes blogin ylläpitämisen päätavoite ole ollutkaan.

Yritykset ovat myös tyytyväisiä blogista saamiinsa palautteisiin. Eräs yritys toteaa palautteen olevan todella positiivista ja kannustavaa, ja toinen yritys kertoo saavansa palautetta blogista jonkin verran myös sähköpostitse ja kasvotusten. Blogit ovat tuo-

neet uusia kävijöitä myös yritysten varsinaisille kotisivuille ja sosiaalisen median kanaviin.

"Twitterissä seuraajamäärämme on noussut blogin perustamisen jälkeen jopa 294 %."

Haastavimmiksi asioiksi blogin pitämisessä haastattelemani yritykset kokivat säännöllisen kirjoitustahdin ja aiheiden keksimisen. Blogitekstien kirjoittaminen vaatii paljon aikaa ja työtä, joka taas on pois muusta työajasta. Vaikka yrityksessä olisi kuinka kiire, niin blogia on silti haastateltavien mielestä kirjoitettava, koska lukijat odottavat säännöllistä päivitystahtia. Kaikki yritykset kokivat ajoittain hankalaksi myös mielenkiintoisten ja lukijoita houkuttelevien aiheiden keksimisen.

"Vaikkeinta on tietysti aiheiden keksiminen. Toisinaan ideoita pursuilee nopeammin kuin sormet ehtivät näppäimistöllä tanssimaan. Toisinaan taas tuntuu siltä, ettei tarpeeksi kiinnostavia aiheita löydy mistään."

5.2.3 Blogien tulevaisuus

Jokaisella tutkimallani yrityksellä oli erilaisia kehittämissuunnitelmia blogiensuhteen. Eräs yrityksistä tavoittelee entistä laajempaa näkyvyyttä ja suuremman kohderyhmän saavuttamista. Tämän takia yrityksen suunnitelmiin kuuluu blogikirjoitustensa jakaminen laajemmalle lukijakunnalle sosiaalisen median eri kanavien kautta. Toinen yrityksistä haluaa tehdä teksteistään entistä monipuolisempia ja lukijoille kiinnostavia. Siksi yritys aikoo lisätä blogissaan vierailevien kirjoittajien sekä kuvien määrää. Kolmannen yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu englanninkielisen blogiversion perustaminen suomenkielisen rinnalle. Julkaisemalla englanninkielisen version blogistaan, yritys saa laajennettua kohderyhmiään ulkomaille.

Kaikki haastattelemani yritykset näkevät yritysblogien tulevaisuuden Suomessa valoisana. Yritysten mielestä uusia blogeja on viime aikoina ilmestynyt paljon, ja niiden määrän uskotaan lähivuosina vain entisestään kasvavan. Yritysblogien määrän kasvaminen nähdään positiivisena ja jopa tarpeellisena asiana yritysten kannalta.

Blogien uskotaan tulevaisuudessa muodostuvan yhdeksi yrityksen tärkeimmäksi kanavaksi viestiä sidosryhmiensä kanssa.

"Uskomme, että yritysblogien lukumäärä tulee lähivuosina kasvamaan, sillä verkkonäkyvyyden kannalta on nykyään entistä tärkeämpää, että omalta sivustolta/sosiaalisen median kanavista löytyy paljon tietoa yrityksen tarjoamista palveluista/tuotteista."

Haastattelemieni yritysten mielestä muidenkin suomalaisten yritysten kannattaisi harkita blogin perustamista sen kustannustehokkuuden vuoksi. Yritykset näkevät blogin suhteellisen edullisena keino saada näkyvyyttä verkossa. Näkyvyyden ansiosta yrityksellä on mahdollisuus laajentaa asiakaskuntaansa. Blogin avulla yritys voi antaa itsestään myös asiantuntevan, ammattitaitoisen ja aikaansa seuraavan kuvan. Blogin pitäminen voi antaa yritykselle uusia näkökulmia ja ehkä jopa tuoda uusia ideoita yrityksen toimintaan. Jokainen haastatteleman yrityksen suositteli yritysblogin perustamista myös sen henkilökohtaisuuden vuoksi. Yritykset näkevät blogin mainiona tapa tehdä integroitua markkinointiviestintää, koska henkilökohtaisuus sitouttaa asiakkaita paremmin kuin jäykkyys.

"Ihmiset haluavat jatkuvasti enenevässä määrin ostaa hyviä palveluja, ovat valmiita maksamaan niistä ja osaavat myös vaatia laatua – siispä on luonnollista, että henkilökohtaisempi palvelu on avainasemassa tulevaisuuden markkinoilla. Yritysblogi on yksi askel monien joukossa kohti parempaa viestintää."

Vaikka haastatteleman yritykset suosittelevat vahvasti blogien perustamista myös muille yrityksille, ovat he sitä mieltä, että blogia kohtaan pitäisi olla tarpeeksi mielenkiintoa ja ennen kaikkea aikaa. Blogit eivät välttämättä sovi kaikille yrityksille. Jos blogiin kirjoittamiseen ei ole tarpeeksi aikaa, ja kirjoitusten sisältö on pelkkää itsensä markkinointia ja tuote-esittelyitä, ei blogin ylläpitämisessä luultavasti ole järkeä. Lukijat haluavat säännöllistä päivitystahtia ja ennen kaikkea laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä. Yritysten kannattaisi jo etukäteen suunnitella, minkälaista sisältöä blogiin aiotaan tuottaa, ja mitä blogin avulla halutaan kohderyhmille kertoa.

"Tärkeämpää kuin blogin perustaminen on millainen sisältö on. Yritysblogi voi olla

ihan kökkö, jos se sisältää pelkkää teknistä pölötystä. Siellä pitää olla elämää, tarinoita, mielipiteitä ja kokemuksia. Niistä on hyvä blogi tehty."

5.3 Swot-analyysi

Tutkimushaastattelussa ilmi tulleista asioista päätin koota SWOT-analyysin, jonka avulla pystytään selkeästi määrittelemään yritysbloggaamisen hyödyt ja haitat. SWOT eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen tai jonkin yritystoiminnan osa-alueen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT tulee englannin kielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities, threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Opetushallituksen www-sivut 2014.)

Taulukko 2. SWOT-analyysi yritysblogeista

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <p>löydettävyys kustannustehokkuus osaamisen esittely ajantasaisuus inhimillisyys edelläkävijyys kaksisuuntainen kommunikaatio</p>	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <p>mielenkiinnon lopahtaminen aiheiden keksiminen kontrolloimattomuus</p>
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <p>brändimielikuvan vahvistuminen myynnin kasvu julkisuus tuotekehitys palaute</p>	<p><u>UHAT</u></p> <p>resurssien hukkaaminen liika mainostaminen tietovuoto negatiivinen julkisuus</p>

Blogin tärkeimmät vahvuudet ovat sen löydettävyys, kustannustehokkuus, osaamisen esittely, nopeus, ajantasaisuus sekä kaksisuuntainen kommunikaatio. Yritysblogi on viestintäkanava, jonka asiakkaat löytävät helposti, eikä sen perustaminen maksa mitään. Muut julkaisuvälineet eivät myöskään pärjää blogin kanssa kilpailussa nopeudesta, ja blogi soveltuukin hyvin esimerkiksi ongelmatilanteista tiedottamiseen. Kirjoitettu artikkeli pystytään julkaisemaan ilman välikäsiä yhdellä painalluksella. Blogin avulla yritys voi helposti tuoda esille tietoa tuotteistaan, palveluistaan ja osaamisestaan. Blogi antaa myös mahdollisuuden asiakkaille lähestyä yritystä luonnollisemmin, ja avoimen kommunikaation avulla asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa. Yritysblogin pitäminen on vielä melko harvinaista Suomessa, joten bloggaus mahdollistaa edelläkävijän imagon luomisen. Blogin avulla yrityksellä on mahdollisuus myös osallistua julkiseen keskusteluun ja ohjata sitä aktiivisemmin ja luonnollisemmin.

Blogit eivät välttämättä kuitenkaan sovi kaikille yrityksille. Blogin ylläpitämiseen tarvitaan oikeanlainen henkilöstö, jolla on riittävästä kiinnostusta, kokemusta, aikaa ja kykyä kirjoittaa. Yritysblogin heikkouksia ovat mielenkiinnon lopahtaminen ja kontrolloimattomuus. Mielenkiinnon ylläpitäminen on suuri haaste. Yrityksen on luotava sellaista sisältöä, joka on avointa ja yllätyksellistä. Myös se pitää muistaa, että kuluttajien tuottamaan sisältöön yritys ei pysty vaikuttamaan, vaan on hyväksyttävä, että välillä tulee ankaraakin kritiikkiä. Suurin virhe on sensuroida kriittiset kommentit. Sensuurin sijasta yritysten pitää pysyä koko ajan valppaana ja oltava valmiina reagoimaan negatiiviseen palautteeseen mahdollisimman nopeasti.

Yritysblogin mahdollisuuksia ovat brändimielikuvan vahvistuminen, myynnin kasvu, julkisuus, tuotekehitys, yrityksen inhimillistymisen ja palaute. Blogin tuoman positiivisen julkisuuden myötä yrityksen on mahdollista vahvistaa imagoaan ja tunnettuuttaan. Tämän ansiosta myös yrityksen myynti voi kasvaa. Blogin avulla asiakkaat ja yritys ovat lähempänä toisiaan, jolloin yrityksestä tulee asiakkaille inhimillisempi kuva. Yrityksien tulisi tarkasti seurata asiakkaiden mielipiteitä ja palautetta. Palautteen ansiosta yritys voi helpommin kehittää tuotteitaan ja palveluitaan.

Yritysblogin uhkia ovat resurssien hukkaaminen, liika mainostaminen, tietovuoto, ja negatiivinen julkisuus. Blogia täytyy osata markkinoida, sillä kirjoittamiseen kuluu

vain turhaa aikaa, jos blogiin ei saada riittävästi seuraajia. Blogin sisällön on oltava myös kiinnostavaa, koska muuten sen ylläpito on turhaa ja aikaa vievää. Blogissa saatetaan myös vahingossa julkaista salaista tietoa yrityksestä, mistä saattaa aiheutua yritykselle vahinkoa. Blogissa ei saisi käyttää liikaa mainontaa, koska silloin yritys menettää varmasti lukijoitaan. Blogia pitäisi kirjoittaa niin, etteivät lukijat ajattele olevansa markkinoinnin kohteena, vaan kokevat saavansa blogista arvokasta sisältöä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia yritysblogi-ilmiötä ja sitä, kuinka suomalaiset yritykset hyödyntävät blogeja markkinoinnissaan ja viestinnässään. Valitsin työn tutkimustavaksi laadullisen tutkimusmenetelmän. Suoritin kolmelle yritysblogia ylläpitävälle organisaatiolle teemahaastattelut, joiden perusteella sain selville, mitä hyötyä blogeista yrityksille on, miksi yritykset ovat perustaneet blogin, ja miten yritysbloggaamista voidaan tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyössäni selvisi, että yritysblogi tarjoaa organisaatioille uuden joustavan viestintäkanavan, joka antaa mahdollisuuden aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Yritysblogin tärkeimpänä tehtävänä on luoda keskustelua sekä toimia yrityksen osaamista markkinoivana kanavana. Yritysblogia pystyy tehokkaasti myös hyödyntämään tavoitellun yritysprofiilin rakentamisessa. Julkaisemalla säännöllisesti mielenkiintoisia asiantuntevasti kirjoitettuja tekstejä, yritys voi rakentaa haluamaansa mielikuvaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Blogin avulla yritys luo itsestään inhimillisen mielikuvan, jolloin asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä. Blogissa asioita on mahdollista myös käsitellä monipuolisesti ja eri näkökulmista.

Opinnäytetyöni edetessä kävi ilmi, että yritysblogien määrä on jatkuvassa kasvussa. Blogin perustaminen on helppoa ja vaivatonta, mutta tiettyihin asioihin on kiinnitettävä huomiota ennen kuin yritys alkaa blogia perustaa. Yritysblogia perustettaessa

huomionarvoisia asioita ovat muun muassa kiinnostavan aihepiirin valinta, säännöllinen julkaisutahti, siisti ja yrityksen arvoja edustava ulkoasu sekä lukijoiden kommentointimahdollisuus. Blogia on myös markkinoitava, jotta se löytää kohde-ryhmänsä. Tieto uusista blogikirjoituksista kannattaa välittää päivityksinä sosiaalisen median kanaviin palvelemaan nykyistä lukijaverkosta sekä houkuttelemaan uusia kommentoijia.

Opinnäytetyöni tutkimushaastatteluissa ilmeni, että yritysblogia ylläpitävät organisaatiot kokevat blogin avulla pääsevänsä lähemmäs asiakkaita. Blogia hyödynnettiin myös oman osaamisen ja ammattitaidon esittelyyn, verkkojalanjäljen kasvuun sekä tunnettuuden kasvattamiseen sekä kilpailijoista erottautumiseen. Inhimillisen kuvan aikaansaaminen nousi tärkeimmäksi blogin kirjoittamisen tavoitteeksi. Yritykset toivoivat inhimillisyyden laskevan asiakkaiden kynnystä ottaa yritykseen yhteyttä. Kaksi haastattelemani asiantuntija yritystä toimi täysin B2B-markkinoilla. Yritykset kokivat B2B markkinoinnin jonkin verran haasteellisemmaksi kuin B2C-alalla.

Blogin kirjoittamisen syyt liittyivät vahvasti mielikuviin. Blogien avulla yritykset pyrkivät luomaan haluamiaan mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritykset pyrkivät blogitekstien välittävän kuvaa asiantuntevasta ja avoimesta organisaatiosta. Asiantuntijuuden mielikuvan lisäksi yritykset pyrkivät blogin välityksellä palvelemaan asiakkaita henkilökohtaisemmin. Kaikki haastattelemani yritykset olivat tyytyväisiä bloginsa luomiin mielikuviin. Positiivisten mielikuvien kautta yritykset ovat saavuttaneet suurimman osan blogilleen asetetuista tavoitteista. Yritykset ovat muun muassa huomanneet selvää parannusta verkkonäkyvyydessään ja saaneensa blogin ansiosta uusia asiakkaita. Tavoitteiden saavuttamisesta huolimatta parannuskohtiakin on. Yritykset kokivat, että blogin näkyvyyttä voi aina lisätä ja sitä kautta myös vuorovaikutusta lukijoiden kanssa. Haastaviksi asioiksi blogin pitämisessä haastattelemani yritykset kokivat myös säännöllisen kirjoitustahdin ja aiheiden keksimisen. Blogitekstien kirjoittaminen vaatii paljon aikaa ja panostusta.

Haastattelemani yritykset suosittelivat yritysblogin perustamista muillekin suomalaisille yrityksille. Yritysten mielestä blogi on kustannustehokas keino saada näkyvyyttä verkossa. Blogin pitäminen voi antaa yritykselle myös uusia näkökulmia ja ideoita. Vaikka haastattelemani yritykset näkevät yritysblogin olevan hyvä keino tulla lä-

hemmäs asiakkaita ja välittää mielikuvaa asiantuntevasta organisaatiosta, ovat he sitä mieltä, että blogin pitämiseksi pitäisi olla yrityksessä tarvittavat resurssit. Yritysten tulisi päivittää blogia säännöllisesti ja sen sisällön pitäisi olla laadukasta ja mielenkiintoista.

Kaikki haastattelemiini yritykset toivoivat ja uskoivat yritysblogien määrän tulevaisuudessa kasvavan. Blogien uskotaan tulevaisuudessa muodostuvan yhdeksi yrityksen tärkeimmäksi kanavaksi viestiä sidosryhmiensä kanssa. Verkkonäkyvyyden kannalta ajateltuna yritykset näkevät nykypäivänä entistä tärkeämmäksi sen, että omalta sivustolta ja sosiaalisen median kanavista löytyy mahdollisimman paljon tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Uskon itsekkin, että lähivuosina yhä useammat yritykset alkavat sisäistää blogin hyödyt liiketaloudellisesta näkökulmasta. Samalla kun blogien merkitys ymmärretään, aletaan blogien ylläpitämiseen varata todennäköisesti myös enemmän resursseja ja aikaa.

Opinnäytetyöni teoriassa kuin myös empiriaosassa sain vastattua kaikkiin alussa asettamiini kysymyksiin. Teoriaosassa käydään läpi yritysblogi-ilmiötä sekä hyvän blogin ominaisuuksia. Empiriaosassa sain konkreettisia vastauksia yritysblogien ylläpitäviltä organisaatioilta blogien hyödyistä ja haitoista. Opinnäytetyöni kokonaisuuteen olen siis tyytyväinen. Toivoisin, että tätä työtä voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa yritysblogien koskevissa jatkotutkimuksissa. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan ainoastaan blogien kautta tapahtuvaa viestintää. Tätä tutkimusta voitaisiin laajentaa esimerkiksi tutkimalla vielä sitä, kuinka muiden sosiaalisen median kanavien aktiivinen käyttö lisää yrityksen näkyvyyttä, ja kuinka esimerkiksi Facebookin, Twitterin, Instagramin ja YouTubeen ja yritysblogin säännöllisellä käytöllä voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin-työelämän uudet viestintätaidot. Helsinki: Finn Lectura.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy-brändää itsesi verkossa. Helsinki: BJT Finland.
- Adoben tutkimuksen mukaan verkkomainonta ärsyttää. 2012. Print&Media 2.11.2012. Viitattu 25.1.2014. <http://www.pmlhti.fi>
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Avantium Partner. 2010. 'Integroitu markkinointiviestintä osa VI'. Markkinointia ja hulabaloota. 17.3.2010. Viitattu 12.1.2014. <http://avantiumpartner.wordpress.com/2010/03>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blogilistan www-sivut. 2014. Viitattu 24.4.2014. <http://www.blogilista.fi>
- Ferroplan Oy:n www-sivut. 2014. Viitattu 12.5.2014. <http://www.ferroplan.fi>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy
- Gourvenec, Y. 'Golden Rules For Corporate Blogging: Do's And Don'ts (3/3)'. Visionary Marketing the blog. 2.6.2008. Viitattu 8.5.2014. <http://visionarymarketing.com/en/blog/2008/06/dos-and-donts>
- Harju, K. 2012. Yritysblogi ja 12 tehtävää uuden blogikirjoituksen jälkeen. Viitattu 25.4.2014. <http://www.saleslion.fi/blog/2012/07/yritysblogi>
- Hasanzadeh, A. 2011. Suomalaiset yritysblogit-toimivia esimerkkejä. Viitattu 28.4.2014. <http://alan.fi/suomalaiset-yritysblogit-toimivia-esimerkkeja>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud.p. Helsinki: Tammi
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 9.5.2014. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi/lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>

- Jarvansalo, J. 2014. Kieliasiantuntija, Kieliluotsi. Sähköpostihaastattelu 11.5.2014.
- Juslén, Jari. 2014. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Viitattu 24.4.2014. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>
- Juslén, Jari. 2014. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 24.4.2014. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>
- Koistinen, M. 2014. Tuore yritysblogitutkimus: yritysblogeilla rakennetaan asiantuntijakuvaa, vuorovaikutusta syntyy vähän. Viitattu 28.4.2014. <http://www.manifesto.fi/fi/blogi/tuore-yritysblogitutkimus-yritysblogeilla-rakennetaan-asiantuntijakuvaa-vuorovaikutusta-syntyy-vahan>
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi-Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kieliluotsin www-sivut. 2014. Viitattu 12.5.2014. <http://www.kieliluotsi.fi>
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.
- Kysely:Yritykset hyödyntävät blogeja yhä enemmän. 2012. Etelä-Suomen Sanomat 22.6.2012. Viitattu 12.1.2014. <http://www.ess.fi>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Inforviestintä.
- Mainostajien Liitto. 2013. Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan. Viitattu 8.5.2014. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2012lehdistotiedote.pdf>
- Opetushallituksen www-sivut. 2014. Viitattu 24.4.2014. <http://www.oph.fi>
- Patosalmi, M. 2014. Markkinointipäällikkö, Ferroplan Oy. Sähköpostihaastattelu 12.5.2014.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Helsinki: Basam Books.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. 2013. Helsinki:Tilastokeskus. Viitattu 27.11.2013. http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Venäläinen, S. 2014. Markkinointi- ja viestintäkoordinaattori, Wulff Entre Oy. Sähköpostihaastattelu 7.5.2014.

Viestintätoimisto Tulus Oy. 2013. Sosiaalinen media-uhka vai mahdollisuus. Viitattu 24.4.2014. <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2013. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 27.11.2013. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf

Wulff Entre Oy:n www-sivut. 2014. Viitattu 12.5.2014. <http://www.entre.fi>

Teemahaastatteluiden runko:

Yrityksen verkkoviestintä

- Minkälainen työnkuva itselläsi on yrityksessä?
- Kuinka paljon yrityksenne viestii verkossa?
- Kuinka pitkään yrityksellänne on ollut blogi?

Yritysblogin tavoite

- Mikä on yritysbloginne tavoite?
- Kuinka hyvin tavoitteet ovat saavutettu?
- Millaisia mielikuvia haluatte yrityksestänne luoda blogin avulla?
- Mitkä ovat bloginne kohderyhmät?
- Oletteko blogin välityksellä saaneet kohderyhmiinne kanssa aikaan vuorovaikutusta?

Yritysblogin perustaminen

- Tutustuitteko etukäteen blogimaailmaan?
- Kuka/ketkä blogiinne kirjoittaa?
- Valmistelitteko blogikirjoituksia etukäteen?

Yritysbloggauksen hyödyt ja haitat

- Mitkä ovat mielestänne olleet yritysbloggauksen positiivisia puolia?
- Mikä on ollut blogin pidossa haastavinta?

Yritysbloggauksen tulevaisuus

- Miten aiotte kehittää blogiinne tulevaisuudessa?
- Millaisena näette yritysblogien tulevaisuuden Suomessa?
- Mistä syistä yritysten kannattaisi perustaa blogi?