



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Päivittäisen toiminnan näkyvyyden lisääminen blogin avulla: case BarLaurea

Niemi, Annilotta

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Päivittäisen toiminnan näkyvyyden lisääminen blogin avulla: case BarLaurea

Annilotta Niemi  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2014

Niemi, Annilotta

### Päivittäisen toiminnan näkyvyyden lisääminen blogin avulla: case BarLaurea

Vuosi 2014 Sivumäärä 60

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda BarLaurealle päivittäistä toimintaa kuvaava blogialusta sekä henkilökunnan blogiopas, jonka avulla päivittää ja muokata blogia. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi BarLaurea. BarLaurea tarvitsi informaatiokanavaa, jonka kautta kuvata monimuotoista toimintaa ja olla yhteydessä opiskelijoihin. Tuotetun blogin oli tarkoitus lisätä sekä selkeyttää BarLaurean päivittäisen toiminnan näkyvyyttä opiskelijoille.

BarLaurea on vuodesta 2002 Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteessä toiminut Learning by Developing (LbD) -mallia noudattava Living Lab oppimisympäristö. BarLaureaan kuuluu useita toimipisteitä, joita ovat lounasravintola, á la carte -ravintola Flow, Café Beat -kahvila, Kokouspalvelut sekä Laurea Lobby -aulapalvelut. Henkilökunta koostuu ravintolapäälliköstä, keittiömestarista, kahdesta esimiesharjoittelijasta sekä ensimmäisen ja toisen vuoden restonomiopiskelijoista.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentui blogimarkkinointiin, blogeihin ja sosiaaliseen mediaan liittyvistä käsitteistä. Näiden kolmen pääkäsitteen lisäksi paneuduttiin sisältömarkkinointiin, digimarkkinointiin, yritysblogeihin, hyvän blogin tuntomerkkeihin sekä oikeaoppiseen viestintään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa käytettiin apuna laadullisen tutkimuksen menetelmiä.

Tutkimusmenetelmiä olivat net scouting, benchmarking, SWOT-analyysi sekä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Net scoutingin avulla etsittiin erilaisia ravintola-alan yritysblogeja. Tarkoituksena oli listata yritysblogeja, jotka hyödyntävät yhtä kolmesta suosituimmasta blogialustasta; Tumbria, Bloggeria tai Wordpressiä. Tätä listausta hyödynnettiin seuraavassa benchmarking-vaiheessa sekä edelleen SWOT-analyyseissä, joiden kautta selvitettiin paras mahdollinen blogialusta sekä sisällön pääpainot BarLaurealle. Haastattelujen kautta kartoitettiin olennaisin ja keskeisin ulkoasullinen sekä sisällöllinen muoto BarLaurean blogille. Haastateltavana oli kaksi eri henkilöä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa sekä verkkoviestintää joka-päiväisessä työssään.

Lopullisena tuotoksena opinnäytetyössä syntyi BarLaurean yritysblogi sekä sen päivittämiseen ja ylläpitoon tehty henkilökunnan blogiopas, jotka annettiin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen aikaansaatuun blogiin ja se vastasi heidän tarpeisiinsa. Oppaasta tuli toimeksiantajan mukaan selkeä ja kattava, mutta aihetta jatkokehitykseen on. Kun henkilökunta oppii tuntemaan blogin ja sen peruskäytön, olisi henkilökuntaa hyvä ohjeistaa myös HTML-koodaamiseen sekä valokuvaamiseen.

Asiasanat: blogimarkkinointi, blogit, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, yritysblogit

Niemi, Annilotta

**Promoting Visibility of Daily Activities through a Blog: Case BarLaurea**

Year	2014	Pages	60
------	------	-------	----

---

The objective of this functional thesis was to create a blog reflecting the daily activities of BarLaurea and a blog guide for staff to help update and modify the blog. The commissioner of the thesis was BarLaurea. BarLaurea needed an information channel in order to promote diverse activities and to communicate with the students. The purpose of the blog was to promote and clarify the visibility of the daily activities to students.

BarLaurea is a Living Lab learning environment in Laurea University of Applied Sciences (UAS) Leppävaara's unit. It has operated since 2002 following the Learning by Developing (LbD) model. BarLaurea consists of five units; a lunch restaurant, an à la Carte restaurant Flow, Café Beat cafeteria, meeting services and Laurea Lobby services. The staff includes a restaurant manager, a chef, two manager trainees and first and second year students completing a Bachelor of Hospitality Management degree.

The theoretical framework of this thesis was based on blog marketing, blogs and social media. Hyponyms such as content marketing, digital marketing, corporate blogs, fundamentals of a good blog and conventional communication in social media were also focused on. Qualitative research methods were used in the functional section of this thesis.

The research methods of the thesis were net scouting, benchmarking, SWOT analysis and semi-structured interview. Net scouting was used in order to examine corporate blogs in the restaurant industry. The purpose was to list corporate blogs that use one of the three most popular blog services; Tumblr, Blogger or Wordpress. The list of blogs found was used in benchmarking and the SWOT analysis. With these methods the best possible blog service and the main aspects were evaluated. The most essential and relevant outfit and content for BarLaurea's blog were mapped out by semi-structured interviews. Two professionals working with social media and network on a daily basis were interviewed.

The outcome of this thesis was a corporate blog for BarLaurea and a blog guide for staff to help posting and maintaining the blog. The guide was handed out to the commissioner. The commissioner was pleased with the blog and it meets their needs. The blog guide for staff was clear and encompassing according to the commissioner. However, further improvements are needed later on. Once the staff gets to know the blog and its basics, training and instructions in photographing and HTML coding would be appropriate.

Keywords: blogs, blog marketing, content marketing, corporate blogs, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	BarLaurea Living Lab -oppimisympäristönä .....	7
3	Näkyvyyden lisääminen blogin avulla .....	8
3.1	Blogimarkkinoinnilla tunnettavuutta .....	8
3.1.1	Sisältömarkkinoinnilla lisäarvoa blogille .....	10
3.1.2	Digimarkkinoinnilla lähemmäs asiakasta .....	11
3.2	Blogin tunnusomaiset piirteet .....	12
3.2.1	Yritysblogilla luotettavuutta .....	14
3.2.2	Hyvän blogin tuntomerkit .....	15
3.2.3	Blogin aloittaminen ja seuranta .....	16
3.3	Some luodaan yhdessä .....	22
3.3.1	Somen monet kasvot .....	23
3.3.2	Näin kirjoitat someksi .....	24
4	Blogialustan luominen BarLaurealle .....	26
4.1	Net scouting ja benchmarking tutkimusmenetelminä blogialustan löytämiseen .....	26
4.2	SWOT-analyysi arviointimenetelmänä blogialustan sopivuudesta .....	30
4.3	Puolistrukturoidun teemahaastattelun toteutus ja tulokset .....	36
4.3.1	Esimiesharjoittelija Karoliina Koskisen haastattelu .....	37
4.3.2	Toimitusjohtaja Juha-Pekka Harjun haastattelu .....	38
5	BarLaurean blogi ja henkilökunnan blogiopas .....	40
6	Johtopäätökset .....	44
	Lähteet .....	46
	Kuvat .....	48
	Kuviot .....	49
	Taulukot .....	50
	Liitteet .....	51

## 1 Johdanto

Tuoreen (8/2014) Taloustutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan lähes joka kolmannes suomalainen seuraa blogeja. Vuodesta 2003 erilaisten blogien lukumäärä on vajaan puolen vuoden välein kaksinkertaistunut. Kymmenet blogialustat sekä -palvelut ovat mahdollistaneet bloggaamisen helppouden. Kuka tahansa, joka osaa käyttää tietokonetta, voi pitää blogia. Juuri nopeus, helppous ja tehokkuus ovat saaneet useat yritykset perustamaan oman blogin. Hyvällä blogipostauksella yritys saa lukijoita ja siten näkyvyyttä, liikevaihtoa ja arvostusta. Sisältömarkkinointi yritysblogeissa luo molemminpuolista hyötyä niin lukijalle kuin yrityksellekin ja ennen kaikkea lisää luotettavuutta. (Taloustutkimus 2014; Kilpi 2006, 3-4.)

Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli BarLaurean ravintolapäällikkö Miia Vakkurilta. BarLaurean monimuotoiselta toiminnalta on puuttunut yhtenäinen ja selkeä informaatiokanava opiskelijoille. Ajankohtaisuuden sekä tehokkuuden vuoksi näkyvyyden lisäämisen työkaluksi valikoitui blogi. BarLaurean toimintaympäristö ja -tavat ovat tulleet tutuiksi koulutuksen eri vaiheiden aikana sekä asiakkaana, että osana henkilökuntaa. Tämän vuoksi oli luontevaa, että blogin tekijäksi valikoitui opiskelija, jolla on sekä työntekijän että opiskelijan kokemus BarLaurean toiminnasta sekä sen näkyvyydestä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda BarLaurealle päivittäistä toimintaa kuvaava blogialusta sekä henkilökunnan blogiopas. BarLaurea on monessa mukana opintojaksojen ja projektien puitteissa, mutta se ei näy opiskelijoille. Myöskään toistuville toimintatavoille ja arvoille ei ole vielä löytynyt sopivaa informaatiokanavaa. Blogin avulla on siis tarkoitus lisätä sekä selkeyttä BarLaurean päivittäisen toiminnan näkyvyyttä opiskelijoille. Blogi sisältää muun muassa tietoa päivittäisestä toiminnasta, kuten aukioloajat, tietoa opiskelijoiden tekemistä projekteista ja tapahtumista sekä opinnäytetöistä ja muista tutkimuksista. Lopputuotoksena blogin lisäksi syntyy henkilökunnan blogiopas blogin päivittämiseen ja muokkaamiseen jatkossa.

Opinnäytetyö jakautuu tietoperustaan sekä toiminnalliseen vaiheeseen. Tietoperustassa käsitellään blogimarkkinointia, blogeja sekä sosiaalista mediaa alan kirjallisuutta sekä sähköisiä julkaisuja apuna käyttäen. Toiminnallisessa osuudessa kartoitetaan sopivin blogipalvelu BarLaurealle palvelumuotoilumenetelmien avulla. Varsinainen blogin sisältö pohjautuu teema-haastatteluihin sekä toimeksiantajan tarpeisiin. Lopuksi tuotetaan opas, joka pohjautuu teoriaan sekä käyttökokemukseen. Pohdinnassa puretaan blogin sekä oppaan toimivuus BarLaurean työympäristössä sekä mietitään mahdollisia kehittämisideoita.

## 2 BarLaurea Living Lab -oppimisympäristönä

BarLaurea on Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteessä sijaitseva Living Lab -oppimisympäristö. BarLaurea on toiminut vuoden 2002 lopusta lähtien palvelu-, oppimis-, tutkimus- ja kehittämistoiminnan prosesseja noudattaen. Ensimmäisen ja toisen vuoden restonomiopiskelijat työskentelevät BarLaurean kaikilla osa-alueilla sekä työyhteisön jäseninä että prosessien kehittäjinä. Restonomiopiskelija voi kehittää omaa asiantuntijuuttaan aidossa oppimisympäristössä. (Fränti & Pirinen 2005, 24.)

Living Labilla tarkoitetaan tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa, joka on käyttäjälähtöistä. Toiminta perustuu aitoihin tosielämän työympäristöihin, joissa loppukäyttäjät ovat osana toimintaa. Living Lab -toiminta on erityisen suosittua ammattikorkeakouluissa, koska sillä pystytään toteuttamaan opetuksen, tutkimuksen ja aluekehityksen perustehtävät. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2012, 9.)

BarLaurea on rakennettu siten, että se luo palveluosaamista ja lisää tutkimus- ja kehittämisvalmiuksia seuraten Learning by Developing (LbD) -toimintamallia. LbD -malli perustuu autenttisesti työelämään sekä opettajien, opiskelijoiden ja työelämäedustajien yhteistyön tuloksena syntyviin uudistettaviin käytäntöihin. Tähän perustuen BarLaureasta on luotu Living Lab -ympäristö, jossa niin palveluntarjoajat, tuotteet kuin asiakkaatkin ovat aitoja tosielämän tilanteissa. (Fränti & Pirinen 2005, 25; Vakkuri 2011, 13; 35.)

BarLaurean pääasiallisia asiakasryhmiä ovat Laurean opiskelijat, viereisen Kelloseppäkoulun opiskelijat, henkilöstö sekä vieraat. Palkalliseen henkilökuntaan kuuluu ravintolapäällikkö, keittiömestari sekä kaksi keväisin ja syksyisin vaihtuvaa esimiesharjoittelijaa. BarLaurea koostuu Lounasravintolasta, á la carte-ravintola Flowsta, Café Beat -kahvilasta, Kokouspalveluista sekä Laurea Lobby -aulapalveluista. (Fränti & Pirinen 2005, 24.)

Päivittäisen operatiivisen toiminnan ohella BarLaurea on mukana lukukausittain opintojaksoilla, joiden kautta opiskelijoiden on mahdollista testata esimerkiksi ravintolan liikeideaansa käytännössä. Viikoittain vaihtuvat Flow -teemaviikot ovat toisen vuoden restonomiopiskelijoiden suunnittelempia ja toteuttamia ravintolakokonaisuuksia. Opiskelijat luovat muutaman hengen ryhmissä ravintolakonseptin menuineen sekä laskelmineen ja toteutettavat sen käytännössä.

### 3 Näkyvyyden lisääminen blogin avulla

Opinnäytetyön aiheena oli luoda BarLaurealle blogialusta, jonka kautta lisätä toiminnan näkyvyyttä opiskelijoille. Keskeisimmiksi käsitteiksi nousivat blogimarkkinointi, sisältömarkkinointi, digimarkkinointi, blogit, yritysblogit sekä sosiaalinen media, jonka lyhennettä some käytetään tässä opinnäytetyössä. Näistä teemoista kirjoitettiin tietoperustaa käyttäen apuna suomen- ja englanninkielisiä lähteitä, artikkeleita sekä sähköisiä julkaisuja.

Koska opinnäytetyö on toiminnallinen ja isona osana lopputuotosta on varsinainen blogialusta BarLaurealle, esitellään tietoperustassa myös hyvän blogin tuntomerkkejä, miten blogipostauksia tulee kirjoittaa sekä millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa ylipäätään tuotetaan. Blogipostauksella tai lyhyemmin postauksella tarkoitetaan yhtä blogissa julkaistua artikkelia, jolla on aikaleima sekä suora osoite (Kortesus & Kurvinen 2011, 10). Tässä opinnäytetyössä käytetään ilmaisua postaus.

Aluksi määritellään blogimarkkinointia useasta eri näkökulmasta, jonka jälkeen käsitteestä lähdetään laajentamaan yhä yleisemmälle tasolle päätyen lopulta sosiaaliseen mediaan. Vain jonkin asteisella markkinoinnilla blogille saadaan lukijoita. Keinoja blogimarkkinointiin sekä blogin markkinointiin on useita. Sisällön tulee kohdata haluttu yleisö ja täyttää blogin tunnusomaiset piirteet ollakseen tarpeeksi kiinnostava. Jotta blogista saadaan seurattu ja interaktiivinen, tulee bloggaajan tietää perusasiat aina kirjoitustyylistä blogin ulkoasuun. Blogin ylläpitäjää kutsutaan bloggaajaksi.

#### 3.1 Blogimarkkinoinnilla tunnettavuutta

Divechan (2007) mukaan blogimarkkinointi on mitä tahansa palvelun, brändin, yrityksen tai nettisivun mainontaa tai julkaisua blogipalvelun kautta. Tähän sisältyy niin mainokset blogissa, kuin bloggaajan omat suositukset sekä arvioinnit käyttämistään palveluista sekä tuotteista. Myös Stremtan, Achim Moise, Radu Lucian & Radoviciu (2010) nostavat kyseisen määritelmän esille, mutta painottavat myös termin toista puolta, jossa keskitytään itse blogin markkinointiin eri työkalujen avulla.

Ensimmäisen määritelmän mukaan blogi on työkalu, jonka avulla tai kautta markkinoidaan jotain muuta, esimerkiksi yritystä. Verrattuna muihin sosiaalisen median väyliin, kuten televisioon, blogin kautta yrityksen on mahdollista esittää päämääriään ja ajatuksiaan persoonallisemmalla ja vapaammalla tavalla. Asiakkaiden mielipiteiden ja reaktioiden tarkkailu blogin avulla on myös huomattavasti nopeampaa, halvempaa sekä helpompaa. (Stremtan, Achim Moise, Radu Lucian & Radoviciu 2010.)



Blogimarkkinointi sanan siinä merkityksessä, jossa se mielletään sanatarkasti itse blogin markkinoinniksi, on mahdollista useiden mainonnan työkalujen kautta. Muiden oman aihepiirin blogien kommentointi lisää oman blogin näkyvyyttä. Omaan blogiin voi myös linkata muiden blogeja, sillä usein se saa aikaan samanlaisen vastareaktion. Blogin markkinointiin tulee lisäksi hyödyntää muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteriä sekä Instagramia, jotka selitetään myöhemmin opinnäytetyössä. (Stremtan, Achim Moise, Radu Lucian & Radoviciu 2010.)

Kolmannen näkökulman mukaan blogimarkkinointia voi harjoittaa kolmella eri tavalla. Kuviossa 1 on esitetty Kirby & Marsdenin (2007, 150) blogimarkkinoinnin kolme eri ratkaisua. Yritys voi päätyä ulkopuoliseen bloggajaan ottaen yhteyttä yksityiseen bloggajaan ja ehdottaa yhteistyötä. Toinen ratkaisu on perustaa oman yritysblogi, jossa mainostaa toimintaansa. Viimeinen keinoista blogimarkkinoida on perustaa niin sanottu feikkiblogi, jota ylläpitää "tyytyväinen asiakas". Riski jäädä kiinni, on tässä tapauksessa kuitenkin suuri, joten kyseinen blogi tulee suunnitella erityisen huolella. (Kirby & Marsden 2007, 149.)



Kuvio 1: Blogimarkkinoinnin kolme eri ratkaisua (Kirby & Marsden 2007, 150).

Kaikkia näitä määritelmiä blogimarkkinointiin yhdistää se, että blogimarkkinoinnilla pyritään lisäämään blogin näkyvyyttä ja nostamaan kävijämääriä. Toisinaan pyrkimys voi olla rahallinen, jolloin blogilla tavoitellaan tuottoa. Joissain tapauksissa blogimarkkinoinnilla vain lisätään näkyvyyttä, tunnettavuutta tai tietoisuutta. Ilman minkäänlaista markkinointia blogi ei voi löytää kohdeyleisöään. Jotta lukijat myös jatkavat blogin lukemista, tulee käyttökoke-

muksen olla miellyttävä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 97; 135). Suurilta osin tähän vaikuttaa se, millaista sisältöä blogissa tuotetaan.

### 3.1.1 Sisältömarkkinoinnilla lisäarvoa blogille

Isokangas & Vassinen (2010, 66) määrittelevät sisältömarkkinoinnin olennaisen sisällön säännölliseksi tuottamiseksi kohderyhmille. Parhaimpana esimerkkinä sisältömarkkinoinnista ovat blogit. Kortesuo (2014b, 94) taas havainnollistaa sisältömarkkinoinnin epäsuoraksi markkinoinniksi, jolloin kuluttajaa tai toista yritystä rohkaistaan lukemaan ja katsomaan videoita ja siten päättämään itse. Painopiste sisältömarkkinoinnissa ei siis ole siinä, että mainostetaan, miten hyviä ollaan, vaan siinä, että tiedetään miten hyviä ollaan ja sisällön ei tarvitse kuin puhua puolestaan. Sisältömarkkinoinnin perusajatuksen voisikin tiivistää niin, että tavallinen markkinoija toteaa olevansa hyvä, kun taas sisältömarkkinoija toteaa "ole hyvä" ojentaessaan sisältönsä asiakkaan käytettäväksi ja tutkittavaksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 66; Kortesuo 2014b, 94.)

Lähes aina sisältö ja sen markkinointi on sosiaalisessa mediassa ilmaista. Toki blogit voivat halutessaan ostaa lisänäkyvyyttä erilaisilta sponsoroiduilta blogeilta. Väliaikaisia kuluja voi myös syntyä esimerkiksi videoita tehdessä tai yritysblogin suunnittelun palkkioista graafikolle. (Isokangas & Vassinen 2010, 66; Kortesuo 2014b, 94.)

Blogit ovat sisältömarkkinointia parhaimmillaan. Jos somessa olisi mahdollista pitää toimistoa, blogi olisi sellainen. Blogissa jaetaan lähes poikkeuksetta ja toimialasta riippumatta, ajankohdaisimmat uutiset sekä annetaan aikaa itselleen ja ajatuksilleen. Ajatusten jäsentely uusiksi ideoiksi on hyvää kirjoittamista ja se saa aikaan myös keskustelua. Näitä voidaankin pitää hyvän blogin sekä hyvän sisältömarkkinoinnin kriteereinä. (Isokangas & Vassinen 2010, 67; Kortesuo 2014b, 95.)

On olemassa muitakin keinoja sisältömarkkinoida kuin bloggaaminen. Toimialasta riippumatta, tärkeintä on julkaista tuotoksia somessa. Oli kyseessä sitten tekstit, videot tai äänitteet, niiden kautta asiakkaat pystyvät parhaiten arvioimaan sisällön laatua. Myös oman ammat-tiosaamisen ja tiedon jakaminen muille erilaisissa keskustelufoorumeissa on sisältömarkkinointia. Olennaisinta on tuottaa keskeistä sisältöä ja välttää turhia kommentteja sekä tuottaa lisäarvoa lukijoille, ei nostaa osaamisensa tai pätevyytensä kautta itseään valokeilaan. (Kortesuo 2014b, 95.)

Sisältömarkkinoinnissa relevanttia on hyvä sisältö. Isokangas & Vassinen (2010, 67-68) toteavat lyhyesti hyvän sisällön olevan hyödyllistä ja viihdyttävää. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan ratkaisua lukijan ongelmaan tai varsinaisen ongelman vielä ollessa epäselvä lukijalle, tulee

hyvän sisällön määrittellä se lukijan puolesta. Toisin kuin hyödyllinen sisältö, viihdyttävä ei välttämättä tuota lukijalle konkreettista hyötyä. Viihdyttävä sisältö synnyttää aina kuitenkin jonkin tunnereaktion, oli se sitten naurua, itkua tai vihaa.

Toisaalta Kortesus & Kurvinen (2011, 75-76) tarjoavat hyvän sisällön määrittelylle viisiulotteisen kriteeristön. Pelkkä fakta ei tee sisällöstä vielä välttämättä hyvää, vaan hyvässä sisällössä olennaista on ainutlaatuisuus, uutuusarvo, persoonallisuus, kehittyminen sekä viihteellisyys. Jos samasta sisällöstä kirjoittaa 20 eri blogia, kannattaa itse lähestyä aihetta jostain toisesta näkökulmasta tai mieltä, miten erottuu massasta edukseen. Hyvä sisältö tuottaa myös uutuusarvoa nostamalla esiin uudenlaisia lähestymistapoja sekä ideoita. Persoonallisuus saa ja kuuluu näkyä sisältömarkkinoinnissa, sillä mikäli lukija haluaa neutraalia, kasvotonta tietoa, klikkaa hän itsensä Wikipediaan. Hyvän sisällön tuottaja myös kehittyy koko ajan ja osaa hyödyntää huumoria ja elävää kieltä niin, että asiantuntijuus paistaa tekstin läpi kuitenkin koko ajan. (Kortesus & Kurvinen 2011, 75-76.) Jotta blogilleen saa mahdollisimman paljon lukijoita, on tärkeää tietää myös digimarkkinoinnin mahdollisuuksista.

### 3.1.2 Digimarkkinoinnilla lähemmäs asiakasta

Dann & Dann (2011, 4) käyttävät digimarkkinoinnista termiä e-marketing, joka tarkoittaa minkä tahansa informaatioteknologian muodon kautta tapahtuvaa markkinointia. Kananen (2013, 10) taas tiivistää digitaalisen markkinoinnin kokemusympäristöksi, jota sekä kuluttajat että yritykset rakentavat erilaisten digitaalisten palvelujen, kuten Facebookin ja blogien avulla. Karjaluo (2010, 13) käsittää digimarkkinoinnin laajimmin toteamalla, että puhuttaessa digitaalisesta markkinointiviestinnästä, digimarkkinoinnista, internetmarkkinoinnista tai e-mediasta, puhutaan oikeastaan koko ajan samasta asiasta. Ongelmallista kuitenkin on, ettei suurin osa termeistä kata kaikkia digimarkkinoinnin muotoja ja keinoja. Digimarkkinointi on siis yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta digitaalisten kanavien sekä informaatioteknologian avulla. (Dann & Dann 2011, 4; Kananen 2013, 10; Karjaluo 2010, 13.)

Digimarkkinointi on paljon laajempi käsite, kuin vain internetmarkkinointi, sillä siihen sisältyy muutkin median kanavat. Vaikkei ihminen olisikaan koskaan käyttänyt internetiä, voi hän silti saada tekstiviestinä digitaalista markkinointiviestintää. Digimarkkinoinnin kanavien määrittely on haasteellista, sillä moni perinteiseksi kanavaksi mielletty media on nykypäivänä myös digitaalista, kuten sanomalehdet. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Digimarkkinointia voidaan jakaa useisiin eri ryhmiin sen muodon perusteella. Kananen (2013, 11) tarjoaa karkean kahtiajaon outbound- sekä inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on niin sanottua perinteistä markkinointia radiossa, lehdistä sekä messuilla, jossa kuluttajalle tuputetaan tuotetietoa kanavilla, joissa kohderyhmien uskotaan liikkuvan.

Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on outbound-markkinointia, koska asiakas ei voi itse päättää saako hän postin vai ei, ainoastaan poistaako hän sen vai lukeeko. Inbound-markkinointi taas perustuu kuluttajan aloitteellisuuteen, jolloin palveluntarjoaja tuputtamisen sijaan neuvoo sekä tarjoaa hyödyllisiä vinkkejä.

Yksityiskohtaisempia digimarkkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten edellä mainittu sähköpostimarkkinointi, internet- tai verkkomainonta, viraalimarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi. Verkkomainonnalla tarkoitetaan yhtenäistettyjä mainoksia nettisivuilla, joiden esittämisestä yritykset ovat maksaneet. Verkkomainokset herättävät kuluttajissa usein ärsytystä, sillä ne saattavat peittää verkkosivua eikä mainosta sulkevaa x-merkkiä aina löydä helposti. (Kirby & Marsden 2007, 88.)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka kiihdyttää ja lisää ihmisten välillä liikkuva tietoa digitaalisten kanavien kautta. Oleellista on tiedonkulun nopeus laajalle yleisölle viruksen tavoin, josta termi saa nimensä. Viraalimarkkinoinnissa pyritään saamaan kävijät jakamaan sisältöä eteenpäin, koska word-of-mouth eli suusanallinen viestintä heikentää alkuperäisen viestin vahvuutta. Perinteinen mobiilimarkkinointi keskittyy markkinoimaan matkapuhelimien tunnusomaisten tekniikoiden, kuten tekstiviestien, multimediamiestien, mobiiliverkkosivujen sekä paikkatietopalvelujen kautta. Nykyään mobiilimediaan kuuluu myös erilaiset kannettavat tabletit sekä miniläppärit. (Dann & Dann 2011, 383; Karjaluoto 2010, 139; 144; 151.) Käyttämällä mitä tahansa esitellyistä digimarkkinoinnin muodoista sekä blogimarkkinointia ja sisältömarkkinointia, on blogi ainakin markkinoinnin näkökulmasta kunnossa.

### 3.2 Blogin tunnusomaiset piirteet

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai -sivustoa, johon päivitetään kirjoittajalle itselleen ajankohtaista sisältöä niin, että uusimmat tekstit näkyvät aina sivuston yläosassa ja vanhat tekstit säilyvät muuttumattomina blogiarkistoissa. Tunnusomaista on, että blogia voi kommentoida ja usein tekstien aiheita valitaan nimenomaan niistä heräävien keskustelujen perusteella. Blogit ovat usein julkisia, mutta niitä voidaan myös rajata vain tietyille käyttäjäryhmille. (Kilpi 2006, 3; Kortesus & Kurvinen 2011, 10.)

Yksi tunnusomaisin piirre blogeissa on feedi eli syöte. Syöte voi olla muodossa RRS-syöte tai Atom-syöte ja sen avulla lukijalle päivittyy blogin kuulumiset reaaliajassa. Ilman syötettä lukijan tulee kerta toisensa jälkeen klikata itsensä blogien sivuille tarkistamaan, onko uutta postausta ilmestynyt. Tämä vie aikaa ja vaivaa ja siten karkottaa lukijoita. Syötteen voi tilata joko suoraan sähköpostiin tai tietokoneelle ladattavaan ohjelmaan, joka listaa kaikkien seuraavien blogien viimeisimmät postaukset. Ilman syötettä blogi ei ole blogi. (Kilpi 2006, 19; Kortesus 2014a, 65; Alasilta 2009, 30.)

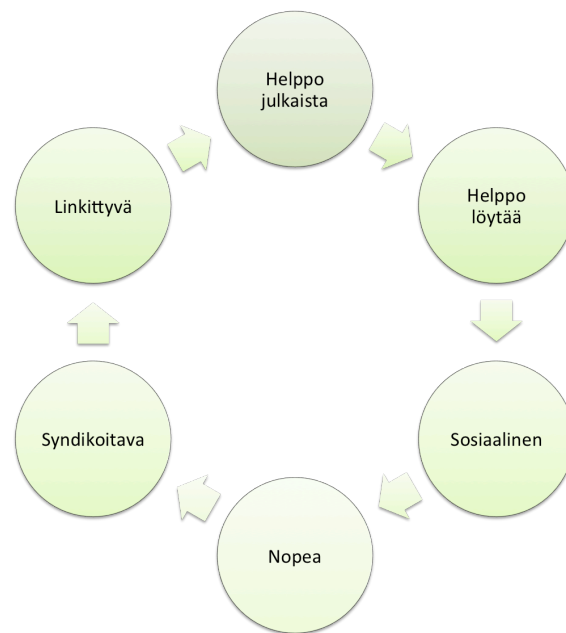
Blogi termi on saanut alkunsa joulukuussa 1997, jolloin amerikkalainen John Barger julkaisi termin "Weblog" (eli "web" verkko "log" lokikirja) omasta Internetsivustostaan Robot Wisdom. Myöhemmin termistä on muokkaantunut blog tai suomenkielellä blogi ja vuonna 2004 termin selitys oli etsityin eri hakukoneissa. (Close 2012.) Blogit ovat myös suosituimpia kanavia osallistua sosiaaliseen mediaan tänä päivänä ja niiden kautta on syntynyt erilaiset mikroblogit. (Korpi 2010, 23.)

Mikroblogi on lyhykäisyydessään minimiin puristettu blogi. Ideana on päivittää usein muutamalla sanalla tai maksimissaan parilla lauseella tekemisiään, tapahtumia tai mielipiteitä. Yleisimpiä tällaisista palveluista on Twitter sekä kuvienjakosivustoista Instagram. Rajatakseen päivityksiä eli tuitteja, käytetään niiden yhteydessä usein #-merkkiä, jolloin kaikki kyseiseen aihealueeseen rajatut merkinnät löytyvät kyseisen #-ilmauksen alta. Tuitit ovat 160 merkkiin rajattuja postauksia, jota kategorioidaan usein hashtageilla eli #-ilmauksilla. (Korpi 2010, 23.)

Closen (2012) mukaan blogit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: henkilökohtaisiin, aihe- tai toimialakeskeisiin, julkaisuun perustuviin sekä yritysblogeihin. Henkilökohtaiset blogit ovat yksityisten henkilöiden ylläpitämiä blogeja, joissa julkaistaan tekstejä kirjoittajan omista ajatuksista ja lähtökohdista. Aihe- tai toimialakeskeiset blogit taas sisältävät eri kirjoittajien kokoamia asiakeskeisiä tekstejä esimerkiksi alan uusimmista uutisista. Julkaisuun perustuvat blogit ovat usein reporttereiden tai toimittajien ylläpitämiä blogeja ja yritysblogit taas yritysten ja organisaatioiden.

Alasilta (2009, 40-41) taas on keskittynyt erityisesti työelämän blogeihin ja jakanut niitä erilaisiin pienempiin kategorioihin. Ensimmäinen peruskahtiajako on blogin julkaisija yksityiseen henkilöön ja organisaatioon. Organisaatioblogeja voi edelleen jaotella kyseessä olevan organisaation mukaan esimerkiksi virastoblogeihin, järjestöblogeihin, kunta- ja kaupunkiblogeihin sekä yritysblogeihin.

Blogin perusajatuksen ja tunnusomaisuuden voi jakaa kuuteen peruspilariin. Joitakin näistä ominaisuuksista löytyy toki muistakin sosiaalisen median kanavista, mutta vain blogista yhtäaikaisesti kaikki kuusi. Kuviossa 2 on esitetty Scoble & Israelin (2008, 44-45) mukaan bloggaamisen kuusi peruspilaria. Yksinään mikään seuraavista ominaisuuksista ei ole huomattava, mutta yhdistyessään bloggaamisessa, avaavat ne väylän tehokkaaseen interaktiiviseen viestintään. (Scoble & Israel 2008, 44-45.)



Kuvio 2: Bloggaamisen kuusi peruspilari (Scoble & Israel 2008, 44-45).

Julkaisemisen helppous on ensimmäinen pilari. Blogin julkaiseminen ei vaadi paljoa resursseja ja parilla napin painalluksella tekstit ovat koko maailman luettavissa. Hakukoneilla on mahdollista löytää juuri etsimänsä blogi tai sen kirjoittaja. Blogit ovat siis helppoja löytää ja mahdollistavat jopa ystävyysuhteiden luomisen samanhenkisten ihmisten kanssa. On tutkitusti todistettu, että mikään markkinointikeino ei nopeudessa ja tehokkuudessa ole rinnastettavissa blogiin. RSS-syötteiden avulla helpotetaan sekä lukijaa, että bloggajaa ja linkkien jakaminen sekä julkaiseminen muihin blogeihin on yleisempää kuin missään muualla sosiaalisessa mediassa. (Scoble & Israel 2008, 44-45.) Blogien tuominen työelämään on siis tänä päivänä enemmän kuin suotavaa.

### 3.2.1 Yritysblogilla luotettavuutta

Syy yritysblogien syntyyn ja valtavaan kasvuun vie 90-luvun loppuun, jolloin suuret IT-alan yritykset, kuten Microsoft ja Google ottivat ensimmäiset askeleet lähemmäs asiakkaita blogin kautta. Blogi herättää aivan uudenlaista keskustelua yrityksen sekä asiakkaiden välillä. Varsinkin isoissa yhtiöissä, asiakkaat eivät tunnu luottavan yritykseen vaan jäävät vain kasvotomiksi rahavirran tulolähteiksi. Yritysblogilla yhtiö pystyy inhimillistämään toimintaansa ja tulemaan lähemmäs asiakkaita. Muita blogin hyötyjä yritykselle on nopeus. Blogiteksti on kaikkien luettavissa heti, jolloin ajankohtaisiin asioihin tai jopa kriiseihin voidaan reagoida niiden vaatimalla nopeudella. Yritysblogi antaa myös suoran äänen yrityksen johdolle sekä luo ainutlaatuisen keskustelualustan niin yrityksen sisäiselle henkilöstölle kuin yrityksen ja asiakkaiden välille. (Bodnar & Cohen 2012, 78-79; Kilpi 2006, 45.)

Blogi myöskin mahdollistaa yritykselle väylän kertoa asioista perinteisiä verkkosivuja vapaa-muotoisemmin, mutta kuitenkin yrityksen omien ehtojen ja halujen mukaisesti. Yritysblogissa on mahdollista tarjota lukijoille esimerkiksi kurkistuksia tuleviin julkistuksiin tai palkita tiimiä hyvin tehdystä työstä jakamalla kunniaa. Hyvä yritysblogi onnistuu tuomaan esille uskottavalla tavalla yrityksen arvot, ajatukset ja ideat ja herättämään lukijassa siten arvostuksen ja halun kuluttaa kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluja. Ennen yrityksen verkkosivut luotiin esittelemään yrityksiä, niiden tuotteita ja palveluita ja siten edistämään myyntiä, mutta blogin avulla yritys pyrkii tuottamaan toiminnalleen lisäarvoa. (Forsgård & Frey 2010, 67-68.)

Olenlaisin seikka yritysblogin perustamiselle on yhtiön valmius ja halu avoimuuteen sekä keskusteluun. Yritysblogia ei kannata perustaa, jos sen tarkoituksena on vain ylläpitää yhtiön hyvää mainetta ja minimoida yritykseen kohdistuvaa kritiikkiä. Todellinen hyöty syntyy, kun yritys avoimuudellaan saa rehellistä palautetta palvelustaan tai tuotteistaan ja pystyy siten kehittämään niitä entistä paremmiksi ja asiakaskeskeisemmiksi. (Kilpi 2006, 45-46.)

Kilven (2006, 46) mukaan minkä tahansa kokoinen yhtiö voi perustaa yritysblogin. Blogissa voi keskittyä julkaisemaan sisällöltään sellaista materiaalia, mitä yritys ei koe muissa viestimissä tärkeäksi tai sopivaksi. Sisältö onkin erityisen tärkeää miettiä etukäteen. Heti alussa yritysblogille on hyvä laatia sisältöstrategia, jota voi ajatella ikään kuin markkinointisuunnitelmana blogille. On syytä miettiä, millaisiin aihealueisiin blogi rajataan, kuinka usein blogia päivitetään sekä kuka päivittää ja mistäkin aiheesta. (Bodnar & Cohen 2012, 80-81.)

Yritysblogeja ei kannata julkaista valmiiden blogipalvelujen kautta varsinkaan, jos blogin on tarkoitus tuoda yhtiölle tuottoa. Mikäli blogi on esimerkiksi ilmaisella WordPress blogialustalla, joka ikinen klikkaus tuo blogiin liikennettä WordPressille, ei yritykselle. Siksi yritysblogit on hyvä perustaa yrityksen omalle verkkotunnukselle. Voittoa tavoittelemattomat yritysblogit soveltuvat myös ilmaisipalvelimille jos tavoitteena on suoran tuoton sijaan saada esimerkiksi lisää asiakkaita. (Bodnar & Cohen 2012, 82-83.)

### 3.2.2 Hyvän blogin tuntomerkit

Kortesuo & Kurvisen (2011, 17) mukaan, jotta blogista tulee hyvä, aiheen tulee olla kirjoittajalle hyvin rakas ja tärkeä. Omasta harrastuksesta, asiantuntija-alasta tai yrityksestä on helppo saada aikaan hyvä blogi, koska aito kiinnostus ja rakkaus aihealuetta kohtaan näkyy ja välittyy. Myös Isaac (2005) toteaa, että hyvässä blogissa kirjoittaja antaa itsestään lukijalle jotain. Jos lukija pystyy tuntemaan yhteyden kirjoittajan persoonaan, blogi on hyvä.

Toisaalta blogin perustamisen helppous aiheuttaa usein sen, ettei bloggaja ajattele tulevan bloginsa aihetta loppuun asti. Gardner & Birley (2008, 23) ovat luoneet neljän kohdan resep-

tin hyvälle blogille. Ensin blogille tulee miettiä tavoitteet. Miten itse määrittelee menestyksen blogissa ja asettaako blogilleen esimerkiksi kävijämäärä- tai kommentointitavoitteet. Toiseksi tulee keskittyä blogin kieleen. Puhekielisyys on blogeissa enemmän sääntö kuin poikkeus ja varsinkin ammattilaisblogeissa kielioppiin ja oikeinkirjoitukseen tulee kiinnittää erityisesti huomiota. Kolmanneksi on tärkeää päivittää blogia usein. Viikon mittainen hiljaisuus blogissa ulkomaanmatkan takia voi maksaa bloggaajalle kymmeniä lukijoita. Siksi useat bloggaajat tekevätkin ennakkoon postauksia, joita lomansa aikana julkaisevat blogissaan. Viimeiseksi tulee keskittyä kommentoinnin vuorovaikutukseen. Juuri kommentointi erottaa loppupeleissä blogit perinteisistä nettisivuista ja siksi niihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. (Gardner & Birley 2008, 23-26.)

Yhtä tärkeää, kuin on miettiä mitä hyvä blogi pitää sisällään, on miettiä mitä blogissa ei kannata tehdä tai julkaista. Niin sanotut elämäblogit, joissa julkaistaan kaikkea mahdollista omasta elämästä, tilanteista ja tapahtumista, ovat aihepiireiltään liian laajoja. Harva ihminen on kiinnostunut juuri samoista asioista ja jaksaa lukea postauksia puulavojen nikkaroinnista oopperassa käymiseen ja sitä kautta ruuanlaittovinkeihin. Aihepiiri ei myöskään saa olla liian suppea, jolloin vain kourallinen lukijoita seuraa blogia. Jotta blogi saisi mahdollisimman paljon lukijoita, tulee aiheajauksen olla siis jotain siltä väliltä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17-18.)

Blogipalvelu tai blogialusta tulee myös miettiä tarkkaan. Niitä löytyy Internetistä kymmeniittäin; osaa ylläpitää harrastajat, osaa maailman johtavat IT-alan yritykset, kuten Google. Osa on maksullisia, osa ilmaisia. Osa tulee ladata ja asentaa palvelimelle ja osa taas toimii pilvipalveluna. Pilvipalvelut ovat verkossa saatavilla olevia palveluja, jotka eivät edellytä asennusta vaan niitä pystyy käyttämään miltä tahansa tietokoneelta. Jokainen blogipalvelu on suunniteltu hieman erilaiseen käyttötarkoitukseen riippuen blogin luonteesta. (Kilpi 2006, 53; Kortesus & Kurvinen 2011, 34.)

Ilmaisisa pilvipalveluissa on usein rajoituksia koskien tilastointia sekä ulkoasua ja sen muokkaamista. Mikäli blogi on suunnitteilla isossa mittakaavassa esimerkiksi kansainväliselle organisaatiolle, kannattaa valita palvelimelle asennettava blogipalvelu. Pienille yrityksille sekä henkilökohtaisiin blogeihin pilvipalvelujen blogialustat soveltuvat paremmin. (Kortesus & Kurvinen 2011, 34.)

### 3.2.3 Blogin aloittaminen ja seuranta

Tärkeintä missä tahansa mihin ryhtyy, on tietää ja ymmärtää mitä on tekemässä. Siksi onkin oleellista, että ennen blogin aloittamista lukee paljon erilaisia blogeja. Blogin päivittämiseen on myös varattava aikaa. Mikäli yrityksen johtotason edustajilla on kiire, kannattaa yritysblo-



gin päivittämisessä hyödyntää alaisia ja varsinkin niitä, jotka jo muuten vain harrastuksenaan bloggaavat. Alussa tulee myös miettiä tarkkaan, julkaistaanko blogia nimimerkillä vai omalla nimellä. Yritysblogeja julkaistaan aina omalla nimellä. Kun päätös blogin perustamisesta on tehty, tulee blogille miettiä huolella aihepiiri, persoonan esille nostava näkökulma sekä nimi. (Kilpi 2006, 31-34; Kortesus & Kurvinen 2011, 17.)

Nimen keksiminen blogille on samalla hauskaa sekä haastavaa, sillä nimellä luodaan blogille imago sekä asetetaan lukijalle tiettyjä ennakkokäsityksiä. Jotta esimerkiksi yritysblogi olisi uskottava, tulee nimen olla sen mukainen eikä jokin täysin aiheesta irrallinen. Vieraskielisissä nimissä tulee myös olla erityisen tarkka oikeinkirjoituksesta. Hyvä nimi on lyhyt, ytimekäs, kekseliäs ja tietysti hyvin blogia kuvaava. (Toikkanen & Kananen 2014, 11.)

Avuksi nimen keksimiseen Kortesus & Kurvinen (2011, 20-25) tarjoavat laajan listauksen, joka on tiivistetty kuvioon 3.

Oman alan eritystermi "Blogimarkkinointi"	Sanaleikki alan termeistä "Pastanjauhantaa"	Aiheeseen liittymätön sana "Viidakkorumpu"
Sanonta "Aikuisten oikeesti"	Alkusointu "Harmaa hattu"	"Tylsä" sana "Tuhat sanaa"
Absurdius "Taksi Absurdistaniin"	Aihepiiriin viittaava sijainti "Arkistokaapilla"	Suora viittaus aihepiiriin "Tiedon kuvia"
Keksitty titteli/nimike "Suomensuojelija"	Tavoite "Taitavaksi kouluttajaksi"	Oma nimi/Yrityksen nimi "BarLaurea"

Kuvio 3: Blogin nimeämistekniikoita (Kortesus & Kurvinen 2011, 20-25).

Ensimmäinen hyödyllinen nimeämistekniikka kuviossa 3 on oman alan eritystermi. Tällöin nimestä ymmärtää heti mitä toimialaa blogi edustaa. Sanaleikki alan termeistä tai nimistä sopii hyvin rennon ja ei niin konservatiivisen alan blogiin. Toisinaan täysin aiheeseen liittymätön sana toimii hyvänä nimenä, mikäli se aiheuttaa lukijassa halutun mielle yhtymän. Sanontojen käyttö nimessä on riski, mikäli sanonta on niin yleinen, että se esiintyy jatkuvasti esimerkiksi keskustelufoorumeilla. Tällöin on uhka, että blogi hukkuu hakukonetuloksiin. Alkusoinnut,

tylsät sanat ja absurdus ovat myös toimivia nimeämistekniikoita. Nimeäminen aihepiiristä voidaan tehdä joko viitaten sijaintiin tai suoraan aihepiiriin. Itselleen tai toimenkuvalleen voi myös keksiä itse nimen ja nimetä blogi sen mukaan. Tavoitenimessä on oltava erityisen tarkka, että blogi todella toteuttaa sisältömarkkinointia, koska nimessä ei voi luvata olemattomia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 20-25.)

Yhtä tärkeää kuin blogille on hyvä nimi, on myös sille sopivin blogialusta sekä ulkoasu. Ulkoasun keskeisimpiä päätettäviä asioita ovat kuvamuodot, värimaailma, taustakuvat, typografia sekä kehykset. Kun edetään itse ulkoasun suunnitteluun, tulee tyypillisesti blogille luoda banneri, josta käy ilmi blogin nimi. Bannerilla tarkoitetaan mainospalkkia, joka koostuu kuvasta ja kuvaavasta, lyhyestä tekstistä. Blogin bannerissa on usein nimen lisäksi blogin sisältöä tarkoittava lause. Blogin etusivulta löytyy myös tavallisesti niin sanotut välilehdet blogille eli blogin eri sivut. (Toikkanen & Kananen 2014, 18.)

Blogin sivupalkki voi kehystää tai sivustaa blogia, riippuen millaisen asettelun haluaa. Sivupalkkiin usein kootaan erilaisia gadgeteja eli navigointipalkkeja, joiden avulla kaikki oleellinen tieto blogista ja bloggajasta käy ilmi. Usein ne ovat kuvia tai tiedostoja. Gadgeteja blogissa ovat usein profiilit, linkit muihin some-kanaviin kuten Instagramiin ja Facebookiin sekä erilaiset listaukset. (Toikkanen & Kananen 2014, 18.)

Yleisimpiä maksuttomia blogialustoja ovat Blogger, WordPress, Tumblr sekä LiveJournal. Blogger on Googlen omistama ja hallinnoima ilmainen blogipalvelu, jonka suosiota selittää palvelun käyttäjälähtöisyys sekä kustomointi. (Wright-Porto 2010, 1.) WordPressissä on huomattavasti vähemmän mahdollisuuksia muokata itse ulkoasuun liittyviä asetuksia, kuin esimerkiksi Bloggerissa, mutta muuten palvelu on Bloggeriin rinnastettavissa. Tumblr on nykyisin Yagoon omistama kuvablogipalvelu, jonka käyttäjät käytännössä vain jakavat uudelleen kuvia ja tekevät niistä postauksia. Bloggerin ohella vanhimpiin näistä blogipalveluista kuuluu LiveJournal, joka on ollut miljoonien käytössä jo vuodesta 1999. Poiketen muista blogipalveluista, LiveJournaliin ladataan huomattavasti enemmän päiväkirjatyyppisiä merkintöjä. (Dear Blogger 2014; Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

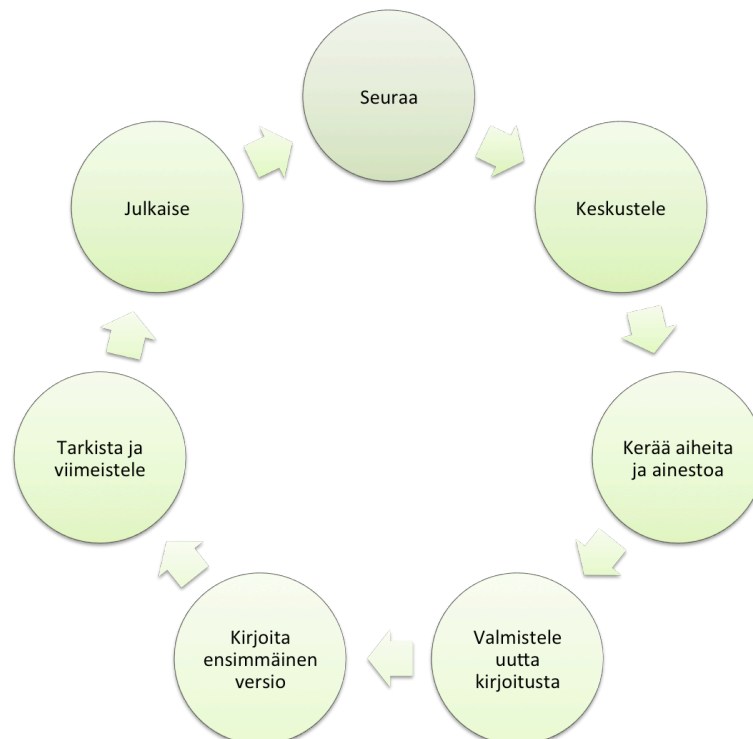
Palvelimelle asennettavia yleisimpiä blogialustoja ovat muun muassa Movable Type sekä Drupal. Näistä palveluista joutuu maksamaan, mutta samalla alusta tarjoaa loputtomat muokaus- sekä kehittymismahdollisuudet blogille. Toisaalta tämän tyyppisten blogipalvelujen käyttöön vaaditaan vankkaa tietoteknistä osaamista ja ammattitaitoa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 35.)

Jotta pääsee alkuun minkään blogipalvelun kanssa, tulee palveluun luoda käyttäjätunnus. Blogger edellyttää myös Google+ tilin luomista tässä kohdassa. Usein käyttäjätunnus on auto-

maattisesti blogin nimi tai se tulee ainakin osaksi blogin osoitetta, kuten käyttäjätunnus.blogspot.fi. (Kilpi 2006, 55-56.)

Kun blogin ulkoiset puitteet ovat kunnossa, tulee keskittyä sisältöön. Kirjoitus voi olla tyyliltään puhekielistä tai jopa murretta. Tulee myös miettiä missä määrin postauksissa painottaa huumoria, ironiaa tai muita keinoja. Käyttääkö tehokeinona tekstin lihavoitinta tai kursivoitinta ja kuinka omakohtaisella äänellä kirjoittaa. Entä miten otsikoi blogipostaukset. Otsikot voi jakaa kuuteen eri ryhmään: sinutteluun, kysymyksiin, provokaatioon, rytmikaan/alkusointuihin, huumoriin/yllättävyyteen/vastakohtiin ja vinkkilistoihin. Sinuttelu- ja kysymysotsikot ovat usein samankaltaisia, mutta provokaatiolla voi tietoisesti provosoida lukijaa syventymään tekstiin. (Kortesuo 2014a, 92-97.)

Alasilta (2009, 240-243) on koonnut blogipostauksien laatimisen ja siten blogin ylläpitämisen seitsemänvaiheiseksi sykliseksi kuvioon 4. Blogi täyttää blogille tunnusomaiset piirteet tätä listasta seuraamalla ja bloggaamisesta omaksuu itselleen elämäntavan. Ensin tulee kerätä sisältöä ja aiheita merkkamalla ylös ajatuksia ja ideoita mahdollisiin postauksiin. On myös olennaista seurata paljon muiden blogeja sekä uutisia. Lisäksi omien julkaisujen kommentointia tulee seurata ja keskustella.



Kuvio 4: Blogikirjoittamisen työvaiheet (Alasilta 2009, 243).

Kun valmistele uutta postausta, on hyvä miettiä tarkkaan aloitus, jäsentely sekä kuvitus. Valmistelun jälkeen työvaiheissa kirjoitetaan ensimmäinen versio, joka on hyvä jättää hetkek-

si hautumaan. Kun teksti on kirjoitettu, tulee se tarkistaa ja viimeistellä. Tässä kohtaa on myös syytä tarkistaa, että kaikki linkit varmasti toimivat ja näkyvät oikein. Vasta tarkistamisen ja esikatselun jälkeen suoritetaan viimeinen vaihe ja postaus julkaistaan. Julkaisun jälkeen viimeisintä päivitystä on hyvä markkinoida jakamalla sitä esimerkiksi yrityksen muilla some-kanavilla. (Alasilta 2009, 242-243.)

Kolme eri lakia ovat tärkeimpiä pitää mielessä, kun perustaa blogia ja kirjoittaa postauksia. Nämä ovat rikoslaki, tekijänoikeuslaki sekä laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. Rikoslaista tulee erityisesti kiinnittää huomiota kunnianloukkaukseen, yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämiseen sekä säädökset kansanryhmää kohtaan kiihottamisesta. Eduskunta on laatinut verkkojulkaisijalle velvollisuudet, joita tämän tulee noudattaa ja valitettavan harva bloggaja on niistä tietoinen. (Kilpi 2006, 150.)

On laissa säädetty, että esimerkiksi yksityishenkilöllä on oikeus vastineeseen julkaisussa, jossa tätä loukataan. Kyseinen vastine on myös julkaistava samassa julkaisussa maksutta sekä viipymättä eikä se saa olla loukkaava. Usein on myös epäselvää kuka ja missä tilanteessa saa määrätä jonkin blogitekstin tai muun verkkoviestin poistettavaksi. Tuomioistuin on ainut elin, joka Suomessa tällaisen päätöksen voi määrätä. (Kilpi 2006, 150-151.)

Kuvien käytössä törmätään usein tekijänoikeusrikkomuksiin, kun omien kuvaustaitojen puutteessa otetaan netistä muiden kuvia ilman lupaa. Vaikka kuvaa käsiteltäisiin kuvanmuokkausohjelmilla, omistus ei silti siirry muokkaajan nimiin. Käyttäessä hakutoiminnoilla löydettyjä kuvia, tulisi aina viitata kuvan ottajaan tai omistajaan. Mikäli näitä alkulähteitä ei löydy, tulee linkata sivustolle, josta kuva on peräisin. Lähdeviitteet tulee myös tehdä lainattuihin teksteihin, kuten runoihin ja laulun sanoihin sekä sitaatteihin tai toisten bloggajien sanoihin. (Toikkanen & Kananen 2014, 45.)

Toisten kuvien, tekstien ja muiden lähteiden käyttö ilman lupaa on varastamista. Jos vielä väittää materiaalia omakseen, on rangaistus rikoksesta kovempi. Vakavimmissa tekijänoikeusrikoksissa toisten kuvia on käytetty ilman lupaa mainonnassa. Itse ottamansa kuvat on hyvä vesileimata, jolloin niiden luvaton jako ja käyttö on haasteellisempaa. Kuvaamiseen ja kuvien julkaisemiseen liittyy myös itsessään monia lakeja sekä säädöksiä. Julkisella paikalla henkilökohtaiseen käyttöön kuvaaminen on sallittua. Vaikka kuvaan eksyisi muutama turisti, joiden kasvot näkyvät, saa kuvan silti julkaista. Jos taas kuvaan eksyy lapsi, joka on selkeästi tunnistettavissa, eikä lapsen vanhemmilta kysytty lupaa kuvan julkaisemiseen, on kyseessä rike. (Toikkanen & Kananen 2014, 45-46.)

Yleisiä blogien ja lain välisiä kohtaamisia ovat myös kunnianloukkaussyytteet. Esimerkiksi vertaillessa kilpailevien yritysten palveluja tai tuotteita, tulee kirjoituksen olla reilu molempia

osapuolia kohtaan. Arvostellessa vaikkapa tuotetta tai palvelua, tulee selvästi ilmaista kyseessä olevan mielipide ja kantojen tulee olla perusteltuja. Lisäksi tietyt salassapitovelvollisuudet vaikkapa palvelualalla koskevat myös blogeja. Kuten muissakaan sosiaalisen median kanavissa työntekijä ei saa julkaista tai jakaa tietoa asiakkaista, ei näin saa toimia myöskään blogissa, vaikka sitä ylläpidettäisiinkin anonyyminä. (Bentley 2006; Toikkanen & Kananen 48.)

Asiatonta käytöstä ja jopa uhkauksia voi myös ilmetä varsinkin voimakkaita mielipiteitä herättävissä ja massasta poikkeavissa blogeissa. Uhkaukset ovat aina laittomia ja niistä tulee ilmoittaa poliisille. Hyvä tapa on myös nostaa uhkaukset esille blogissaan kertomalla, että niistä on tehty rikosilmoitus poliisille. Toisinaan jo tämä riittää säikäyttämään uhkauksien kirjoittajat tihensä. Vaikka usein uhkaukset on tarkoitettu puolivitseiksi ja niitä on kirjoitettu ehkä päihtyneenä tai herkässä tilassa, tulee niihin silti aina suhtautua vakavasti. Varsinkin, jos niistä tulee toistuvia tai ne ovat laadultaan sellaisia, että bloggaajalle tulee turvaton olo, tulee olla yhteydessä viranomaisiin. (Toikkanen & Kananen 2014, 48.)

Kommentit ovat olennainen osa blogin kävijämäärää mitatessa ja seurattaessa. Monet blogipalvelut tilastoivat myös kävijämääriä sivustolla, vaikkei vierailijat merkintää käynnistään jättäisikään. Moneen palveluun tallentuu tilastoksi muun muassa vierailijan sivustolla viettämä aika, montako sivua on katsottu ja mitä linkkejä klikattu. Usein sivuston analytiikasta käy myös ilmi mitä kautta lukija on blogisivustolle päätenyt ja mitä hakusanoja on käytetty. (Korpi 2010, 141.)

Kortesuo & Kurvinen (2011, 162) painottavat myös kunnollisen kävijäseurannan merkitystä. Sen avulla blogin ylläpitäjä saa tärkeää tietoa lukijan kansalaisuudesta sekä kiinnostavimmista ja luetuimmista teksteistä. Pelkkää kävijämäärää mittaavat kävijäseurannat eivät kerro oleellisia asioita, kuten millaisesta sisällöstä lukijat kiinnostuvat eniten ja mikä aihe taas ei kerää kävijöitä lainkaan.

Hyvästä kävijäseurannasta ilmenee käyntikerrat, kävijän viettämä aika sivustolla, sivulatausten määrä, välitön poistumisprosentti, tulolähteet, avainsanat, kotikaupungit, laitteistot, käyttöjärjestelmät sekä verkko-operaattorit. Mikäli välitön poistumisprosentti näyttää esimerkiksi yli 50%, tarkoittaa se käytännössä sitä, että kävijä poistuu blogisivulta heti tulosivun (etusivu tai linkin/hakukoneen kautta tullut sivu) jälkeen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 163-164.) Jotta somesta saa irti maksimaalisen hyödyn, tulee bloggaajan tutustua monimuotoisiin somen toimiin sekä kanaviin.

### 3.3 Some luodaan yhdessä

Määritellesä sosiaalista mediaa, tulee Isokangas & Vassisen (2010, 153) mukaan kuvata mitä ihmiset sosiaalisessa mediassa tekevät eikä mistä palveluista ja teknologiasta se koostuu. Kaikki ihmiset eivät ole sosiaalisessa mediassa mukana aktiivisina osallistujina, vaan lähinnä seuraavat muiden tuottamaa sisältöä julkaisematta sitä itse. Korpi (2010, 6) taas painottaa määrittelyssään yhteisöä sekä sosiaalisuutta. Yhdessä eli sosiaalisesti tuotettu sisältö saa mediasta sosiaalisen. Medialla taas tarkoitetaan tietoa, joka on kenen tahansa saatavilla julkisesti. Safko (2012, 3) toteaa, että sosiaalista mediaa käytetään ollakseen sosiaalinen. Lyhykäisyydessään voisi todeta, että sosiaalinen media on helposti saatavilla oleva julkinen sivusto, johon osallistutaan aktiivisena osapuolena sekä lukijana.

Sosiaalinen media ei ole esimerkiksi yritysten kotisivut. Tämä siksi, että perinteisillä kotisivuilla ei lukijalla ole mahdollisuutta vaikuttaa sivun sisältöön millään tavalla. Mikään sivusto, jolla lukija ja kirjoittaja eivät ole vuorovaikutuksessa, ei ole sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 8.)

Kuten aiemmin viitattiin, Isokangas & Vassisen (2010, 154) mukaan sosiaalinen media koostuu ihmisten erilaisista toimista. Toiminta voidaan jakaa kahdeksaan osaan: jakamiseen, julkaisemiseen, suositteluun, vertaistukeen, auttamiseen, kaupankäyntiin, pelaamiseen sekä nettideittailuun. Jako on karkea, mutta siihen kulminoituu sosiaalisen median eri toimet.

Jakamisen perusidea on yksinkertainen: näet jotain kiinnostavaa, jaat sen eteenpäin. Jo ennen Facebookia, ihmiset jakoivat sähköpostitse hauskoja kuvia tai uutisia toisilleen. Nykypäivänä yhteisöpalvelut vain mahdollistavat jakamisen nopeuden sekä helppouden. Julkaiseminen ja jakaminen voivat olla joskus vaikeita erottaa toisistaan. Julkaisemiseen vaaditaan usein hieman enemmän työtä ja tärkein syy on itsensä tai mielipiteensä esiintuonti. Suosituimpia julkaisukanavia ovat blogit (WordPress, Blogger), mikroblogit (Twitter), sekä kuva- ja videopalvelut (Instagram ja YouTube). (Isokangas & Vassinen 2010, 154-161.)

Yleisimpiä syitä suosittelukselle on raha, tunneside tuotteeseen tai palveluun tai yllättävä palvelukokemus. Arvostelu ja arvoinnit ovat myös suosittelukselta, vaikka negatiiviset tunteet herättävätkin herkemmin arvostelua. Vertaistuella tarkoitetaan erilaisia keskustelufoorumeita. Vaikka foorumeilla liikkuukin paljon ihmisiä tarkoituksenaan ainoastaan muiden provosointi ja riidan haastaminen, on niiden suosio silti valtava. Niin sanotut tavoitteelliset keskustelufoorumit, kuten painonpudotuspalstat, ovat erityisesti yleistyneet viime vuosina. (Isokangas & Vassinen 2010, 169-173.)

Auttaminen on harvinaista, varsinkin ilman minkäänlaisia kannustimia tai korvausta, mutta silti Wikipedia toimii ongelmitta. Myös erilaiset blogit, jotka aihepiiriltään keskittyvät auttamaan muita esimerkiksi tietotekniikkaan liittyen, ovat hyvin yleisiä ja toimivia. Verkkokauppoja on Internet pullollaan ja siksi kaupankäynti onkin yksi yleisimmistä sosiaalisen median muodoista. Pelaaminen ja nettideittailu taas ovat yksiä nopeinten suosiotaan kasvattaneista. (Isokangas & Vassinen 2010, 174-181.) Riippuen some-toimesta, siihen tarvitaan erilainen some-kanava.

### 3.3.1 Somen monet kasvot

Suosituin sosiaalisen verkoston muoto on Facebook. Facebookia käyttää kuukausittain yli 1,3 miljardia ihmistä ja yli puolet heistä kirjautuvat palveluun päivittäin. Se on perustettu vuonna 2004 alun perin Harvardin yliopiston kampuksen opiskelijoille, mutta laajentunut sittemmin yli 70 kielelle kaikille yli 12-vuotiaille. (Safko 2012, 31-32.)

Twitter on mikroblogi, jossa tilapäivitys on rajattu 140 merkkiin. Yksinkertaisuudessaan tuitti (tweet) on kuin tekstiviesti, jonka lähettää ryhmälle tuttuja ja tuntemattomia ihmisiä, joita kiinnostaa mitä sanottavaa itsellä on. Vuonna 2006 perustetulla palvelulla on yli 255 miljoonaa käyttäjää ja päivittäin julkaistaan yli 200 miljoonaa tuittia. Twitter on sosiaalisen median kanavista erityisesti julkkisten suosiossa ja jopa Yhdysvaltain presidentti tuittaa aktiivisesti. (Safko 2012, 39.)

Instagram-mobiilisovellus on vuonna 2010 julkistettu kuvanjakopalvelu, joka on alun perin kehitetty vain iPhoneen käyttäjille. Palvelua on sittemmin laajennettu myös Android käyttöjärjestelmälle sekä Windows 8 puhelimille. Instagramiin julkaistavat kuvat ovat oletusasetuksiltaan julkisia, mutta profiilin voi muuttaa yksityiseksi, jolloin vain hyväksytyt käyttäjät pääsevät selaamaan kuvia. Kuten Twitterissä, myös Instagramissa käytetään hashtagiä eli #-merkkiä jakamaan kuvaa valittuihin aihepiireihin. Instagramilla on ympäri maailmaa yli 200 miljoonaa käyttäjää ja palvelun edetessä useammille vastaanottimille ja käyttöjärjestelmille, luku kasvaa. (Instagram 2014.)

Blogger on alun perin vuonna 1999 perustettu palvelu, jonka Google osti vuonna 2002. Bloggerilla on ympäri maailmaa yli 500 miljoonaa käyttäjää ja se on WordPressin ohella suosituimpia ilmaisia blogialustoja. Bloggeria pääsee käyttämään luomalla joko Google tai Gmail -tunnukset. Palvelun suosio perustuu sen käytettävyyteen, sillä ulkoasu on hyvin pitkälle muokattavissa juuri sellaiseksi kuin haluaa. (Blogger 2014.)

### 3.3.2 Näin kirjoitat someksi

Koska sosiaalinen media on vuorovaikutusta, ei myöskään somessa voi kirjoittaa enää kuten ennen. Kirjoittamisessa on huomioitava sekä keskustelu yksisuuntaisen tiedonvälityksen sijaan, että kirjoituksen alusta. Lähes kaikki tekstit somessa luetaan ruudulta eikä keskusteluja tai ajankohtaisia blogipostauksia kukaan tulosta. Siksi kielen ja tekstin on sosiaalisessa mediassa oltava sellaista, että sitä lukee helposti. (Kortesuo 2014a, 15.)

Ajankohtaisuus on yksi olennaisimmista asioista sosiaalisessa mediassa. Hakukoneen tuloksista ajankohtaisin on luotettavin ja harva kommentoi monta viikkoa mykkänä ollutta keskustelua. Mikäli riittävän ajankohtaista tietoa ei jostain aiheesta löydy, kannattaa kirjoittaa itse kyseistä aiheesta blogipostaus. Toisaalta taas, jos lähtee herättelemään uudelleen jotain kuollutta keskustelua, tulee siihen löytyä riittävästi perusteluja sekä poikkeuksellista erottavuutta, jotta se jaksaa lukijoita kiinnostaa. Ajankohtaisuudesta on myös muistettava se, että yhtä nopeasti kuin uutiset ja muut aiheet somessa ilmestyvät, ne myös hiipuvat ja poistuvat. Sosiaalinen media on luotu palvelemaan ihmisiä, ei toisin päin ja siksi onkin tärkeää hyväksyä, ettei ihan joka ikiseen ajankohtaiseen asiaan pysty ja ehdi ottamaan kantaa tai kommentoimaan. (Korpi 2010, 44; Kortesus 2014a, 20-21.)

Koska sosiaalisen median tarkoitusperä on vuorovaikutuksessa, tulee tekstin täyttää tiettyjä ominaisuuksia. Ollakseen vuorovaikutteinen, tekstin tulee olla lyhyt, kommunikoiva, positiivinen, ei absoluuttisen kattava, helppolukuinen, ajantasainen, kriittinen, hauska sopivalla tavalla sekä hyvällä tavalla markkinoiva. Jos postaamasi teksti on liian pitkä, sitä ei yksinkertaisesti ehditä eikä jakseta lukea. Tukeakseen vuorovaikutteisuutta tulee sävyn olla myös kommunikoiva. Teksti voi vastata toiselle, kysyä tai pohtia ilman, että se on niin sanotusti absoluuttisen kattava, jolloin muille ei jää mahdollisuutta kommentointiin. Ajankohtaisuus sekä helppolukuisuus ilman hankalia ilmauksia, virkakieltä tai sivistyssanoja on tärkeää. Sosiaalisen median rentous verrattuna esimerkiksi asiakeskeisiin lehdistötiedotteisiin mahdollistaa huumorin käytön ja sitä usein jopa edellytetään. Jotta teksti tulee luetuksi ja erottuu, tulee sen olla hyvällä tavalla markkinoiva. Myös kriittisyys on tärkeää, sillä ketään ei tule uskoa sokeasti. (Kortesuo 2014a, 16-17.)

Monimuotoisuus, monenkeskeisyys sekä hetkellisyys ovat sometekstien peruspiirteitä. Linkittäminen lähteisiin tuo tekstille lisäarvoa ja osan linkeistä tulisikin viitata toisten tuottamiin sisältöihin. Toisten huomioiminen puheenvuoroissa on tärkeää ja kirjoittajan tulee pysytellä oikeassa viitekehyksessä. Oleellista on myös, että meitä on moneksi. Yksi seuraa aktiivisesti keskustelua sivusta tuottamatta siihen lainkaan itse sisältöä, toinen markkinoi vain itseään ja kolmas tekee kaikkensa saadakseen mahdollisimman laajan verkoston. (Kortesuo 2014a, 17-18; Korpi 2010, 47.)



Jotta tekstin voi silmäillä nopeasti läpi ja päättää siten syventyykö siihen paremmin, kannattaa muutama seikkaan kiinnittää huomiota. Luetteloiden jakaminen allekkain aina, kun listattavia asioita on enemmän kuin kaksi, auttavat lukijaa hahmottamaan nopeasti mistä on kyse. Myös avainsanojen lihavoinnit, seikkojen numeroinnit sekä väliotsikointi lisäävät tekstin silmäiltävyyttä. Ollakseen helppolukuinen, tekstin tulee olla kieliopillisesti ymmärrettävää ilman suurempia lyöntivirheitä. Lisäksi kannattaa välttää virkakieltä, turhan pitkiä ja hankalia virkkeitä ja käyttää rohkeasti sinuttelua, minä -muotoa sekä ajoittaista puhekielisyyttä. (Korteso 2014a, 21-24.)

Hymiöt, lyhenteet ja symbolit kuuluvat verkkoon ja verkkoviestintään, mutta eivät välttämättä sovellu yritysten viestintään. Tosin yritysblogeissa, joissa kirjoittajan ääni ja ote on muutenkin rennompaa, perushymiöiden käyttö voi olla mahdollista silloin tällöin. Tämä riippuu kuitenkin paljon yrityksestä, sen toimialasta sekä kohderyhmästä. Hyvänä nyrkkisääntönä yritykselle on, että kommunikoidessa asiakkaan kanssa voidaan käyttää satunnaista hymiötä, mikäli asiakas sen tekee ensin ja tällainen toiminta soveltuu yrityksen imagoon sekä itse tilanteeseen. (Korteso 2014a, 30-31.)

Lyhenteitä käytetään sosiaalisessa mediassa paljon juuri ajankäytön vuoksi. Yritysviestinnässä ei välttämättä kannata lyhenteitä käyttää, mutta ne on hyvä ymmärtää. Yleisimpiä lyhenteitä ovat asap (as soon as possible, suom. niin pian kuin mahdollista), btw (by the way, suom. muuten), lol (lots of laughs tai laughs out loud suom. nauraa ääneen), omg (oh my god suom. ei voi olla totta/voi hyvä jumala) sekä fyi (for your information suom. tiedoksesi). (Korteso 2014a, 31-31.)

Tärkeimpiä myös yrityksille sähköisessä viestinnässä ovat merkitykselliset symbolit. Ne ovat yleisesti tunnettuja ja käytettyjä, joita organisaatiot voivat surutta hyödyntää blogeissa sekä keskustelupalstoilla. \*-merkillä voidaan tarkoittaa kolmea asiaa. Sillä joko sensuroidaan sanaa, jota ei voi julkaista (kirosanat) tai kuvataan ruudun ulkopuolella tapahtuvaa toimintaa, kuten esimerkiksi \*miettii\*. Tähdellä korjataan myös omaa lyöntivirhettä, kirjoittamalla \*-merkki ennen oikeinkirjoitettua sanaa. @-merkillä ilmaistaan kenelle puhutaan, kenen kanssa ollaan tai kenet halutaan liittää mukaan kyseiseen julkaisuun. "-merkkiä käytetään lainauksiin ja \_-merkillä korostetaan tai painotetaan jotain tiettyä sanaa tai asiaa. #-merkillä eli hashtagilla (suom. risuaita) rajataan haluttuja aihepiirejä tai asiasanoja Twitterissä, Facebookissa sekä Instagramissa. (Korteso 2014a, 32-34.)

#### 4 Blogialustan luominen BarLaurealle

Jotta BarLaurean blogin päivittäminen ei kaatuisi teknisiin ongelmiin tai osaamattomuuteen, selvitettiin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden alussa kolmen eri tutkimusmenetelmän kautta paras mahdollinen blogialusta BarLaurean tarpeisiin. Net scoutingilla selvitettiin mahdollisimman kattavat tarkasteltavat esimerkit toimialan blogeista. Tämän jälkeen valitut kuusi blogia benchmarkattiin sisältönsä puolesta. Lopuksi kolmesta suosituimmasta blogialustasta tehtiin SWOT-analyysit perustuen opinnäytetyön kirjoittajan käyttökokemukseen testihetkellä.

Blogin sisällön, ulkoasun ja tyylin hahmottamisen avuksi haastateltiin kahta sosiaalisen median ja verkkoviestinnän osaajaa, joista toinen työskentelee BarLaureassa esimiesharjoittelussa. Toimeksiantajan toiveiden, tietoperustan sekä näiden haastattelujen yhteistuloksella syntyi BarLaurean blogi. Blogin päivittämiseen ja muokkaukseen suunniteltiin myös ohjeet BarLaurean henkilökunnalle, jotka testattiin yhdessä henkilökunnan kanssa.

##### 4.1 Net scouting ja benchmarking tutkimusmenetelminä blogialustan löytämiseen

Net scouting -menetelmällä tarkoitetaan sanan mukaisesti tiedon ja lähteiden etsimistä Internetistä. Internetistä on kehittynyt niin historiallisen kuin viimeisimmän relevantin tiedon lähde ja siksi menetelmä on tehokas työkalu toimialan, ympäristön sekä markkinoiden kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Menetelmässä olennaista on rajata kysymykset sekä mittarit, jotta laajasta aineistosta löytää juuri tarpeellisimman tiedon työlleen. Myös lähteiden oikeellisuutta ja alkuperää on hyvä kyseenalaistaa ja tarkistaa, jotta varmistutaan niiden luotettavuudesta ja laadusta. (Moritz 2005, 194.)

Tässä opinnäytetyössä net scoutingia käytettiin erityisesti toiminnallisen osuuden alussa erilaisten ravintola-alan blogien löytämiseen. Tarkoituksena oli kerätä listaa yritysblogeista, jotka hyödyntävät yhtä kolmesta suosituimmasta blogialustasta. Tätä listausta tultiin hyödyntämään seuraavassa benchmarking vaiheessa sekä edelleen SWOT-analyyseissä, joiden kautta kartoitettiin paras mahdollinen blogialusta BarLaurealle.

Aluksi net scouting menetelmällä kartoitettiin suosituimpia ilmaisia blogipalveluja. Kolmeksi suosituimmaksi osoittautui Tumblr, Blogger sekä Wordpress. Tämän jälkeen etsittiin mahdollisimman monia ravintola-alan blogeja, jotka sijaitsivat jollakin näistä blogialustoista. Jotta kokonaiskuva olisi tarpeeksi laaja, ei hakua rajattu pelkästään lounasravintoloihin, vaan myös toimialan muut osa-alueet, kuten pitopalvelutoiminta sekä baarit otettiin huomioon. Lopulta päädyttiin listaamaan kustakin blogialustasta kaksi eri toimialan osa-alueen esimerkkiä taulukkoon 1, jotta blogeja päästäisiin vertailemaan mahdollisimman laajasti.

Yritys	Blogialusta
Ravintola El Greco <a href="http://ravintolaelgreco.tumblr.com">http://ravintolaelgreco.tumblr.com</a>	Tumblr
Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut (MAMK Oy) <a href="http://kkrblogi.tumblr.com">http://kkrblogi.tumblr.com</a>	Tumblr
Uuno-baari <a href="http://uunobaari.blogspot.fi">http://uunobaari.blogspot.fi</a>	Blogger
Pitopalvelu Suometar <a href="http://pitopalvelu-suometar.blogspot.fi">http://pitopalvelu-suometar.blogspot.fi</a>	Blogger
Kahvila-Ravintola Piilopirtti Oy <a href="http://ravintolapiilopirtti.wordpress.com">http://ravintolapiilopirtti.wordpress.com</a>	Wordpress
Satamaravintola Laivuri <a href="http://seilataan.wordpress.com">http://seilataan.wordpress.com</a>	Wordpress

Taulukko 1: Esimerkkejä eri blogialustojen käytöstä toimialalla

Kun yllä oleva listaus (taulukko 1) oli valmis, siirryttiin opinnäytetyössä seuraavaan menetelmään eli benchmarkkaamiseen. Benchmarking -menetelmä perustuu kiinnostukseen muiden toimintatapoja sekä menestystä kohtaan. Tarkemman tarkastelun alle valitaan usein menestynyt organisaatio, jonka käytänteitä seuraamalla pyritään löytämään syyt menestykseen. Hyväksi koetut toimintatavat hyödynnetään siten omassa liiketoiminnassa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Usein benchmarking perustuu siihen, että jokin toiminta tai asia vaatii kehittämistä. Tämän jälkeen etsitään organisaatio, joka kyseisellä alueella onnistuu paremmin ja yritetään mukauttaa vastaavanlainen toiminta omaan organisaatioon. Menetelmä on hyvä työkalu tunnistaa, määrittää sekä saavuttaa hyvän laadun taso. (Curedale 2013a, 116.)

Benchmarkauksessa keskityttiin erityisesti blogien sisältöön sekä ulkoasuun ja näitä tuloksia hyödynnettiin BarLaurean blogin luomisessa yhdessä teemahaastatteluista kerätyn tiedon kanssa. Kustakin blogista on taulukkoon 2 kerätty niin hyviä, kuin huonojakin puolia ylärivin teemojen ja aihealueiden mukaisesti. Valitut teemat ja aihealueet taas perustuvat blogin tietoperustassa määriteltyihin seikkoihin, jotka tekevät blogista hyvän.

Benchmarking tuloksien koontitaulukon (taulukko 2) ensimmäisessä sarakkeessa keskitytään kolmeen tärkeimpään hyvän blogin tuntomerkkiin eli kieleen, vuorovaikutteisuuteen eli kommentointiin sekä aktiivisuuteen. Esimerkeistä vain Satamaravintola Laivurin blogissa kirjoittajan ääni kuuluu ja lukija pystyy erottamaan kirjoittajan persoonan tekstistä. Muutoin esimerkkiblogeissa oli pitkälti puhekieltä ja jopa yleiskieltä, mikä toisaalta on yritysblogeille ymmärrettävää, muttei niinkään bloginomaista.

Tarkasteltaessa kommentointimahdollisuutta kävi ilmi, ettei Tumblr blogialustalle perustetuissa blogeissa ollut lainkaan tätä ominaisuutta. Muista blogeista ominaisuus löytyi, mutta vain yhdessä kommentointia oli havaittavissa. Toinen blogialustojen esimerkeistä oli aktiivinen, jolloin postausväli oli vähintään yksi kuukausi ja toisella postausvälit olivat huomattavasti pidemmät. Benchmarkatessa havaittiin käytännössä, että vuorovaikutteisuus lukijoiden ja blogin välillä oli suurempaa, mitä aktiivisempi blogi oli.

Aiherajauksia eli eri välilehtiä tai sivuja benchmarkatessa oli havaittavissa selkeä kahtiajako kotisivumaisiin blogeihin sekä niin sanotusti oikeisiin blogeihin. Kotisivumaisissa esimerkeissä sivut veivät eri osoitteisiin ja siten erilaiseen ulkoasuun sekoittaen blogin kokonaiskuvaa. Kolmas pystysarake oli listauksessa ulkoasu, nimi sekä gadgetit. Ulkoasussa tarkasteltiin erityisesti banneria ja sen suhdetta blogin nimeen. Blogin nimi oli kaikissa esimerkeissä perinteisesti yrityksen nimi, kuten yritysblogeissa yleensä, mutta osassa banneriin oli laitettu blogia kuvaava lausahdus tai iskulause. Yhtä lukuun ottamatta kaikista blogeista löytyi gadgetina blogiarkisto. Muita suosittuja gadgeteja olivat profiili, tagit, tulevat tapahtumat sekä linkit muihin somekanaviin, joissa yritys on.

Koska RSS-syöte tekee blogista blogin, oli se oma sarakkeensa. Yllättävä havainto oli, että Kasarmin Kampuksen Ravintolapalvelujen (MAMK Oy) blogilla ei ollut tilattavaa RSS-syötettä. Muilta esimerkeiltä se löytyi. Viimeisessä benchmarking-sarakkeessa tarkasteltiin blogin yleisilmettä eli helppolukuisuutta, ajankohtaisuutta sekä kiinnostavuutta. Keskeisimmiksi seikoiksi nousi esimerkkiblogeissa kuvat sekä niiden asettelu, fontit, kirjasimet sekä värit ja itse sisältö.

Yritys	Kieli, kommentointi, postausväli	Aiherajaukset/Sivut	Nimi, ulkoasu, gadgetit	RSS-syöte	Yleisilme
El Greco	Yleiskieltä, ei kommentointimahdollisuutta, viimeisin postaus yli vuosi sitten	Kotisivumainen: ruokalistat, ravintolan historia	Ravintolan nimi, tyylikäs banneri, todella visuaalinen, ei gadgeteja	Löytyy	Paljon upeita kuvia, suuri pohjatyö tehty, mutta päivittäminen jätetty puolitiehen
MAMK Oy	Yleiskieltä, ei kommentointimahdollisuutta postauksiin, mutta yleinen kommentti mahdollinen, viimeisin postaus noin viikkoa sitten	Kotisivumainen: ajankohtaista, reseptejä, lähituottajat. Sivut eri pohjilla, eivät yhteinäiset.	Ravintolan nimi, banneri levällään; blogin otsikointi ei vastaa bannerin kuvan tyyliä, gadgetit: blogiarkisto	Ei löydy	Todella tylsä ja peltinen. Paikoin myös sekava, koska sivut eivät ole linjassa blogin etusivun kanssa
Uuno	Puhekieltä, postauskohtainen kommentointi, postauksia 1-2 kuukaudessa säännöllisesti joka kuukausi	Ei välilehtiä/Sivuja, kaikki informaatio etusivulla	Ravintolan nimi, banneri ravintolan logo, yksinkertainen, gadgetit: yhteystiedot, tulevat tapahtumat, uunon pelikokoelma, blogiarkisto	Löytyy	Hyvin yksinkertainen ja pelkistetty (mustavalkoinen), ei mitään ylimääräistä, postauksissa paljon kuvia
Suometar	Puhekieltä, postauskohtainen kommentointi, viimeisin postaus noin 2 vuotta sitten	Reseptejä, jäsenet, yhteystiedot ja kuvat	Pitopalvelun nimi, banneri sutuinen: nimestä ei saa selvää, gadgetit: profiili ja blogiarkisto	Löytyy	Sekava; fonttiväreinä mustaa, punaista ja sinistä, taustakuva irrallaan tyylistä, asettele vaikealukuinen
Piilopirtti Oy	Yleiskieltä, postauksissa hyvin vähän tekstiä, postauskohtainen kommentointi, ruokalistapostaus viikottain	Kakkuja, pizzalista, valokuvauspalvelut vuokko	Ravintolan nimi, banneri erikseen nimestä, gadgetit: viimeisimmät artikkelit, arkistot, kategoriat, meta, yhteystieto-alabanneri	Löytyy (omansa kommentteille ja postauksille)	Taustakuva lähes täysin piilossa, joten turha, fonttivärit vaihtelee, samoin kirjaisintyyli ja itse fontti, kuvat epätarkkoja, informatiivinen
Laivuri	Todella puheenomainen, kirjoittajan ääni kuuluu, blogikieltä, postauskohtainen kommentointi, viimeisin postaus noin 3 kk sitten	Aukioloajat, laivurin kesä 2014, palvelut (linkki vierasvenesataman sivuille), ruokalista, sataman kasvat 2014, yhteystiedot	Ravintolan nimi sek slogan, bannerissa kuva ravintolasta, gadgetit: laivurin kesää jäljellä-laskuri, Facebook, blogiarkisto, tagit eli aihesanat, yhteystieto-alabanneri	Löytyy	Selkeä, hyvät aiherajaukset, kuvia voisi olla enemmän, kaikki sivut samaa tyyliä, joten blogi on yhtenäinen

Taulukko 2: Benchmarking tuloksien koontitaulukko

Esimerkkiblogeja benchmarkatessa kävi nopeasti ilmi, mitä sovelluksia tai gadgeteja kullakin blogialustalla on mahdollista hyödyntää. Esimerkkiblogeista sai myös ideoita tulevan blogin asetteleeseen sekä teemoihin. Benchmarkatessa kustakin blogialustasta nousi esiin hyviä ja huonoja puolia. Siksi arviointimenetelmäksi blogialustan valitsemiseen otettiin SWOT-analyysi.

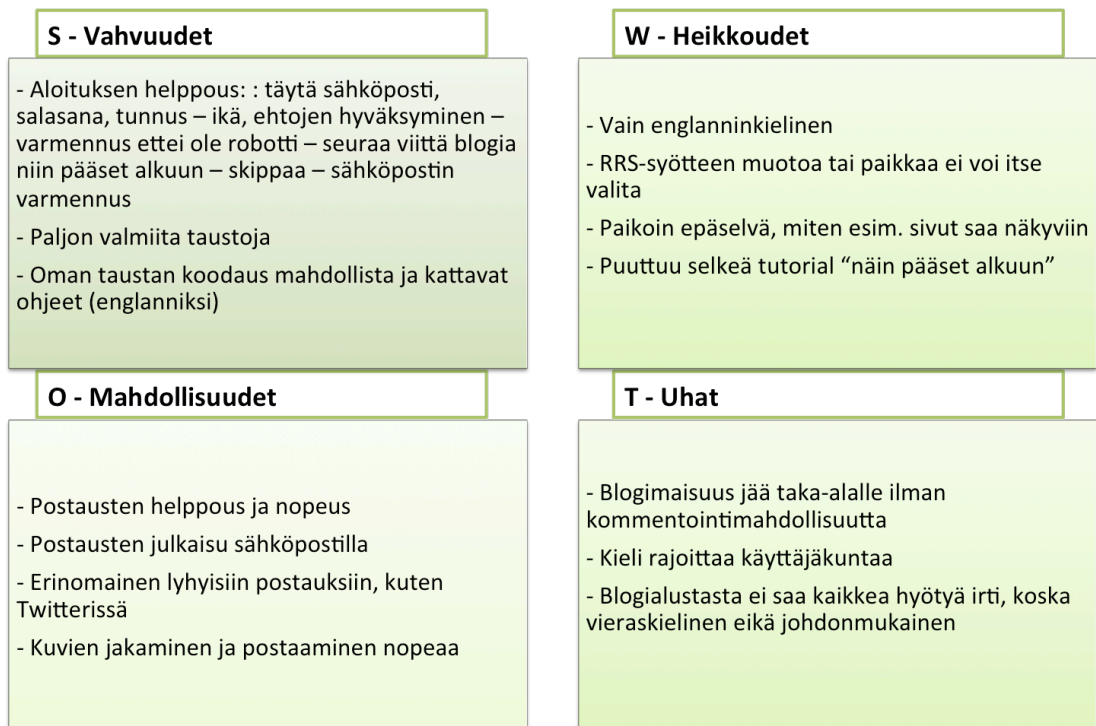
#### 4.2 SWOT-analyysi arviointimenetelmänä blogialustan sopivuudesta

SWOT-analyysi on menetelmä, jonka avulla ymmärretään vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä tunnistetaan mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Tarkasteltava aihe tai idea laitetaan otsikoksi ja sen alle jaetaan edellä mainitut asiat sarakkeiksi. Jokaiseen sarakkeeseen kootaan posti-it lapuilla aiheita ja näin saadaan selville onko jokin idea esimerkiksi järkevä toteutettavaksi. Menetelmän avulla pystyy kehittämään differoivan strategian yritykselle sekä vertailemaan niin omia kuin kilpailijoidenkin tuotteita ja palveluita. (Curedale 2013b, 303.)

SWOT-analyysin avulla opinnäytetyössä selvitettiin kolmesta blogialustasta paras mahdollinen BarLaurean blogille. Jokaisesta blogialustasta tehtiin oma analyysinsa, jotka perustuivat opinnäytetyön tekijän käyttäjäkokemukseen. Net scoutingin sekä benchmarkkauksen avulla kerättyjen tietojen pohjalta testattiin, millä blogipalvelulla kyseisten asioiden tekeminen ja esille tuominen olisi helpointa ja nopeinta.

Ensimmäisenä testattiin Tumblr-blogialustaa, jonka SWOT-analyysi on kuvattu taulukossa 3. Blogin aloittaminen oli helppoa ja vain parilla klikkauksella blogitili oli luotu ja käyttövalmis. Vahvuuksiin kyseisessä blogialustassa kuuluu monipuolinen valikoima valmiita taustoja, joista osa tosin on maksullisia. Tumblrsta löytyy myös kattavat ohjeet HTML-koodaamiselle, mikäli haluaa suunnitella ja tehdä itse oman taustansa. Ainoa huono puoli näissä ohjeissa on, että ne ovat pelkästään englanniksi.

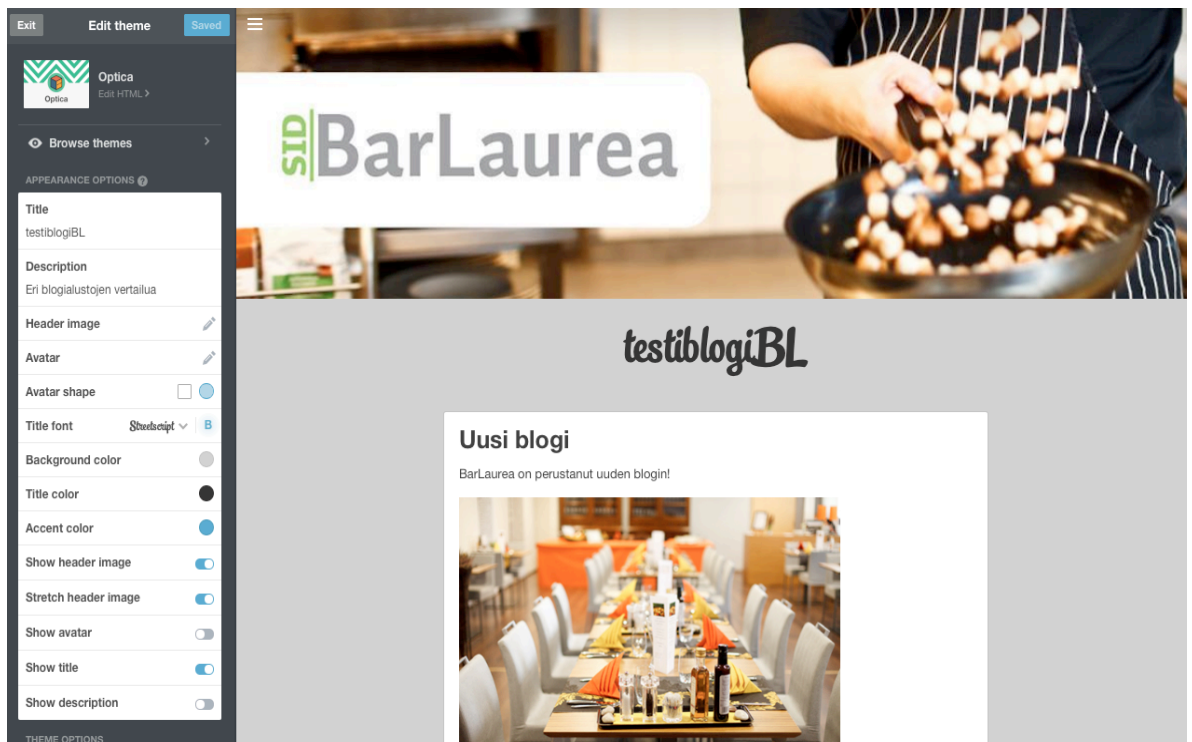
Selkeä heikkous Tumblrssa on ehdottomasti käyttökielien suppeus. Myöskään RRS-syötteen muotoa tai paikkaa ei pysty blogipalvelussa itse määrittämään. Mikäli aloittaisi ensimmäistä blogia Tumblrlla olisi se haastavaa, koska alustasta puuttuu selkeä "näin pääset alkuun"-ohjeistus. Vieraskielisyydestä johtuen uhkiin lukeutuu käyttäjäkunnan suppeus sekä alustan käytön rajallisuus. Jos ei osaa kieltä, on mahdoton löytää ongelmilleen ratkaisuja. Uhkana on myöskin blogimaisuuden katoaminen kyseisessä blogipalvelussa sijaitsevalta blogilta, sillä postauskohtaisen kommentoinnin puuttuessa vuorovaikutteisuus saattaa jäädä hyvinkin pieneksi.



Taulukko 3: Tumblr-blogialustan SWOT-analyysi

Mahdollisuuksina Tumblrissa on postausten nopeus ja helppous. Tumblr on kuin Twitterin ja Instagramin yhdistelmä, jossa tarkoituksena on jakaa nopeasti ajankohtaisia kuvia ja lyhyehköjä tekstejä. Postauksen on mahdollista automaattisesti jakaa muihin somekanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Palveluun on myös mahdollista ladata jonoon julkaisua odottavia postauksia ja määrätä niille etukäteen tietty julkaisukellonaika ja -päivä. Postauksia voi päivittää myös sähköpostilla, mikä helpottaa entisestään blogin päivittämistä esimerkiksi lomalla.

Tumblr-blogialustan yleisilmeen näkee kuvasta 1, blogialustan testauksen kuvakaappauksesta. Yksinkertaisimmat ulkoasumuokkaukset ovat Tumblrissa selkeitä ja helppoja tehdä. Ongelmalliseksi muodostui kuitenkin gadgetien luominen blogiin, kommentoinnin mahdollistaminen sekä eri sivujen luominen. BarLaurean blogiin tarvitaan sivuja, jotta aiheita saadaan rajattua eikä tämä ole Tumblrlla mahdollista. Vuorovaikutteisuus ei myöskään onnistu Tumblr-blogialustalla kommentointi-mahdollisuuden puuttuessa.



Kuva 1: Kuvakaappaus Tumblr-blogialustan testauksesta

Mikäli ohjelmaa pitää hetken aikaa auki tekemättä mitään, alkaa palvelu avata erilaisia pop-up ikkunoita ehdottaakseen mitä kirjoittajan seuraavaksi kannattaisi tehdä, mihin ominaisuuksiin tutustua sekä kenen blogia lukea. Pop-up ikkunat sekä häiritsevät että ärsyttävät ja hankaloittavat työskentelyä. Tumblrlla saa tehtyä hyvän ja yksinkertaisen kuvablogin, mutta BarLaurean käyttötarkoituksiin tämä blogialusta ei sovellu edellä mainituista syistä johtuen.

Toisena blogialustana testiin otettiin Blogger, jonka SWOT-analyysi on kuvattu taulukkoon 4. Palvelun käyttöönotto on hankalampaa ja vie enemmän aikaa verrattuna Tumblrin, sillä Bloggerin käyttö edellyttää Google+ -tilin luomista. Palvelu suosittelee myös automaattisesti käyttäjälle Gmail-sähköpostiosoitetta, vaikkei sellaista tarvitsisikaan. Heikkouksiin kuuluu myös turhan yksityiskohtainen profiili, jonka täyttämiseen vaaditaan kaikki tiedot sukupuolesta lähtien. Koska palvelu on niin suosittu, ylikuormittuu se usein ja päivityksen postaaminen saattaa kestää useamman minuutin eikä pahimmassa tapauksessa onnistu sillä hetkellä lainkaan.



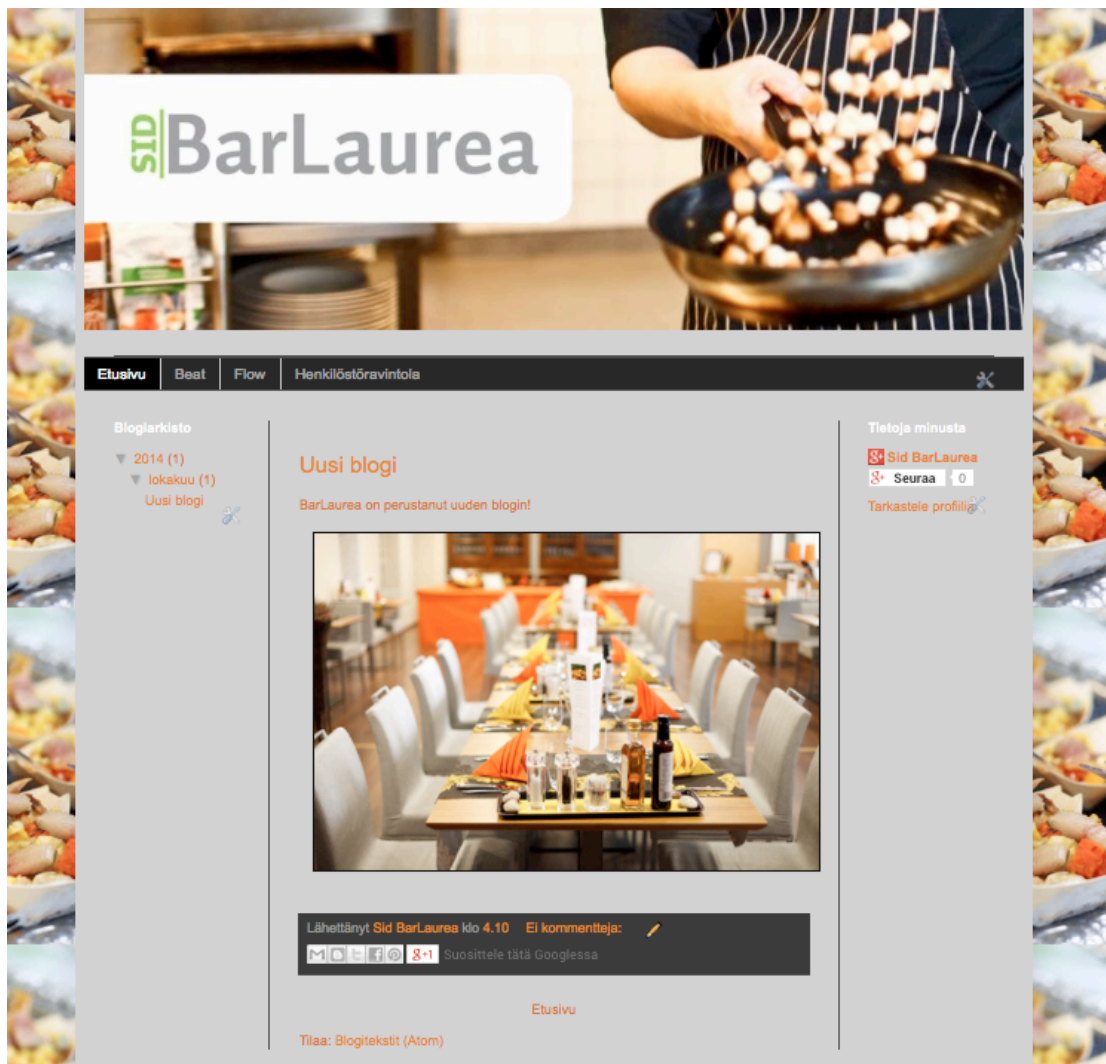
<p><b>S - Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogiluettelo: listasta näkee suoraan seurattujen blogien päivitykset -&gt; ei "turhia" sähköposteja</li> <li>- Helppokäyttöinen muokkaustyökalu aloittelijalle, selkeä</li> <li>- Enimmäkseen suomenkielinen</li> <li>- Aloitusopas suomeksi</li> </ul>	<p><b>W - Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aloitus aikaavievä ja yksityiskohtainen profiili</li> <li>- Vaatii Google+ tilin luomisen -&gt; palvelu luo automaattisesti gmail sähköpostin</li> <li>- Palvelu ylikuormittuu usein</li> </ul>
<p><b>O - Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Google+ profiilin kautta etsiä tuttuja, saada seuraajia</li> <li>-Lähes rajattomasti muokausmahdollisuuksia ilmaiseksi</li> <li>- Paljon gadgeteja , blogista saa juuri sen näköisen kuin haluaa</li> </ul>	<p><b>T - Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mikäli ei osaa HTML-koodata ja kerran erehtyy painamaan kyseistä painiketta, ei muokkaustyökalu enää toimi -&gt; kaikki ulkoasuun liittyvät muokkauksen tehtävä HTML-koodauksilla</li> </ul>

Taulukko 4: Blogger-blogialustan SWOT-analyysi

Bloggerin suurin vahvuus on käyttökieli myös suomeksi. Palvelu tarjoaa suomenkielisen aloitusoppaan, jonka avulla ensikertalainenkin pääsee jyvälle bloggaamisesta Bloggerilla. Ohjelmalla on myös oma kevyt web editori eli muokkaustyökalu, jonka avulla ulkoasumuokkaukset on helppo tehdä ja samalla näkee reaaliajassa muokkaamansa sivun. Tähän sisältyy kuitenkin palvelun suurin uhka, jota ei kerrota missään. Jos erehtyy klikkaamaan painiketta "Muokkaa HTML-koodia" on riski, ettei muokkaustyökalu enää päivitä mitään ulkoasumuokkauksia. Blogger on kuitenkin parannellut ja kehittänyt muokkaustyökalun toimivuutta eikä tämäntyyppistä ongelmaa pitäisi enää ilmetä.

Palvelun avulla välttyy myös turhilta sähköposteilta, sillä blogiluetteloon on mahdollista kerätä kaikki seuraamansa blogit. RSS-syötteen tavoin bloggaaja näkee heti sisäänkirjautuessaan seuraamiensa blogien viimeisimmät postaukset. Varsinkin blogatessa omana itsenään tai yrityksenä eikä nimimerkin takaa, tarjoaa Google+ -tili mahdollisuuksia löytää tuttuja sekä hankkia itselleen lisää seuraajia. Varsinkin HTML-koodauksilla Bloggerin blogista saa juuri sellaisen kuin haluaa ja muokausmahdollisuudet ovat lähes rajattomat sekä ilmaiset.

Kuvassa 2 on kuvakaappaus Blogger-blogialustan testauksesta. Blogialusta täyttää tärkeimmät hyvän blogipalvelun edellytykset ja on riittävän selkeä. Palvelu tarjoaa automaattisesti hyvät työkalut kävijöiden seurantaan sekä blogin näkyvyyden lisäämiseen.



Kuva 2: Kuvakaappaus Blogger-blogialustan testauksesta

Bloggerilla saa muokattua BarLaurean tarpeisiin sopivan blogin. Kaikki tärkeimmät edellytykset blogialustalta täytyvät Bloggerilla ja heikkoudet sekä uhat ovat suhteessa varsin pienet mahdollisuuksiin ja vahvuuksiin. Blogin päivittäminen ja postausten tekeminen on helppoa ja selkeää, mutta juuri korkea käyttöaste tuo välillä ongelmia palvelun nopeuteen.

Viimeinen tarkasteltava blogipalvelu oli Wordpress, jonka SWOT-analyysi on kuvattu taulukossa 5. Siinä, kuten Tumblrssa aloitus on helppoa ja nopeaa eikä palvelun käyttöönotto vaadi liikoa profiilitietoja. Tällä blogipalvelulla anonyymien blogin pitäminen on helpointa. Vahvuuksina Wordpressille on Näin pääset alkuun -tutorial, joka lähetetään heti rekisteröitymisen jälkeen sähköpostiin, tosin vain englanninkielellä. Wordpressistä löytyy myös valmis teemapohja ravintola-alan blogille.

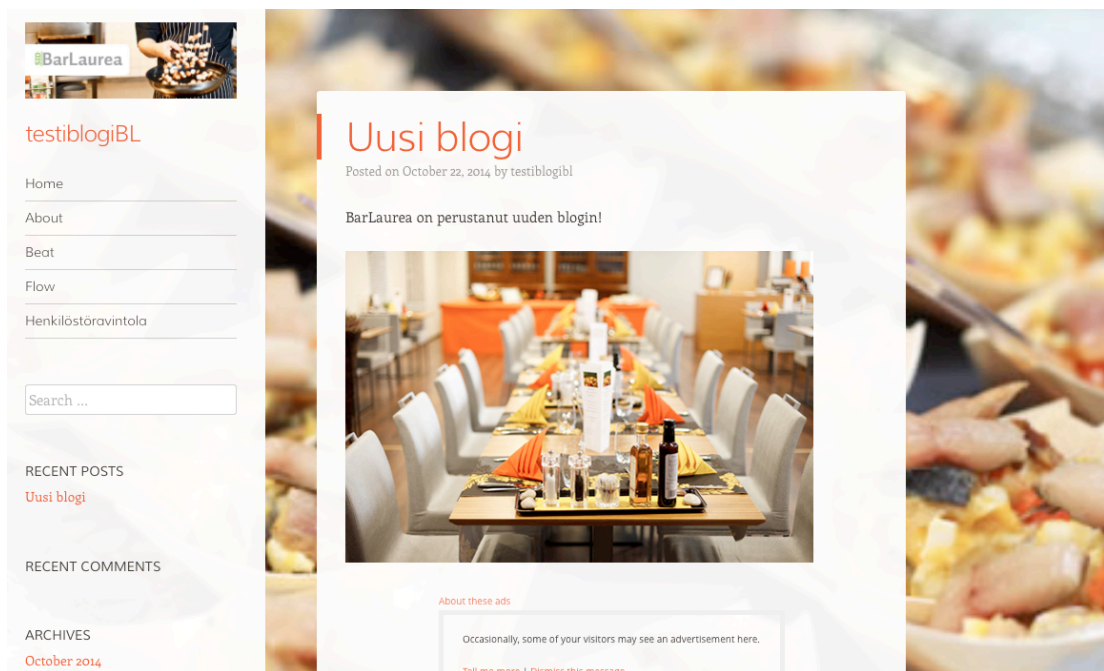
<p><b>S - Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aloitus helppo ja nopea, anonymius</li> <li>- Mahdollisuus ostaa blogilleen muu pääte kuin wordpress.com</li> <li>- Näin pääset alkuun-tutorial sähköpostiin (vain engl.)</li> <li>- Valmis ilmainen blogipohja ravintola-alan blogille</li> </ul>	<p><b>W - Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alkuun pakko valita jokin teemapohja, jonka päälle tekee muokkaukset</li> <li>- Muokkaaminen todella hidasta, kaikki linkit eivät toimi</li> <li>- Monissa kohdin muokkaaminen maksaa, kuten fontit, värit</li> </ul>
<p><b>O - Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paljon maksullisia teemoja, jotka loppuun asti mietittyjä</li> <li>- Varauksien tekeminen suoraan blogista</li> <li>- Maksaessa palvelusta, voi saada kotisivut kattavan blogin</li> </ul>	<p><b>T - Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogin luomisessa kysytään käyttökieltä (suomi vaihtoehtona), mutta palvelu silti vain englanniksi -&gt; blogi luodaan, mutta ei käytetä</li> </ul>

Taulukko 5: Wordpress-blogialustan SWOT-analyysi

Suurin heikkous Wordpressissä on ehdottomasti raha. Jos haluaa muokata itse vähänkään enemmän kuin pelkkiä taustavärejä ja otsikoita, tulee siitä maksaa. Alussa ei ole myöskään mahdollista HTML-koodata itselleen sopivaa taustaa, vaan valmiista vaihtoehdoista on pakko valita yksi. Ja suurin osa niistä maksaa. Muokkaaminen itsessään on hidasta ja työlästä, eikä muokkausta helpottamaan luodut linkit toimi.

Mikäli blogin perustamiseen on valmis laittamaan rahaa, tarjoaa Wordpress siihen loputtomat mahdollisuudet kilpailijoidensa ylitse. Ravintola-alan blogiin on mahdollista saada esimerkiksi sovellus, jonka kautta asiakas voi tehdä suoraan pöytävarauksen. Suurimpana uhkana Wordpressille on käyttäjäkato heti blogin luomisen jälkeen. Blogin käyttökielen kysyminen rekisteröityessä hämmentää, koska palvelu on vain englanninkielellä. Sopiikin ihmetellä, miksi kysyistä asioista edes tiedustellaan. Nyt kysymys herättää aloittelevassa bloggajassa turhan luulon palvelusta omalla äidinkielellä.

Wordpressin testauksen kuvakaappaus näkyy kuvassa 3. Blogialusta soveltuisi BarLaurean blogin alustaksi postauksien helppoudella ja yksinkertaisuudella. Blogipalvelulla on mahdollista tuoda kaikki tarpeelliset gadgetit ja tieto sivustolle. Kaikilta osin kieltä ei kuitenkaan palvelussa pysty vaihtamaan suomeksi ja tämä saattaa aiheuttaa lukijassa hämmennystä. Myös ulkoasun muokkaamisen rajoittuneisuus on este Wordpressin käyttämiselle BarLaurean blogin blogialustana.



Kuva 3: Kuvakaappaus Wordpress-blogialustan testauksesta

Kaikista kolmesta blogialustasta nousi vertaillessa esiin niin hyviä, kuin huonojakin puolia. Perusteltuina SWOT-analysien kautta, opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään Bloggeria Bar-Laurean blogin blogialustana. Kyseisessä blogipalvelussa on eniten potentiaalia ja vähäisimmät riskit sekä heikkoudet ja miellyttävin käyttökokemus.

#### 4.3 Puolistrukturoidun teemahaastattelun toteutus ja tulokset

Tarkoituksesta riippuen, haastatteluja on olemassa erilaisia. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan kyselyä muistuttavaa haastattelua, jossa haastattelija käyttää samaa tarkkaa kysymysrunkoa kaikille haastateltaville. Puolistrukturoitu teemahaastattelu taas muistuttaa eniten vapaata keskustelua, jolloin puheenaiheet ovat selvillä mutta kysymysten muoto ja järjestys vaihtelevat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208).

Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Menetelmä lähtee oletuksesta, että myös jokapäiväisiä kokemuksia voidaan tutkia. Puolistrukturoidun teemahaastattelun erottaa muista tutkimushaastattelulajeista haastattelurunko sekä tutkittavien henkilöiden omakohtaiset kokemukset, jotka haastattelija on ennalta analysoinut. Haastattelurunkoon ei tulisi laatia yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuuttelo, joka toimii haastattelijan muistilistana ja kiintopisteenä ohjaten keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47).

Opinnäytetyössä haastateltiin kahta eri henkilöä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa sekä verkkoviestintää jokapäiväisessä työssään. Ensimmäisenä haastateltiin BarLaurean esimiesharjoittelijaa Karoliina Koskista, joka toimii myös BarLaurean somevastaavana. Hänen kohdallaan haastattelussa keskityttiin erityisesti sosiaaliseen mediaan sekä sen toimiin ja BarLaurean tulevaan blogiin. Toinen haastateltava oli Juha-Pekka Harju, Viestintäharju Oy:n toimitusjohtaja sekä Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehden päätoimittaja. Juha-Pekka Harjun haastattelun keskeisimpiä teemoja olivat blogit ja erityisesti yritysblogit, blogimarkkinointi sekä sisältömarkkinointi. Molemmat haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

#### 4.3.1 Esimiesharjoittelija Karoliina Koskisen haastattelu

Karoliina Koskisen haastattelu toteutettiin BarLaurean toimistolla 28.10.2014 Laurea Leppävaarassa. Koskinen työskentelee BarLaureassa esimiesharjoittelijana vastaten ensimmäisen vuoden opiskelijoiden ohjaamisesta salin puolella henkilöstöravintolassa sekä á la carte ravintola Flow:ssa, kahvilassa, aula- sekä kokouspalveluissa. Haastattelun runko jaettiin kolmeen päätteeseen; sosiaaliseen mediaan, blogeihin sekä henkilökunnan blogioppaaseen (Liite 1).

Haastattelun alussa haastateltavaa pyydettiin lyhyesti kertomaan itsestään ja kuvaamaan toimenkuvaansa BarLaureassa ja erityisesti avaamaan termiä somevastaava. Somevastaavana Koskinen vastaa BarLaurean tämänhetkisten somekanavien päivittämisestä, yhtenäisestä ulkoasusta sekä sisällöstä. Kaikkia kanavia päivitetään viikkotasolla, mutta Koskinen kokisi tärkeäksi pystyä päivittämään sisältöä päivittäin. BarLaurealla on tällä hetkellä käytössään Facebook, Instagram sekä Tumblr. Tumblriin Koskinen kirjoittaa harjoitteluunsa liittyvää blogia, joka sisällöltään menee enemmän henkilökohtaisen blogin piiriin. Facebook ja Instagram taas Koskisen mukaan luovat alustoja vapaammalle vuorovaikutukselle asiakkaan kanssa, esimerkiksi erilaisten kilpailujen muodossa.

Koskinen määrittelee sosiaalisen median, kuten opinnäytetyön tietoperustassakin se on määritelty; paikkana tai asiana, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa erilaisten yhteisöjen muodossa tuottaen tai kuluttaen sisältöä. Esimerkiksi hän nostaa aiemmin päivällä tapahtuneen sähkökatkoksen. Sähkökatkoksen aikana asiakkaille pystyttiin älypuhelimien avulla päivittämään Facebookiin tiedote, jossa kerrottiin muun muassa kyseisen päivän ruokalippujen kelpoisuudesta myös seuraavana päivänä. Sosiaalinen media mahdollistaa siis ajankohtaisuuden ja reagoitakyvyn yritykselle aivan uudella tavalla.

Tärkeimpinä sosiaalisen median toimina BarLaurean kannalta Koskinen näkee jakamisen, julkaisemisen, suosittelamisen sekä auttamisen. BarLaurea pyrkii vastaamaan ja reagoimaan asiakkaiden kysymyksiin heti, varsinkin poikkeustilanteiden, kuten sähkökatkosten tai palohar-

joitusten sattuessa. Aktiivinen julkaiseminen kuvien ja ruokalistojen muodossa on tärkeä osa BarLaurean sometoimia, mutta myös yhteistyökumppaneiden sisällön jakaminen. Jakamisella BarLaurea haluaa tuoda näkyviin yritysyritystään lähi- ja luomuruokaa tukevien tuottajien kanssa. Kysyttäessä mitä sosiaalisen median toimea tuleva blogi voisi edellä mainittujen lisäksi hyödyntää, oli vastaus kaupankäynti.

Määritellessä hyvän blogin tuntomerkkejä, Koskinen nostaa tärkeimpinä kriteereinä kuvien hyvän laadun, vähäisen tekstin, tasaisen päivitystahdin, kiinnostavuuden sekä persoonallisuuden. Näiden lisäksi tulevaan BarLaurean blogiin olisi hyvä saada näkyviin päivittäistä operatiivista toimintaa, opiskelijoiden suunnittelemaa ja tuottamia tapahtumia sekä tietoa yritysyritystyöstä ja BarLaurean arvoista. BarLaurean tämänhetkisiä somekanavia yhdistää samat profiilikuvat, joten yhtenäinen ulkoasu myös tulevaan blogiin on tärkeää.

Koskisen mukaan BarLaurean henkilökunnalla ei ole vankkaa osaamista ja tietoa blogipostauksen kirjoittamisesta tai blogin päivittämisestä ylipäättään. Kuten yritysblogeissa on tapana, blogille on tärkeää nostaa yksi päätoimittaja, joka vastaa viime kädessä blogin yhtenäisestä linjasta sekä sisällöstä. Itse kirjoitustyylisiin ei Koskisen mukaan tarvita ohjeistusta. Laurea-ammattikorkeakoululla on olemassa some-ohjeet, jotka on hyvä liittää blogioppaan liitteeksi. BarLaureassa on totuttu ja opittu seuraamaan erilaisia manuaaleja ja Koskinen toteaaakin manuaalin olevan tässäkin tapauksessa paras. Selkeä, yksityiskohtainen ja kuvallinen ohjeistus blogipostauksen tekemiseen, yleisimpien asetusten muuttamiseen sekä ulkoasun muokkaamiseen, palvelisi BarLaurean henkilökuntaa parhaimmalla mahdollisella tavalla.

#### 4.3.2 Toimitusjohtaja Juha-Pekka Harjun haastattelu

Toisena haastateltiin Viestintäharju Oy:n toimitusjohtajaa sekä Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehden päätoimittajaa Juha-Pekka Harjua 3.11.2014 tämän kotona Kaarinassa. Viestintäharju Oy on Harjun perustama yritys, jolla on Varsinais-Suomen Yrittäjien kanssa julkaisusopimus. Käytännössä Viestintäharju Oy kustantaa Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehteä ja Harju on ollut mukana lehden toiminnassa aina vuodesta 1987. Harjun toimenkuva on hyvin laaja sekä monipuolinen, sillä hän vastaa niin lehden sisällöstä kuin käytännössä koko lehden olemassaolosta. Haastattelurungossa painotettiin kahta pääteemaa; blogeja sekä blogimarkkinointia (Liite 2).

Itse Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehti julkaistaan printtiversiona yhdeksän kertaa vuodessa, 35 000 painosta kerrallaan. Lukijatutkimuksen mukaan lehdellä on 100 000 lukijaa eli jokaista lehden kappaletta lukee noin kolme ihmistä työpaikoilla. Lehti lähetetään osoitteellisesti Varsinais-Suomen toimipaikkoihin. Nettilehden panostetaan hyvin paljon ja uutisia päivitetään päivittäin. Nettilehden kanssa julkaistaan uutiskirje 24 500 sähköpostiin muutaman kerran

viikossa, riippuen uutisten määrästä. Uutiskirjeeseen nostetaan myös viimeisimmät blogiotsikot. Kävijöitä nettilehdellä on noin 45 000 ja sivulatauksia 250 000 kuukausittain.

Varsinais-Suomen Yrittäjien nettilehdellä on yritysblogi, jonka postauksista vastaa kymmenkunta eri kirjoittajaa. Kirjoittajat valitaan päätoimittajan toimesta ajatuksena, että heillä on mielenkiintoista ja ajankohtaista kerrottavaa liittyen yrittäjyyteen tai ammatillisiin asioihin. Jo kirjoittajien valinnalla pystytään takaamaan, että postaukset ovat jollakin tasolla yhtenäisessä linjassa. Joskus kirjoittajat lähestyvät myös itse toimitusta, mutta pääosin blogin mahdollisiin kirjoittajiin otetaan yhteyttä lehden toimesta. Harju painottaa, että lehdellä on myös keskustelupalsta, jonne kuka vain voi mennä julkaisemaan nimimerkillä tai omalla nimellään sisältöä. Blogiin vaaditaan kuitenkin käyttäjätunnukset ja salasana, sillä sen tyyliin on sovittu selkeät säännöt.

Näihin sääntöihin ja ohjeisiin kuuluu muun muassa se, että postauksia toivotaan kirjoitettavan usein ja lyhyesti eikä harvoin ja kerrallaan pitkiä. Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehden blogi ei myöskään ole kanava kirjoittajille mainostaa omaa yritystään. Kirjoittajat saavat toki kertoa mistä yrityksestä tulevat ja mitä työkseen tekevät, mutta tarkoituksena ei ole markkinoida blogissa itseään tai yritystään vaan asiantuntijuuttaan. Harjun mukaan blogi useilla eri kirjoittajilla toimii hyvin win-win periaatteella. Lehti saa hyvää sisältöä ja samalla yrittäjät nimeään näkyviin.

Harju on itsekin kirjoittanut Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehden blogiin pari postausta. Ongelmallisinta Harjun työssä on aika, jota päätoimittajan sekä toimitusjohtajan työt vaativat. Harju julkaisisi mielellään blogissa useammin kirjoituksia, jos aikataulut vain sallisivat. Blogipostaus prosessina alkaa Harjun mukaan ideasta, ajatuksesta tai asiasta, jolla uskoo olevan yleistä mielenkiintoa. Toisinaan prosessi voi alkaa myös tarkoin laaditusta suunnitelmasta, johon on koottu aiheita ja juttuja kullekin viikolle. Harjun mukaan blogipostauksen kirjoittaminen on samanlaista kuin minkä tahansa journalistisen jutun kirjoittaminen. Kun aihe tai ajatus on selvillä, alkaa kirjoittaja hahmotella rakennetta, hankkii taustalle tietoa ja ryhtyy kirjoittamaan.

Harjun mielestä hyvä blogi on henkilökohtaisella tasolla kiinnostava, kieli on hyvää ja sisältö asiantuntevaa. Mikäli kirjoituksessa esitetään faktatietoa, ei teksti saa sisältää asiavirheitä. Mieli-pidejutut ovat asia erikseen ja siksi niissä tuleekin Harjun mukaan ilmaista riittävän selvästi, milloin asia on kirjoittajan omaa mielipidettä ja milloin yleistä tietoa. Myös kanta-aottavissa kirjoituksissa Harju pitää arvossaan asian molemminpuolista käsittelyä ja pohdiskelua. Hyvä blogikirjoitus on ajankohtainen, lyhyt ja ytimekäs sekä visuaalinen. Riittävän tiheä päivitystahti on Harjun mielestä myös tärkeää. Mikäli blogia päivitetään kerran kuukaudessa, lukija unohtaa blogin olemassaolon helposti sillä mielenkiinto ei jaksaa pysyä yllä niin kauan.

Harju määrittelee myös blogimarkkinoinnin kahdella tavalla, koska termin voi toisaalta ymmärtää niin, että yritys markkinoi tuotteitaan tai palvelujaan blogin kautta. Toisaalta blogimarkkinointi on myös itse blogin markkinointia. Oleellista onkin maksimoida niin yritysblogien kuin henkilökohtaisten blogien hakusanoja sekä hakukonetuloksia, jotta lukijat löytävät blogit. Harjun mielestä yritysblogeja tulisi markkinoida erityisesti yrityksen nettisivuilla, somessa, printatussa materiaalissa ja kaikessa toiminnassa ylipäätään. Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehden blogissa hyödynnetään blogimarkkinointia, sillä tavoitteena on hyvän blogissa tuotetun sisällön kautta saada lukijoita sivulle, joka mahdollistaa näkyvyyden myymisen mainostajille bannereiden muodossa. Itse blogia myös markkinoidaan jonkin verran, kun uusin blogikirjoitus nostetaan uutiskirjeeseen.

Ongelmallista blogimarkkinointia Harjun mielestä ovat esimerkiksi muotiblogit, joiden bloggaajat saavat yrityksiltä tuotteitaan testiin. Kirjoitukset eivät ole läpinäkyviä, vaan saattavat johtaa lukijaa harhaan, koska usein postauksesta jää puuttumaan selkeys siitä, että testauksen tulokset ovat subjektiivisia. Harva bloggaaja edes pyrkii subjektiivisuuteen ja vaarana onkin, että lukija rinnastaa tämän tyyppiset postaukset toimitukselliseen tekstiin. Kehitteillä Harjun mukaan onkin blogimarkkinoinnin ohjeistus bloggaajille isoimpien kustantajien keskuudessa, jonka tarkoituksena on poistaa subjektiivisuuden problematiikkaa blogimarkkinoinnista.

Kuten opinnäytetyön tietoperustassa on käsitelty, myös Harju määrittelee sisältömarkkinoinnin asiantuntijuuden ja tiedon jakamisena sosiaalisessa mediassa. Varsinais-Suomen Yrittäjä-lehden blogi on hyvin vahvasti sisältömarkkinointia, koska eri alojen asiantuntijat jakavat tietoaan lisätäkseen ja nostaakseen omaa asiantuntija-asemaansa. Hyvä sisältö taas on Harjun mukaan ainutlaatuisuudellaan ja uutuusarvolla mielenkiintoa herättävää ja visuaalista. Sisällön tulee olla myös hyvin kirjoitettua mielellään niin, että persoonallisuus näkyy ja välittyy. Kuvitukseen ylipäätään tulee kiinnittää erityistä huomiota niin blogeissa kuin sisältömarkkinoinnissakin. Hyvät tarkat kuvat ja iskevä otsikko pysäyttävät lukijan ja saavat tutustumaan sisältöön tarkemmin.

## 5 BarLaurean blogi ja henkilökunnan blogiopus

BarLaurean blogi ja henkilökunnan blogiopus on luonnosteltu toimeksiantajan toiveiden, tietoperustan, benchmarkkauksen sekä haastatteluiden perusteella. Erityisesti Koskisen haastattelusta on poimittu käytännön asioita liittyen blogin ulkoasuun, asetteluun sekä sisältöön. Tietoperustaa hyödyntäen, Harjun haastattelun tuloksena blogioppaaseen on koottu perustiedot viestinnästä sosiaalisessa mediassa sekä postauksen kirjoitusprosessin vaiheista.



BarLaurean blogi sijaitsee osoitteessa barlaurea.blogspot.fi (kuva 4). Ulkoasussa noudatetaan Laurean ohjeistuksen mukaan Trebuchet MS fonttia ja otsikoissa hyödynnetään Laurea Leppävaaran vihreää tunnusväriä. Muilta osin sisältö vastaa toimeksiantajan sekä BarLaurean henkilökunnan toiveita ja tarpeita.

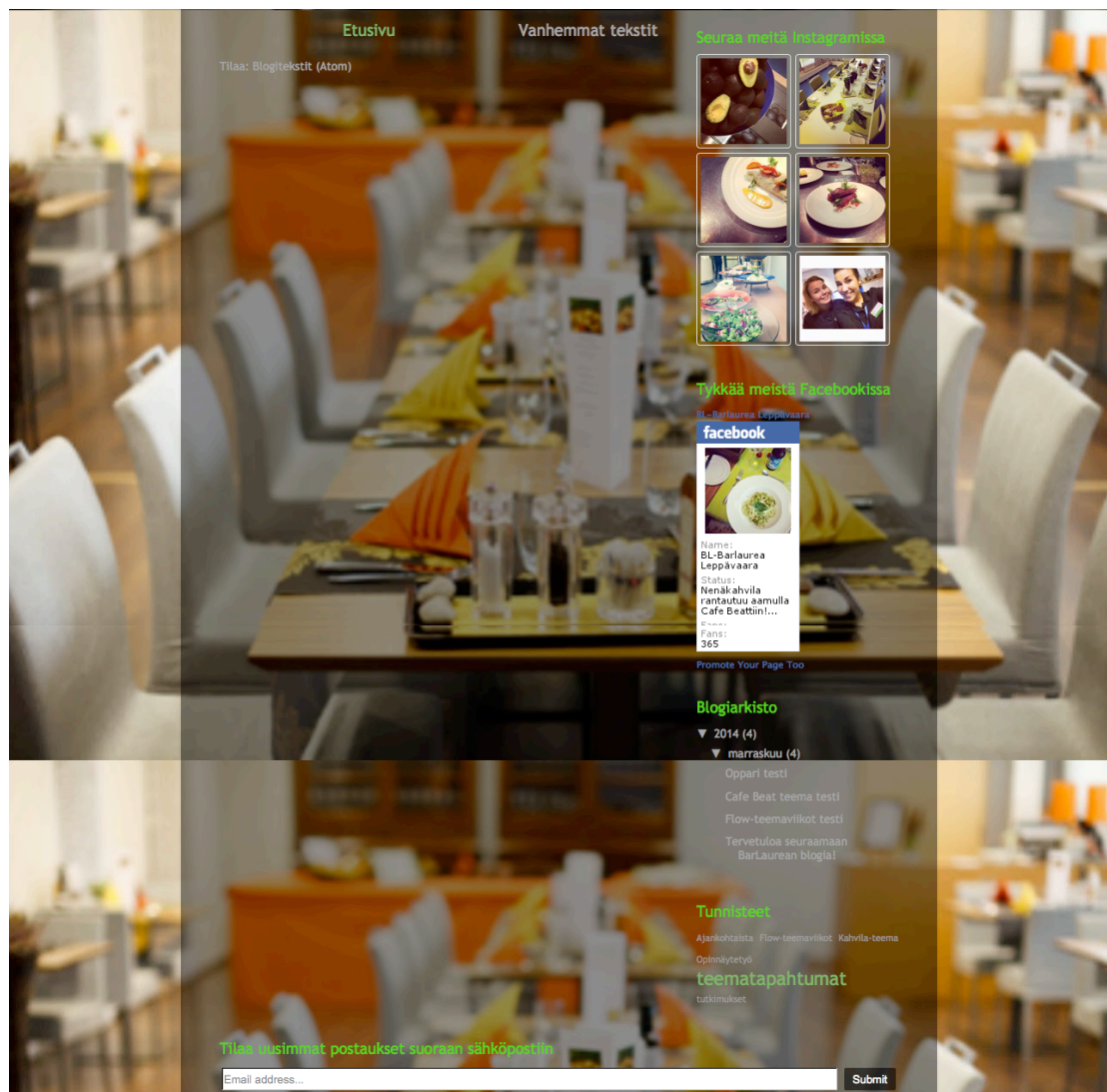


Kuva 4: Kuvakaappaus BarLaurean blogin ulkoasusta

Blogi on jaettu neljään eri sivuun: etusivuun, teematapahtumiin, tutkimuksiin sekä yhteystietoihin. Etusivulle julkaistaan aina uudet blogipostaukset, jotka tunnisteiden kautta jaotellaan

eri kategorioihin. Näin tietyn aihepiirin postauksia on helppo löytää myöhemminkin, kun ne ovat jo uppoutuneet blogiarkistoon. Kaikki teematapahtumat-tunnisteella nimetyt postaukset päivittyvät automaattisesti samannimiselle sivulle ja näin tapahtuu myös tutkimukset-tunnisteen kohdalla. Oppaaseen on nimetty käytettävät tunnisteet oikean jaottelun helpottamiseksi. Yhteystiedot sivun on tarkoitus säilyä lähes muuttumattomana, koska se sisältää tarkemmat BarLaurean osa-alueiden esittelyt sekä henkilökunnan yhteystiedot. Tietysti henkilöstön vaihtuessa sivua tulee päivittää.

BarLaurean blogin gadgettejä ovat profiili, Instagram, Facebook, blogiarkisto, tunnisteet sekä RSS-syötteen tilauslomake (kuva 5). Instagram ja Facebook gadgeteihin päivittyvät kaikki viimeisimmät päivitykset ja kuvat. Blogiarkistosta ja tunnisteista löytää selkeämmin ja nopeammin etsimänsä ja sivun alalaidan gadgetilla uusimmat blogipostaukset voi tilata suoraan omaan sähköpostiinsa.



Kuva 5: Kuvakaappaus BarLaurean blogin gadgeteista

Hyvä opas vastaa kysymyksiin kuka, mitä, missä, minkä ja kenen avulla, miksi, miten sekä milloin. Minkä tahansa ohjeen tai manuaalin alussa on hyvä olla tiivistelmä, josta käy nopeasti ilmi, mistä on kyse. Tämän jälkeen tärkeää on edetä siinä järjestyksessä, kuin opastettava asiakin. Kuvituksella on keskeinen rooli hyvässä ohjeessa, sillä kuva ei jätä samanlaista sijaa tulkinnalle kuin kirjallinen kuvaus. (Tampereen teknillinen yliopisto 2012.)

Metsäahon (2013, 91) mukaan yksi tärkeimmistä verkossa julkaistavan sisällön kriteereistä on silmäiltävyys. Lukijan tulee lyhyessä ajassa saada kokonaiskäsitys postauksen sisällöstä ja päättää haluaako tämä lukea kirjoituksen vai ei. Myös lyhyys ja ytimekkyys on Korteso & Kurvisen (2011, 177) mukaan olennaista ja yli 3000 merkin postaukset tulisikin suosiolla jakaa kahteen erilliseen kirjoitukseen.

Blogikirjoitus on hyvä jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen; valmistautumiseen, kirjoittamiseen ja viimeistelyyn (kuvio 5). Kuhunkin vaiheeseen tulee varata yhtä paljon aikaa ja resursseja. Aluksi on hyvä miettiä vastauksia kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi sekä jäsenellä suurin piirtein tulevaa kirjoitusta. Kirjoittamisvaiheessa luodaan ensimmäinen tekstiversio ja se on hyvä tehdä ripeästi hyvän valmistautumisen pohjalta eikä liiemmin miettiä jokaista pilkun paikkaa. Viimeistelyvaiheessa katsotaan läpi kielioppi- sekä kirjoitusvirheet ja varmistetaan, että sisältö vastaa otsikkoa ja rakenne on muutenkin toimiva. (Alasilta 2009, 234-238.)



Kuvio 5: Kirjoittamisen perusprosessi (Alasilta 2009, 234).

BarLaurean henkilökunnan blogioppaaseen (liite 3) on koottu yleiset ohjeet somekirjoittamisesta, blogipostauksen tekemisestä sekä Blogger blogin ylläpidosta. Oppaan päätehtävä on auttaa henkilökuntaa päivittämään blogia. Opas sisältää Bloggerin ylläpidon perustiedot sekä ohjeen yksinkertaiseen blogipostauksen laatimiseen, koska henkilökunnalla ei ole pidempiaikaista kokemusta bloggaamisesta. Blogipostauksen tekeminen aina julkaisuun saakka esitellään vaiheittain kuvakaappauksia hyödyntäen, jotta ohje olisi helposti ymmärrettävä. BarLaurean ravintolapäällikkö on testannut ohjeen toimivuuden julkaisemalla postauksen ohjeiden mukaisesti.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda BarLaurean päivittäisen toiminnan näkyvyyttä lisäävä blogi sekä henkilökunnan blogiopas. Teoreettisen viitekehyksen avulla oli tarkoitus luoda kattava käsitys siitä, mitä blogin perustaminen, ylläpitäminen ja päivittäminen vaatii. Se edellytti perehtymistä laajemmin koko sosiaaliseen mediaan ja verkossa tuotettavaan sisältöön. Jotta näkyvyyttä saadaan, tulee blogia osata markkinoida oikein ja sisällön tulee vastata kaikilta osin hyvää blogia. Kormilaisen (2013, 129) mukaan persoonaton yritysblogi on turhanpäiväinen ja hyvä blogi vaatiikin huolellista sekä perusteellista suunnittelua.

Yksinkertaisuudessaan blogit ovat yksityisten henkilöiden tai yritysten ylläpitämiä päiväkirjatyypisiä nettisivuja, joiden sisältö on käänteisessä aikajärjestyksessä. Blogien tärkein ominaisuus on vuorovaikutteisuus eli keskustelu. Maailmanlaajuinen blogiverkosto eli blogosfääri sisältää jokaisen blogin ja bloggajan. Tästä johtuen blogien avulla voidaan saada huomattavasti lisää näkyvyyttä. (Scoble & Israel 2008, 42-43.) Nopeuden lisäksi blogin pitämisestä on yritykselle muitakin hyötyä. Blogeista on mahdollista käydä lukemassa ihmisten mielipiteitä ja kokemuksia yrityksestä sekä sen kilpailijoista. (Scoble & Israel 2008, 62.) Samalla blogi mahdollistaa yritykselle alustan olla suorassa kontaktissa ihmisiin; niin asiakkaisiin kuin yrityksen omaan henkilöstöön. Blogit perustuvat aina avoimuuteen ja lisäävät siten kuluttajissa luottavuuden tunnetta. (Kilpi 2006, 45.)

Oikean blogialustan löytäminen oli opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kriittisin vaihe. Lajaan tarjonnan keskeltä oli tärkeää löytää juuri omiin käyttötarkoituksiin parhaiten toimiva pohja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34.) Laadullisen tutkimuksen menetelmistä net scouting ja benchmarking soveltuivat hyvin blogialustojen kartoittamiseen ja SWOT-analyysit alustojen arvioimiseen. Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla haastateltavilta kerättiin aineistoa blogin ulkoasulliseen sisältöön.

Blogilla oli tarkoitus lisätä BarLaurean toiminnan näkyvyyttä. Ajan ja resurssien puitteissa tähän opinnäytetyöhön ei ollut kuitenkaan mahdollista toteuttaa tilastollista seuranta näkyvyydestä ennen ja jälkeen blogia. Seuraava askel olisi mitata blogin vaikutusta toiminnan näkyvyyteen esimerkiksi opinnäytetyönä. Tähän soveltuvia menetelmiä olisivat esimerkiksi havainnointi blogin kävijäseurannassa sekä käyttäjäkyselyt opiskelijoille. Kävijäseurannasta näkee blogin liikenteen; suosituimmat tekstit sekä väylät, joiden kautta lukijat ovat blogiin itsensä klikanneet. Suosituimpien tekstien perusteella voidaan lisätä lukijoita kiinnostavia postauksia sekä nähdään mitkä väylistä toimivat ja mitkä kaipaavat lisäpromootiota. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 167-168.)

Itse blogia ja sen sisältöä olisi hyvä kehittää tulevaisuudessa sekä ylläpitäjien että lukijoiden kokemusten perusteella. Mitattavia tekijöitä voisi olla näkyvyys, ulkoasu sekä sisältö. Käyttäjäkyselyt sekä käyttäjien ryhmähaastattelut olisivat tässä vaiheessa hyödyllisiä menetelmiä. Vaikka blogialusta on valittu huolella, perustellusti ja harkiten, tulisi myös sitä ja sen toimivuutta tarkastella kriittisesti esimerkiksi puolen vuoden käytön jälkeen. Säännöllisin väliajoin on hyvä myös tarkistaa, että blogi näkyy oikein kaikilla selaimilla ja mobiili-aplikaatioilla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 167.)

Kortesuo & Kurvinen (2011, 16) toteavat bloggaamisen olevan elämäntapa. Parhaimmillaan blogipostausten tekeminen on aikaa itselle eikä ajanpuute ole tällöin kelpo peruste olla pitämättä yritysblogia. (Isokangas & Vassinen, 2010, 67.) Blogin perustaminen lähti BarLaurean tarpeesta, toiveesta ja kiinnostuksesta blogia sekä bloggaamista kohtaan. Valmis lopputuotos käytiin toimeksiantajan ja BarLaurean henkilökunnan kanssa läpi ja siten varmistettiin, että se vastasi toivottua. Suurimmaksi kysymysmerkiksi jääkin BarLaurean blogin jatkuvuus opinäytetyöprosessin jälkeen. Hiljaiselo blogissa voi maksaa blogille lukijoita ja lomien aikana postauksia tulisikin ajastaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 167.) BarLaurean kohdalla haasteelliseksi tulevat pitkät joului- ja kesälomat, joiden varalle olisi hyvä tehdä toimintasuunnitelma.

Henkilökunnan blogiopas sisältää ainoastaan perusasiat. Blogi on suunniteltu sillä ajatuksella, että henkilökunnalle riittää postausten julkaisemiseen vaadittavat tiedot ja taidot. Ulkoasu on suunniteltu pysymään vakiona. Blogin käyttöönottohetkellä opas koettiin BarLaureassa riittävänä ja toimivana. Kun perusasiat ovat hallussa, olisi henkilökunnalle hyvä opastaa HTML-koodausta sekä valokuvaamista, jotta blogi nousisi sisällöllisesti seuraavalle tasolle. Oppaan käytettävyyttä ja riittävyttä olisi kuitenkin hyvä arvioida henkilökunnan käyttökokemuksen perusteella ja muokata sen mukaisesti.

Tätä opinäytetyötä on mahdollista hyödyntää minkä tahansa pienyrityksen yritysblogin suunnittelussa ja perustamisessa. Työ tarjoaa luotettavan selvityksen yritysblogin hyödyistä, ominaispiirteistä sekä vaadittavista resursseista. BarLaurean blogi sekä päivittämisen tueksi luotu henkilökunnan blogiopas ovat käyttövalmiita tuotoksia, jotka toimeksiantaja pystyi liittämään päivittäiseen toimintaansa sellaisenaan.

Kaiken kaikkiaan opinäytetyö vastasi onnistuneesti tavoitteeseen, tarkoitukseen sekä toimeksiantajan tämän hetkiseen tarpeeseen. Jatkuvasti muuttuvat sosiaalisen median ja Internetin trendit asettavat omat haasteensa, joihin tulee jatkossa pystyä reagoimaan. Säännöllinen seuranta ja kehittäminen ovat välttämättömiä blogin tulevaisuuden kannalta.

## Lähteet

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Bentley, R. 2006. Writers blog. Reed Business Information UK 4400/2006, 32-34.
- Bodnar, K. & Cohen, J. 2012. The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Close, Angeline G. 2012. Online Consumer Behavior : Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail. New York: Routledge.
- Curedale, R. 2013a. Design Methods 1: 200 ways to apply design thinking. Topanga: Design Community College.
- Curedale, R. 2013b. Design Thinking: process and methods manual. Topanga: Design Community College.
- Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: Theory and Application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. SUHDE: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.
- Fränti, M. & Pirinen, R. 2005. Tutkiva oppiminen integratiivisissa oppimisympäristöissä BarLaurea ja REDLabs. Helsinki: Edita Prima.
- Gardner, S. & Birley, S. 2008. Blogging For Dummies (2nd Edition). 2nd edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2012. Living Lab ammattikorkeakouluissa. Vantaa: Multiprint.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15-16 painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Isaac, D. 2005. What Makes Some Blogs So Popular?; They Need Right Mix; The best blogs typically reveal something about the writer, experts find. Investor's Business Daily 1/2005, A04.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Kirby, J. & Marsden, P. 2007. Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppa-kamari.

- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Metsäaho, T. 2013. Työelämän toimivat tekstit. Saarijärvi: Saarijärven Kirjapaino.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln: Köln International School of Design.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Safko, L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. 3rd edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books.
- Stremtan, F., Achim Moise, I., Radu Lucian, A. & Radoviciu, R. 2010. Blog Marketing: A Relevant Instrument of the Marketing Policy. University of Alba Iulia (Romania) 2/2010, 760-765.
- Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. Blog by the Book: Blogiopas. Helsinki: Tammi.
- Wright-Porto, H. 2010. Beginning Google Blogger. New York: Apress.
- Sähköiset lähteet
- Blogger. 2013. Blogger -palvelun tarina. Viitattu 1.10.2014. <https://www.blogger.com/about>
- Dear Blogger. 2014. THE Best Places to Start a Blog (Updated 2014 Edition). Viitattu 24.9.2014. <http://www.dearblogger.org/blogger-or-wordpress-better>
- Divecha, F. 2007. What Is Blog Marketing? Viitattu 1.10.2014. <http://www accuracast.com/articles/social-marketing/what-is-blog-marketing/>
- Instagram. 2014. Tietoja. Viitattu 30.9.2014. <http://instagram.com/about/us/>
- Taloustutkimus. 2014. Uutiskirje. Uutiskirje 8/2014. Viitattu 7.11.2014. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-8-2014/blogi-lasna-lahes-joka-kolmannen/>
- Tampereen teknillinen yliopisto. 2012. Arkisen asiakirjoittamisen opas. Viitattu 10.11.2014. <https://www.cs.tut.fi/~jcorpela/kirj/all.html>
- Vakkuri, M. 2011. Opetusravintolan kehittäminen t&k&i- ympäristönä. Esimerkkinä BarLaurea. Viitattu 3.11.2014. <http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/26104/Vakkuri%20Miia.pdf?sequence=1>

## Kuvat

Kuva 1: Kuvakaappaus Tumblr-blogialustan testauksesta .....	32
Kuva 2: Kuvakaappaus Blogger-blogialustan testauksesta .....	34
Kuva 3: Kuvakaappaus Wordpress-blogialustan testauksesta .....	36
Kuva 4: Kuvakaappaus BarLaurean blogin ulkoasusta .....	41
Kuva 5: Kuvakaappaus BarLaurean blogin gadgeteistä .....	42



## Kuviot

Kuvio 1: Blogimarkkinoinnin kolme eri ratkaisua (Kirby & Marsden 2007, 150).....	9
Kuvio 2: Bloggaamisen kuusi peruspilaria (Scoble & Israel 2008, 44-45).....	14
Kuvio 3: Blogin nimeämistekniikoita (Kortesuo & Kurvinen 2011, 20-25).....	17
Kuvio 4: Blogikirjoittamisen työvaiheet (Alasilta 2009, 243). ....	19
Kuvio 5: Kirjoittamisen perusprosessi (Alasilta 2009, 234).....	43

## Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkejä eri blogialustojen käytöstä toimialalla .....	27
Taulukko 2: Benchmarking tuloksien koontitaulukko .....	29
Taulukko 3: Tumlr-blogialustan SWOT-analyysi .....	31
Taulukko 4: Blogger-blogialustan SWOT-analyysi.....	33
Taulukko 5: Wordpress-blogialustan SWOT-analyysi .....	35

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko Karoliina Koskiselle .....	52
Liite 2 Teemahaastattelun runko Juha-Pekka Harjulle .....	53
Liite 3 Henkilökunnan blogiopus .....	54

## Liite 1 Teemahaastattelun runko Karoliina Koskiselle

### Tausta

- Mikä on BarLaurea?
- Kerro lyhyesti itsestäsi ja toimenkuvastasi BarLaureassa
- Avaa termiä somevastaava, mitä on käytännössä?

### Some

- Miten määrittelisit sosiaalisen median?
- Miten aktiivisen osapuolen ja somen kuluttajan (lukijan) roolit eroavat, ovatko yhdenvertaisia?
- Tärkeimmät somen toimet BL:n kannalta? (jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen sekä deittailu)  
Mitä tulevassa blogissa tulisi käyttää?

### BarLaurean nykytilanne somessa

- Mitä some-kanavia on käytössä
- Millaista sisältöä julkaistaan kussakin kanavassa
- Kuinka aktiivisesti kanavia päivitetään
- Instagram & Facebook, miten määrittelisit?

### Blogit

- Seuraatko itse blogeja (jos kyllä: esimerkkejä, mikä niistä tekee hyvän/ jos ei: millainen olisi hyvä blogi)
- Millaista sisältöä BarLaurean blogi tuottaisi
- Kenelle blogi olisi suunnattu
- Miltä BL-blogi näyttäisi (ulkoasu, teemat, värit ja fontit, nimi)
- Mitä ajatuksia herää seuraavista blogialustoista; Wordpress, Tumblr, Blogger

### Blogiopas

- Miten tuttua blogien päivittäminen on BL:n henkilökunnalle? Eri blogialustat?
- Mihin asioihin erityisesti tarvittaisiin selkeää ohjeistusta?
- Palvelisiko video-opas parhaiten BL:n henkilökuntaa? Kaipaako rinnalle myös kirjallisia ohjeita?

## Liite 2 Teemahaastattelun runko Juha-Pekka Harjulle

### Tausta

- Mikä on V-S:n Yrittäjä -lehti?
- Kerro lyhyesti itsestäsi sekä toimenkuvastasi

### Nykytilanne

- Lehden julkaisu (kuinka usein, missä, kenelle)
- Painettu versus sähköinen lehti
- Lehden keskeisin sisältö, eri teemat jne.
- Millainen lukijakunta, kuinka paljon

### Blogit

- Kerro Yrittäjä-lehden blogista
- Blogilla useita eri kirjoittajia, kuka vastaa blogin päätoimittajuudesta ja miten?
- Miten postausten kirjoittajat valitaan?
- Kuinka usein julkaistaan, miten aiheet valikoituu?
- Olet itsekkin julkaissut kirjoituksia blogissa, kuvaile blogipostauksen prosessia
- Millainen on hyvä blogi, entä blogipostaus?
- Miten yritysblogilla korvataan nettisivut?

### Blogimarkkinointi

- Miten määrittelisit termin blogimarkkinointi?
- Miten Yrittäjä -lehti hyödyntää blogissaan blogimarkkinointia?
- Miten määrittelisit sisältömarkkinoinnin?
- Millä tavoin Yrittäjä -lehden blogi käyttää sisältömarkkinointia?
- Mitä muita keinoja sisältömarkkinointiin Yrittäjä -lehdellä on? Mitä voisi olla?
- Millaista on hyvä sisältö? (ainutlaatuisuus, uutuusarvo, persoonallisuus, kehittyminen, viihteellisyys)

## Liite 3 Henkilökunnan blogiopus

# Henkilökunnan blogiopus

Tämä opas on suunniteltu BarLaurean henkilökunnalle BarLaurean blogin päivittämistä ja postauksien tekemistä varten. Opas on tarkoitettu [Laurean some -ohjeita](#) täydentäväksi. Oppaan alussa on pieni ohjeistus postauksen kirjoittamiseen sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen käydään läpi vaihe vaiheelta postauksen julkaiseminen blogissa sekä yleisiä ylläpidollisia asioita Blogger-blogialustassa.

## Kirjoittaminen somessa

Kielen ja tekstin on sosiaalisessa mediassa oltava helppolukuista ja silmäiltävää, koska tekstejä luetaan lähes poikkeuksetta joltain ruudulta. Muita huomioitavia piirteitä ovat:

- puhekielisyys
- ajankohtaisuus
- vuorovaikutteisuus
- ytimekkyys
- kriittisyys
- hauskuus
- listaukset, väliotsikot ja lihavoinnit

Ajankäytön vuoksi somessa käytetään paljon lyhenteitä, hymiöitä sekä symboleja.

Yleisimpiä lyhenteitä ovat:

- asap (as soon as possible, suom. niin pian kuin mahdollista)
- btw (by the way, suom. muuten)
- lol (lots of laughs tai laughs out loud suom. nauraa ääneen)
- omg (oh my god suom. ei voi olla totta/voi hyvä jumala)
- fyi (for your information suom. tiedoksesi)
- diy (do it yourself suom. tee-se-itse)

Yleisimpiä hymiöitä ovat:

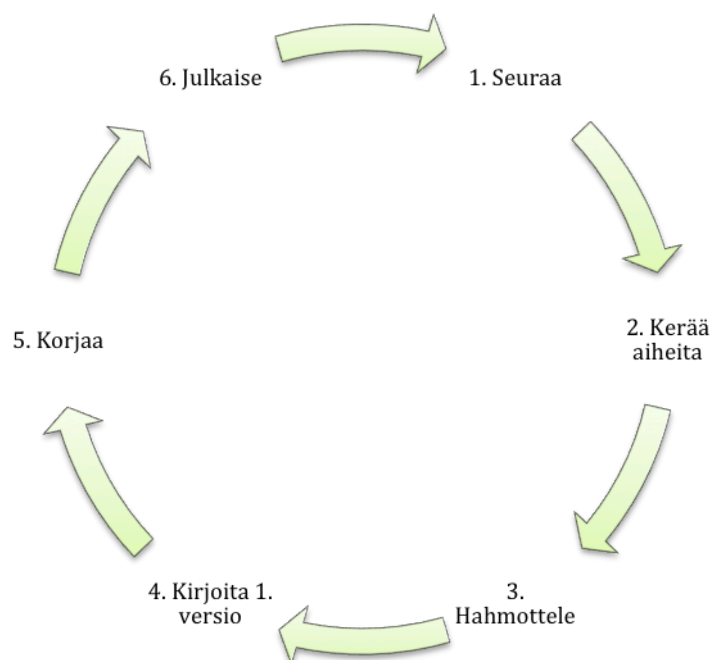
- :) -iloinen, onnellinen
- :( -surullinen, harmeissaan
- :/ -mietteliäs
- :o -ihmeissään

Yleisimpiä symboleja ovat:

- " -merkki lainauksiin
  - \_ -merkki korostamaan tai painottamaan haluttua sanaa tai ilmausta
  - \* -merkki
1. sensuroimaan: "p\*ska"
  2. kuvaamaan ruudun ulkopuolista toimintaa: "\*miettii\*"
  3. korjaamaan lyöntivirhettä: "löytyy monnelaista toimintaa -> \*monenlaista"
- @ -merkki käyttäjän eteen, jolle puhutaan, jonka kanssa ollaan tai joka halutaan liittää julkaisuun
  - # -merkki rajaamaan haluttuja aihesanoja

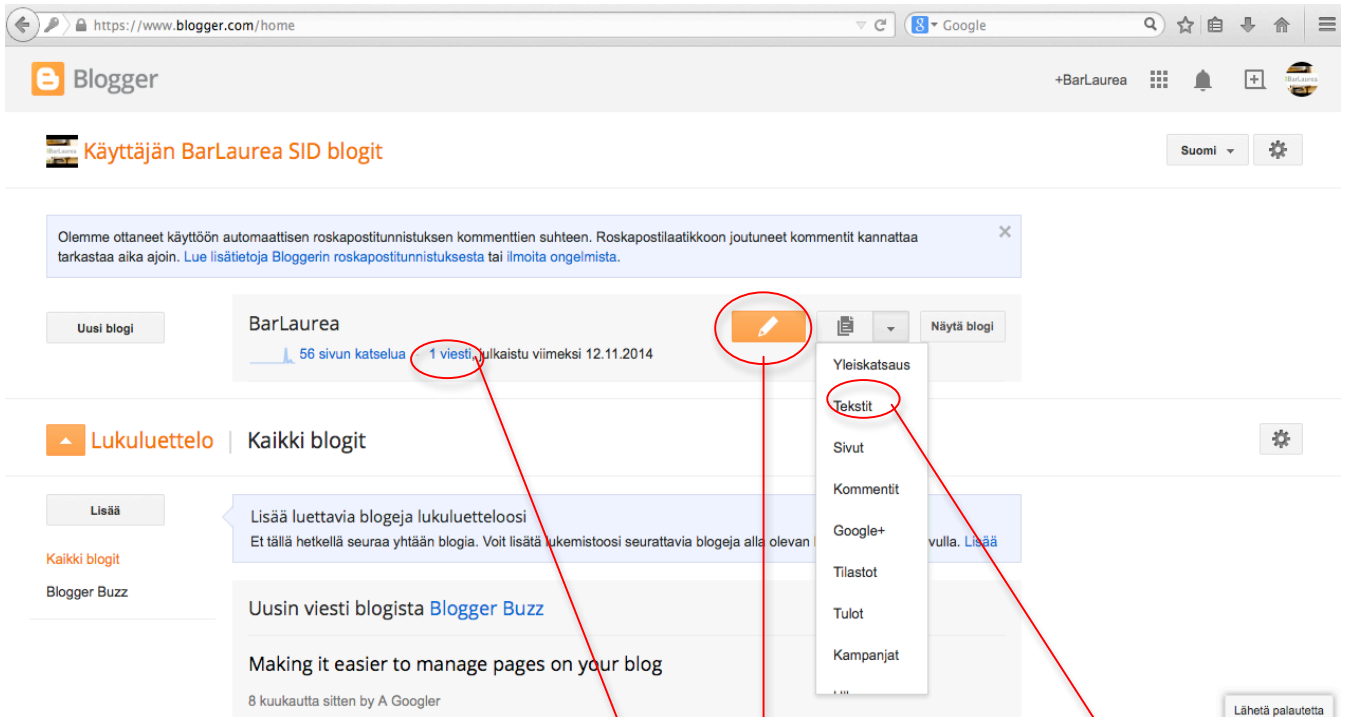
## Blogipostauksen kirjoittaminen

Mikäli ei ole ikinä kirjoittanut blogipostausta, on ensin hyvä seurata ja lukea muita blogeja (1). Postauksen ei tarvitse eikä pidä syntyä hetkessä, vaan on hyvä kerätä aiheita ja aineistoa jatkojalostusta varten (2). Tämän jälkeen postaukseen voi hahmotella rakennetta ja jäsentelyä (3). Ensimmäisen kirjoitetun version jälkeen on hyvä tarkastella postausta esikatselussa (4). Lukea huolella läpi ja korjata kirjoitusvirheet (5). Kun kaikki on kunnossa, tunnisteetkin kohdillaan, voidaan postaus julkaista. Ja näin kierre alkaa taas alusta (6).

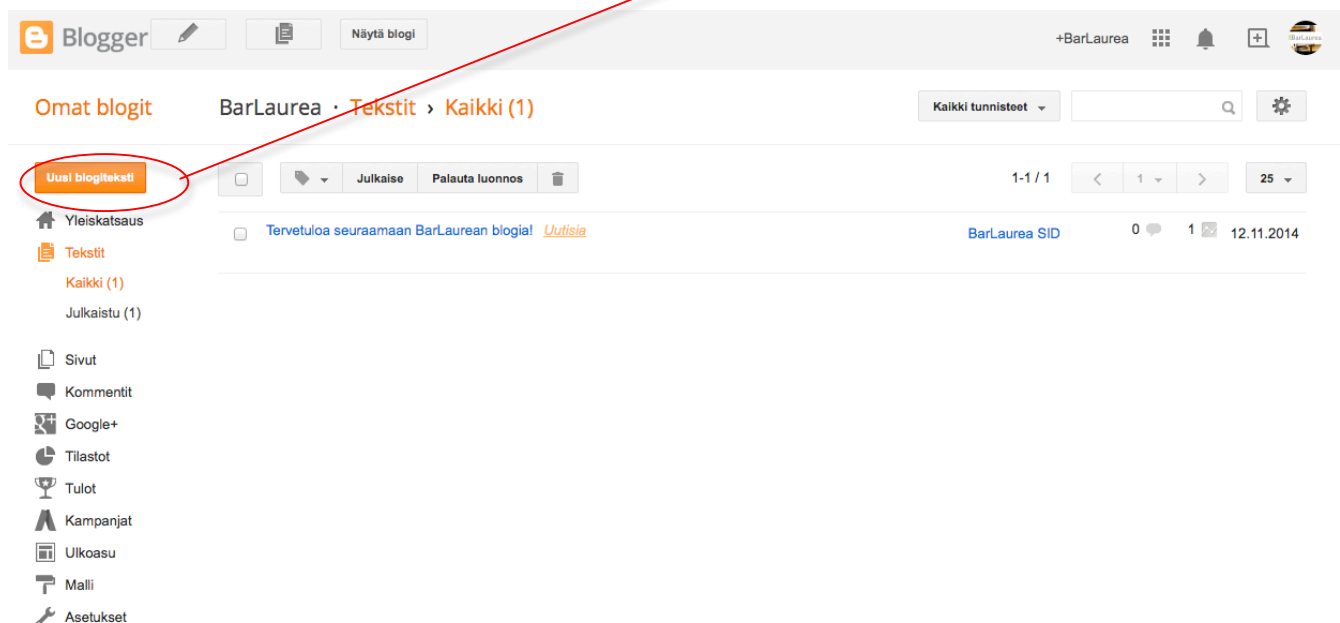


## Blogipostauksen julkaiseminen Bloggerissa

1. Mene osoitteeseen [www.blogger.com](http://www.blogger.com)
2. Syötä sähköposti: [barlaurea@laurea.fi](mailto:barlaurea@laurea.fi) sekä salasana: - ja Kirjautu sisään
3. Blogin home -sivu aukeaa, josta hallinnoidaan koko blogia.

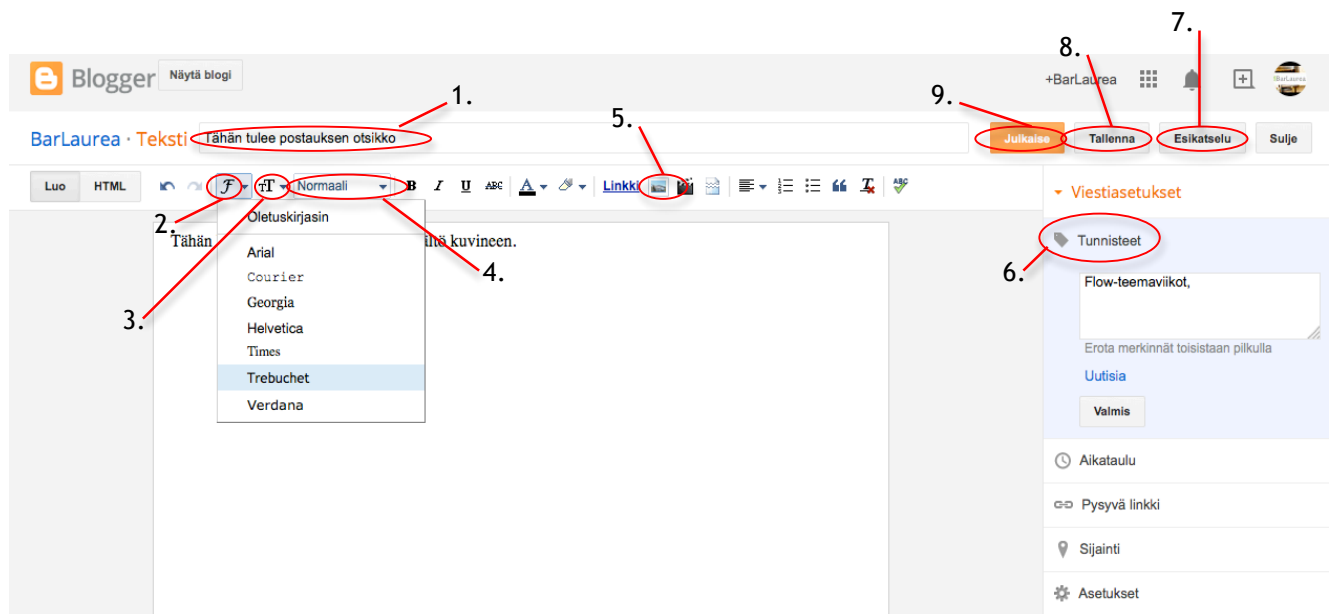


4. Uutta postausta pääsee luomaan viesteistä, kynästä tai pudotusvalikon teksteistä
5. Tekstit -sivun auettua, klikkaa kohtaa Uusi blogiteksti





6. Postauksen luomissivu näyttää tältä:



1. kohtaan kirjoitetaan postauksen otsikko
2. kohdasta valitaan alavalikosta fontiksi Trebuchet
3. kohdan alavalikosta kirjaisin koko. HUOM! Tämä kohta on oletuksena normaali, joten sitä ei tarvitse vaihtaa ellei halua.
4. kohdasta lisätään ala- ja väliotsikoita postaukselle
5. kohdasta lisätään kuva tai kuvia
6. kohtaan kirjoitetaan postauksen tunniste/tunnisteet tai valitaan alla olevasta listauksesta (kuvassa "Uutisia")
  - Kaikki Flow-teemaviikkoihin sekä erilaisiin teematapahtumiin liittyvät postaukset tunnisteella "teematapahtumat"
  - Kaikki opinnäytetyö- ja raportti-postaukset tunnisteella "tutkimukset"
  - Muutoin käytettäviä tunnisteita: ajankohtaista, Flow-teemaviikot, opinnäytetyö
7. kohdasta voi esikatsella postausta
8. kohdasta tallennetaan
9. kohdassa postaus julkaistaan

Postaus on suositeltavaa tehdä tässä numerojärjestyksessä.

## Blogipostauksen ajastaminen

1. Klikkaa **Viestiasetukset** alta kohtaa **Aikataulu**
2. Valitse **Määritä päivämäärä ja aika**
3. Muokkaa haluamasi päivämäärä ja kellonaika julkaisulle ja paina **Valmis**
4. Klikkaa lopuksi **Julkaise** HUOM! Postaus ei päivity aikataulun mukaisesti muuten.

BarLaurea · Teksti Näin ajastan postauksen **Julkaise** Tallenna Esikatselu Sulje

Luo HTML **Normaali** B I U ABC Linkki

**Viestiasetukset**

Tunnisteet

**Aikataulu**

Automaattinen  
Määritä päivämäärä ja aika

25. marraskuuta 201 14:37

marras 2014

M	T	K	T	P	L	S
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7

Aikavyöhyke: Eastern European Time

**Valmis**

## Blogger-blogin ylläpito

Blogin home -sivulta pääsee tarkastelemaan kävijämääriä, kommentteja, sivulatauksia ja muokkaamaan ulkoasua painamalla joko **sivun katselua** tai **viesti** -kohtaa.

Käyttäjän BarLaurea SID blogit Suomi

Olemme ottaneet käyttöön automaattisen roskaositunnistuksen kommenttien suhteen. Roskaositilaatikkoon joutuneet kommentit kannattaa tarkastaa aika ajoin. Lue lisätietoja Bloggerin roskaositunnistuksesta tai ilmoita ongelmista.

Uusi blogi BarLaurea 56 sivun katselua 1 viesti, julkaistu viimeksi 12.11.2014 Näytä blogi

Tämän jälkeen aukeaa sivu, jonka vasemmassa laidassa on listattuna eri toiminnot.

## Bloggerin perustoiminnot

The screenshot shows the Blogger dashboard for the user 'BarLaurea'. The 'Yleiskatsaus' (Overview) section is active. The left sidebar menu is circled in red, with 'Yleiskatsaus' highlighted. The main content area features a line chart showing page views from 11.11.2014 to 18.11.2014. Below the chart are three sections: 'Tekstit' (Posts), 'Liikenteen lähteet' (Traffic sources), and 'Katsojat' (Visitors). The 'Tekstit' section shows one post: 'Tervetuloa seuraamaan BarLaurea...' with 1 view. The 'Liikenteen lähteet' section shows two sources: 'http://www.google.com/ur?...' with 1 view each. The 'Katsojat' section shows a world map with a green dot indicating a visitor from Finland.

### Koko blogin yleiskatsaus (ylin)

Näyttää koosteen viime päivien sivun katseluista, julkaistuista postauksista, kommentteista, kävijöistä sekä Blogger-oppaan.

### Tekstit

Voit julkaista, päivittää, tarkastella, muokata ja poistaa postauksia.

### Sivut

Voit hallinnoida blogin sivuja eli välilehtiä.

### Kommentit

Voit hallinnoida ja tarkastella kommentteja.

### Google +

Tarkastele ja hallinnoi Google +-tilin asetuksia ja profiilia.

### Tilastot

Näyttää päiväkohtaiset liikennöinnit sivuilla. Kuinka monta kävijää, mistä lähteistä, millä hakusanoilla, mistä maista sekä millä järjestelmillä.

### Tulot ja Kampanjat

Mikäli blogilla haluaa tehdä tuottoa, mainostaa tai blogin haluaa kaupallistaa, pääsee täällä alkuun.

### Ulkoasu ja Malli

Ulkoasusta pääsee muokkaamaan sivun asettelua, fontteja, värejä sekä gadgeteja Bloggerin omalla mallin suunnittelutyökalulla.

The screenshot shows the Blogger 'Ulkoasu' (Appearance) settings interface. At the top right, there are buttons for 'Tallenna asetukset' (Save settings), 'Esikatselu' (Preview), and 'Tyhjennä' (Clear). A red circle highlights the link 'mallin suunnittelutyökalulla' (design tool). Below this, there are sections for 'Favicon' and 'Navigointipalkki' (Navigation bar), each with a 'Muokkaa' (Edit) button. The main content area shows 'BarLaurea (ylätunniste)' (BarLaurea (header)) with a 'Muokkaa' button. On the left sidebar, there is a 'Uusi blogiteksti' (New blog post) button and a 'Yleiskatsaus' (Overview) section with sub-items: 'Tekstit' (Texts), 'Sivut' (Pages), and 'Kommentit' (Comments).

### Asetukset

Hallinnoi blogin perusasetuksia. Täältä voi muuttaa blogin nimeä, osoitetta, lisätä kirjoittajia, määrittää aika asetukset sekä muokata kommentoinnin asetuksia.