

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2010

Kirsi Kalliotie ja Miia Räsänen

SOSIAALINEN MEDIA B-TO-C MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

– Yritysblogit



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Toukokuu 2010 | Sivumäärä 55

Ohjaaja: Ilmo Elomaa

Tekijät: Kirsi Kalliotie ja Miia Räsänen

SOSIAALINEN MEDIA B-TO-C MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

- Yritysblogit

Sosiaalisen median käyttö yleistyy ja samalla sen tärkeys yritysten markkinointiviestinnässä korostuu. Nykyään yritysten on oltava sosiaalisessa mediassa pysyäkseen uusien markkinointiviestinnän kanavien mukana. Yritysblogi on yksi sosiaalisen median työväline, jota oikein hyödyntämällä voidaan muun muassa syventää asiakassuhteita ja parantaa yrityksen imagoa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kertoa yrityksille mitä keinoja sosiaalinen media tarjoaa B-to-C markkinointiviestinnälle. Erityisesti pyrittiin kertomaan yritysblogien hyödyntämisestä sekä kartoittamaan suomalaista yritysbloggaamista neljän esimerkkiyrityksen avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi yksisuuntaisen markkinointiviestinnän muuttuminen vuorovaikutteiseksi markkinointiviestinnäksi internetin kehityksen myötä. Tästä siirryttiin yleisesti sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksessä, minkä jälkeen käsiteltiin sosiaalisen median työvälineistä yritysblogeja. Teorian lopuksi kerrottiin lyhyesti myös muutamista muista sosiaalisen median työvälineistä kokonaiskuvan saamiseksi sosiaalisen median mahdollisuuksista.

Empiirisessä osassa tutkittiin neljän todella tunnetun suomalaisen suuryrityksen blogeja. Yritykset valittiin eri toimialoilta. Näiden yritysblogien ulkoasua, sisältöä ja toimivuutta analysoitiin. Tarkastelemalla yritysten blogeja kerättiin tietoa siitä, miten yritykset ovat hyödyntäneet blogeja ulkoisessa markkinointiviestinnässä. Lisäksi kerrottiin missä muissa sosiaalisen median työvälineissä yritykset muun muassa ovat näkyvillä.

Keskeisimpiä tutkimustuloksiamme olivat, että suomalaisessa yritysbloggaamisessa on vielä jonkin verran kehittämisen varaa. Pienillä toimintatapojen muutoksilla voidaan kuitenkin tehostaa blogien hyötyä. Yritykset olivat kuitenkin osanneet hyödyntää blogia melko hyvin työvälineenä osana sosiaalista mediaa sekä oivaltaneet asiat, jotka tekevät blogista toimivan.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, yritysblogi, markkinointiviestintä, vuorovaikutteinen markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

May 2010 | Total number of pages 55

Instructor: Ilmo Elomaa

Authors: Kirsi Kalliotie and Miia Räsänen

SOCIAL MEDIA IN B-TO-C MARKETING COMMUNICATIONS

- Business blogs

The usage of social media is becoming more and more common and its importance in companies' marketing communications is being emphasized. Nowadays companies must take part in social media to be able to follow new marketing communications' tools. Business blog is one tool in social media. With a business blog, a company can deepen customer relationships and improve the image of the company.

The purpose of this thesis was to give information for companies of B-to-C marketing communication's tools in social media. We concentrated especially on using business blogs and examining Finnish business blogging.

In the theoretical part of the study we went through the development of marketing communications from one-way channel to interactive channel during the development of the Internet. After this we moved on to the usage of social media in companies and to business blogs. Finally, we told about some other tools of social media.

In the empirical part of the study we researched the blogs of four big and very famous Finnish companies from different fields. We analyzed the operations of these business blogs. The information was collected by examining the business blogs. We collected the information on how the companies have exploited the blogs in external marketing communications. We also told about these companies visibility in other tools of social media.

The results showed that there is still some work to be done in Finnish business blogging. With small changes in operations the blogs can be more useful to the companies. After all, the companies knew quite well how to exploit the blogs and how to make the blogs operational.

KEYWORDS:

Social media, business blog, marketing communications, interactive marketing communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 INTERNET JA VUOROVAIKUTTEINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
2.1 Internetin kasvava suosio	8
2.2 Verkkomedian roolin vahvistuminen mediakentässä	10
2.3 Yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiviestintään	12
3 SOSIAALINEN MEDIA	15
3.1 Sosiaalinen media käsitteenä	15
3.2 Yrityksen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa	16
3.3 Sosiaaliset yhteisöt	17
3.4 Markkinoijan virheet sosiaalisessa mediassa	20
4 YRITYSBLOGIT	22
4.1 Blogi käsitteenä	22
4.2 Blogin synty ja kasvu	22
4.3 Bloggaamisen perussäännöt	23
4.4 Blogit yrityskäytössä	24
4.4.1 Yritysblogien hyödyt ja haasteet	24
4.4.2 Yritysblogin tavoitteet	25
4.4.3 Yritysblogin markkinointi	26
4.5 SWOT-analyysi yritysblogeista	27
5 MUITA SOSIAALISEN MEDIAN TYÖVÄLINEITÄ MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	32
5.1 Facebook	32
5.2 IRC ja IRC-Galleria	33
5.3 YouTube	34
5.4 MySpace	35
5.5 Flickr	35
5.6 Habbo	36
5.7 Twitter	37
6 SUOMALAISIA YRITYKSIÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	38
6.1 Suomalainen yritysbloggaus	38
6.2 Finnair Oyj	39
6.3 Itella Oyj	42

6.4 Yleisradio Oy (YLE)	44
6.5 Nokia Oyj	47
7 POHDINTA	50
LÄHTEET	53
KUVAT	
Kuva 1. Finnairin blogin etusivu	40
Kuva 2. Itellan blogin etusivu	43
Kuva 3. YLEn blogin etusivu	45
Kuva 4. Nokian blogin etusivu	48
KUVIOT	
Kuvio 1. Tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleisyys kotitalouksissa 2/2001-11/2009	9
Kuvio 2. Internetin käytön useus iän mukaan	10
Kuvio 3. Pieni mainoskakku 2007	11
Kuvio 4. Pieni mainoskakku 2009	11
TAULUKOT	
Taulukko 1. SWOT-analyysi suomalaisista yritysbloggeista	28

1 JOHDANTO

Internetin käyttö on yleistynyt huomattavasti 2000-luvulla ja sen myötä sosiaalisesta mediasta on muodostunut tehokas markkinointiviestinnän kanava. Internetin uusi piirre on aktiivinen vuorovaikutus, jossa yhteisöllisyys ja osallistuminen ovat pääosassa. Yhteisöllisyyden ja osallistumisen kautta voi muodostua suuria vaikutusvaltaisia yhteisöjä. Näin ollen vuorovaikutuksen tärkeys tulee entisestään korostumaan markkinointiviestinnässä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 146.)

Sosiaalinen media perustuu yhteisöllisyyteen internetissä. Näitä yhteisöjä muodostuu muun muassa blogien, videopalvelujen ja keskusteluforumien ympärille. Sosiaalinen media on nostanut suosiotaan ja saavuttanut mielenkiinnon niin yksilöiden kuin yritystenkin parissa. Perinteinen media on pitkälti ennalta-arvattavaa, voi siis luottaa merkittävien uutisten löytymiseen odotetuissa mittakaavoissa. Blogien tuoma yllätyksellisyys ja henkilökohtaisuus taas omine näkemyksineen tekevät blogeista ainutkertaisia ja kiinnostavia. (Kilpi 2006, 96.)

Sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään yrityksen ja kuluttajan välisessä (B-to-C) markkinointiviestinnässä sekä yritysten välisessä (B-to-B) markkinointiviestinnässä. Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa myös yrityksen sisäisessä viestinnässä, esimerkiksi mahdollistamalla kaikkien yrityksen työntekijöiden pääsyn ajantasaiseen ja yhtenäiseen tietoon. Bannerimainonta ja muu suora mainonta kuluttajille ei ole sosiaalista mediaa.

Aiheen ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus vaikuttivat päätökseemme kirjoittaa sosiaalisesta mediasta, jota käytämme yksityiselämässä päivittäin. Käsitlemme opinnäytetyössämme sosiaalista mediaa B-to-C markkinointiviestinnässä. Keskitymme niihin sosiaalisen median työvälineisiin, joissa on mahdollista toteuttaa markkinointiviestintää kuluttajille. Olemme ottaneet tarkempaan käsittelyyn blogit yrityskäytössä, mutta kerromme myös

muista sosiaalisen median työvälineistä kokonaiskuvan saamiseksi. Empiirisessä osassa tutkimme neljän todella tunnetun suomalaisen suuryrityksen blogeja ja analysoimme näiden yritysblogien ulkoasua, sisältöä ja toimivuutta. Tarkastelemalla yritysten blogeja kerättiin tietoa siitä, miten yritykset ovat hyödyntäneet blogeja ulkoisessa markkinointiviestinnässä.

Päälähteenä käytämme Salmenkiven ja Nymanin kirjoittamaa Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 -teosta. Kirjoja sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnän näkökulmasta ei ole vielä kirjoitettu paljon, mutta artikkeleita sen sijaan julkaistaan aiheesta jatkuvasti. Olemmekin hyödyntäneet artikkeleita opinnäytetyössämme runsaasti.

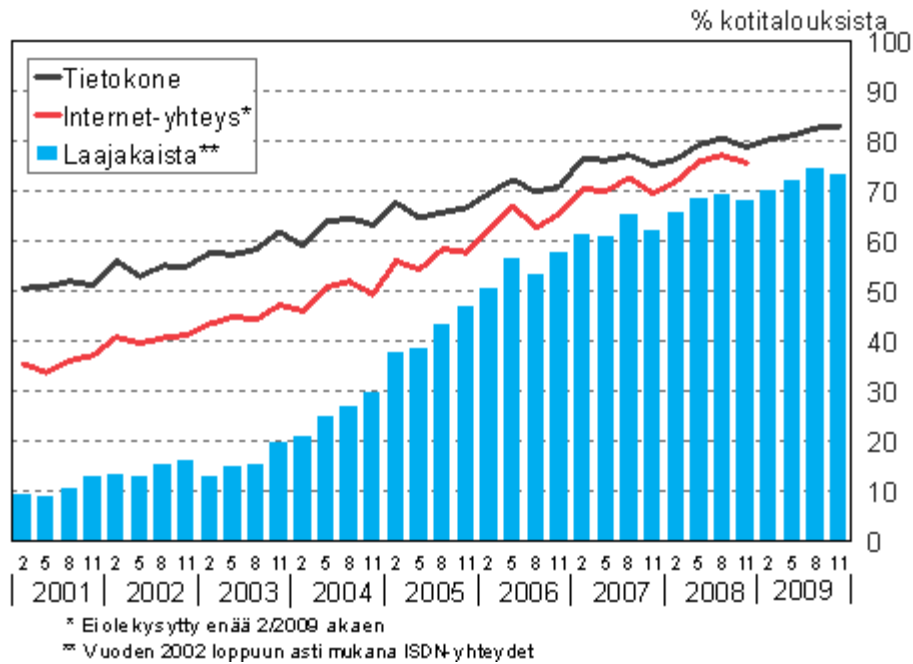
Opinnäytetyömme tavoitteena on kertoa yrityksille mitä keinoja sosiaalinen media tarjoaa B-to-C markkinointiviestinnälle. Koska opinnäytetyömme keskittyy blogeihin, pyrimme antamaan neuvoja erityisesti blogien hyödyntämiseen yrityksissä sekä kartoittamaan suomalaista yritysbloggaamista neljän esimerkkiyrityksen avulla.

2 INTERNET JA VUOROVAIKUTTEINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Internetin kasvava suosio

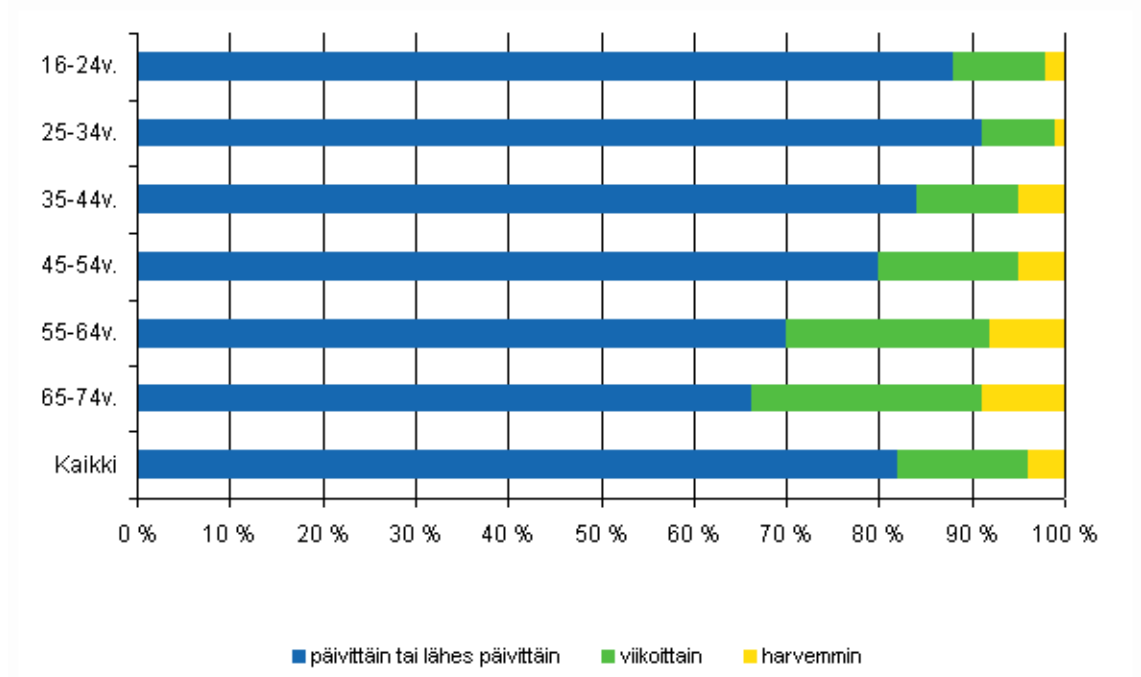
Internetin käyttötapoja ovat muun muassa sähköposti, kotisivut, tiedonhaku, chatit, keskustelalueet, pikaviestintä, internet-puhelut, videoneuvotteluyhteydet, tiedostojen jako ja verkkokauppa. Tämä palveluiden rikkaus tuo niin yksilöitä kuin yrityksiäkin internetiin. Joillakin aloilla internet on jopa välttämättömyys. Esimerkiksi asunnon ostajat käyttävät tiedonlähteenä internetiä sanomalehtiä enemmän Suomessa. Ihmisten myönteinen suhtautuminen internetiin johtuu muun muassa siitä, että siellä pystyy hoitamaan nykyään paljon asioita. Internet on helpottanut ihmisten arkipäivää, sillä siellä voi esimerkiksi maksaa laskuja, pitää yhteyttä tuttavien kanssa ja hakea tietoa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 72; Wikipedia 2010 [viitattu 7.3.2010].)

Maailmanlaajuisesti internetiä käytti noin 1,5 miljardia ihmistä vuonna 2008 (Tossavainen 2008, 5 [viitattu 10.3]). Tämä on hieman yli 22 prosenttia maailman väestöstä. Kuviossa yksi on esitetty tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleisyys kotitalouksissa vuoden 2001 helmikuusta vuoden 2009 marraskuuhun.



Kuvio 1. Tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleisyys kotitalouksissa 2/2001-11/2009 (Tilastokeskus 2009 [viitattu 9.3.2010]).

Vuoden 2008 lopussa suomalaisista kotitalouksista yli 75 prosenttia omisti internet-yhteyden, kun taas vuoden 2001 alussa internet-yhteyden omisti vain 35 prosenttia. Kahdeksan vuoden aikana on siis tapahtunut merkittävä 40 prosenttiyksikön muutos. Kuviossa kaksi on esitetty internetin käytön useus iän mukaan.



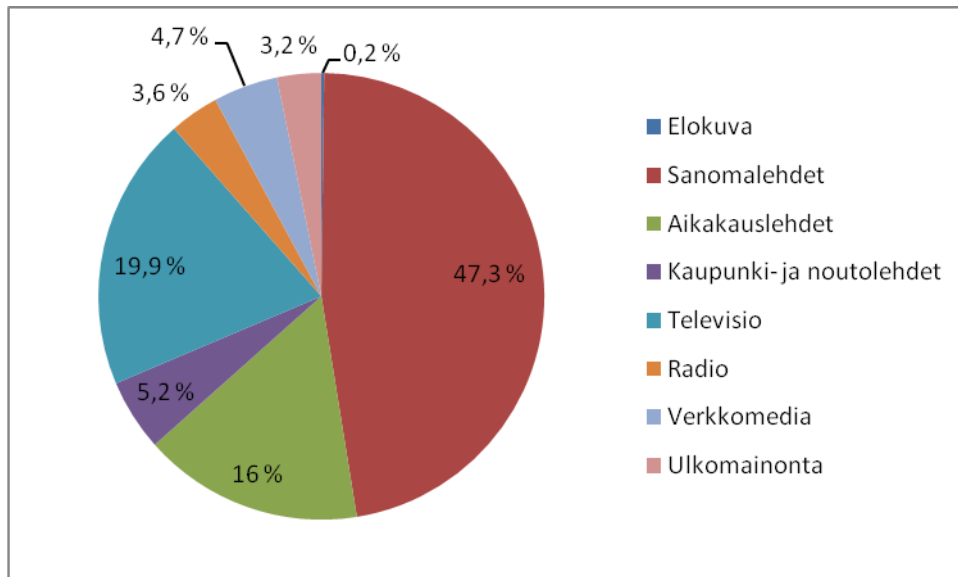
Kuvio 2. Internetin käytön useus iän mukaan (Tilastokeskus 2009 [viitattu 9.3.2010]).

Vuonna 2009 suomalaisista noin 83 prosenttia käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Suomalaiset ovatkin Euroopan ahkerimpia internetin käyttäjiä (Kohvakka 2009 [viitattu 9.3.2010]). Aktiivisin ikäryhmä oli 25-34 -vuotiaat (~91 %), seuraavaksi aktiivisin ikäryhmä oli 16-24 -vuotiaat (~87 %). Myös 65-74 -vuotiaiden ikäryhmästä internetiä käytti päivittäin moni, jo noin 66 prosenttia. Kuitenkin vielä nuoret ja nuoret aikuiset ovat otollisin kohderyhmä markkinoijan kannalta sosiaalisessa mediassa.

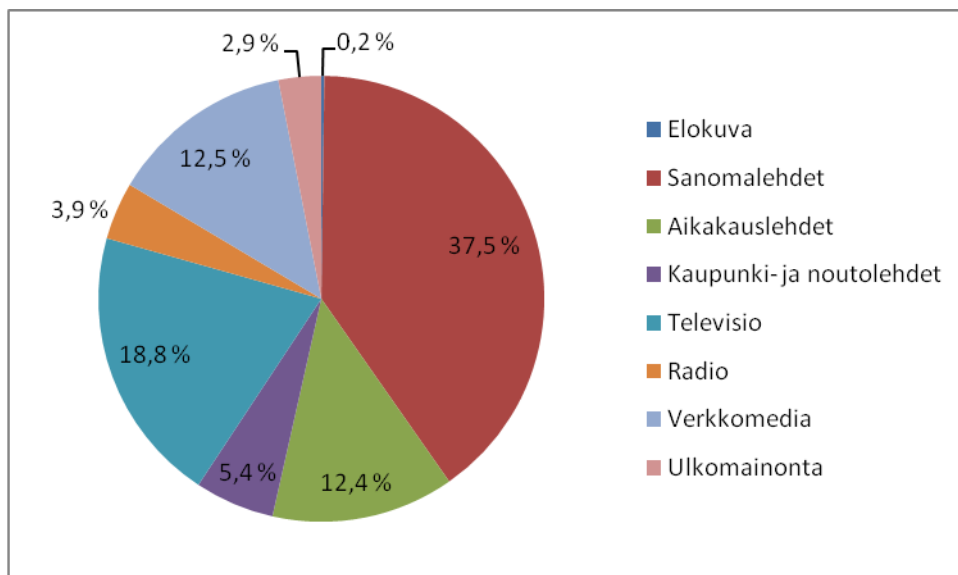
2.2 Verkkomedian roolin vahvistuminen mediakentässä

Pieni mainoskakku käsittää mediamainonnan määrän jakautumisen eri mediaryhmille ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Suuri mainoskakku käsittää markkinointiviestimien osuudet suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen. Pieneen mainoskakuun kuuluu radio, ulkomainonta, sanomalehdet, aikakauslehdet elokuvamainonta, televisio, verkkomedia, kaupunki- ja noutopistelehdet. Pieneen mainoskakuun ei sisälly esimerkiksi

sponsorointia, suoramainontaa, messuja, tapahtumamarkkinointia, myymälämainontaa tai mainoslahjoja, vaan ne kuuluvat suureen mainoskakkuun. Kuviossa 3 on esitetty pieni mainoskaku 2007 ja kuviossa 4 pieni mainoskaku 2009. (Fogelholm 2008 [viitattu 11.3.2010].)



Kuvio 3. Pieni mainoskaku 2007 (Maste 2008 [viitattu 11.3.2010]).



Kuvio 4. Pieni mainoskaku 2009 (Sanomalehtien liitto 2010 [viitattu 11.3.2010]).

Vuonna 2007 verkkomedian osuus pienessä mainoskakussa oli vain 4,7 prosenttia, kun taas vuonna 2009 verkkomedian osuus oli noussut jo 12,5 prosenttiin. Verkkomedia on siis noussut 7,8 prosenttiyksikköä vuodesta 2007 vuoteen 2009. Tämä nousu on tapahtunut hyvin lyhyessä ajassa, mikä tarkoittaa sitä, että internet kasvaa myös mainoskanavana ja saa näin jalansijaa mediamainonnassa. Samaan aikaan sanomalehtien, television, ulkomainonnan ja aikakauslehtien osuudet mediamainonnassa ovat laskeneet. Verkkomediaan panostettiin vuonna 2009 yhteensä 158,3 miljoonaa euroa, ja kasvua edellisvuoteen oli yhteensä 6,0 prosenttia. Verkkomedian luku sisältää display- eli bannerimainonnan (internetissä oleva mainospalkki tai -painike), luokiteltujen ilmoitusten, hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen myynnin. (Mediaviikko 2010 [viitattu 11.3.2010].)

Markkinointimedioista internet on nousemassa yhä enemmän muiden medioiden rinnalle. Internetin kattavat ja yhä lisääntyvät mediaominaisuudet tekevät siitä kanavan ylitse muiden. Kuitenkin vasta silloin, kun internet osaa toteuttaa massamedioille tarkoitettua mainontaa paremmin kuin perinteiset mediat itse, on internet johtava markkinointimedia. Markkinointiviestinnän kannalta internetin hyötyjä ovat muun muassa mitattavuus, välitön palaute, suuri kävijämäärä, kohdistettavuus, muokattavuus, maailmanlaajuinen tiedonvälitys sekä kustannustehokkuus. (Nyman & Salmenkivi 2007, 60, 65-66; Ruhanen 2009, 29.)

2.3 Yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiviestintään

Tämän hetken markkinointiviestinnän ilmiöitä ovat kohdennetut viestit, mediakentän pirstaloituminen, yhteisöllisyys, yksilöllisyys, dialogi asiakkaan kanssa, monikanavaisuus, tarinankerronta, elämysten tuottaminen sekä osallistuminen ja sisältöjen tuottaminen internetissä. Siitä, mihin suuntaan markkinointiviestintä on menossa, ei ole selkeää tietoa. Muutos tulee kuitenkin olemaan jatkuvaa ja pelkkä muutokseen sopeutuminen ei riitä. On hyvä

reagoida mieluummin ensimmäisten kuin viimeisten joukossa. Markkinointiviestintä ei ole pelkästään lupausten antamista suurella volyymilla. On muistettava, että lupausten on myös pidettävä paikkansa ja niiden on oltava merkityksellisiä asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee aina olla asiakaslähtöistä, jotta voidaan saavuttaa luotettavuuden kautta menestystä liiketoiminnassa. Asiakas on huomioitava niin positiivisen kuin negatiivisenkin palautteen kohdalla. (Sipilä 2008, 123, 131, 270, 273.)

Yritysten on otettava markkinointiviestintä internetissä aktiivisesti huomioon tehdessään markkinointisuunnitelmia, sillä yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä on siirrytty aiempaa enemmän kaksisuuntaiseen eli vuorovaikutteiseen markkinointiviestintään. Kaksisuuntainen markkinointiviestintä on puhetta, kuuntelemista, aktivoitumista ja oppimista yrityksen ja kuluttajien välillä. Tällainen internetissä tapahtuva dialogi on tehokasta, toimivaa, vuorovaikutteista ja asiakassuhteita rakentavaa ja ylläpitävää toimintaa markkinointiviestinnän kannalta. Esimerkiksi blogit toimivat erinomaisina kanavina tässä uudessa vuorovaikutteisessa markkinointiviestinnässä. Perinteinen mainonta, kuten esimerkiksi televisiomainonta tai sanomalehtimainonta on yksisuuntaista markkinointiviestintää. Perusideana perinteisessä markkinointiviestinnässä on altistaa kuluttaja mainoksille ja toistojen kautta saavuttaa suuri näkyvyys. Ihmiset eivät kuitenkaan pidä tyrkyttävästä mainonnasta, vaan kokevat sen toisinaan jopa ahdistavaksi. Sen sijaan kaksisuuntainen markkinointiviestintä pyrkii keskittymään viestien olennaisuuteen ja vuorovaikutuksen mahdollistamiseen. Merkityksellistä on se, että kuluttajat pystyvät osallistumaan markkinointiviestintään. Yrityksen on siis tärkeää luoda sellaisia markkinointimalleja, joihin kuluttajat pystyvät ottamaan osaa esimerkiksi kommentoimalla, selailemalla, klikkaamalla linkkejä ja pelaamalla. Esimerkiksi osallistumisaktiivisuus ja sivuilla vietetty aika kertovat markkinointiviestinnän tehokkuudesta. Tätä saatua tietoa hyödyntämällä voidaan kehittää markkinointiviestintää paremmaksi, sillä vierailu sivuilla jättää jälkensä ja sitä kautta antaa palautetta. Yritys menestyy kuitenkin parhaiten, kun se osaa

yhdistää vanhoja yksisuuntaisia ja uusia kaksisuuntaisia kanavia. Yksisuuntaisia kanavia ei pidä unohtaa, sillä kaksisuuntaiset kanavat eivät tule kokonaan syrjäyttämään perinteistä mediaa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 75; Sipilä 2008, 121-122, 124, 135.)

Yksisuuntaisen markkinointiviestinnän aikana palautelaatikat toimivat huonon palautteen välittäjinä, mihin yrityksillä kesti vastata melko kauan tai niihin ei vastattu ollenkaan. Myös yleisönosaston kautta pystyi kertomaan huonosta palvelusta, jolloin siitä tuli paikallinen uutinen. Nykyään kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän aikana keskustelu leviää internetissä nopeasti valtakunnallisesti tai jopa globaalisti. Näin ollen yrityksen mainetta on vaikeampi hallita kuin aikaisemmin, ja tämä on yksi syy miksi yrityksen kannattaa mennä mukaan internetiin vaikuttaakseen yrityskuvaansa. Kuluttajilla on nykyään suurempi valta kuin mitä yritykset osaavat ajatellakaan. Tärkeää on, että yritys reagoi saatuun palautteeseen vastaamalla siihen mahdollisimman nopeasti. Tällainen kaksisuuntainen markkinointiviestintä on kuluttajaystävällisempää verrattuna yksisuuntaiseen markkinointiviestintään. (Hakola 2009, 15.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

”Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla” (Kalliala & Toikkanen 2009, 18).

Sosiaalisen median käsite syntyi vuonna 2005, mutta on vasta nyt yleistynyt laajaan käyttöön. Internetissä yhteisöllisesti jaettu tai tuotettu sisältö on sosiaalista mediaa. Tim O’Reilly ja Media Live International kehittivät Web 2.0 teknologian, mitä sosiaalinen media hyödyntää palveluissaan. Yhteisöllisyys on avainsana sosiaalisessa mediassa. Erilaisia työvälineitä hyödyntäen tuotetaan tai jaetaan mediasisältöä. Internetin käyttäjät kokoontuvat jossain tietyssä sosiaalisen median työvälineessä, joita ovat esimerkiksi keskustelufoorumit ja blogit. Sosiaalisen median suosituimmiksi palveluiksi ovat nousseet muun muassa Facebook, YouTube ja Twitter. Yhteinen mielenkiinto on yleensä syy vierailta tietyllä internetsivustolla ja nämä käyttäjät muodostavat yhteisön. Näkemykset, kokemukset ja mielipiteet vaihtuvat käyttäjien kesken, mikä on hyvin tyypillistä sosiaalisessa mediassa. Ylipäänsä tiedonvaihto on oleellista. Osallistumalla yhteisön työskentelyyn yksilöt voivat saavuttaa enemmän kuin mihin yksinään pystyisivät (Pönkä 2010, 9 [viitattu 12.3.2010]). Sosiaalisen median ydin onkin sisällön jakaminen yhdeltä monelle (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). (Huhtanen 2009, 27; Ojala & Pöysti 2008, 19, 27.)

Ihmisten asenteiden muutos on toiminut sosiaalisen median nousun vauhdittajana. Yksityisyys sosiaalisena normina on väistymässä ja tilalle on saapunut ihmisten halu jakaa tietoa entistä avoimemmin yhteisöissä. Toisaalta asiaa voidaan tarkastella myös siltä kannalta, että esimerkiksi Facebook on vaikuttanut ihmisten käsitykseen internetin yksityisyydestä. Kuudessa vuodessa bloggaamisesta ja muista sosiaalisen median työvälineistä on tullut suosittuja ihmisten keskuudessa. (Heikkilä 2010 [viitattu 11.1.2010].)

3.2 Yrityksen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa

Yrityksen ulkoisessa käytössä markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa voi olla useita. Näistä toimenpiteistä yhtenä on asiakkaiden ja käyttäjien tavoittaminen. Asiakkaat käyttävät yhä enemmän internetiä, joten myös yrityksen kannattaa suunnata internetiin päästökseen lähelle asiakkaitaan. Yhteisöllisyyden avulla, esimerkiksi yritysblogilla, yrityksellä on mahdollisuus tehdä itsensä helpommin lähestyttäväksi ja näin edesauttaa vuorovaikutteisuutta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sosiaalisen median työkalut tarjoavat keinoja löytää yrityksen asiakkaat sekä jakaa tietoa ennen virallisia kanavia. Lisäksi yrityksen markkinointiviestinnällinen toimenpide sosiaalisessa mediassa on yrityksen toiminnan kehittäminen ja innovaatioiden syntyminen asiakkaiden avulla. Yrityksen tuotteiden käyttäjien parista löytyy aina ihmisiä, jotka näkevät ideoita tuotteiden parantamiseksi. Kun tällaisen jatkokehittäjän ideat ovat toimivia myös muiden käyttäjien silmissä, kannattaa tämä kehittäjä ottaa mukaan yrityksen innovaatioprosessiin. Tätä kutsutaan avoimeksi innovaatioprosessiksi, jossa yritys hyödyntää asiakkailta saamiaan ideoita tuotekehityksessä. Yrityksillä on yhä suurempi tarve saada yrityksen ulkopuolista osaamista ideoiden välittämiseksi. Ideoiden kaupankäynnissä on kuitenkin muistettava tehdä sopimus omistusoikeudesta. Esimerkiksi Lego on hyödyntänyt kuluttajia tuotekehityksessä. Perinteiset Lego-palikat eivät enää 1990-luvulla tehneet kauppaansa entiseen tahtiin, sillä markkinoille tulivat action- ja robottilelut. Yhtiö keksi kehittää Mindstorms-ohjelmointialustan, jonka avulla käyttäjät pystyivät kehittämään omia Lego-robotteja. Tuote saavuttikin suuren suosion ja ohjelmistoalustaa alettiin kehittää edelleen. Ohjelman testiversio annettiin käyttäjien kokeiltavaksi, minkä seurauksena käyttäjät tuottivat yhtiölle suuria ideoita. Yhtiö totesi, että mullistava keino tuotekehityksen ja asiakastyytyvyyden parantamiseksi on käyttäjälähtöisyys. Lego myös oppi, että osa kuluttajista voi tuntea tuotteen paremmin kuin yhtiö itse. Perinteisin markkinointiviestinnän keinoin tällaista brändimielikuvaa ja suosiota olisi ollut erittäin vaikea saavuttaa. Myös osallistaminen on yrityksen markkinointiviestinnällinen toimenpide sosiaalisessa mediassa. Kuluttajia

pystytään siis saamaan mukaan yrityksen markkinointiviestintään osallistamalla, mikä toteutetaan tekemällä järjestelmällisiä toimenpiteitä. Tällaista osallistamista ovat hyödyntäneet Suomessa esimerkiksi Seppälä, Fazer, Nelonen, KotiPizza, TeliaSonera ja Elisa. Seppälän kampanjassa saatiin 4300 vaatemallia kuukaudessa sekä KotiPizza sai 115 kuluttajien tekemää mainosvideota kilpailuunsa yrityksen internetsivuilla. Osallistaminen on siis tehokas toimenpide. Parhaimpaan lopputuloksen päästään, kun luodaan puitteet kiinnostuksen kehittymiselle. (Hintikka 2007, 18-19; Nyman & Salmenkivi 2007, 239, 241; Ojala & Pöyry 2009, 78-83.)

3.3 Sosiaaliset yhteisöt

Yhteisö mahdollistaa käyttäjille kommunikoinnin keskenään. Yhteisöstä voidaan puhua vasta, kun kommunikointi tapahtuu jonkin sosiaalisen objektin ympärillä. Sosiaalinen objekti tarkoittaa kohdetta, jonka ympärillä keskustelu tapahtuu yhteisössä. Yksi sosiaalinen objekti on sisällön jakaminen. Esimerkiksi blogeja ja videoita luodaan sivustoille muiden luettavaksi ja nähtäväksi sekä niitä voidaan kommentoida. YouTuben videot ovat esimerkkinä sosiaalisesta objektista. Facebookin objekti on ihmisten löytäminen. Tarkoitus tässä yhteisössä olemiseen on siis niin vanhojen kuin uusienkin tuttavien löytäminen. Kolmas sosiaalinen objekti on yhteydenpito, jolloin kommunikointi käyttäjien välillä on tärkein tarkoitus yhteisössä olemiseen. Suomalaisten perustama Jaiku yhtenä esimerkkinä yhteydenpitopalvelusta mahdollistaa nopean kommunikoinnin tiiviissä muodossa. Del.icio.us:n käyttäjät kirjaavat omasta mielestään hyödyllisiä ja tärkeitä internetsivustoja, joita toiset yhteisön käyttäjät voivat käydä katsomassa. Näin saadaan myös aihekohtaisia listoja siitä, mitkä sivut ovat palvelua käyttävien mielestä suosituimpia sivuja internetissä. Jäsenet tahtovat olla hyödyksi muille suosittamalla mielenkiintoisia sivuja. Tapahtuma voi myös olla sosiaalinen objekti. Kertomalla jostain tulevasta tapahtumasta itse tai tutustumalla muiden käyttäjien informaatioon tapahtumista, joihin he osallistuvat, saadaan jaettua tietoa tapahtumista. Tästä esimerkkinä Yahoo!n Upcoming- sivusto, joka keskittyy tapahtumien tiedottamiseen. Markkinoijan

kannattaa hyödyntää tällaisia sivustoja tapahtumiin osallistuessaan ja näin saada kuluttajia mukaan. (Nyman & Salmenkivi 2007, 110-113.)

Enää ei riitä, että yritykset houkuttelevat kuluttajia sivustolleen esimerkiksi bannerien avulla, vaan sosiaalisiin yhteisöihin mukaan lähteminen on tärkeää. Sosiaalisten yhteisöjen avulla yrityksen on mahdollista päästä käyttäjien sekä heitä kiinnostavien aiheiden lähelle. Sosiaaliset yhteisöt ovat niin suosittuja, että niiden voidaan sanoa ohjaavan kuluttajien käyttäytymistä internetissä. Sosiaaliset yhteisöt toimivat kauppakeskusten tapaan paikkoina, joissa vietetään aikaa ja se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset yhteisöt ovat niin vahvoja, että ne muuttavat koko länsimaista maailmaa. Tämä näkyy muun muassa kansalaisliikkeiden ja kaupallisen toiminnan lisääntymisenä sekä yksilöiden aktiivisena toimintana tärkeiden asioiden puolesta. Yhteisöllisyys on merkittävä voimavara, jota ilman moni toiminta voisi olla mahdotonta. Esimerkiksi ilmastonmuutosta vastaan pystytään taistelemaan yhteisöissä, koska niiden avulla tavoitetaan helposti samaa asiaa ajavat ihmiset. Toisaalta positiivisten ilmiöiden tavoin myös negatiiviset ilmiöt leviävät yhteisöissä nopeasti, kuten erilaiset pyramidihuijaukset. (Artman 2010; Nyman & Salmenkivi 2007, 128-129.)

Yritys voi valita markkinoiko se pienessä vai suuressa yhteisössä. Pienessä yhteisössä etuna on kohderyhmän tarkka rajaus yhteisön kiinnostuksen mukaan, kun taas suuressa yhteisössä pystyy tavoittamaan paljon kuluttajia. Tiiviissä kohderyhmässä on aktiivisia jäseniä, joiden kanssa markkinoijan kannattaa olla vuorovaikutuksessa. Vaikka markkinoijalla on suuressa yhteisössä edessään miljoonia käyttäjiä, voi suuri yleisö olla myös haitaksi. Hyöty vähenee, sillä jäsenten paljouden takia keskustelua on vaikea pitää markkinoijan haluamalla alueella. On myös tärkeä ymmärtää, miten sosiaalisissa yhteisöissä tulee markkinoida. Yhteisöissä viestiminen vaatii yritykseltä asenteen muutosta. Ei enää riitä, että kerrotaan yrityksen olevan paras. Ihmisille tulee kertoa käytännön tekojen avulla yrityksen liiketoiminnasta ja näkökulmista. Vaikka perinteiset mediat saattavat tuntua helpoilta tavoilta

markkinoida, pystytään oikeisiin sosiaalisen median työkaluihin keskittymällä saavuttamaan tuloksia kustannustehokkaasti. Monessa sosiaalisessa yhteisössä on kuluttajia enemmän kuin televisiokanavilla, joten yritysten kannattaa todella panostaa yhteisöissä markkinointiin perinteisen median lisäksi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 114,116; Turun Sanomat 2010.)

Yhteisöjen jäsenistä osa on passiivisia ja osa aktiivisia. Jäsenten aktiivisuudesta käytetään 90-9-1 -sääntöä. 90 prosenttia osallistujista on passiivisia ja yhdeksän prosenttia aktiivisesti osallistuvia, mutta vain yksi prosentti luo sisältöä. Toisin sanoen suurin osa on sellaisia, jotka vain seuraavat muiden tekemää sisältöä. Yhdeksän prosenttia lukeutuu osallistujiin, jotka siis seuraavat ja kommentoivat luomatta omaa sisältöä. Yksi prosentti jäsenistä on oman sisällön luoja ja pieni osa näistä mielipidevaikuttajia, jotka vaikuttavat erittäin paljon muihin kuluttajiin. Nämä mielipidevaikuttajat ovat markkinoijalle tärkeitä, sillä he vievät markkinoijan sanomaa eteenpäin uskottavasti. Sosiaalisessa mediassa tällainen suosittelu on hyvin tyypillistä ja ihmisen suositus toiselle ihmiselle onkin paras mainos, jonka tuote tai palvelu voi saada (Kantonen 2009 [viitattu 3.11.2009]). Yhteisöissä sana leviää nopeasti ja tällaista viestinnällistä voimaa ei kannata aliarvioida. Yrityksen on jo tämänkin takia hyvä olla tietoinen siitä, missä sosiaalisissa yhteisöissä sille tärkeät mielipidevaikuttajat liikkuvat. Olemalla itse mukana sosiaalisissa yhteisöissä ja seuraamalla muita yhteisöjä saadaan arvokasta tietoa. Yhteisöjen seuraamisesta on ollut esimerkiksi Postille paljon hyötyä. Aktiivisilta keskustelijoilta on muun muassa saatu tieto tuotevirheistä, jotka on näin saatu korjatuksi. (Kekki 2008 [viitattu 28.4.2010]; Nyman & Salmenkivi 2007, 114-115; Suvanto 2010, 33.)

Yhteisön rakentaminen on haasteellista, mutta kuitenkin onnistuessaan erittäin kannattavaa. On hyvinkin mahdollista, että yhteisön rakentaminen onnistuu, kunhan aihe tai brändi on kiinnostava kuluttajien mielestä. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, että yrityksen pitäisi hukuttaa kuluttajat mainoksiin, vaan mielenkiintoisen palvelun tarjoamisesta ja sitä kautta näkymisestä kuluttajille.

Tällainen yhteisö voi olla esimerkiksi yritysblogi. Blogia kirjoitetaan joko omalla palvelimella esimerkiksi yrityksen omilla internetsivuilla tai jo olemassa olevalla blogipalvelulla, joita ovat muun muassa MSN Spaces, LiveJournal, Vuodatus.net, Blogspot, Diaryland ja Blogsome. Helppointa on käyttää valmista palvelua, mutta jos yrityksellä löytyy tietoa ja taitoa, on oman palvelimen käyttö kannattavampaa. Yhteisön rakentaminen vaatii kuitenkin paljon panostusta. Pelkkä yhteisön rakentaminen ei riitä, vaan sitä on kehitettävä koko ajan ja ylläpito vie resursseja. Haasteena on saada työntekijät motivoitua tuottamaan sisältöä. On huomioitava nämä seikat ennen kuin tekee päätöksen yhteisön rakentamisesta. Hyöty sen sijaan on yhteisön nopea tiedonvälitys yritykseltä kuluttajille. Tämä yrityksen itse tuottama sisältö on luotettavaa tietoa. Aktiivinen vuorovaikutus kuluttajien ja yrityksen välillä luo tunnettuutta yrityksestä. Yritys pystyy saamaan tietoa asiakkaiden tarpeista ja hyödyntämään tätä tietoa liiketoiminnassaan. Mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä yritykselle ja niiden löytäminen yhteisön kautta on mahdollista. Yhteisö luo mahdollisuuden nopeaan palautteeseen sekä tehokkaaseen asiakaspalveluun. Hyvä yhteisö houkuttelee jakamaan tietoa muiden ihmisten nähtäväksi. (Kilpi 2006, 53; Nyman & Salmenkivi 2007, 135-138.)

3.4 Markkinoijan virheet sosiaalisessa mediassa

Suomessa suurin osa yrityksistä ei osaa käyttää sosiaalista mediaa ainakaan vielä. Moni yrityksen markkinoija lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan vain kokeilemaan tietämättä sen enempää sosiaalisen median toimintatavoista. Yritys näkee sosiaalisen median usein trendikkäänä ja haluaa sen takia olla itsekin mukana siinä. (Ruohonen 2009, 9.)

Yhteisön rakentaminen on aikaa vievää sekä vaatii paljon suunnittelua, joihin monikaan yritys ei ole varautunut kunnolla. Usein ajatellaan myös, että markkinointiviestinnän tulokset näkyvät nopeasti kun käytetään sosiaalista mediaa. Kun näin ei tapahdu, hiipuu kiinnostus hyvin pian. Tällainen lyhytjänteisyys on tavallinen virhe. Yleistä on myös se, että jokaiselle tuotteelle

tai palvelulle rakennetaan oma yhteisö, josta seuraa usein vain palvelutarjonnan sekavuus. Pitäisi enemmän keskittyä yhteen mielenkiintoiseen palveluun kuin yrittää viestiä heti kaikista yrityksen palveluista. Kuitenkaan sosiaalista mediaa ei kannata testata yrityksen ykkösbrändillä, jos ei olla kunnolla perillä sosiaalisen median käytöstä tai tunnetta ylipäätään käytettävää työvälinettä, esimerkiksi blogia. (Kantonen 2009 [viitattu 3.11.2009]; Ruohonen 2009, 8-9.)

Jotkut yritykset ajattelevat, että sosiaalisessa mediassa voi helposti hallita yrityksen mainetta. Toki voi, mutta on muistettava, ettei se tapahdu kontrolloimisen kautta, vaan osallistumalla. Lähtiessään mukaan sosiaaliseen mediaan yritys ottaa riskin, että yhteisön käyttäjät vaikuttavat yrityksen antamaan kuvaan. On lisäksi hyvä tehdä strategia siitä, millaisiin keskusteluihin kommentoidaan ja millaisiin ei, koskien erityisesti muiden yritysten yhteisöjä. Täytyy myös päättää kuka vastaa kommentoinnista. Omaa yritystä koskevissa keskusteluissa on tietenkin syytä olla mukana, sillä juuri osallistumalla voidaan vaikuttaa keskustelun suuntaan positiivisesti. Lisäksi samalla saadaan arvokasta tietoa kuluttajilta. Yrityksen kannattaa miettiä sosiaalista mediaa siltä kannalta, että se vastaa keskusteluun mukaan menemistä kadulla. Yritys ei usein myös ota huomioon kouluttamistarvetta, joka on oleellista sosiaalisen median perehdyttämiseksi työntekijöille. Ei voida siis vain laskea työtunteihin menevät rahat vaan myös kouluttautumiseen käytettävät kulut on lisättävä budjettiin. Yritys voi tehdä virheen myös siinä, että viestii samalla tavalla niin blogissa, Flickrissa ja MySpacessa. On siis muistettava näiden yhteisöjen erilaiset säännöt, tavat ja kieli. (Ruohonen 2009, 7-9.)

4 YRITYSBLOGIT

4.1 Blogi käsitteenä

Suomessa käytetään sanaa blogi, joka tulee englannin kielen sanasta Weblog. Blogista on muodostunut vakiintunut käsite, mutta monet puhuvat myös verkkopäiväkirjasta tarkoittaessaan blogia. Blogi on internetissä oleva sivusto, joka toimii paikkana tekstin ja muun sisällön julkaisemiseen. Teksti on blogin suosituin tiedostomuoto, mutta myös valokuvien liittäminen blogiin on suosittua. Äänitiedostoja blogissa käyttää 30 prosenttia ja videota 15 prosenttia. Blogien julkaisemisessa noudatetaan aikajärjestystä, jolloin aina uusin kirjoitus on ylimpänä. Niin uusia kuin vanhojakin kirjoituksia on mahdollista kommentoida. Näin blogit toimivat hyvinä markkinointiviestinnän kanavina ja tavallisten internetsivujen haastajina. Blogi voi olla useamman kuin yhden henkilön minämuodossa kirjoitettu teksti, sillä sen pääpainona ovat omat mielipiteet. Kirjoittaja voi olla kuka tahansa ja blogin julkaiseminen on ilmaista. Hakukoneiden avulla voi etsiä jonkin tietyn henkilön tekemiä blogeja tai hakusanana voi käyttää aihetta, sisältöä tai otsikkoa. Löydettävyys on näin ollen yksi syy blogien suosioon. Kävijämäärä voi nousta hyvinkin suureksi, sillä linkityksen avulla blogin pystyy liittämään muihin blogeihin. Blogit ovat todella nopeita tiedonvälityskanavia, jopa nopeampia kuin uutisvälineet. Blogit yhdistyvät internetissä yhdeksi suureksi blogimaailmaksi, jossa mielenkiintoisimmat keskustelut saavat eniten huomiota ja kehittyvät blogista toiseen. (Alasilta 2009, 20; Kilpi 2010, 21; Nyman & Salmenkivi 2007, 145-147.)

4.2 Blogin synty ja kasvu

Blogi on sijoitettu Web 2.0 -termin alle, vaikka blogi on niin käsitteenä kuin ilmiönäkin vanhempi kuin Web 2.0. Blogi on syntynyt jo 1990-luvun puolivälin paikkeilla ja sai nimenkin jo ennen 2000-lukua. Weblog käsitteen isänä pidetään Jorn Bargeria, joka alkoi vuonna 1997 kutsua Robot Wisdom -sivustoaan

termillä weblog. Termi oli yhdistelmä sanoista web ja log. Ilmiöstä tuli muutamassa vuodessa todella suosittu julkaisumuoto. (Alasilta 2009, 46, 66.)

Ennen kuin blogeista edes tiedettiin, kirjoitettiin verkossa jo päiväkirjoja. Aivan ensimmäiset blogit olivat siis nimensä mukaisesti webin lokikirjoja, kommentoituja, päivitettäviä linkkilistoja vierailuista ja kiinnostavista verkkosivuista. Tekniikan kehittyminen kuitenkin antoi helpottavia työkaluja blogien pitämiseksi. Vuosituhannen taitteessa julkaistiin suosittu Blogger, joka on ilmainen työkalu niin blogien pitämiseksi kuin lukemisellekin. Samanlaisia ilmaisia palveluja on paljon, ja ilman juuri näitä hyviä teknisiä toteutuksia hieno idea uudesta tavasta julkaista olisi voinut jäädä lähtökuoppiinsa. Blogien menestys lähti vyörymään helpon julkaisemisen myötä. Bloggaajat ovat nyt osa webin keksijän Tim Berners-Leen unelmaa: julkaisijoita maailmanlaajuisesti. (Alasilta 2009, 68-70.)

Perinteiset viestintävälineet kuten sanomalehdet, aikakauslehdet ja kirjeet eivät pysty välittämään tietoa kuluttajille reaaliajassa. Ajantasaiseen viestintään kuitenkin pystyvät televisio, puhelin ja radio. Näiden kahden viestintävälineiden joukon vasteajan välille on jäänyt media-aukko. Vasteaika tarkoittaa aikaa, joka kuluu viestin tuottamisesta vastaanottajalle saapumiseen. Blogit ovat täyttäneet tämän aukon mediakentässä muiden internetin keskustelevien kommunikaatiomuotojen kanssa. Näillä keskustelevilla yhteisöillä yleisöä on yhdestä kymmeneen tuhatta ja vasteaika on sekunneista tunteihin. (Nyman & Salmenkivi 2007, 148-149.)

4.3 Bloggaamisen perussäännöt

Netiketti on internetin etiketti, mikä antaa ohjeita ja rajoja verkkokäyttäytymiselle. Internetin eri palveluissa voi olla omia käyttäytymissääntöjä, mutta suurin osa niistä perustuu täysin normaaleihin käyttäytymissääntöihin. Kannattaa pitää mielessä muutamaa tärkeintä perussääntöä internetissä sekä kunnioittaa niitä. Tärkeä asia blogia

kirjoitettaessa on muistaa tekijänoikeuslaki. Toisen kirjoittamaa tekstiä tai kuvia ei saa kopioida suoraan ilman lähdeviittausta. Asiattomien sähköpostien ja mainosten lähettäminen massapostituksina on sopimatonta. Nykyään sähköposteihimme tulvii niin paljon tällaista niin sanottua roskapostia, että se vain tuohduttaa ja täyttää ihmisten sähköpostit. Verkossa kirjoitettaessa isojen kirjainten käyttö tarkoittaa huutamista, joten niiden käyttöä tulee välttää. Eri palveluissa on myös erilaisia sääntöjä, ja palveluntarjoaja voikin kieltää esimerkiksi tietyn aiheen, kuten rasismien käsittelyn sivustollaan. Tällöin tätä kieltoa on noudatettava hyvän tavan mukaisesti. Verkossa tulee kunnioittaa toisen mielipiteitä sekä muiden käyttäjien yksityisyyttä. Täytyy muistaa, että toisen henkilön nimen käyttö on laissa kielletty, joten verkossa tulee esiintyä vain omana itsenään. Vastuulliseen internetin käyttöön kuuluu myös väärinkäytöksistä, kuten sopimattomista tai laittomista materiaaleista ilmoittaminen palvelun ylläpitäjälle. Pitämällä mielessä nämä muutamat perussäännöt, on internet kaikille viihtyisämpi, turvallisempi ja mukavampi paikka. (Haasio 2008, 255.)

4.4 Blogit yrityskäytössä

4.4.1 Yritysblogien hyödyt ja haasteet

Blogit ovat nopeita, edullisia ja yksinkertaisia sekä hyviä paikkoja markkinointiviestinnälle. Kuitenkaan blogien avulla ei välttämättä pysty saavuttamaan suurta yleisöä. Tämä johtuu pitkälti blogien kapeista aihepiireistä, jolloin samalla kohderyhmä rajautuu. Markkinoijan kannalta tällainen kohderyhmän rajaus on hyvä asia. Monelle yritykselle blogit toimivat markkinointimielessä, mutta niissä ei kannata markkinoida läpinäkyvästi. Tuotteen tai palvelun markkinointi voimakkaasti ei ole siis hyvä lähtökohta blogille. Kuluttajille ei saa tulla sellaista tunnetta, että he ovat markkinoinnin kohteena. Yritysblogin tulee tarjota mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa, joka lujittaa asiakassuhdetta. Erityisesti asiakkaiden ongelmiin, liittyen yritykseen, on helppo yrittää löytää ratkaisuja yritysblogien avulla. Blogin avulla voidaan myös

korjata jo menetettyä luottamusta. Yrityksen tulee perustaa blogi etenkin kohderyhmän niin halutessa. Jos blogia ei toiveesta huolimatta perusteta, yritys voi saada negatiivista palautetta. Kun yritys on avoimesti mukana blogeissa, se pystyy antamaan kuluttajille syvempää ja muualla julkaisematonta tietoa. Avoimuus tarkoittaa yritysblogeissa ennen kaikkea sitä, että tuotetaan faktoihin perustuvaa oman henkilöstön kirjoittamaa sisältöä. Avoin yritys ei sensuroi keskusteluja blogeissa, vaan julkaisee niin positiivisia kuin negatiivisiakin kommentteja. Sensuroinnista seuraa usein vain huonoa julkisuutta, mikä leviää nopeasti varsinkin verkkoyhteisöissä. Markkinoijalle kritiikkiin vastaaminen nopeasti on haasteellista, mutta samalla mahdollisuus muuttaa kielteinen asia positiiviseksi. Keskeisimpiä haasteita ovat kuitenkin siinä miten luoda sisältöä niin, että kuluttajat jaksavat lukea tekstiä aktiivisesti. Tähän vaikuttaa paljon se, miten yritys onnistuu motivoimaan työntekijät kirjoittamiseen. Ilman motivaatiota ja aikaa blogikirjoituksista voi tulla tylsiä ja viimeistelemättömiä. Palkankorotus tai ”kuukauden blogi” -kilpailu voivat kannustaa työntekijöitä bloggaamaan (Kilpi 2010, 85). Blogin kirjoittajien tulee olla myös tietoisia siitä, mitä blogiin saa kirjoittaa. Esimerkkinä tästä, vuonna 2005 DNA:n Tietoturva-blogi poistettiin kokonaan lapsipornosuodattimia kritisoineen kirjoituksen takia. Kirjoitus ei vastannut yrityksen virallista kantaa, vaan vain työntekijän omaa mielipidettä. Tapahtuma aiheutti negatiivista suhtautumista yritystä kohtaan. (Israel & Scoble 2008, 120, 200-201; Kuivalainen 2005 [viitattu 23.4.2010]; Nyman & Salmenkivi 2007, 158-159.)

4.4.2 Yritysblogin tavoitteet

Lähtökohtana on asettaa tavoitteet, jotka yritys haluaa saavuttaa blogin avulla. Tavoitteet määrittävät paljon blogin toteutusta sisällössä ja ulkoasussa sekä tietenkin myös markkinointiviestinnän kohdentaminen on tavoitteista kiinni. Erityisesti se, mitä varten blogi otetaan käyttöön, on mietittävä. Yksi oleellisimmista asioista on huomioida, että yritysblogin pitää vastata yleisiä brändille asetettuja tavoitteita. Selkeät tavoitteet ja niiden toteutuminen edesauttavat blogin menestymistä. Toimiva blogi tuo mainetta, hyviä

työtilaisuuksia, rahaa ja arvostusta. (Alasilta 2009, 85; Nyman & Salmenkivi 2007, 160.)

Yrityksen imagon vahvistaminen ja sen vieminen uuteen suuntaan, yksittäisten tuotteiden ominaisuuksista viestiminen, uuden tuotteen lanseeraaminen ja uusille markkinoille lähteminen ovat blogien tavoitteita. Lisäksi tavoitteena on entistä tehokkaampi vuorovaikutus kuluttajien kanssa sekä vuorovaikutuksen laajentaminen uuteen kohderyhmään. Syvempi asiakassuhde voidaan tavoittaa tarjoamalla kiinnostavaa ja olennaista sisältöä asiakkaille. Esimerkiksi kertomalla tuotteiden synnystä, tuotteiden ominaisuuksiin ja hintaan vaikuttavista seikoista, yrityksen haasteista ja siitä, miten laatua ja kilpailukykyä ylläpidetään, syvennetään asiakassuhteita. Avainasemassa ovat avoimuus ja syvällinen informaatio. (Alasilta 2009, 42; Nyman & Salmenkivi 2007, 160.)

4.4.3 Yritysblogin markkinointi

Pelkkä blogin julkaiseminen ei riitä, vaan sitä tulee myös markkinoida aktiivisesti. Tämä vaatii panostusta niin kirjoittajilta, johdolta kuin viestinnältäkin (Alasilta 2009, 142). Yrityksen internetsivuille voi esimerkiksi liittää linkin yrityksen blogiin ja olla mukana blogilistoilla. Linkki blogiin tulisi olla näkyvällä paikalla yrityksen internetsivujen etusivulla. Yrityksen kannattaa verkostoitua kommentoimalla muissa blogeissa ja yhteisöissä näkyvyyden ja oman blogin lukijoiden lisäämiseksi. Yrityksen perustettua blogi, on sen heti aloitettava verkostoituminen. Verkostoituminen vie aikaa, mutta se on erittäin kannattavaa. Liittämällä avainsanoja (tagipilvi) blogikirjoituksiin, helpottuu kirjoitusten löytäminen. Blogin lukijoista suuri osa löytää blogin hakukoneiden avulla. Google (www.google.com) on yksi maailman suosituimmista hakukoneista. Lisäksi Technorati (www.technorati.com) on yksi hakukoneista, joka on erikoistunut blogeihin. Yrityksen kannattaa ilmoittaa blogistaan muun muassa näille hakukoneille löydettävyyden parantamiseksi. Myös perinteiset mediat toimivat hyvinä keinoina markkinoida blogia. Lehdistöiedotteella yritys pystyy kertomaan bloginsa aloittamisesta. Esimerkiksi Turun Sanomat julkaisi

huhtikuussa 2010 tiedotteen Turun Sanomien toimituspäällikkö Veikko Aaltosen aloittamasta blogista. Tiedotetta ei aina välttämättä tarvita, jos blogi on niin kiinnostava, että media seuraa sitä muutenkin. Innokkaimpia blogin lukijoita ja kommentoijia voi myös palkita ilmaisilla näytteillä tai testattavilla tuotteilla. Tällöin blogi voi saavuttaa vankan lukijakunnan. (Kilpi 2006, 39, 41, 94; Nyman & Salmenkivi 2007, 176-177; Pönkä 2010 [viitattu 28.4.2010].)

Blogin lukijoille kannattaa suositella RSS-syötteitä (Really Simple Syndication), joiden avulla henkilö saa tiedon uusista blogikirjoituksista ilman jatkuvaa blogisivustoilla käymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että RSS-syötteen tarjoamista blogeista saa uusimmat merkinnät yhdelle internetsivulle tai syötteitä lukevan ohjelman ruudulle. Yksi toimiva palvelu on Bloglines (www.bloglines.com), joka mahdollistaa uusimpien blogimerkintöjen seuraamisen yhdeltä sivulta. Näin lukijan mielenkiinto säilyy, kun ei tarvitse jatkuvasti käydä tarkistamassa onko blogia päivitetty. (Kilpi 2006, 19.)

4.5 SWOT-analyysi yritysblogeista

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka Albert Humphrey kehitti apuvälineeksi ongelmien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen sekä strategian laatimiseen. Yritykset tekevät SWOT-analyysejä saadakseen kokonaiskuvan yrityksestä tai jostain sen osa-alueesta kuten tuotteesta, palvelusta tai kilpailukyvyistä. Toisinaan myös kilpailijasta on hyvä tehdä SWOT-analyysi. SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää yrityksen suunnitellussa projekteja, hankkeita ja yritystoimintaa. (Wikipedia 2009 [viitattu 15.12.2009].)

SWOT tulee englannin kielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities, threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuudet ja uhat kuvaavat arviota toimintaympäristöstä, johon ei itse oikeastaan pysty vaikuttamaan. Sen sijaan vahvuuksiin ja heikkouksiin voidaan vaikuttaa, sillä ne kuvaavat yrityksen nykytilaa. Toisin sanoen nelikenttä on jaoteltu sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Yrityksen myönteiset asiat sijoitetaan nelikentän

vasempaan osioon ja negatiiviset asiat kaavion oikealle puolelle. Taulukossa 1. on esitetty SWOT-analyysi suomalaisista yritysblogeista. (Wikipedia 2009 [viitattu 15.12.2009].)

Taulukko 1. SWOT-analyysi suomalaisista yritysblogeista (Pinheiro 2006 [viitattu 16.3.2010]).

<p>Strenghts (Vahvuudet)</p> <p>Löydettävyys</p> <p>Osaamisen näkyvyys</p> <p>Uskottavuus</p> <p>Kaksisuuntainen kommunikaatio</p> <p>Nopeus ja ajantasaisuus</p> <p>Tiedon virtaus</p> <p>Yksinkertaisuus</p> <p>Harvinaisuus</p> <p>Yrityskulttuurin esilletuominen</p> <p>Kustannustehokkuus</p> <p>Yrityksen muistina toimiminen</p> <p>Mitattavuus</p> <p>Maailmanlaajuinen tiedonvälitys</p>	<p>Weaknesses (Heikkoudet)</p> <p>Hierarkkinen rakenne</p> <p>Mielenkiinnon lopahtaminen</p> <p>Kontrolloimattomuus</p> <p>Kielimuuri</p>
<p>Opportunities (Mahdollisuudet)</p> <p>Myynnin nousu</p> <p>Julkisuus</p> <p>Yrityksen inhimillistyminen</p> <p>Ympäristön kartoittaminen</p> <p>Tuotekehitys</p> <p>Palaute</p>	<p>Threats (Uhat)</p> <p>Läpinäkyvyys</p> <p>Tietovuoto</p> <p>Negatiivinen julkisuus</p> <p>Häiriköinti</p>

Yrityksen näkökulmasta katsottuna yritysblogin vahvuuksia ovat löydettävyys, osaamisen näkyvyys, uskottavuus ja kaksisuuntainen kommunikaatio. Blogieja

on helppo etsiä blogeihin erikoistuneista hakukoneista sekä myös linkitykset blogien välillä helpottavat niiden löytymistä. Blogin avulla yritys voi tuoda esille osaamistaan, tuotteitaan ja palveluitaan uskottavasti. Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan paranee avoimella kommunikaatiolla. Lisäksi nopeus ja ajantasaisuus, tiedon virtaus, yksinkertaisuus ja harvinaisuus ovat yritysblogien vahvuuksia. Blogi on muita julkaisuvälineitä nopeampi tiedonvälityskanava, ja sisältöä voidaan tuottaa ilman välikäsiä. Sisältöä pystytään tuottamaan runsaasti, varsinkin jos useampi yrityksen työntekijöistä päivittää blogia. Yritysblogin pitäminen on harvinaista Suomessa, joten bloggaus mahdollistaa edelläkävijän imagon luomisen. Yritysblogin vahvuuksia ovat myös yrityskulttuurin esilletuominen, yrityksen muistina toimiminen, mitattavuus ja maailmanlaajuinen tiedonvälitys. Blogin lukijat voidaan tutustuttaa yrityksessä käytettäviin toimintatapoihin esimerkiksi kertomalla siitä, miten työntekijät huomioidaan. Blogi toimii myös eräänlaisena muistina yritykselle, sillä kaikki sisältö jää muistiin myöhemmin selailtavaksi. Mitattavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pystyy näkemään muun muassa blogin kävijämäärän, suosituimmat kirjoitukset, blogissa vietetyn ajan sekä lukijoiden maantieteellisen sijainnin. (Nyman & Salmenkivi 2007, 69, 161-162, 164.)

Yritysblogin heikkouksia ovat hierarkkinen rakenne, mielenkiinnon lopahtaminen, kontrolloimattomuus ja kielimuuri. Blogista ei välttämättä saada kaikkea hyötyä irti, jos blogia kirjoittaa pelkästään johtaja. Työntekijöillä saattaa olla joissakin tapauksissa arvokkaampaa ja helpommin ymmärrettävissä olevaa tietoa kuin johtajalla. Mielenkiinnon ylläpitäminen on haaste niin yrityksen kuin blogin lukijoiden kannalta. Yrityksen on luotava sellaista sisältöä, joka pitää lukijoiden mielenkiintoa yllä. Kuluttajien tuottamaan sisältöön yritys ei pysty vaikuttamaan, vaan on hyväksyttävä, että välillä tulee ankaraakin kritiikkiä. Suomalaiset yritysblogit eivät yleensä leviä maailmanlaajuisesti, sillä suurin osa niistä kirjoittaa blogia suomeksi. Ne yritykset, jotka bloggaavat myös esimerkiksi englanniksi, voivat saavuttaa laajan lukijakunnan. (Forssell 2009, 27.)

Myynnin nousu, julkisuus, yrityksen inhimillistyminen, ympäristön kartoittaminen, tuotekehitys ja palaute ovat yritysblogin mahdollisuuksia. Blogin tuoman positiivisen julkisuuden myötä yrityksen imago, tunnettuus ja myynti voivat kasvaa. Yritys ei ole enää niin vieras kuluttajalle, sillä blogin avulla kuluttaja ja yritys ovat lähempänä toisiaan. Yrityksen sijaan kuluttaja keskustelee yksittäisen, yrityksessä työskentelevän henkilön kanssa, mikä tekee yrityksestä inhimillisen. Yrityksen kannattaa kartoittaa ympäristöään muun muassa saadakseen arvokasta tietoa kuluttajista ja haistellakseen uusia bisnesideoita seuraamalla oman blogin lisäksi myös muiden yritysten blogeja. Kuluttajilta saadun palautteen kautta voidaan kehittää yrityksen tuotteita, palveluita ja toimintaa. (Hakola 2009, 15.)

Yritysblogin uhkia ovat läpinäkyvyys, tietovuoto, negatiivinen julkisuus ja häiriköinti. Yritysblogi on huono, jos se toimii vain suorana mainoskanavana, sillä kuluttajat huomaavat sen varmasti. Blogin kirjoittaja voi tietämättään julkaista salaista tietoa yrityksestä, mistä saattaa aiheutua vahinkoa yritykselle. Myös mahdollinen ulkopuolinen häiriköinti blogissa saattaa tuoda negatiivista julkisuutta.

Tätä SWOT-analyysiä hyödyntäen voidaan tehdä johtopäätöksiä yritysblogeista ja näin suorittaa toimenpiteitä. Toimenpiteissä vahvistetaan vahvuuksia ja hyödynnetään näitä vahvuuksia jatkossakin. Esilletulleita heikkouksia sen sijaan pyritään poistamaan tai ainakin lieventämään parhaan mukaan. Heikkoudet on mahdollista muuttaa myös vahvuuksiksi. Mahdollisuuksia yritetään toteuttaa huomioiden budjetti. Löydetyt uhat eivät tule yllätyksenä kun niihin osataan varautua sekä hyvä suunnittelu auttaa välttämään näitä uhkia. Näin muodostuu SWOT-analyysin avulla toimintasuunnitelma ideointiin ja yritysblogin toiminnan jatkokehittelyyn. (Qualitas-forum 2009 [viitattu 15.12.2009].)

5 MUITA SOSIAALISEN MEDIAN TYÖVÄLINEITÄ MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Sosiaalisissa yhteisöissä ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään tarkoituksenaan jakaa tietoa ja pitää yhteyttä. On olemassa yhteisöjä erilaisiin tarkoituksiin ja erilaisille ihmisille. Periaatteena on, että jokaisella jäsenellä on oma profiili, jonne voi laittaa haluamiaan tietoja itsestään muiden nähtäväksi. Jäsen pystyy määrittelemään sen, mitä tietoa kukin käyttäjä profiilista näkee. Viestintä jäsenten välillä muodostaa merkittävän osan yhteisöjen toiminnasta. Markkinoijan voi olla mahdollista löytää kohderyhmänsä tietyn yhteisön käyttäjistä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Markkinoijan haluat segmentit eivät kuitenkaan usein muodostu suoraan tietystä yhteisöstä, sillä yhteisön sisällä esiintyy hajanaisuutta. Löydettävyyden on tämän takia tehokkaampi keino. Yrityksen tulee siis tehdä itsensä helposti kuluttajien löydettäväksi ja olla hyvin esillä kohderyhmissään. Näin yritys pystyy kohdentamaan tuotteidensa ja palveluidensa markkinoinnin oikeille kohderyhmille (Sipilä 2008, 156). (Nyman & Salmenkivi 2007, 56, 63-64; Ojala & Pöysti 2008, 34.)

Seuraavaksi on esitetty seitsemän sosiaalisen median työvälinettä lyhyesti. Käsittelemme tässä vain niitä työvälineitä, joissa yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää. Kerromme muun muassa näiden työvälineiden suosioista ja sosiaalisista objekteista.

5.1 Facebook

Facebook teki sosiaaliset yhteisöt tunnetuiksi Suomessa loppuvuodesta 2007. Yhteisö on aloitettu vuonna 2004, ja sillä oli vuoden 2010 alussa jo yli 400 miljoonaa jäsentä. Suomalaisten osuus tästä on 900 000. Jo tätä ennen oli olemassa useita yhteisöjä, mutta vasta Facebook sai aikaan läpimurron (Kalliala & Toikkanen 2009, 82). Itsekin liityimme tuohon aikoihin Facebookiin kavereiden suosituksesta. Liittyminen tähän yhteisöön on helpottanut ja lisännyt

yhteydenpitoa niin vanhojen kuin uusienkin tuttavien kanssa. Facebookista olemme saaneet tietoa esimerkiksi erilaisista tapahtumista ja olemme voineet liittyä itseämme kiinnostaviin ryhmiin. (Artman 2010; Turun Sanomat 2009 [viitattu 27.9.2010].)

Alun perin Facebook suunniteltiin ainoastaan USA:n yliopisto-opiskelijoille, mutta suuren suosion myötä muutamassa vuodessa yhteisöön kuului myös high schoolit sekä muutama suuri yritys. Vuoden 2006 syksyllä jäseneksi pääsi kuka tahansa sähköpostiosoitteen omaava henkilö. (Kalliala & Toikkanen 2009, 135.)

Yritykset voivat luoda Facebookissa ryhmiä ja fanisivuja, joiden avulla pyritään parempaan vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Tällä tavoin yritys luo kontakteja kuluttajiin jakaen tietoa tuotteistaan ja palveluistaan. Kuitenkaan pelkkä ryhmän luominen ei takaa vielä mitään, vaan vasta aktiivinen kanssakäyminen antaa edellytyksiä markkinointiviestinnän onnistumiselle. Facebookilla on käyttäjiensä tiedoista esimerkiksi ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet. Näin yritys pystyy helposti kartoittamaan potentiaaliset ja kannattavat kuluttajasegmentit palvelussa. (Huhtanen 2009, 28; Kärkkäinen 2009, 50.)

5.2 IRC ja IRC-Galleria

Suomalainen Jarkko Oikarinen kehitti vuonna 1988 IRC-pikaviestijärjestelmän, jota käyttävät hyvät tietotekniset taidot omaavat henkilöt. Muihin pikaviestijärjestelmiin verrattuna IRC vaatii enemmän IT-taitoja, sillä IRCin oppiminen on monimutkaista ja saattaa viedä aikaa. Toisin kuin yleensä pikaviestimissä, keskustelu tapahtuu kanavan kautta eikä yksityisesti henkilöiden välillä. Kanavalla voi olla muutamista henkilöistä tuhansiin käyttäjiin. Joillekin kanaville pääsy on rajattu, kun taas toiset kanavat ovat avoinna kaikille. (Kalliala & Toikkanen 2009, 139.)

Vuonna 2000 perustettu yhteisö IRC-Galleria on suunnattu yli 12-vuotiaille. Jäseniä tässä yhteisössä on 500 000 (huhtikuu 2010). IRC-Gallerialle oli tarve, sillä irkkaajat halusivat tietää keiden kanssa keskustelivat. IRC-Galleria mahdollisti tietojen ja kuvien lisäämisen omaan profiiliin. IRC-Gallerian luonne on kuitenkin muuttunut, ja nykyään moni IRC-Gallerian käyttäjä ei käytä välttämättä IRCiä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että IRCin käyttö olisi vähentynyt, vaan sitä, että molemmille on oma erilainen käyttäjäkuntansa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 140.)

Markkinoijalle, jonka kohderyhmään kuuluu 13-17-vuotiaat, IRC-Galleria on erinomainen väline toteuttaa markkinointia. 60 prosenttia tästä ikäryhmästä kirjautuu profiiliinsa joka päivä. Markkinoijan on hyvä hyödyntää tätä mahdollisuutta ja olla aktiivinen yhteisössä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 140.)

5.3 YouTube

YouTube on ilmainen videoiden katselu- ja jakopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. Tämä yhteisö on avoin kaikille ilman rekisteröitymistä. Kuka tahansa voi lisätä videoita sivustolle mistä tahansa aiheesta, kuitenkin tekijänoikeuslakia ja hyvää tapaa noudattaen. Yksi video saa olla yhden gigatavun suuruinen. Päivittäin yhteisöä käytti vuoden 2009 marraskuussa 129 miljoonaa henkilöä, joka oli yli 30 miljoonaa enemmän kuin vuotta aiemmin (Storås 2010 [viitattu 18.3.2010]). (Kalliala & Toikkanen, 2009, 151.)

YouTube on suuressa suosiossa yritysten toteuttaessa markkinointiviestintää. Videopalvelun avulla mainosvideot muiden videoiden ohella leviävät suuren kansan tietoisuuteen. Muista erottuva ja mielenkiintoinen mainosvideo herättää kiinnostusta sekä saa käyttäjät jakamaan videota eteenpäin esimerkiksi Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Videoon tulee siis panostaa paljon, jotta se erottuu valtavasta videotulvasta. YouTube sallii videoiden liittämisen muihin yhteisöihin, mutta kopiointi on kiellettyä. Yhteisöön tulee jopa 50 000- 100 000 uutta videota joka päivä, mikä kertoo paljon yhteisön suosioista sekä myös

kilpailusta. Markkinoijan on mahdollista saavuttaa suuri yleisö kun vain osaa toteuttaa markkinointiviestintää kuluttajiin vetoavalla tavalla. (Kalliala & Toikkanen 2009, 151; Nyman & Salmenkivi 2007, 153-154.)

5.4 MySpace

MySpace on Tom Andersonin ja Chris DeWolfen USA:ssa vuonna 2003 perustama yhteisö, jota käytti vuonna 2009 yli 240 miljoonaa ihmistä. Alun perin yhteisö oli tarkoitettu bändeille, jotta ne pystyivät laittamaan musiikkiaan ihmisten kuultavaksi sekä kommunikoimaan fanien kanssa. Vaikka yhteisössä on paljon bändejä, niin myös yksittäiset henkilöt ja yritykset voivat luoda profiilin sivustolle. Yhteisön käyttäjistä suurin osa on kuitenkin nuoria, jotka ovat kiinnostuneita musiikista. MySpacen käyttö on ilmaista ja profiilin ulkoasua voi muokata melko paljon oman halunsa mukaan, sekä lisäksi profiiliin on helppo lisätä multimediaa niin MySpacen sivustolta kuin muualtakin. Näiden seikkojen vuoksi MySpace on erittäin suuressa suosiossa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 142; Nyman & Salmenkivi 2007, 118, 120.)

Markkinoijalle MySpace on hyvä väline toteuttaa markkinointiviestintää, sillä jäsenmäärä on suuri ja myös markkinoija pystyy luomaan oman profiilin sivustolle. Tällöin profiili on tehty nimenomaan markkinointiviestinnälliseen tarkoitukseen. Hyvänä esimerkkinä on Nokia Unwired- sivusto MySpacessa, jossa pystyy lataamaan Nokian puhelimeen muun muassa soittoääniä ja logoja. (Nyman & Salmenkivi 2007, 120.)

5.5 Flickr

Flickrissa voi julkaista ja säilyttää valokuvia. Kuvia yhteisössä on yli neljä miljardia (Artman 2010). Tässä yhteisössä käyttäjät pystyvät myös katselemaan, arvostelemaan ja kommentoimaan muiden lisäämiä valokuvia. Yhteisö on ilmainen tietyin rajoituksin. Jos käyttäjälle riittää kolme kuva-albumia ja esillä on vain 200 uusinta kuvaa, ei palvelusta tarvitse maksaa. Sen sijaan

näitä rajoituksia ei ole, kun käyttäjä maksaa kuukausimaksun. Käyttäjä pystyy luomaan profiilin ja ylläpitämään kaverilistaa. Flickrissa erinomaista on se, että käyttäjä voi lisätä kuviinsa avainsanoja ja näin muiden on helppo etsiä haluamistaan aiheista kuvia. Jo jonkin aikaa on ollut mahdollista valokuvien lisäksi ladata lyhyitä videoita Flickrin. (Kalliala & Toikkanen 2009, 135; Nyman & Salmenkivi 2007, 126-127.)

Markkinoija voi hyötyä kuvien laittamisesta Flickrin. Yritys voi esimerkiksi ladata kuvia sivustolle myymälästään tai tuotteistaan ottamista kuvista. Kuvien täytyy olla kiinnostavia, jotta ne herättävät keskustelua ja ostohalukkuutta. Näin markkinoija pystyy olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Artek on hyödyntänyt Flickria markkinointiviestinnässään, sillä vuonna 2006 Artek käytti palvelua Milanon Design-messujen yhteydessä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 130-131.)

5.6 Habbo

Habbo on Suomessa vuonna 2000 perustettu nuorille suunnattu keskusteluympäristö. Ideana on hahmon avulla liikkua ja keskustella virtuaalisessa hotellissa. Kaikilla hotellin jäsenillä on oma huone ja sitä pystyy halutessaan sisustamaan maksua vastaan. Habbo toimii myös muissa maissa, ja se muokkaa visuaalisen ympäristön maakohtaisesti kieliversioinnin lisäksi. Yhteisö on suosittu, sillä sinne ei ole pääsymaksua, se on helppokäyttöinen sekä se on graafisesti hyvin suunniteltu. (Kalliala & Toikkanen 2009, 138-139; Nyman & Salmenkivi 2007, 125.)

Jos markkinoijan kohderyhmä on nuoret, voi markkinointiviestintä Habbossa olla kannattavaa. Habbo tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa brändäämällä hotellin huoneita. Esimerkiksi Nintendo on luonut hotelliin oman huoneensa, jossa se mainostaa merkkiään ja tuotteitaan käyttäjille. Markkinoija voi jopa rakentaa kokonaan oman ympäristön. Yritys voi myös laittaa mainoksiaan hotellin huoneiden seinille. (Nyman & Salmenkivi 2007, 125-126.)

5.7 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö, jossa jäsenet lähettävät lyhyitä viestejä (tweettejä) ystäviensä tai kenen tahansa luettavaksi. Twitterin käyttäjämäärä kasvaa kuukausittain kuudella miljoonalla. Vuoden 2010 alussa suomalaisia yhteisössä oli 5000 ja maailmanlaajuisesti 75 miljoonaa. Suuren suosion takana on julkiskäyttäjien liittyminen yhteisöön. Näin fanit pääsevät seuraamaan idoliensa elämää reaaliajassa. Esimerkiksi Yhdysvaltain presidentti Barack Obama käyttää Twitteriä. Myös laulaja Britney Spears, talk show -juontaja Ellen DeGeneres sekä näyttelijä Ashton Kutcher käyttävät Twitteriä, ja heillä kaikilla on yli 4,5 miljoonaa seuraajaa. Twitterin käyttöä voidaan kutsua myös mikrobloggaamiseksi, sillä Twitterissä bloggaamisen tavoin mielipiteet ja havainnot julkaistaan aikajärjestyksessä. (Aalto & Uusisaari 2009, 66-67; Artman 2010; Tuononen 2010, 14.)

Yritykset pystyvät toteuttamaan markkinointiviestintää Twitterin avulla. Yritykset voivat esimerkiksi tiedottaa uuden tuotteen lanseeraamisesta. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Nokia käyttää Twitteriä tuotteidensa ja yrityksensä mainostamiseen. Nokia tiedottaa muun muassa uusista puhelinmalleista ja tuotteidensa alennuksista sekä yrityksen ympäristöteoista. Yhteisön avulla yritysten markkinointiviestintä leviää todella nopeasti laajalle lukijakunnalle. (Aalto & Uusisaari 2009, 66.)

6 SUOMALAISIA YRITYKSIÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

6.1 Suomalainen yritysbloggaus

Suomalainen yritysbloggaaminen on vielä harvinaista varsinkin suurissa yrityksissä. Pienet yritykset sen sijaan ovat melko innokkaita pitämään yritysbloggeja. Suomea onkin moitittu julkisten yritysblogien vähyydestä, mutta sisäisissä ja muissa suljetuissa verkkopalveluissa olevia bloggeja sen sijaan löytyy enemmän. Yksi syy siihen, miksi yritysbloggeja ei pidetä, on yritysjohtajien pelko laittaa asioita julkiseen keskusteluun. Kuitenkin hyvämaineisen yrityksen tulisi osallistua internetissä käytävään dialogiin. Suomalaisissa yrityksissä ollaan silti turhankin varovaisia. Pelätään esimerkiksi, ettei osata tai voida vastata kuluttajien esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin. Suomea ei osata monessakaan maassa ja tämä on ollut hidaste muun muassa blogien kehittymiselle maassamme. Sen sijaan esimerkiksi Englantia osaa yli miljardi ihmistä, jolloin viestit ymmärretään globaalisti ja näin myös niiden merkitys on voimakkaampaa. Maailmalla suosittuja bloggeja rinnastetaan arvostettuihin lehti- ja verkkojulkaisuihin, sillä näille kaikille on yhteistä mielipidevaikuttajuus. Blogipalvelujen kehittäjät uskovat myös Suomessa blogien merkityksen kasvuun, sillä potentiaalia on. Yksittäisten henkilöiden kirjoittamia bloggeja Suomesta kyllä löytyy, esimerkiksi Vuodatus.net blogipalvelulla on viikossa kävijöitä lähes 200 000. Varsinaista bisnesblogikulttuuria ei kuitenkaan vielä ole syntynyt maassamme. Jotkut suuret yritykset ovat uskaltaneet käyttää yritysblogia. Tästä esimerkkinä Nissan, joka luovutti 20 henkilölle auton käyttöön viikon ajaksi ja pyysi näitä henkilöitä kirjoittamaan kokemuksistaan autosta yrityksen Micra Cuts -blogiin. Kampanjasta seurasi suurta mielenkiintoa, sillä blogi sai 22 000 lukijaa ja keskustelu oli aktiivista. (Alasilta 2009, 43, 87, 89; Forssell 2009, 27-28; Hakola 2009, 15.)

Seuraavaksi on esitetty neljä todella tunnettua yritystä, jotka bloggaavat. Yritykset on valittu suomalaisista suuryrityksistä eri toimialoilta. Olemme analysoineet yritysblogien ulkoasua, sisältöä ja toimivuutta. Lisäksi kerromme missä muissa sosiaalisen median työvälineissä yritykset muun muassa ovat näkyvillä.

6.2 Finnair Oyj

Finnair on vuonna 1923 perustettu lentoyhtiö, jonka toimialoja ovat reitti- ja lomalentotoiminta, tekniset palvelut ja maapalvelut, catering-toiminta, matkatoimistoala sekä matkailualan tieto- ja varauspalvelu. Finnair on keskittynyt lentomatrustajien kuljettamiseen Euroopan ja Aasian välillä. Suomen valtio omistaa yli puolet Finnair Oyj:n osakkeista. Toimitusjohtaja on Mika Vehviläinen. Henkilöstöä konsernilla on noin 9500. Konsernin lentoyhtiöt kuljettivat vuonna 2008 yhteensä 8 270 100 matkustajaa. Rahtia ja postia Finnair kuljetti vuonna 2008 yhteensä 102 144 tonnia. (Finnair 2010 [viitattu 6.4.2010].)

Finnairin blogin nimi on Kiitotie ja se on luotu yrityksen omille internetsivuille. Finnair on aloittanut blogin kirjoittamisen tammikuussa 2009. Bloggeja voi lukea niin suomeksi kuin englanniksi, mikä tuo lukijoita myös Suomen rajojen ulkopuolelta. Näin myös ulkomaalaiset saavat blogien kautta syvempää ja ajankohtaisempaa tietoa yrityksen toiminnasta verrattuna esimerkiksi yrityksen internetsivujen tarjoamaan informaatioon. Englanninkielinen versio bloggeista on yhtä kattava kuin suomenkielinenkin, eikä vain työstetty versio. Bloggeja kirjoittaa kahdeksan henkilöä, joiden työnkuvia ovat esimerkiksi lentäjä, lentoemäntä, ympäristöjohtaja ja teknikko. Mielenkiinnon, monipuolisuuden ja ymmärrettävyyden säilymiseksi on erittäin hyvä, että Finnairin bloggeja kirjoittaa erilaisia toimihenkilöitä pelkän johtajan sijaan. Finnairin toimitusjohtaja ei kirjoita blogia lainkaan. Johtaja voisi kuitenkin kirjoittaa blogia silloin tällöin, jotta kuluttajat saisivat myös kuulla johtajan näkemyksiä. Tämä kertoisi johtajan välittävän kuluttajista ja heidän mielipiteistään. Finnair on julkaissut keskimäärin kuusi blogikirjoitusta kuukaudessa. Finnairin bloggeja pystyy helposti etsimään ja

selaamaan arkistosta, joka löytyy blogisivuston etusivulta. Lisäksi etusivulta pääsee suosituimpiin, uusiimpiin ja viimeiseksi kommentoituihin blogeihin. Etsintää helpottavat myös suositut avainsanat -lista, hakutoiminto sekä aiheista. Antamalla sähköpostiosoitteen voi tilata blogit suoraan sähköpostiin tai saada tiedotteen sähköpostiin, jos joku kommentoi blogia jälkeesi. RSS-syötteiden avulla voi myös saada tiedon kun blogeja on päivitetty. Näin Finnair helpottaa blogien seuraamista ilman jatkuvaa blogisivustolla käymistä. Finnairin blogisivustolta löytyvät kommentointia koskevat ohjeet, joissa kerrotaan muun muassa että kommentit tulee kirjoittaa omalla nimellä. Ohjeet ovat selkeät ja vastaavat yleisiä blogien kommentointiin annettuja perussääntöjä. Finnair julkaisee niin myönteiset kuin kielteisetkin kommentit, kunhan ne eivät riko lakia tai ole hyvän tavan vastaisia. Blogikirjoituksista voi lähettää linkin lähes viiteenkymmeneen sosiaalisen median työvälineeseen, mikä helpottaa huomattavasti blogien leviämistä.

Finnairin blogikirjoitukset koskevat ajankohtaisia, hyödyllisiä ja kuluttajia askarruttavia aiheita. Esimerkiksi kanta-asiakaspisteiden verotusta käsittelevä blogikirjoitus on kuluttajille hyödyllinen ja aihe on herättänyt keskustelua. Yritys osaa valita blogikirjoituksiensa aiheet niin, että kuluttajat saavat ratkaisuja yritystä koskeviin ongelmiin. Esimerkiksi Finnairin blogikirjoituksessa huhtikuussa 2010 tulivuoren tuhkapilvien vaikuttamisesta lentämiseen, selitetään hyvin syyt siihen, miksi tuhkapilvet estävät lentämisen. Blogien otsikoita ovat muun muassa ”Lentoemännän Top Five”, ”Finnair Plus kanta-asiakasohjelma muutoksessa” ja ”Kaikesta tingitään, paitsi laadusta”. Finnair bloggaa myös työntekijöiden kokemuksista töissä maanläheisesti ja rennosti vastapainona asiapainotteiselle tekstille. Finnairin yrityskulttuuri tulee esille blogeja luettaessa. Blogikirjoituksista voi havaita hyvän työilmapiirin sekä yrityksen erilaisia toimintatapoja. Yleisesti ottaen Finnairin blogikirjoitukset kiinnostavat kuluttajia ja kommentointi on melko aktiivista ja positiivista muutamaa negatiivista palautetta lukuun ottamatta. Kommentteihin Finnair on vastannut muutaman päivän sisällä. Finnair osaa hyödyntää erinomaisesti blogia työvälineenä, sillä se on aktiivinen, tarjoaa muualla julkaisematonta tietoa

sekä antaa itsestään positiivisen ja luotettavan kuvan. Blogin pitämisen voitaneen sanoa edesauttaneen Finnairin asiakassuhteiden syventymistä, sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäämistä, imagon vahvistumista ja informaation jakamista. Kuvassa 1 on esitetty Finnairin blogin etusivu.



Kuva1. Finnairin blogin etusivu (Finnair 2010 [viitattu 16.4.2010]).

Blogin lisäksi Finnair on näkyvillä muissa sosiaalisen median työvälineissä, kuten Facebookissa, YouTubeessa ja Flickrissa. Finnair on perustanut alkuvuodesta 2010 Facebookissa oman fanisivun, jolla on jo lähes 7000 fania (huhtikuu 2010). Finnair tavoittaa siis paljon kuluttajia, sillä kaikki päivitykset näkyvät fanien etusivulla. Keskustelu fanisivulla on sekä yrityksen, että kuluttajien puolesta hyvin aktiivista. Faneja sivulle houkuttelevat muun muassa vaihtuvat tarjoukset ja kokonaisuudessaan mielenkiintoinen fanisivu. Finnairin fanisivulla on myös linkkejä yrityksen blogeihin, jolloin fanisivun kautta saadaan

lisää lukijoita blogeihin. YouTubessa voi katsoa Finnairin tv-mainoksia sekä Flickrissa on nähtävillä kuvia muun muassa Finnairin lentokoneista.

6.3 Itella Oyj

Itella on asiakkaiden tieto- ja tuotevirtojen hallintaan erikoistunut palveluyritys, jonka osakkeet omistaa Suomen valtio. Konsernijohtajana toimii Jukka Alho. Media, palvelut ja kauppa ovat Itellan tärkeimmät asiakastoimialat. Itellalla on toimintaa myös Pohjois- ja Keski-Euroopassa sekä Venäjällä. Työntekijöitä yrityksellä on 30 000. Vuonna 2009 Itellan liikevaihto oli 1 898 miljoonaa euroa, mistä kolmannes tulee kansainvälisestä toiminnasta. (Itella 2010 [viitattu 6.4.2010].)

Itellan ensimmäinen blogikirjoitus on julkaistu vuoden 2008 lokakuussa. Blogi on tehty yrityksen omille internetsivuille ja se on nimetty Postiblogiksi. Blogia kirjoitetaan vain suomeksi, vaikka myös englanninkieliselle versiolle voisi olla tarvetta. Itella voisikin miettiä englanninkielisen version julkaisemista, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman laaja lukijakunta. Blogilla on 23 kirjoittajaa, jotka työskentelevät esimerkiksi aluepäällikkönä, jakelussa, viestinnässä, asiakaspalvelussa, suunnittelussa ja markkinoinnissa. Itellan konsernijohtaja on kirjoittanut blogia muutaman kerran, mikä tuo johtajan lähemmäksi kuluttajia. Kirjoittajia on runsaasti, minkä pitäisi taata blogien päivitysten säännöllisyyden. Keskimäärin blogeja päivitetään viisi kertaa kuukaudessa, mutta päivittämisistä ovat vastanneet lähinnä vain muutamat kirjoittajat. Blogikirjoituksia voi selata ja etsiä arkistosta ja avainsanoista tai hakutoiminnon avulla. Blogien löydettävyyttä voisi helpottaa pystymällä lukemaan yhden kirjoittajan kaikki blogikirjoitukset samasta paikasta. Blogien päivityksiä on mahdollista seurata myös RSS-syötteiden avulla. Tutustuessa blogin pelisääntöihin, saa helposti sellaisen kuvan, että kaikki kielteinen ja hyökkäävä kommentointi on kiellettyä eikä sitä julkaista. Turha sensurointi voi viedä Itellan blogilta uskottavuutta ja mielenkiintoa. Nimimerkillä kommentointi riittää, mutta sähköpostiosoitteen pakollinen antaminen vähentää häiriköinnin riskiä.

Itellan blogin aiheet ovat ajankohtaisia ja hyödyllisiä. Kirjoitustyyli vaihtelee rennosta asialliseen. Blogeja on kirjoitettu minämuodossa, joka antaa henkilökohtaisemman sävyn kirjoituksille. Kommentteihin on vastattu muutaman päivän sisällä. Lisäksi hyvää Itellan blogeissa on se, että siellä on julkaistu niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta ja keskustelua on herätetty kysymyksillä. Huonoa sen sijaan on useihin kommentteihin vastaamatta jättäminen ja varsinkin silloin, kun on nimenomaan pyydetty lukijoiden mielipiteitä tai kysymyksiä heitä askarruttavista asioista. Itellan blogit ovat saaneet melko paljon negatiivista kommentointia, mikä kertoo kuluttajien tyytymättömyydestä yrityksen toimintaan. Itellan blogin haasteena onkin negatiivisuuden kääntäminen positiivisuudeksi vastaamalla negatiivisiin kommentteihin nopeasti ja kuluttajia tyydyttävästi. Esimerkiksi kertomalla ymmärrettävästi ja yksityiskohtaisesti syyt siihen, miksi toimitaan jollain tietyllä tavalla, parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Itellan blogista saa sellaisen kuvan, että siihen ei ole panostettu riittävästi varsinkaan kommentteihin vastaamisen osalta. Itellan pitäisi ymmärtää, että blogin kirjoittaminen vie resursseja ja siihen on sitouduttava käyttämällä aikaa. ”Minun lähin Posti” -blogikirjoituksessa kehuskellaan turhan räikeästi R-kioskin sopivuutta Postin palveluiden toimipaikaksi. Kirjoitus vaikuttaa läpinäkyvältä mainonnalta, mikä voi luoda epäuskottavuutta. Muita blogikirjoitusten otsikoita ovat muun muassa ”Postin KIMPPAcard Facebookissa”, ”Kauniaisten postista päivää!” ja ”Hyvää tahtoa ja postipalvelua senioreille”. Blogin pitämisen voitaneen sanoa edesauttaneen Itellan uusien palveluiden tiedottamista ja testausta, yrityksen kannalta tärkeistä asioista informoimista ja palautteen saamista kuluttajilta. Kuvassa 2 on esitetty Itellan blogin etusivu.



Kuva 2. Itellan blogin etusivu (Itella 2010 [viitattu 16.4.2010]).

Itella on blogin lisäksi näkyvillä sosiaalisessa mediassa muun muassa Facebookissa ja YouTubeessa. Itella on perustanut fanisivun Facebookiin alkuvuodesta 2010. Faneja sivulla on vain viitisenkymmentä ja aktiivisuus on erittäin vähäistä niin yrityksen kuin kuluttajienkin osalta. Itella voisi saada enemmän faneja, jos se olisi aktiivinen ja päivittäisi kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi Itella on itse lisännyt YouTubeen videoita NetPosti-palvelusta, mutta ne ovat saavuttaneet vain hyvin pieniä katsojamääriä.

6.4 Yleisradio Oy (YLE)

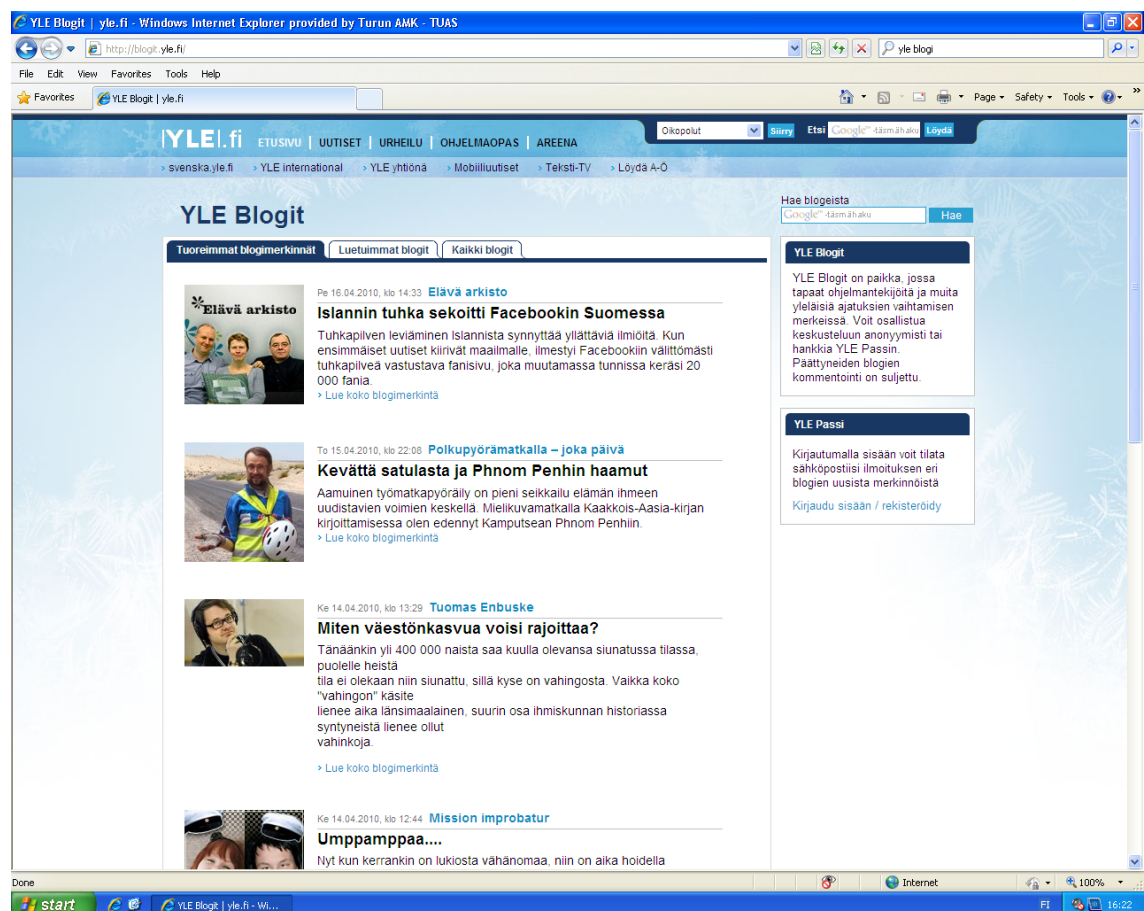
YLE on vuonna 1926 perustettu viestintäyhtiö, jonka pääomistaja on Suomen valtio. Toimitusjohtaja on Lauri Kivinen. Julkisen palvelun ohjelmatoimintaan kuuluu alueellisen kattavuuden lisäksi muun muassa maan luotetuin

uutisvälitys, kotimaiset lastenohjelmat, runsas kulttuuri- ja opetustarjonta sekä urheilun suurtahtumat. Kansalaisten maksamalla tv-maksulla rahoitetaan pääosin YLEn toimintaa. YLEn tarjontaa seurasi vuonna 2009 viikoittain 98 prosenttia ja päivittäin lähes 82 prosenttia suomalaista. Vuonna 2009 yhtiön liikevaihto oli 394,3 miljoonaa euroa. (Yleisradio 2010 [viitattu 1.5.2010].)

YLEn blogi on aloitettu vuonna 2005 ja sen nimi on YLE Blogit. Yrityksen omille internetsivuille luotua blogia kirjoitetaan vain suomeksi. YLEn blogeja kirjoittaa ohjelmantekijöitä ja muita YLEn tekijöitä eri työtehtävistä. YLEn entinen toimitusjohtaja Mikael Jungner kirjoitti blogia satunnaisesti, mutta vasta valittu toimitusjohtaja ei ole ainakaan vielä kirjoittanut YLEn blogiin. Varsinaista esittelylistaa kirjoittajista ei löydy, vaan vasta avatessa blogin voi löytää esittelyn kirjoittajasta tai kirjoittajista. Olisi hyvä, että blogisivustolta löytyisi erillinen esittelylista kaikista kirjoittajista kokonaiskuvan saamiseksi. Nykyään blogeja päivitetään lähes päivittäin ja toisinaan jopa monta kertaa päivässä. YLE bloggaa siis hyvin aktiivisesti ja aiheet ovat monipuolisia, joten kiinnostuneita lukijoita on varmasti paljon. YLEn blogeja voi etsiä ja selata tuoreimmista, luetuimmista ja kaikista blogeista sekä Googlen täsmähauulla. Näiden linkkien avulla YLE pyrkii parantamaan blogien löydettävyyttä ja erityisesti Googlen täsmähaku on todella kätevä. Blogeja pystyy seuraamaan RSS-syötteiden avulla sekä rekisteröitymällä YLE Passiin voi tilata sähköpostiin ilmoituksen eri blogien uusista merkinnöistä. Kommentointi tapahtuu joko omalla nimellä tai anonyymisti. Kommentoimisen ohjeet löytyvät YLE Passin rekisteröitymisen yhteydessä, joten ilman rekisteröitymistä kommentoivat eivät löydä ohjeita. Kaikkien kommentoijien pitäisi kuitenkin nähdä ohjeet hyvän kommentoitavan takaamiseksi. Ohjeet ovat melko pitkät, mutta väliotsikot helpottavat tekstin lukemista. Blogikirjoituksista voi lähettää linkin muun muassa Facebookiin, Twitteriin ja sähköpostiin. Tällainen linkitys edesauttaa blogien leviämistä.

YLEn blogin aiheet ovat hyvin erityyppisiä, monipuolisia ja rohkeita. Blogikirjoituksissa käsitellään yleishyödyllisiä ja neuvoja antavia asioita sekä ajankohtaisia uutisia. Osa blogeista on kirjoitettu hyvin asialliseen sävyyn, kun

taas osa rentoon tyyliin. Tekstien sisältöjen ja tyylien vaihtelevuus innostaa kuluttajia lukemaan ja kommentoimaan blogeja. Joistakin blogikirjoituksista on syntynyt erittäin pitkiä keskusteluja. Tästä esimerkkinä blogikirjoitus maahanmuutosta, joka on saanut yli 800 kommenttia. Sekä kuluttajien, että YLEn puolesta kommentointi on todella aktiivista. YLE vastaa kommentteihin parissa päivässä ja julkaisee kaikenlaisen kommentoinnin. Blogikirjoitusten otsikoita ovat muun muassa ”Miten perustan Facebook Fanisivun?”, ”Miten väestönkasvua voisi rajoittaa?” ja ”YLE panostaa julkisen palvelun lastenohjelmiin”. Blogin pitämisen voitaneen sanoa edesauttaneen YLEn vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, imagon vahvistumista ja tärkeiden uutisten ja ilmiöiden tulkintaa ja kommentointia. Kuvassa 3 on esitetty YLEn blogin etusivu.



Kuva 3. YLEn blogin etusivu (YLE 2010 [viitattu 16.4.2010]).

Muissa sosiaalisen median työvälaineissä blogin lisäksi YLE on näkyvillä muun muassa Facebookissa, YouTubessa, Twitterissä ja Flickrissa. YLE on perustanut fanisivun Facebookiin loppuvuodesta 2009 ja sillä on lähes 1600 fania (huhtikuu 2010). Keskustelu yrityksen ja kuluttajien välillä on erittäin aktiivista. YLEn aktiivinen toiminta fanisivulla houkuttelee lisää kiinnostuneita kuluttajia faneiksi ja näin keskusteluja syntyy entistä tiheämpään tahtiin. YLE on mukana myös Flickrissa, jonne se on luonut oman ryhmän. YLE on lisännyt ryhmään lähes 200 kuvaa erilaisista YLEn tilaisuuksista sekä ohjelmien kuvauksista. Kuvat ovat saaneet jonkin verran katsojia, mutta kommentointi on jäänyt vähäiseksi. Lisäksi YouTubessa on nähtävillä esimerkiksi pätkiä YLEn ohjelmista.

6.5 Nokia Oyj

Nokia on yksi maailman johtavista langattoman viestinnän yrityksistä ja sillä on yli sadan vuoden historia. Yritys vie eteenpäin yhdistyvän internet- ja viestintäteollisuuden muutosta ja kasvua. Nokialla on viisi yksikköä, jotka ovat Solutions, Services, Markets, Devices ja Corporate Development. Yrityksen toimitusjohtaja on Olli-Pekka Kallasvuo ja työntekijöitä yrityksellä on lähes 124 000. Nokialla on myyntiä yli 160 maahan. (Nokia 2010 [viitattu 23.4.2010].)

Nokian blogi on aloitettu vuoden 2008 maaliskuussa ja sen nimi on Nokia Conversations. Tämä on Nokian virallinen blogi, jota kirjoittavat Nokian työntekijät eri työtehtävistä. Nokia on palkannut neljä täyspäiväistä bloggaamisesta ja blogista vastaavaa henkilöä. Nämä työntekijät ovat siirtyneet muista Nokian tehtävistä blogin pariin. Näiden lisäksi blogilla on muitakin kirjoittajia. Nokian toimitusjohtaja ei kirjoita blogia, vaikka kuluttajat sitä varmasti toivoisivat kuullakseen johtajan ajatuksia. Blogista ja kirjoittajista löytyy hyvä esittely sivulta. Blogi on luotu yrityksen internetsivuille ja sitä kirjoitetaan vain englanniksi. Olisi kuitenkin todella toivottua, että suomalaisen yrityksen blogia kirjoitettaisiin myös suomeksi. Nokia on kansainvälinen yritys, mutta suomalaisten blogin seuraaminen jäänee vähäiseksi englannin kielen takia. Blogin seuraaminen voi olla työlästä, vaikka osaisikin englantia. Yritys julkaisee

vähintään yhden uuden blogikirjoituksen päivässä, mistä voi todeta Nokian olevan todella aktiivinen. Nokian blogikirjoituksia voi etsiä ja selata suosituista, viimeiseksi kommentoiduista, avainsanoista, viimeisimmistä blogikirjoituksista ja aiheittain. Lisäksi blogien löytymistä helpottavat aikajärjestyksessä selaamismahdollisuus sekä hakutoiminto. Blogia pystyy seuraamaan RSS-syötteiden avulla. Nokian kommentoinnin ohjeissa neuvotaan muun muassa, että kommenttien pitää liittyä blogikirjoitukseen ja kommentoinnissa ei suositella henkilökohtaisten tietojen julkaisemista. Ohjeet ovat selkeät ja ne löytyvät helposti etusivulta. Kommentoita voi nimimerkillä tai omalla nimellä. Jokaisesta blogikirjoituksesta on mahdollista lähettää linkki kymmenkuntaan sosiaalisen median työvälineeseen. Näin Nokian blogikirjoitukset leviävät nopeasti.

Blogin aiheet käsittelevät eniten yrityksen tuotteita ja palveluita. Monessa blogikirjoituksessa kerrotaan uusista puhelinmalleista yksityiskohtaisesti. Muita aiheita ovat muun muassa tuotteiden suunnittelu, ekologisuus, tulevaisuuden tekniikat ja mielipiteet. Tekstin lisäksi Nokia käyttää blogissaan myös ääntä ja videoita. Tämä lisää blogin monipuolisuutta ja mielenkiintoisuutta. Nokia on blogikirjoituksissaan herättänyt hyvin keskustelua kysymällä kuluttajien mielipiteitä. Moni otsikko on jo valmiiksi kysymysmuodossa, mikä herättää kiinnostuneiden kuluttajien mielenkiinnon heti sekä saa heidät kommentoimaan. Blogikirjoitusten otsikoita ovat esimerkiksi "Which of your phone's features do you use least?", "Explore and Share – Nokia shows ultra-fast wireless data transfer concept" ja "Nokia C6 launches". Lähes kaikkia blogikirjoituksia on kommentoitu. Nokia on julkaissut niin positiivisia kuin negatiivisiakin kommentteja. Kommenteista huomaa, että blogin lukijat ovat tuotetietoisia ja vaativan oloisia. Tästä voi osin johtua negatiivisten kommenttien määrä, mutta suurin osa kommenteista on kuitenkin positiivisia. Osa blogikirjoituksista on herättänyt paljon keskustelua, esimerkiksi uutuustuotetta käsittelevä kirjoitus on saanut lähes 300 kommenttia. Nokia ei ole vastannut läheskään kaikkiin kommentteihin. Vastausta ei ole annettu aina edes silloin, kun kommentti on sisältänyt kysymyksen. Tällainen menettely on hyvin ristiriitaista, sillä Nokia panostaa todella paljon uusiin blogikirjoituksiin. Samaan aikaan ei kuitenkaan

panosteta kommentteihin vastaamiseen. Blogikirjoituksia voisi julkaista harvemmin, jos sen myötä aikaa riittäisi myös kommentoimiseen. Parantamisen varaa olisi myös vastausten pituudessa ja sisällössä, jotta vastaus tekisi kuluttajan mahdollisimman tyytyväiseksi. Blogin pitämisen voitaneen sanoa edesauttaneen Nokian asiakastytyvyyttä ja vuorovaikutusta kuluttajien kanssa sekä uusista tuotteista ja palveluista tiedottamista. Kuluttajien mielipiteiden saaminen blogin kautta on helpottanut ja parantanut tuote- ja palvelukehitystä. Kuvassa 4 on esitetty Nokian blogin etusivu.



Kuva 4. Nokian blogin etusivu (Nokia 2010 [viitattu 29.4.2010]).

Blogin lisäksi Nokia on näkyvillä muissa sosiaalisen median työvälineissä muun muassa Facebookissa, Twitterissä, Flickrissa, YouTubeissa ja MySpacessa. Nokia on perustanut Facebookiin fanisivun vuoden 2009 maaliskuussa ja sillä on 960 000 fania (huhtikuu 2010). Keskustelu on erittäin aktiivista niin yrityksen

kuin kuluttajienkin osalta. Nokia on hyvin aktiivinen myös Twitterissä ja Nokia päivityksillä on yli 20 000 seuraajaa. Nokialla on Flickrissa ryhmä, johon fanit voivat lisätä Nokian puhelimella ottamiaan kuvia. Kuvia on lisätty jo yli 14 000. Nokia on ollut YouTubessa vuodesta 2005 ja Nokian videoita on katsottu lähes 6,5 miljoonaa kertaa. Videot ovat näin ollen herättäneet paljon kiinnostusta ja myös kommentointi on ollut runsasta.

7 POHDINTA

Sosiaalisen median käyttö yleistyy ja samalla sen tärkeys yritysten markkinointiviestinnässä korostuu. Nykyään yritysten on mentävä mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä perinteisen markkinointiviestinnän lisäksi on siirrytty vuorovaikutteiseen markkinointiviestintään. Yritysblogi on yksi sosiaalisen median työväline, jota oikein hyödyntämällä voidaan muun muassa syventää asiakassuhteita ja parantaa yrityksen imagoa.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kertoa yrityksille mitä keinoja sosiaalinen media tarjoaa B-to-C markkinointiviestinnälle. Keskityimme opinnäytetyössämme blogeihin ja pyrimmekin antamaan neuvoja erityisesti blogien hyödyntämiseen yrityksissä sekä kartoittamaan suomalaista yritysbloggaamista neljän esimerkkiyrityksen avulla.

Perehtymällä neljän todella tunnetun suomalaisen suuryrityksen blogeihin saimme tietoa suomalaisesta yritysbloggaamisesta. Vain kymmenkunta suomalaisista suuryrityksistä bloggaa, joten neljän yrityksen tarkastelulla voitaneen tehdä joitakin johtopäätöksiä. Pyrimme tarkastelemaan yritysblogeja puolueettomasti ja kriittisesti, jotta aiemmat mielikuvamme yrityksistä eivät vaikuttaisi tuloksiin.

Yritykset olivat ymmärtäneet erinomaisesti aktiivisuuden tärkeyden. Tämä ilmeni uusien blogikirjoitusten nopeana päivitystahtina sivustolle. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan olleet huomioineet aktiivisuutta kommentteihin vastaamisen osalta. Yritysten blogeissa esiintyi positiivista ja negatiivista kommentointia, joten yritykset olivat ymmärtäneet turhan sensuroinnin välttämisen. Yritykset olivat onnistuneet herättämään keskustelua vaihtelevasti. Yrityksistä kolme oli saavuttanut mielenkiintoisilla aiheilla pitkiä keskusteluja ja paljon lukijoita. Runsaan keskustelun johdosta teimme päätelmän, että yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus on lisääntynyt. Samalla asiakastyytyväisyys on varmasti parantunut niiden yritysten osalta, jotka osasivat vastata myös kriittisiin

kommentteihin. Kaikki yritykset olivat oivaltaneet useiden blogikirjoittajien tärkeyden valitsemalla kirjoittajia eri työnimikkeistä. Lisäksi oli ymmärretty blogikirjoitusten löydettävyyden ja päivitysten seuraamismahdollisuuden merkitys. Yritykset käyttivät blogejansa erinomaisesti muualla julkaisemattoman tiedon julkaisukanavana. Huomionarvoista oli se, että yksi yrityksistä oli aloittanut bloggaamisen jo muutamia vuosia ennen kolmea muuta yritystä. Tästä päättelimme, että aikaisemmin blogin aloittaneella yrityksellä on ollut aikaa kehittyä ja oppia virheistään bloggaamisessa.

Valitsemamme yritykset olivat rohkeita lähtiessään mukaan yritysbloggaamiseen ensimmäisten suurten yritysten joukossa Suomessa. Näin ollen näiden yritysten voidaan sanoa antavan itsestään edelläkävijän kuvan. Havaitsimme, että suomalaisessa yritysbloggaamisessa on vielä jonkin verran kehittämisen varaa, mutta pienillä toimintatapojen muutoksilla voidaan tehostaa blogien hyötyä. Yritykset olivat kuitenkin osanneet hyödyntää blogia melko hyvin työvälineenä osana sosiaalista mediaa sekä oivaltaneet asiat, jotka tekevät blogista toimivan. Yritykset olivat myös ymmärtäneet sosiaalisen median tehokkuuden markkinointiviestinnässä, koska ne olivat alkaneet hyödyntää kaksisuuntaisia kanavia yksisuuntaisten rinnalla. Näiden molempien kanavien käyttö mahdollistaa blogien markkinoinnin myös perinteisessä mediassa. Tätä yritykset voisivat käyttää paremmin hyväkseen markkinointiviestinnässään saadakseen blogiin lukijoita myös perinteisen median kanavilta. Tarkastelumme mukaan yrityksillä olisi parannettavaa muiden sosiaalisen median työvälineiden käytössä. Facebookia oli kuitenkin jo osattu käyttää yrityksissä melko hyvin.

Suomalaisia yritysblogeja on tutkittu suhteellisen vähän, joten uskomme opinnäytetyömme empiirisen osan antavan hyödyllistä tietoa blogin perustamista suunnitteleville yrityksille. Ottamalla mallia esimerkkiyritysten bloggaamisesta ja välttämällä niiden tekemiä virheitä, on yrityksellä hyvät lähtökohdat toimivaan blogiin. Lisäksi opinnäytetyömme teoria antaa lisätietoa blogin laadintaan. Suomessa yritysbloggaaminen tulee varmasti lisääntymään

tulevaisuudessa, kun bloggaamisesta tiedetään enemmän ja nähdään muiden yritysten bloggaavan. Jatkotutkimuksena voisi analysoida lisää suomalaisten suuryritysten tai pk-yritysten blogeja.

LÄHTEET

Itsenäiset julkaisut:

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää Sosiaalisen median maailmat. 3. painos. Jyväskylä: BTJ Kustannus.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Kustannus.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE.

Israel, I. & Scoble, R. 2008. Blogit ja bisnes Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: FINN LECTURA.

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

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere.

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

Otala, L. & Pöysti, K. 2009. Wikimaniaa yrityksiin Yritys 2.0 tuottamaan. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Artikkelit:

Artman, H. 2010. Verkossa kasvaa uusi voima. Helsingin Sanomat 7.3.2010.

Fogelholm, N. 2008. Verkkomainonta Suomessa 2007. Viitattu 11.3.2010 <http://www.tulos.fi/artikkelit/verkkomainonta-suomessa-2007/>.

Forsell, J. 2009. Sisältöyhteistyö tekee blogeista markkinointikanavan. Mainostaja 3/2009, 27-28.

Hakola, E. 2009. Maine menee verkossa. M&M 7/2009, 15.

Heikkilä, J. 2010. Facebookin perustajan hurja väite: Ihmiset eivät kaipaa enää yksityisyyttä. Viitattu 11.1.2010 <http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait.shtml/arkistot/mediait/2010/01/1031231>.

Huhtanen, S. 2009. Mainostaja voi kaveerata kuluttajan kanssa. Maine 5/2009, 27-28.

Kanttonen, J. 2009. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Viitattu 3.11.2009 <http://www.mtl.fi> > Markkinointi & viestintä > Markkinointi ja viestintä lajeittain > Digitaalinen ja suoramarkkinointi > Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0.

Kohvakka, R. 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Viitattu 9.3.2010 http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html.

Kuivalainen, J. 2005. Finnet poisti koko DNA-blogin. Viitattu 23.4.2010
http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=66&news_id=200518644.

Kärkkäinen, T. 2009. Kun Facebook ei riitä. *Maine* 4/2009, 50.

Mediaviikko 2010. Vain verkkomainonta kasvoi vuonna 2009. Viitattu 11.3.2010
<http://mediaviikko.fi/aiheet/tiedotus/uutinen/vain-verkkomainonta-kasvoi-vuonna-2009.html>.

Ruhanen, J. 2009. Sähköinen liiketoiminta & markkinointi. *Yrittäjä* 2/2009, 29.

Ruohonen, A. 2009. Näin sössit sosiaalisessa mediassa. *M&M* 28-29/2009, 7-9.

Storås, N. 2010. Miten käy television? Nettivideot ovat yhä suosittumia. Viitattu 18.3.2010
http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article362476.ece.

Suvanto, P. 2010. Kanssakäymisen vallankumous. *POSTIA sinulle* 1/2010, 33.

Tuononen, L. 2010. Nettipalvelu Twitter auttaa voittoon. *Turun Sanomat* 27.4.2010, 14.

Turun Sanomat 2009. Facebookissa kootaan mielenosoitusta eduskuntatalolle. Viitattu 27.9.2009
<http://www.ts.fi/online/kotimaa/77136.html>.

Turun Sanomat 2010. Olemme parhaita –markkinointi ei riitä verkossa. *Turun Sanomat* 23.2.2010, 11.

Internetlähteet:

Finnair 2010. Finnairin kiitotie. Viitattu 16.4.2010 <http://blogit.finnair.fi>.

Finnair 2010. Finnair lyhyesti. Viitattu 6.4.2010 <http://www.finnairgroup.com> > Finnair lyhyesti.

Itella 2010. Itella lyhyesti. Viitattu 6.4.2010 <http://www.itella.fi> > Tietoa Itellasta > Yritystietoa.

Itella 2010. Postiblogi. Viitattu 16.4.2010 <http://postiblogi.posti.fi>.

Kekki, T. 2008. Onko blogin pitäjä toimittajan väärsti?. Viitattu 28.4.2010
<http://www.drum.fi/blogiteksti?id=11402215>.

Maste, K. 2008. Pieni mainoskaku. Viitattu 11.3.2010 http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2007_Kirsi_Maste_jaettava_materiaali.pdf.

Nokia 2010. Nokia Conversations The Official Nokia Blog. Viitattu 29.4.2010
<http://conversations.nokia.com>.

Nokia 2010. Tietoa yhtiöstä. Viitattu 23.4.2010 <http://www.nokia.fi/nokia/tietoa-yhtiosta>.

Pinheiro, M. 2006. Individual blog SWOT. Viitattu 16.3.2010
<http://www.slideshare.net/mandre/individual-blog-swot-shift>.

Pönkä, H. 2010. Miksi sosiaaliseen mediaan?. Viitattu 28.4.2010 <http://mopaali.fi/blogi/Miksi-sosiaaliseen-mediaan--124.html>.

Pönkä, H. 2010. Sosiaalinen media alusta loppuun. Viitattu 12.3.2010
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-alusta-loppuun>.

Qualitas-forum 2009. SWOT analyysi. Viitattu 15.12.2009 <http://www.qualitas-forum.fi> > Laadun työkalut > SWOT-analyysi.

Sanomalehtien liitto 2010. Mediamainonnan osuudet 2009. Viitattu 11.3.2010
<http://www.sanomalehdet.fi> > Sanomalehtitieto > Ilmoittelu > Mediamainonnan osuudet 2009.

Tilastokeskus 2009. Internetin käytön useus iän mukaan, osuus internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttäneistä. Viitattu 9.3.21010 <http://www.stat.fi> > Tilastot > Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta > Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö > 2009 > Internetin käytön useus iän mukaan, osuus internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttäneistä.

Tilastokeskus 2009. Tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleisyys kotitalouksissa 2/2001-11/2009. Viitattu 9.3.2010 <http://www.stat.fi> > Tilastot > Tulot ja kulutus > Kuluttajabarometri > 2009 > marraskuu > C 2 Tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleisyys kotitalouksissa 2/2001-11/2009 .

Tossavainen, T. 2008. Nuoret, pelit ja netti. Viitattu 10.3.2010 <http://www.nettiguru.fi/kirja.pdf>.

Wikipedia 2009. SWOT-analyysi. Viitattu 15.12.2009 <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>.

Wikipedia 2010. Internet. Viitattu 7.3.2010 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Internet>.

Yleisradio 2010. YLE blogit. Viitattu 16.4.2010 <http://blogit.yle.fi>.

Yleisradio 2010. Yleisradio (YLE). Viitattu 1.5.2010 <http://yle.fi/yleista/lyhyesti.shtml>.