

BLOGIEN SUOSION SALAISUUS

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Maria Ala-Ajos

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ALA-AJOS, MARIA: Blogien suosion salaisuus

Markkinoinnin opinnäytetyö, 28 sivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee blogien käyttöä yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Työn tarkoituksena on selvittää, miksi blogit ovat hyvä keino parantaa yrityksen näkyvyyttä ja asiakaslähtöisyyttä. Lisäksi pohdin miten blogit parantavat viestintää yrityksen ja asiakkaiden välillä. Työssä käydään läpi myös blogien käyttöä yrityksen sisäisessä viestinnässä.

Tutkimusongelma on, miten blogeja voidaan hyödyntää yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Alaongelmia ovat, miten blogit kasvattaisivat asiakastyytyväisyyttä ja toisivat asiakaslähtöisyyttä yritykselle.

Teoriaosuudessa käsitellään blogien historiaa ja kehitystä. Lisäksi tarkastellaan pintapuolisesti blogien käyttöä Euroopassa ja Aasian maissa. Näin saadaan kuvaa siitä, miten blogeja käytetään muualla ja millaisen suosion ne ovat saaneet ulkomailla. Teoriaosuudessa käydään läpi myös blogien ominaisuudet ja mikä tekee blogista blogin. Osuudessa käsitellään myös, mitä kohtia Suomen laista tulee ottaa huomioon blogia perustettaessa.

Empiriaosuudessa käsitellään blogien tuomaa hyötyä yrityksille. Lisäksi pohdin mitä haittaa blogista voi olla. Blogit mahdollistavat entistä läheisemmän suhteen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Parhaimmillaan hyvin päivitetty ja pidetty blogi tuo yritykselle lisäarvoa markkinoilla ja ne mahdollistavat avoimen vuorovaikutussuhteen muodostumisen asiakkaan ja yrityksen välille. Blogeja luetaan paljon, koska ne välittävät viimeaikaisinta tietoa maailmasta ja sen tapahtumista.

Varsinaista kyselytutkimusta aiheesta ei suoritettu, koska työn tarkoitus oli perustella yrityksille yleisesti, miksi blogi kannattaa ottaa yrityksen yhdeksi työvälineeksi tänä päivänä. Blogi käsitteenä on jo melko tuttu monelle, joten työ painottuu enemmän siihen miten, yritykset voisivat hyötyä blogien käytöstä niin markkinoinnissa kuin ulkoisessa- ja sisäisessä viestinnässä.

Avainsanat: Blogi, verkkoblogi, markkinointi, internetmarkkinointi, asiakaslähtöisyys, yritysbloggaaja

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ALA-AJOS, MARIA: The Secret behind the Popularity of Blogs

Bachelor's Thesis in Marketing, 28 pages

Autumn 2010

ABSTRACT

This thesis deals with blogs and their uses marketing and communication in companies. The aim of this thesis was to examine why blogs are a good way to improve companies' visibility and customer oriented approach. Furthermore, how blogs enhance communication between companies and customers will be discussed. This thesis also introduces the use of blogs in the company's internal communication.

The research problem is how blogs can be used in companies marketing and communication. More specifically, the sub-areas are how blogs would increase customer satisfaction and make companies more customer oriented.

The theoretical background of the study is presented first. It focuses on the history of blogs and how blogs were developed. Also the use of blogs in Europe and Asian was studied. This will reveal how blogs are used in other countries and how popular they are. The theoretical part deals with features of blogs and what makes a blog a blog. This part also focuses on the legislative aspects which need to be taken into consideration when someone starts writing a blog.

The empirical part of the thesis discusses the benefits of blogs for the company. Also the disadvantages when a company starts writing a blog are explored. Blogs allow a closer relationship between a company and a customer. At their best blogs can also be a new source of added value for the marketing and they allow more open interaction with customers. Blogs are read because they provide up-to-date information from world.

Any questionnaire survey was not performed because the idea of the thesis was to justify why a company should start a blog. Nowadays blog as a term is quite familiar to many people. That is the reason why this study focuses on how companies can benefit from using blogs in marketing and internal and external communication.

Key words: Blog, web blog, marketing, internet marketing, customer orientation, corporate blogger

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BLOGIEN MÄÄRITELMÄT	2
2.1	Blogityypit	3
2.2	Blogosfääri	4
2.3	Blogilista	4
2.4	RSS- ja Atom-syötteet	4
2.5	Kommentointi	5
2.6	Blogien historiaa maailmalla	6
2.7	Blogien historiaa ja käyttöä Suomessa	7
2.8	Tutkimuksia suomalaisten blogien käytöstä	7
2.9	Blogit ja kulttuuri	8
2.10	Blogit maailmalla	9
3	BLOGIT JA LAKI	11
3.1	Verkkojulkaisun vaatimukset	11
3.2	Tekijänoikeuslaki	12
3.3	Tekijänoikeudet yritysblogeissa	13
4	BLOGGAAVA YRITYS	14
4.1	Miksi yrityksen tulisi blogata?	14
4.2	Millainen on hyvä yritysblogi?	15
4.3	Blogi apuna yrityksen viestinnässä	16
4.4	Blogien hyödyt yritykselle	17
4.5	Blogien riskit ja haitat yritykselle	19
4.6	Yritys, kenelle kirjoitat blogia?	20
4.7	Sääntöjä yritysbloggaamiseen	21
5	BLOGIN KÄYTTÖ YRITYKSEN SISÄISESSÄ VIESTINNÄSSÄ	23
5.1	Blogien edut yrityksen sisäisessä viestinnässä	23
5.2	Blogi vs. sähköposti	23
5.3	Henkilöstö ja uudet työntekijät	24
6	BLOGIEN TULEVAISUUS	25
7	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

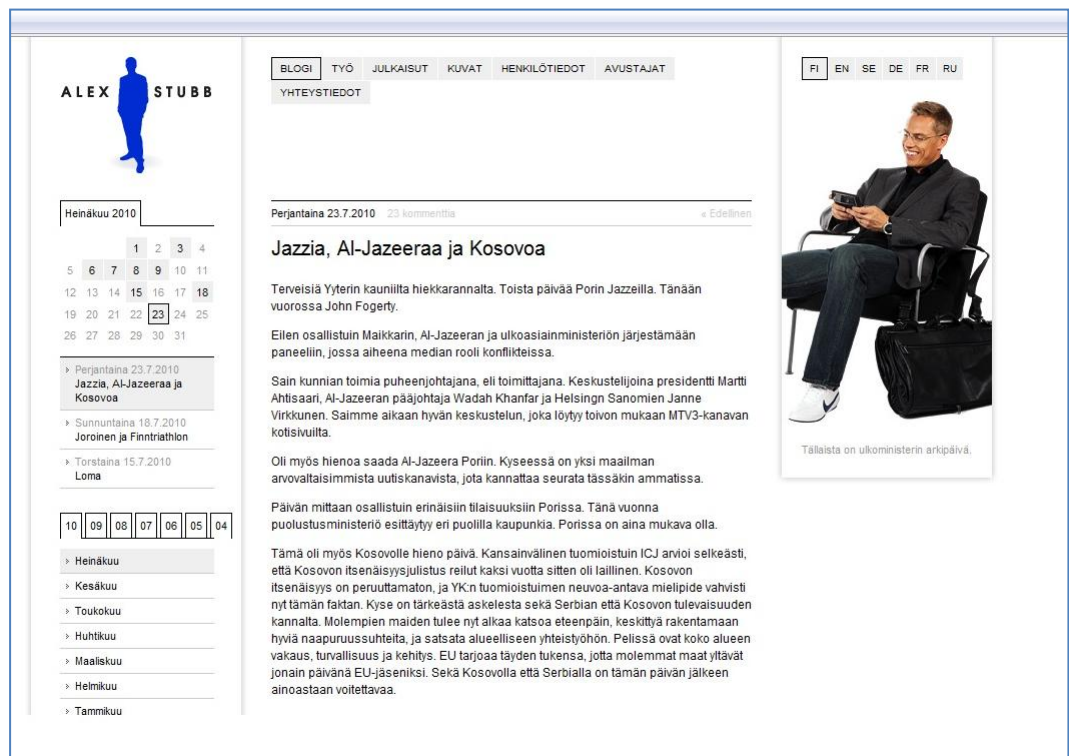
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille blogien hyödyt yritysten käytössä. Aihe on ajankohtainen ja suhteellisen vähän kirjoitettu, vaikka blogit ovat nopeasti kasvava muoto julkaista mielipiteitä ja vaihtaa niitä toisten lukijoiden kanssa. Työn tarkoituksena on myös perustella aloittavalle tai jo pitkään toimineelle yritykselle, miksi blogi on hyvä työväline. Blogien hyötyä tiedottamisessa ja yhtenä yrityksen työvälineenä ei Suomessa vielä osata hyödyntää kaikella sillä teholla, joka olisi käytettävissä. Säännöllisesti päivitettyä ja hyvin pidettyä blogi tuo yritykselle kaivattua lisänäkyvyyttä ja tehoa markkinointiin. Blogit ovat saaneet jalansijaa yrityksissä, koska niiden on havaittu olevan mainio kanava tavoittaa asiakkaita ja sitä myötä vahvistaa yrityksen brändiä markkinoilla. Tämän takia työssä käsitellään blogien ominaisuuksia ja hyötyjä. Lisäksi käydään läpi riskejä liittyen avoimeen mediaviestintään.

Työ koostuu teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Teoriaosassa kerrotaan, mikä blogi on. Käsitettä tarkastellaan melko yleisesti, ei pelkästään yrityksen näkökulmasta. Empiirisessä osassa käsitellään blogien hyötyä yrityksen näkökulmasta ja perustellaan blogin kannattavuutta, unohtamatta mainita mahdollisista riskeistä.

Yritysblogien sisältö koostuu yleensä henkilöstön esittelystä. Se mikä erottaa blogin normaalista www-sivuista on se, että sivuilla on osio, joka mahdollista asiakkaiden kommentoinnin ja mielipiteiden vaihdon. He voivat vaihtaa mielipiteitä yrityksen tuotteista tai kertoa kokemuksia sen palvelusta ja antaa palautetta yleisesti. Yleensä palautteet ovat julkisia ja niihin vastataan julkisesti. Tämä kertoo myös yrityksen luotettavuudesta. Uskalletaan myöntää esimerkiksi saatu negatiivinen palaute tai mahdolliset tehdyt virheet. Yritys, joka pitää yllä omaa blogia mielletään tänä päivänä nykyaikaiseksi, arvostetuksi ja luotettavaksi. Blogin ylläpitäminen kertoo myös siitä, että yritys haluaa olla lähellä asiakkaitaan. Tulevaisuudessa saatetaan blogitonta yritystä pitää jopa epäluotettavana. Asiakkaat saattavat tällöin pohtia, mitä yrityksellä mahtaa olla salattavana.

2 BLOGIEN MÄÄRITELMÄT

Myrsky.net sivustolla blogi määritellään seuraavasti: Weblog on päiväkirjamainen tai muutoin kronologisessa järjestyksessä julkaistu sivusto, jossa merkinnät ovat omaan elämään läheisesti liittyviä tai kirjoittajaa muuten kiinnostavia aiheita. Vielä yksinkertaisemmin määriteltynä blogi on verkkosivu, jonne kirjataan omia mielipiteitä, ajatuksia ja pohdintaa. Alla olevassa kuvassa on esimerkkinäkymä ulkoministeri Alexander Stubbin pitämästä blogista. (Jääskeläinen 2009.)



Kuva 1: Esimerkinäkymä blogista (Stubb 2010.)

Blogit ovat henkilöiden tai yritysten pitämiä www-sivuja, joita päivitetään mielellään säännöllisesti. Blogi saattaa kertoa omistajansa päiväohjelmasta, ruokavalios- ta, lääkekuurista tai henkisestä kasvusta. Sivustolla voi julkaista myös kuvia, sar- jakuvia, ääntä ja videota. Blogit sisältävät myös linkkejä toisten kirjoittamiin blo- geihin. Yritysblogit keskittyvät esimerkiksi uusien palveluiden tai tuotteiden markkinointiin tai tuovat asiakaspalvelua helpommaksi. Yritysten ylläpitämässä blogeissa asiakas voi helposti käydä lukemassa yritysten uusimmat uutiset. Yri- tyksen blogia ylläpitää usein yrityksen oma vastuhenkilö ja ne sijaitsevat hyvin usein yrityksen kotisivujen yhteydessä. Näin ollen ne täydentävät yrityksen pal-

velutarjontaa ja kohentavat samalla yrityksen imagoa tuomalla yrityksen lähelle asiakkaitaan tarjoamalla läheisempää kommunikatiokanavaa asiakkailleen. Tätä kautta yritystä voi olla jopa helpompi lähestyä. (Weber 2009, 167.)

Yritysblogin ylläpitäjäksi kannattaa valita yrityksen sisältä joku henkilökunnasta, sillä tämä kertoo tahdosta nähdä vaivaa asiakaslähtöisyyden eteen ja antaa viimeaikaisinta tietoa henkilökohtaisesti. Jotkut mainostoimistot voivat tarjota palveluita, joissa joku heidän palveluksessaan oleva päivittää yrityksen blogia. Tämä ei tue sitä ajatusta, että blogi olisi kasvot yritykselle. (Luhtanen 2007.)

Sosiaalista mediaa pidetään uutena kehitysmuotona ja blogit ovat osa sitä. Sosiaalisesta mediasta käytetään termiä Yritys 2.0. Tästä median muodosta on muodostunut yhä enemmän vuorovaikutuksen ja yhteisesti tuotetun tiedon paikka. Sosiaalisessa mediassa voikin selkeästi erottaa kolme keskeistä asiaa:

1. Avoimuus.
2. Vuorovaikutus.
3. Viestintämuotojen yhteensulautuminen.

(Laitinen, Rissanen 2007, 11.)

2.1 Blogityypit

Tavallisen tekstipohjaisen blogin rinnalle on kehittynyt monia uusi bloggausmuotoja. Näitä ovat muun muassa uutisbloggaus, videoblogit, kuvablogit, sarjakuvablogit ja uusimpana mikrobloggus. (Lähde 2009.)

Uutisblogissa keskitytään päivän uutisiin ja niiden kerrontaan. Videoblogin sisältönä ovat erilaiset videot riippuen blogin aihealueesta. Valokuvausblogin sisältönä ovat valokuvat ja niihin liittyvät kommentit. Sarjakuvablogissa ilmaisumuotona ovat sarjakuvat. Mikrobloggaus on ryhmän uusin tulokas. Mikrobloggaja kirjoittaa lyhyitä, nopeita merkintöjä kuvailemaan tilanteita ja ajatuksia. Esimerkiksi Twitter on suosittu mikrobloggauksen muoto. (Kotilainen 2009.)

2.2 Blogosfääri

Kaikkien blogien muodostamaa yhteysöä kutsutaan blogosfääriksi. Kommentit ja linkit sitovat blogeja toisiinsa ja useimmat blogit sisältävät runsaasti linkkejä toisiin blogeihin. Linkittämällä bloggaaja kertoo muille, mitä blogeja hän lukee ja arvostaa. Näin osoitetaan myös, mihin viiteryhmään kirjoittaja haluaa kuulua. (Kilpi 2006, 17.)

Komentit ovat blogosfäärin olennainen osa. Useimmat blogialustat mahdollistavat blogimerkintöjen kommentoimisen. Kommentit ovatkin usein blogien parhainta sisältöä ja juuri ne tekevät blogeista moniäänisen median. Monet bloggaajat linkittävät toisten blogien kommentteja omiin blogeihinsa. Näin saadaan aikaan keskustelua ja näkyvyyttä. (Kilpi 2006, 17.)

2.3 Blogilista

Suomalaisen blogosfäärin keskipisteenä voidaan pitää Blogilistaa (www.blogilista.fi). Lista sisältää linkkejä sinne ilmoitetuille blogeille. Tämä tekee helpoksi seurata itseään kiinnostavia blogeja. Blogeja voidaan hakea esimerkiksi erilaisilla hakusanoilla. Rekisteröitynyt käyttäjä voi merkitä omia suosikki-blogeja tilillensä. (Kilpi 2006, 18.)

Blogilistalla on vain suomalaisten kirjoittamia blogeja, mutta blogeja voi hakea myös kansainvälisiltä listoilta. Esimerkiksi Technorati (www.technorati.com) lajittelee blogeja avainsanojen perusteella. Muita hakukoneita ovat Feedser ja Blogdigger (www.feedser.com ja www.blogdigger.com). Googlella on myös oma blogihakunsa (www.google.com/blogsearch). (Kilpi 2006, 18.)

2.4 RSS- ja Atom-syötteet

Verkkosyötteet ovat päivittyvän tiedon välitystapa netissä. Syötteitä on muutamaa eri muotoa ja yleisimmät syötteen tiedostomuodot ovat RSS sekä Atom. Syötteen avulla blogien lukeminen muuttuu helpommaksi. Syöte on yksinkertainen

tiedosto, jonka avulla ohjelmat ja palvelut pysyvät ajan tasalla blogien tapahtumista. (Blogilista.fi 2010.)

Syötteiden lukemiseen tarvitaan erillinen asennettu ohjelma tietokoneelle tai verkkopalvelu. Käyttäjä voi lisätä haluamansa syötteen lukuohjelmaan ja haku etsii kymmenien eri uutissivustojen ja blogien päivityksiä yhdestä paikasta. Käyttäjän ei näin ollen tarvitse vierailla jokaisella sivulla erikseen. Esimerkiksi Googlessa on ilmainen RSS-lukija, Google Reader. (Blogilista.fi 2010.)

2.5 Kommentointi

Komentointi on olennainen osa blogien sisällöä ja mahdollistaa kaksisuuntaisen keskustelun ja useimmat blogien pitäjät sallivat blogimerkintöjensä kommentoinnin. Kommentointi tekee blogista erinomaisen vuorovaikutuksen ja vaikuttamisen välineen. Yritykset voivat saada kommentteista vinkkejä palveluiden kehittämiseen ja tätä kautta asiakkaan on helppo antaa palautetta. Kommentoijan tulee myös yleensä jättää kommenttiinsa joko nimimerkki tai sähköpostiosoite. Näin blogin pitäjä voi lähestyä kommentoijaa esimerkiksi sähköpostitse. Alla oleva kuva on esimerkkinäkymä kommentointilaatikosta. (Weber 2009, 172.)

Leave a Reply [\(ohje\)](#)

Full Name (required)

Mail (will not be published) (required)

Website

Ilmoita uusista kommentteista sähköpostilla.

Ilmoita uusista artikkeleista sähköpostilla.

Powered by [WordPress.com VIP](#)

Kuva 2: Esimerkinäkymä kommentoinnista (Finnair 2010.)

2.6 Blogien historiaa maailmalla

Blogien synnylle ei voi määrittellä mitään tarkkaa alkamispäivää. Päiväkirjamaisia sivustoja on ollut niin kauan, kun World Wide Web on ollut olemassa. Yhdysvaltalainen Jorn Barger käytti vuonna 1997 ensimmäisenä blogista ilmaisu ”weblog”, suomeksi ”veppiloki”. Hän lisäili kotisivuilleen jatkuvasti uusia linkkejä ajankohtaisista asioista ja kutsui ensimmäisenä sivustoaan ”weblogiksi”. Vuonna 1999 Peter Merholz kehitteli omalla nettisivullaan sanaleikin lisäämällä termiin yhden välilyönnin. Näin weblogista tuli ”we blog”, suomeksi ”me bloggaamme”. (Weber 2009, 167.)

Ensimmäiset weblogit olivat oikeastaan vain linkkilistoja. Ne sisälsivät linkkejä, kommentaareja, henkilökohtaisia ajatuksia ja esseitä. Ennen blogiohjelmistopalveluiden syntyä weblogeja saivat pystyyn oikeasta vain ne, jotka osasivat rakentaa internet -sivuston. Weblogin pitäjän täytyi opetella koodaamaan webloginsa HTML-kielellä. Tämä oli haastavaa ja aikaa vievää. (Sedergren 2004.)

Pitas, Blogger ja Gropsoop olivat ensimmäisiä blogiohjelmistoja. Vuonna 1999 niiden julkaiseminen kasvatti blogien määrää voimakkaasti ja uusien blogien lukumäärä alkoi kasvaa entistäkin nopeammin. Blogiohjelmistot olivat yleensä ilmaisia, joten nämä tekivät mahdolliseksi sen, että kuka tahansa pystyi julkaisemaan oman blogin. Vuonna 2000 blogien määrää mitattiin jo tuhansissa. Suurimmaksi osaksi blogit olivat muuttuneet käsittelemään erityisesti jotain tiettyä aihepiiriä erottuakseen toisistaan ja massasta. (Sedergren 2004.)

Blogien määrä Internetissä lähti hurjaan kasvuun. Pienen ryhmän pitämä linkkilista muuttui nopeassa ajassa miljoonien ihmisten verkostoksi. Technoratin mukaan loppuvuodesta 2003 blogisivustoja oli Internetissä jo 1,3 miljoona kappaletta. Vuonna 2007 erilaisia blogeja oli Internetissä yhteensä jo yli 70 miljoonaa kappaletta ja uusia blogeja perustetaan joka päivä n. 120 000 kappaletta. Tämä tarkoittaa noin 1,4 uutta blogia sekunnissa. (Weber 2009, 168.)

2.7 Blogien historiaa ja käyttöä Suomessa

Suomessa blogeja on kirjoitettu huomattavasti vähemmän aikaa kuin muualla maailmassa. Varhaisin suomalainen blogi on vuodelta 2000. Vielä vuonna 2002 suomalaisia blogeja oli vain muutamia kymmeniä. Pinsiiri perustettiin seuraamaan suomalaisia blogeja vuonna 2002. Vuosi 2003 oli blogien läpimurtoaikaa Suomessa. (Sedergren 2004.)

Vuoden 2005 alussa Blogilista.fi ryhtyi seuraamaan suomalaisia blogeja. Tällä hetkellä (tilanne 8.2.2010) yksityisiä blogeja on listalla 31 031. Yritysluokassa on 49 blogia. (Blogilista.fi 2010.)

Bloggaamisen ovat suomalaisille tuoneet tutuksi poliitikot eduskuntavaalien yhteydessä ja lehtimedia omilla blogiasioillaan. Silti suhteellisen pieni osuus mediasta ymmärtää blogien mahdollisuudet keskustelun, luottamuksen ja paremman journalismin parantajana. Blogit ovat hyvä keino lisätä lehdenseon ja politiikan läpinäkyvyyttä, osallistuvuutta ja keskustelevuutta. (Schoble, Israel 2008, 7, 8.)

2.8 Tutkimuksia suomalaisten blogien käytöstä

Mediatoimisto MediaComin vuonna 2007 tekemän Blogi-tutkimuksen mukaan 56 prosenttia suomalaisista on ollut blogien kanssa jollain tasolla tekemisissä. Vain kuusi prosenttia ei ollut kuullutkaan blogeista. Kyselyyn vastasi 1050 vastaajaa iältään 15–54 vuotta. Suosituimmiksi blogeiksi nousivat ystävien kirjoittamat blogit. Lisäksi ilmeni, että kansanedustajien ja poliitikkojen blogit olivat kiinnostavia. (YLE uutiset 2007.)

Suomalainen blogi Sukellus.fi sai tiedonjulkistamisen valtionpalkinnon vuonna 2005. Blogi tuli tutuksi Kaakkois-Aasian tsunamikatastrofin aikana, jolloin sivustolle päivitettiin nopeaan tahtiin suomalaisille tietoa paikallisista oloista ja tilanteesta. Lisäksi sivustolla oli linkitettyä muita sivuja, joille lukija opastettiin saamaan lisätietoja aiheesta. Moni suomalainen oli huolissaan omaisistaan paikan

päällä, ja tämä blogi tarjosi ainoan kanavan seurata katastrofin kulkua. (Tiedonjulkaisemisen valtionpalkinnot 2005.)

Toukokuussa 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan kolmasosa blogien kirjoittajista pitää enemmän kuin yhtä blogia ja 85 prosenttia kirjoittajista lukee blogeja useammin kuin neljä kertaa viikossa. Tutkimuksen mukaan jopa 31 prosenttia bloggaajista käytti yli neljä tuntia blogien lukemiseen. Tutkimuksen teetti Digitoday, johon osallistui 1049 vastaajaa. Tutkimus kertoo siitä, että blogien kirjoittajat luottavat paljon toisiin bloggaajiin ja heidän mielestään blogien lukemiseen kannattaa käyttää aikaa. Tutkimus oli melko laaja, ja näin ollen sitä voidaan pitää luotettavana. Suomalaisen blogien käyttö on tutkimusten perusteella kasvanut. He ovat omaksuneet sen yhdeksi tiedonjakokanavaksi. Suomalaisia bloggaajia on jo kymmeniä tuhansia ja lukijoita moninkertainen määrä enemmän. Tämä kertoo tämän päivän trendistä, jossa halutaan jakaa asioita ja kokemuksia toisten kanssa. (Hirvonen 2010, 15.)

2.9 Blogit ja kulttuuri

Kulttuuri vaikuttaa suurelta osin siihen, ryhtyykö yksityinen henkilö tai yritys ylläpitämään blogia. Kulttuuri ei kuitenkaan aina ole selitys siihen, miksi henkilö tai yritys bloggaa tai ei bloggaa. Teknologialla on myös vaikutusta. Esimerkiksi irlantilaisien blogien vähyys selittyy paljolti sillä, että maassa on muita maita vähemmän laajakaistayhteyksiä. Sataa kotitalouutta kohden on vain 3,4 tilaajaa. (Schoble, Israel 2008, 99, 161.)

Robert Schoblen ja Shel Israelin kirjoittamassa kirjassa *Blogit ja bisnes; yritys 2.0* 2008 haastateltiin Euroopassa toimivaa PR-konsulttia ja suosittua ääniblogien tekijää Neville Hobsonia. Hän sanoi haastattelussa näin:

Jos organisaation toimintaympäristössä ei jo valmiiksi noudateta viestinnän läpinäkyvyyden periaatetta, blogien kaltaisten kanavien käyttäminen ei todennäköisesti hyödytä organisaatiota millään tavoin. Jos avoimuus ja läpinäkyvyys puuttuvat ympäristöstä, bloggaaminen kannattaa jättää sikseen.

Tästä lausunnosta voidaan helposti tulkita, että mikäli yritys ei ole kulttuuriltaan avoin ja salliva, kannattaa blogin kirjoittaminen jättää toisille. Blogin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat juuri peittelemättömyys ja avoimuus.

(Schoble, Israel 2008, 177.)

2.10 Blogit maailmalla

Vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan Pohjoismaissa ei juurikaan kirjoiteta blogeja yrityksen nimissä. Esimerkiksi Ruotsissa vain joka viidennellä suuryrityksellä on oma blogi. Blogia kirjoittaa esimerkiksi Volvo, Electrolux, Ericsson, ABB ja Skanska. Tanskassa ei ollut yhtään bloggaavaa suuryritystä. (Lahti 2008.)

Vuoden 2005 kesäkuussa Ranskassa arvioitiin olevan noin kymmenentuhatta yritysblogia ja kaiken kaikkiaan ranskalaisia blogeja arvioidaan olevan noin kolme ja puoli miljoonaa. Vuosi 2005 oli käännekohta ranskalaisille bisnesblogeille, sillä niin pienet kuin suuretkin yritykset ottivat kiihtyvällä tahdilla blogeja käyttöönsä. Suosion syynä voidaan pitää sitä, että ranskalaiset ovat amerikkalaisten tavoin halukkaita ilmaisemaan tunteensa ja ajatuksensa. (Schoble, Israel 2008, 150.)

Vuonna 2005 Saksassa arvioitiin olevan noin 200 000 bloggaajaa ja vain noin sataa blogia pidetään yritysten toimesta. Saksalaisten blogien vähäisyyteen vaikuttaa olennaisesti saksalaisten oma kulttuuri. Saksalainen yritysväki on taipuvainen varovaisuuteen sen suhteen, mitä tietoa julkisuuteen annetaan yrityksestä. Heille ei ole luonteenomaista kertoa näkemyksistään tai tuoda itseään esille. Esimerkiksi saksalainen automerkki BMW ei bloggaa. Juuri tämän kaltaisen yrityksen kannattaisi blogata, sillä monet BMW:n asiakkaat suhtautuvat tuotteisiin intohimoisesti. Harva sen merkkisen auton omistaja ei kehota ostamaan BMW:tä. Yritys voisi oppia paljon asiakkailtaan tuomalla julkisen blogin yleisölle. (Schoble, Israel 2008, 153.)

Espanjaksi kirjoitettuja blogeja on tällä hetkellä yhteensä noin 80 500 kappaletta ja yritysblogeja arvioidaan olevan noin kymmenen (Nitle Blog Census 2010.) Meksikosta, Costa Ricasta ja Uruguaysta on kustakin yksi. Loput ovat Espanjassa

ja Argentiinassa. Espanjassa yritysblogien vähyys saattaa johtua siitä, että pienet yritykset pitävät Internetiä kalliina ja suuryritykset eivät arvosta tämänkaltaista kirjoitustyyliä. (Schoble, Israel 2008, 153, 154, 155.)

Kiinassa Internet-yhteyksien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Boston Globe -lehden mukaan Internet on käytössä noin 92 miljoonalla asukkaalla. Vuonna 2003 toteutettu hallintouudistus loi toivoa markkinoiden vapautumisesta ja ihmisoikeustilanteen kohenemisesta. Internetissä tapahtuva kehitys näyttää kuitenkin kulkevan toiseen suuntaan, sillä hallituksen harjoittama sensuuri on edelleen voimakasta Kiinassa. Hallituksella on tiukka ote mediasta, johon Internet lasketaan mukaan. Sensuuri vaikuttaa olennaisesti kiinalaisten blogien kasvuun. (Schoble, Israel 2008, 155.)

Japanilaiset ovat erittäin kiinnostuneita ja innostuneita blogeista. Vaikka Japanissa arvostetaan hierarkkista organisaatioita, kirjoitetaan blogeja melko epämuodollisella tyyllillä. Japanilaisten mielestä hyvästä yritysblogista huokuu rentous ja tuttavallisuus. Blogivierailijoita puhutellaan kuin perheenjäseniä ja tuttavina, mikä on tehnyt blogista niin suosittu mediamuodon. (Schoble, Israel 2008, 157.)

3 BLOGIT JA LAKI

Voidakseen blogata laillisesti bloggaajan tulee huomioida rikoslaki, tekijänoikeuslaki ja laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä.

3.1 Verkkajulkaisun vaatimukset

Julkaisijan tulee määrätä aikakautiselle julkaisulle ja verkkajulkaisulle vastaava toimittaja. Ohjelmatoiminnan harjoittajan tulee määrätä ohjelmaa varten vastaava toimittaja. Aikakautista julkaisua, verkkajulkaisua tai ohjelmaa varten voidaan määrätä myös useita vastaavia toimittajia. (Kilpi 2006, 150.)

Alla on lueteltu lyhyesti eduskunnan määrittelemät velvollisuudet verkkajulkaisijalle:

- Vastaavan toimittajan tulee valvoa ja johtaa toimitustyötä, päättää verkkajulkaisun sisällöstä ja huolehtia hänelle laissa määrätyistä muista tehtävistä.
- Julkaisijan tulee huolehtia siitä, että verkkajulkaisussa on tieto julkaisijasta ja vastaavasta toimittajasta.
- Julkaisijan tulee tallentaa jokainen verkkajulkaisu. Tallenteita on säilytettävä vähintään 21 päivää.
- Yksityisellä henkilöllä, yhteisöllä, säätiöllä tai viranomaisella on oikeus saada virheellinen tieto korjatuksi samassa julkaisussa.
- Vastaavan toimittajan on julkaistava virheellisen tiedon oikaisu maksutta ilman aiheetonta viivytystä.
- Oikaisu ei saa olla lainvastainen eikä loukkaava.
- Vastaavan toimittajan on tarvittaessa avustettava vastineen teknisessä toteuttamisessa.
- Mikäli vastaava toimittaja laiminlyö toimitustyön johtamis- ja valvontavelvollisuutensa, on hänet tuomittava päätoimittajarikkomuksesta sakkoon.

- Julkaisija vastaa julkaistun tekstin aiheuttamasta vahingosta vahingonkorvauslain mukaan.
- Perustellusta syystä jokaisella on yhtäläinen oikeus tutustua verkkojulkaisusta tehtyyn tallenteeseen maksutta. Sama oikeus koskee vastine- tai oikaisuoikeutta käyttävälle.
- Tuomioistuin voi määrätä lainvastaista sisältöä sisältävät verkkoviestit poistettavaksi.

(Kilpi 2006, 150, 151.)

Blogi ei välttämättä ole lain tarkoittama verkkojulkaisu. Lain perusteluissa viitataan, että blogi olisi säännöllisesti päivitettävä julkinen verkkojulkaisu. Jos lain tulkitaan soveltuvan blogeihin, tekisi se blogin julkaisemisen hankalaksi, jopa mahdottomaksi. Yleensä nimimerkillä julkaistuilla blogeilla ei tahdota olevan nimettyä vastaavaa toimittajaa. Yritysblogeissa tai muuten ammatillisessa mielessä julkaistussa blogissa lakien noudattaminen on erityisen tärkeää. (Kilpi 2006, 152.)

3.2 Tekijänoikeuslaki

Tekijänoikeus syntyy aina luotuun kirjalliseen tai taiteelliseen teokseen tekijöille. Teoksina voidaan pitää esimerkiksi kirjallisia tuotoksia, elokuvia, äänitteitä, taidemaalauksia ja sävelteoksia. Kirjallisia teoksia ovat myös mm. tietokoneohjelmat, kartat ja graafisesti muotoillut teokset. Tekijänoikeus ei suojaa ideoita eikä ajatuksia, vaan teoksen ilmiänsua eli toteutustapaa. Tekijänoikeuden kesto on 70 vuotta tekijän kuolemasta. Esityksiä, äänitallenteita, valokuvia ja radio- tai televisiolähetystä suojaa myös lähioikeus. Näiden oikeuksien suoja-aika on 50 vuotta ja se lasketaan esitys-, tallentamis-, julkaisemis-, lähetys- tai valmistamisvuodesta. (Kilpi 2006, 152.)

Tekijällä on periaatteessa oikeus määrätä teoksen levittämisestä ja julkisesta esittämisestä. Säännössä on kuitenkin joitakin poikkeuksia. Esimerkiksi radioasemien ei ole pakollista hankkia erikseen lupaa jokaisen kappaleen esittäjältä, sanoittajalta tai sovittajalta. Radioasemat maksavat jokaisesta kappaleesta korvauksen tekijän-

oikeusjärjestölle. Tämä puolestaan jakaa nämä maksut edelleen eteenpäin. Suomessa toimivia tekijänoikeusjärjestöjä ovat Teosto, Gramex, Sanasto ja Kopiosto. Toisena tärkeänä poikkeutena voidaan pitää sitaattioikeutta. Julkaistusta teoksesta saa lain mukaan siteerata otteen. (Kilpi 2006, 153.)

3.3 Tekijänoikeudet yritysblogissa

Työnantajan ja yrityksen on hyvä muistaa, että lain näkökulmasta tekijänoikeudet kuuluvat lähtökohtaisesti luovan työn tekijälle. Näin ollen on tärkeää sopia erikseen, että työsuhteessa syntyneet tekijänoikeudet kuuluvat työnantajalle. Mikäli työsopimuksessa ei ole tällaista kohtaa, työntekijä voi halutessaan kieltää kirjoittamansa tekstin julkaisemisen yrityksen käyttöön tai vaatia korvauksia julkaisusta. Kielto koskee myös valokuvia ja videoita. (Kilpi 2006, 153.)

4 BLOGGAAVA YRITYS

4.1 Miksi yrityksen tulisi blogata?

On monta painavaa syytä, miksi tämän päivän yrityksen tulisi harkita oman yritysbloginsa perustamista. Yrityksessä blogin ylläpitoa saatetaan vielä pitää hieman negatiivisena asiana. Usein ajatellaan blogin ylläpidon vievän liikaa aikaa muilta töiltä. Pysyäkseen kilpailukykyisenä ja tuoreena markkinoilla olisi tästä ajattelutavasta päästävä eroon. Bloggaaminen saattaa olla tulevaisuudessa yrityksen menestymisen ehto. (Kilpi 2006, 26.)

Mainosalalla menestyksestä uraa tehneet Ben McConnel ja Jackie Huba loivat strategian, jonka avulla yhtiön parhaat asiakkaat saadaan ylistämään yritystä. He perustivat yrityksen, joka luennoi siitä, miten asiakkaat levittävät positiivista yrityskuvaa. Ajatustensa pohjalta he loivat kirjan: *Creating customer Evangelists: How loyal customers become a volynteer sales force*. Kirja ilmestyi vuonna 2003, eli juuri samoihin aikoihin kuin bloggaaminen alkoi yleistyä. Kirjassa annettiin kuusi toimintaohjetta yrityksille:

- Yrityksen tulee kerätä jatkuvasti asiakaspalautetta.
- Tietoa tulee jakaa vapaasti.
- Sanan tulee antaa kiertää.
- Asiakasryhmiä tulee kannustaa tapaamaan toisiaan ja keskustelemaan keskenään.
- Tarjotaan pienempiä erikoistarjouksia eri kohderyhmille.
- Keskity parantamaan omaa alaa tai koko maailmaa.

Blogit soveltuvat kaikkien näiden kuuden ohjeen noudattamiselle ja ne ovat tehokkain tapa saada asiakkaat keskustelemaan tuotteista ja palveluista avoimesti ja herättämään lisää keskusteluita. (Schoble, Israel 2008, 112, 113.)

Tänä päivänä asiakkaiden omatoiminen vuorovaikutus sosiaalisissa medioissa on lisääntynyt ja toisten asiakkaiden suosittelujen merkitys ostopäätöksissä on kasva-

nut entisestään. Toisaalta taas vuorovaikutus yritysten ja asiakkaiden välillä näyttää edelleen olevan hankalaa ja vaikeasti ratkaistavissa. Asiakkaat lähettävät viestejä yritykseen ja yritykset asiakkailleen, mutta ne tuntuvat harvemmin liittyvän toisiinsa, puhumattakaan että ne muodostaisivat vuorovaikutusketjuja. Blogi tuo tähänkin ongelmaan ratkaisun. Blogin avulla yritykset tuovat keskustelulle paikan, jossa kaikki voivat samassa paikassa käydä keskustelua yrityksen henkilöstön kanssa avoimesti ja kaksisuuntaisesti. (Media ja mainonta vuoteen 2013 - tutkimus, 3.)

Blogit korostavat yrityksen asiakaslähtöisyyttä ja niiden avulla henkilökohtainen kohtaaminen yrityksen johtajien, työntekijöiden, sidosryhmien ja asiakkaiden välille tiivistyy. Menestyvän yrityksen tulee tietää, keitä sen asiakkaat ovat ja mitä he haluavat yritykseltä. Blogien kautta tehdyt asiakastutkimukset ovat saaneet suurta suosiota, joten tulevaisuudessa voidaan kartoittaa, kuinka asiakkaita pystytään jatkossa palvelemaan aiempaa paremmin. (Luhtanen 2007.)

Yrityksille, jotka eivät ole globaalisti suuria, bloggaaminen tarjoaa mahdollisuuden saada sanansa kuulumaan ympäri maailmaa. Blogit tuovat myös ne henkilöt lähelle yritystä, jotka muuten saattaisivat jäädä huomaamatta ja joilta itse yritys saattaisi jäädä noteeraamatta. (Schoble, Israel 2008, 84.)

4.2 Millainen on hyvä yritysblogi?

Hyvässä yritysblogissa ei mainosteta liikaa tuotteita tai palveluita eikä jätetä lukijaa kylmäksi. Hyvä blogi on aito ja asiakaslähtöinen. Kirjoittajan pitää antaa itseltään jotain lukijalle esimerkiksi kertomalla henkilökohtaisista asioistaan. Lukijan olisi hyvä oppia hieman tuntemaan kirjoittajaa, siis henkilöä yrityksen takana. Tätä kautta syntyy läheisempi suhde asiakkaaseen, ja myös asiakas kokee yrityksen enemmän ystävänä kuin rahastavana tahona. Blogi myös tuo asiakkaan lähelle yritystä. Näin yritys oppii tuntemaan asiakkaansa. (Luhtanen 2007.)

Suosituimmat yritysblogit ovat suosittuja siksi, sillä niitä päivitetään usein ja niiden kirjoittaja on läsnä vastaamassa lukijoiden kysymyksiin ja kommentteihin.

Toki kirjoittajan täytyy myös osata kirjoittaa mielenkiintoisesti ja lukijakuntakeskeisesti. Niin blogiteksteissä kuin missä tahansa tekstissä kirjoittajan tulee pitää lukija koko ajan mielessä. Teksti saa, ja sen ehkä jopa pitääkin olla vapaasti kirjoitettua. Asiatyyliset kirjoitukset kannattaa jättää muihin tilanteisiin ja julkaisuihin. Ei haittaa vaikka yrityksen työntekijä tekisi kirjoitusvirheitä tekstissään. Tämä lisää entisestään inhimillisyyttä. (Weber 2009, 171.)

4.3 Blogi apuna yrityksen viestinnässä

Sähköisen median osuus kuluttajien ajankäytöstä on kasvanut kymmenessä vuodessa huimasti. Kuluttajat ovat tottuneet mediaan, jonka käyttöajan ja paikan he voivat itse valita. Verkosta haettavan tiedon ja sieltä saatavien suositusten rooli on kasvannut huimasti ja verkkokaupankäynnin osuus kasvanut sen rinnalla. Tästä syystä blogit ovat erittäin hyvä kanava yritykselle saada sivuilleen lukijoita ja kommentteja todellisilta tuotteiden käyttäjiltä. (Media ja mainonta vuoteen 2013 - tutkimus, 8.)

Larry Weber kuvailee kirjassaan *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business* 2009, 179, blogien hienoutta näin:

Jos jotain tapahtuu yrityksessäsi kello 11:12, voit blogata asiasta muille kello 11:13. Mikäli joku haukkuu tai väittää yrityksesi tehneen virheen, rikoksen tai väärin päätöksiä, voit vastata väitteisiin välittömästi.

Blogin ylläpito ja viestin välittäminen muille käy nopeasti. Viesti on heti julkaisemisen jälkeen koko henkilökunnan ja asiakkaiden luettavissa. Palaute ja kysymykset viestistä tulevat nopeasti ja ovat kaikkien nähtävillä. Näin ollen yritys myös antaa itsestään avoimen kuvan. Lisäksi asiakkaat voivat saada nopeasti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista blogeista. Mikäli yrityksen toimitusjohtaja ylläpitää blogia, on viesti suoraan häneltä ilman välikäsiä. Tällä vältytään viestin sanoman vääristymiseltä matkalla henkilökunnalle tai asiakkaille, ja asiakkaat voivat keskustella yrityksen johtajan kanssa avoimesti. (Kilpi 2006, 45.)

Suuret yritykset mielletään usein hieman pelottaviksi ja heitä voi olla vaikea lähestyä. Suurten yritysten johdon tulisi kannustaa työntekijöitään bloggaamaan ja tätä kautta tuomaan kasvot yritykselle. Tämä inhimillistää suuryritystä ja tekee asiakkaille helpommaksi lähestyä yrityksen työntekijöitä. Vastaavasti yritys saa takaisin palautetta, johon voidaan nopeasti reagoida. Esimerkiksi amerikkalaisen General Motorsin avattua bloginsa asiakkaille he saivat satoja kommentteja pienessä ajassa. Asiakkaat olivat jo pitkään halunneet jutella General Motorssin kanssa, mutta aikaisemmin ei ollut ketään kenelle puhua. Nyt he näkevät blogista sen henkilön, jonka kanssa he vaihtavat ajatuksia ja jolta saavat vastauksia kysymyksiinsä. (Weber 2009, 171.)

4.4 Blogien hyödyt yritykselle

Tänä päivänä voidaan hyvin ajatella, että yritystä ei ole olemassa, mikäli sillä ei ole www-sivuja. Internetistä voidaan tarkastaa viimeisimmät tiedotteet, uutiset ja päivitykset. Yrityksen käyttäessä blogia se ottaa huomioon kokonaisvaltaisemmin asiakkaansa ja näin ollen astuu lähemmäs asiakasta omalta puoleltaan. Blogin avulla yrityksen henkilöstö tuo nopeasti tiedot asiakkaalle ja pitää tiedot päivitettyinä. Lisäksi blogin ylläpito on halpaa. Yleensä sen kustannuksena on vain oma työaika. (Maggie 2010.)

Blogit ovat hyvin voimakas keino välittää mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palveluista. Mediatoimisto MediaComin tekemän Blogi-tutkimuksen mukaan internetistä saadut vinkit ohjaavat kuluttajaa tänä päivänä entistä enemmän. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 38 prosenttia oli ostanut jonkun tuotteen luettuaan toisen henkilön suositukset siitä. Vastaavasti yli puolet tutkimukseen osallistuneista oli muuttanut käsitystään tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta blogin takia. Kolmasosa vastaajista oli luopunut jonkin harkitsemansa tuotteen ostoaikeista luettuaan nettikäyttäjien kokemuksia. Tämä tutkimus kertoo siitä, miten vahvasti blogit voivat vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. (Karvonen 2007.)

Yritysblogia voidaan pitää kustannustehokkaana ja nopeana viestintäkanavana. Sen ylläpitäminen ja perustaminen vaativat jonkin verran tietotaitoa sekä aikaa,

mutta varsinaiset rahalliset kustannukset ovat kuitenkin hyvin pieniä. Blogipalvelut ovat yleensä ilmaisia, joten kustannukset syntyvätkin blogin kirjoittamiseen, kommenttien lukemiseen ja vastaamiseen, sekä muiden blogien lukemiseen ja kommentoimiseen menevästä ajasta. (Salmenkivi, Nyman 2007, 161.)

Bloggaaminen pakottaa uuden yrityksen kiteyttämään liikeideansa helposti ja nopeasti ymmärrettäväksi. Useasti palaute tulee nopeasti lukijoilta ja näin ideoita on helppo niiden pohjalta jalostaa. Lisäksi blogin liittäminen ulkopuolisiin liitteisiin ja samojen aiheiden toistuva käsittely tuo enemmän näkyvyyttä kuin pelkkä staatinen sivu. (Maggie 2010.)

Bloggaaminen tarjoaa hyvän kanavan yrityksen kanta-asiakkaille levittää sanaa yrityksestä ja kertoa muille ihmisille, miksi näidenkin tulisi luottaa yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Blogit ovat tehokas tapa saada asiakkaat keskustelemaan tuotteista ja palveluista avoimesti ja herättämään lisää keskusteluita. Yhden ihmisen kirjoittama ja tuottama blogi saattaa tavoittaa satoja tuhansia ihmisiä päivittäin. (Schoble, Israel 2008, 113.)

Linkitykset toisiin blogeihin lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Tämän lisäksi hakukoneet suosivat blogien sisältöä niiden rakenteen ja linkitysten takia. Linkitys osaltaan edesauttaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Blogit mahdollistavat myös suoran ja toimivan dialogin käymisen asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai vaikka loppukäyttäjien kanssa. Tiiviimpi asiakassuhde ja dialogi puolestaan antavat yritykselle tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Rajatulle lukijakunnalle suunnattu blogi toimii puolestaan tehokkaana kommunikointikanavana työntekijöille ja yhteistyökumppaneille. (Salmenkivi, Nyman 2007, 162–163.)

Blogit perustuvat kahdensuuntaiselle markkinoinnille. Yrityksen asiakkaat saavat mahdollisuuden antaa palautetta näkyvästi ja yrityksen vastuhenkilö vastaa palautteeseen. Tämä parantaa luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Blogit myös välittävät yritykselle, millaisia asiakkaita heillä on. Yritys pääsee henkilökohtaisesti keskustelemaan heidän kanssaan ja saa mahdollisesti uusia ideoita yritystoimintaansa. Menestyvän yrityksen takana on vahva tuntemus sen asiakkaista. (Maggie 2010.)

Merkittävän blogin pitäminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Sille on varattava huomattavasti aikaa. Hyödyt blogista voivat tulla viiveellä, joten tavallinen tapa kokeilla viikko tai kaksi ei juuri tulosta tuo. Blogia ei voi väkisin luetuttaa ihmisillä. Siitä joko pidetään tai ei pidetä. (Larvanko 2007.)

4.5 Blogien riskit ja haitat yritykselle

Bloggaamiseen liittyy myös riskejä ja asioita, jotka tulee pitää mielessä yritysblogia tehdessä. Aivan jokaisen yrityksen ei kannata lähteä kirjoittamaan blogia. Tilanteessa, jossa yritys harkitsee oman internetpäiväkirjan perustamista, kannattaa punnita hyödyt ja haitat tarkkaan. Näin vältytään siltä, että haitat eivät kasva suuremmiksi kuin hyödyt. (Schoble, Israel 2008, 163.)

Suurin haaste yritysblogeille on kirjoittaa blogiin kantaa ottavasti, rohkeasti ja yllätyksellisesti. Niin yritysblogin kuin yksityisblogin kirjoittajalla täytyy olla mielenkiintoista sanottavaa. Varsinkin yritysblogeissa täytyy olla erittäin tarkkana siitä, että ei kirjoita blogiin ympäröiväitä latteuksia. Muutoin vaarana on, että blogia ei lue kukaan ja silloin sen ylläpito on turhaa, aikaa ja rahaa vievää. (Lahti 2008.)

Maailmalla blogit ovat jo melko suosittuja yritysten keskuudessa. Suomessa niitä ei hyödynnetä vielä kaikella sillä teholla, joka niillä olisi tarjottavana. Syitä on monia. Moni sellainen henkilö yrityksessä, joilla olisi riittävän laaja-alainen tietämys yrityksestä, ei kirjoita blogia yksinkertaisesti siitä syystä, ettei aika riitä sen päivittämiseen. Lisäksi blogien suoranainen käyttö markkinoinnissa ei välttämättä ole paras keino, sillä se sotii blogin periaatetta vastaan. Hyvä blogi on avoin ja aito. Mikäli yrityksen blogissa käytetään liikaa mainontaa, menettää se varmasti potentiaalisia lukijoita ja sitä kautta ehkä asiakkaita. (Niskakangas 2008.)

Blogit ja bisnes -kirjassa kerrotaan kaikukammio -efektistä. Siinä blogin pitäjä voi luulla keskustelewansa suuren joukon kanssa. Todellisuudessa keskustelijoita on vain muutama, jotka vain tiheästi vierailevat blogissa ja ovat aiheesta erittäin

kiinnostuneita. Heidän välinen keskusteluyhteys on niin tiivistä, että blogin ylläpitäjä kuvittelee viestin leviävän laajemmallekin. Näin ollen kaikukammio-efekti voi saada aikaan vääristyneen kuvan yrityksen menestyvyydestä ja edistyksellisyydestä. (Schoble, Israel 2008, 164.)

Avoimuudessa on myös pidettävä mielessä se, että haluaako yritys paljastaa aivan kaiken blogissaan. Kirjoittajan tulee muistaa, että blogin lukijana saattaa olla yrityksen pahin kilpailija, joka hyötyy liiasta avoimuudesta ja käyttää sitä kilpailussa yritystä vastaan. Väärän tiedon leviäminen onkin yksi suurimpia riskejä blogin ylläpitämisessä. Alla olevassa taulukossa on tiivistettynä blogien olennaisimmat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja riskit. (Harjula 2007.)

Taulukko 1: Blogien SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Nopea • Helppo • Kustannustehokas • Tavoitettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatii pitkäjänteistä työtä • Tulokset eivät näy heti • Ei sovi kaikille yrityksille
MAHDOLLISUUDET	RISKIT
<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyyden lisääntymien • Asiakaskasvu • Kohderymien tavoitettavuus • Yrityksen brändi kehittyy 	<ul style="list-style-type: none"> • Tietovuodot • Kirjoittajan ja lukijan ajatukset eivät kohtaa • Blogia ei ole kiinnostava • Tuotteita mainostetaan liikaa → mainosblogit eivät ole kiinnostavia

4.6 Yritys, kenelle kirjoitat blogia?

Yrityksen luodessa blogia tulee muistaa, keitä ovat sen asiakkaat ja ketkä sitä näin ollen mahdollisesti lukevat. Ketään ei voida pakottaa lukemaan blogia ja yleensä yritysblogissa lukijoina ovat aiheesta ja alasta kiinnostuneet, kuten kilpailijat, kumppanit, työnhakijat, opiskelijat ja toimittajat. Koska lukija saattaa olla samalla

alalla oleva kilpailija, kannattaa blogin kirjoittajan miettiä, mitä paljastaa yritysblogissa. (Maggie 2010.)

Yritysblogin ylläpitäjän tulee pitää koko ajan mielessä lukijakuntansa. Mikäli yrityksen blogia pidetään liikaa uusien tuotteiden mainoskanavana, voi lukijakunta pitää blogia epäluotettavana ja täten yritys ei saa kaipaamaansa avointa keskustelua aikaan. Kirjoittaja täytyy olla yhtä aikaa luonteva, asiakkaansa huomioonottava ja samalla tuoda yrityksen tietoja, tuotteita ja palveluita julki. (Schoble, Israel 2008, 207-209.)

4.7 Sääntöjä yritysbloggaamiseen

Yrityksen johdon tulee luottaa työntekijöihinsä. Bloggaaminen on yrityksen nimissä turvallista, mikäli esimiehen ja työntekijöiden välillä vallitsee syvä luottamus. Yritysbloggaajan tulee kuitenkin pitää muutama sääntö mielessä. Sääntöjä ei ole tarkoitettu noudatettavaksi orjallisesti, mutta ne antavat suuntaviivan hyvälle blogille.

- *Blogin kirjoittaminen on kaksisuuntaista.* Suurin osa Internetistä koostuu linkeistä, joten blogissa kannattaa käyttää mahdollisimman paljon mielenkiintoisia linkkejä. Näin bloggaaja tekee lukijoilleen palveluksen kertomalla heille mielenkiintoisista ja ajankohtaisista asioista. Tätä kautta omaakin blogi voi päätyä jonkun henkilön tai yrityksen mielenkiintoisten linkkien listalle.
- *Älä kerro liikaa salaisuuksia.* Bloggaajan kannattaa muistaa, että kuka tahansa saattaa nähdä kirjoitetun tekstin. Näin ollen on hyvä pitää terve järki mukana kirjoittelussa.
- *Ole kiinnostava.* Mielenkiintoisen ja hyvän tekstin luominen ei ole helppoa. Blogin pitämiselle ei ole perustetta, mikäli kukaan ei lue sitä. Yritysbloggaajan kannattaa myös tuoda omaa persoonallisuutta esiin niin paljon kuin mahdollista. Blogissa voi kertoa omista harrastuksistaan, perheestään ja tavoitteistaan tulevaisuudessa. Näin asiakkaan on helpompi saimaistua yrityksen henkilöstöön.

- *Kirjoita asiaa.* Bloggaajan tulee kirjoittaa niistä asioista mistä tietää. Näin ei tietämättään aiheuta ongelmia yritykselle.
- *Laki.* On olemassa muutamia lakeja, joita tulee noudattaa kirjoittaessa blogia. Yritysblogissa ei ole hyvä puhua yrityksen salassa pidettävistä asioista, joista esimerkiksi kilpaileva yritys voisi hyötyä.
- *Laatu.* Yritysblogeissakin sallitaan pilkkuvirheet. Se kertoo vain inhimillisyydestä. Bloggaajan on kuitenkin oltava kirjoituksissaan johdonmukainen ja selkeä.
- *Mieti seurauksia.* Yritysblogiin ei pidä kirjoittaa ihan mitä tahansa. Vaikka yritysbloggaaja ei kaikista oman työnantajansa tuotteista tai palveluista henkilökohtaisesti pitäisikään, ei niitä ole hyvän käytöksen mukaista haukkua yrityksen blogin alla.

(Weber 2009, 177–178.)

Yllämainittujen sääntöjen lisäksi tulee tietenkin muistaa hyvät tavat kirjoittaessa julkista yritysblogia. Toisia yrityksiä ei tulisi haukkua tarpeettomasti, eikä myöskään olla liian negatiivinen kilpailijoitaan kohtaan. Internetissä sana leviää nopeasti ja kirjoittaja saattaa joutua lukemaan ikävää teksitä itsestään jonkun toisen kirjoittamassa blogissa.

5 BLOGIN KÄYTTÖ YRITYKSEN SISÄISESSÄ VIESTINNÄSSÄ

Moni asia puoltaa blogin käyttöä yrityksen sisäisessä viestinnässä. Esimiehen ei tarvitse lähettää sähköpostia, johon kukin mahdollisesti vastaa erikseen ja kysyy ehkä samoja asioita kuin toinen kysyi. Blogissa kysymykset ja vastaukset ovat kaikkien nähtävillä. Tämä vähentää oleellisesti sähköpostitulvaa ja säästää aikaa muuhun oleelliseen.

5.1 Blogien edut yrityksen sisäisessä viestinnässä

Yrityksen sisäisessä viestinnässä on paljon haasteita. Näitä ovat esimerkiksi, miten ihmiset pystytään tavoittamaan ja miten viesti saadaan perille niin, että se ymmärretään oikein. Työhyvinvointi kulkee olennaisesti sisäisen viestinnän toimivuuden kanssa. Työntekijöiden tulee tietää oma roolinsa ja ymmärtää työn merkitys. Työhyvinvoinnilla on myös olennainen rooli asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Mitä paremmin työntekijät viihtyvät ja arvostavat työtään, sen paremmin he välittävät positiivista yrityskuvaa asiakkaille. Blogiin tallentuva tieto ja keskustelut ovat kaikkien blogiin pääsevien työntekijöiden luettavissa ja kommentoitavissa. Oleellisesti myös kaikki näkevät saman version informaatiosta. Näin vältetään niin sanotulta puskaradio -efektiltä, jossa annettu informaatio muuttuu välitäksien myötä aivan toisenlaiseksi alkuperäisestään. Blogissa tekstit ovat samalla lailla kerralla kaikkien luettavissa. (Viestintätoimisto Deski Oy 2009.)

5.2 Blogi vs. sähköposti

Sähköpostia pidetään töissä yleensä tärkeimpänä viestinnän välineenä. Se on työpaikalla nopea tapa lähestyä esimiestä, kollegaa tai asiakasta. Tarvittaessa jälkikäteen on myös helppoa tarkastaa sisältö ja lähettää viesti eteenpäin. Sähköpostilla on myös huonot puolensa. Viesti voi vahingossa mennä väärälle henkilölle tai se voi kadota matkalla. Blogissa tätä vaaraa ei ole. Viesti on heti julkaisun jälkeen luettavissa, eikä se voi kadota matkalla mihinkään. (Kilpi 2006, 91.)

Sähköpostiosoitteen kanssa tulee olla tarkkana, ettei turhaan lähetä viestiä väärälle henkilölle. Väärälle henkilölle lähetettynä viesti saattaa olla jopa tietosuojauhka. Toisaalta blogissa kuka tahansa voi nähdä kirjoitetun viestin, joten sinällään sitäkään ei voida pitää täysin turvallisena. Kuten on aikaisemmin mainuttu, bloggajan kannattaa tarkkaan miettiä, mitä blogissaan julkaisee.

Sähköpostin heikkoudesta on hyvä mainita yksi esimerkki. Kuvitellaan kuuden henkilön muodostama tiimi, joka yrittää hallita itseään sähköpostin avulla. Tiiminvetäjä A lähettää sähköpostia kaikille tiiminsä jäsenille. B ja C vastaavat välittömästi viestiin. B lähettää oman vastauksensa kaikille tiimin jäsenille, kun taas C osoittaa postin pelkästään A:lle. D kommentoi B:n lähettämää viestiä koko tiimille, kun taas E laittaa sen eteenpäin F:lle omilla kommenteillaan varustettuna. Tämänkaltainen viestittely johtaa melko sekavaan viestiketjuun, jossa jokaisella on eri näkemys ja erilaiset kysymykset. Blogi olisi tuonut helpotusta ylläkuvailltuun tilanteeseen. Tiiminvetäjä olisi voinut kirjoittaa tekstin ja julkaista sen blogissa, josta jokainen tiimin jäsen olisi sen päässyt lukemaan. Vastaukset olisivat olleet kaikkien nähtävillä, eikä edes takaista viestin lähettelyä olisi syntynyt. (Kilpi 2006, 91.)

5.3 Henkilöstö ja uudet työntekijät

Yritysblogissa on henkilöstön esittelyosuus, jossa saattaa olla kuva työntekijästä ja alla pieni esittely. Tämä voi helpottaa uusien työntekijöiden tutustumista vanhoihin ja toisinpäin. Suurimmissa yrityksissä tämä voi tuoda jopa yhteisöllisyyden tunnetta työntekijöiden keskuuteen. Näin ollen työntekijät oppivat tuntemaan toisensa ja pitävät helposti yhteyttä blogin kautta.

Tiimien uudet jäsenet pääsevät blogimerkintöjen ja keskusteluiden avulla perille siitä, miten yrityksen projektit etenevät ja millainen on tiimin työskentelykulttuuri. Blogin lukeminen auttaa sosiaalisen kontaktin luomisessa vanhoihin tiimiläisiin ja uuteen projektiin liittyminen tulee helpommaksi kaikille. (Kilpi 2006, 92.)

6 BLOGIEN TULEVAISUUS

Mediamainonnan kanavien ja toimintatapojen kirjo on kasvanut kymmenen viime vuoden aikana huomattavasti. Kohderyhmät jakaantuvat, sähköinen kaupankäynti kasvaa, ja internetin sekä digitaalisen median rooli media- ja ajankäytöstä vahvistuu. Internet ja digimedia ottavat tulevaisuudessa yhä suuremman osuuden markkinoijien mainoskakuista, ja alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita ja innovatiivisia ratkaisuja. (Media ja mainonta vuoteen 2013 -tutkimus.)

Yhdysvaltalaisen Bloggers: A Portrait of Internet's New Storyteller vuonna 2006 tekemän tutkimuksen mukaan 82 prosenttia sillä hetkellä bloggaavista aikoi pitää blogia vielä vuodenkin kuluttua. Lisäksi jo vuonna 2003 tehdyssä McKinsey & Co -yhtiön tutkimuksessa kävi ilmi, että 67 prosenttia amerikkalaisten kuluttajien ostopäätöksistä tehdään sen perusteella, mitä joku on kirjoittanut blogissaan tuotteesta tai palvelusta. Tämä kertoo siitä, että blogeilla on huomattavasti valtaa päättää yrityksen menestymisestä. (Kilpi 2006, 155.)

Blogit ovat saaneet vahvan jalansijan Internetin maailmassa ja bloggaus alkaa olla www-selailijoille suhteellisen tuttu käsite. Tämä väite kävi ilmi jo vuonna 2007, kun Dagmar Market Intelligence suoritti nettipaneelissa peruskartoituksen blogeista ja bloggaajista. Tutkimuksen mukaan jopa kolme neljästä Internetin käyttäjästä tietää, mikä blogi on. Lisäksi sen mukaan reilu kolmannes seuraa säännöllisesti jotain blogia. (Digikko 2006.)

Maailma on digitalisoitunut nopealla vauhdilla siitä, kun maailman World Wide Web perustettiin. Mediakenttä on pirstaloitunut ja tämä on asettanut haasteita tämän päivän yrittäjille. Heidän on saatava jollain keinolla selville mitä asiakkaat ajattelevat ja missä he asioivat ostaessaan tuotteita. Tähän ongelmaan ovat uudet mediat tuoneet helpotusta. Ne ovat hyvä tuki vanhan median rinnalla, eikä vanhoja pidä korvata uusilla. Esimerkiksi sanomalehti medianana on edelleen vaikutusvaltainen ja toimiva kanava kohdata asiakkaita ja puhutella heitä. Laajentuminen internetiin on vain tuonut uusia asiakaskuntia, joita tavoitella. Suomessa jopa 46 prosenttia lukee keskustelupalstoja. Tämä on huima prosentuaalinen luku näin pienessä maassa. Lisäksi 29 prosenttia suomalaisista tekee ostopäätöksen luettu-

aan blogista ensin jonkun muun henkilön mielipiteen tuotteesta. (Dagmar Academy 2007.)

Blogeja luetaan ja kirjoitetaan nyt enemmän kuin koskaan ja Internetiä käytetään tiedonlähteenä sen nopeuden takia. Ihmiset ovat tulleet avoivimmiksi ja tahtovat jakaa mielipiteensä muille. Tästä syystä blogien suosiokin on kasvanut nopeasti. Blogin perustaminen on helppoa ja ilmaista. Se onnistuu melkein keneltä vain ja kuten tutkimuksista on käynyt ilmi, ei blogien käyttö ole ollut muuta kuin kasvussa. Luultavasti kasvu hidastuu jossain vaiheessa, mutta ei vielä pitkään aikaan ja tulevaisuudessa blogien osuus osana yrityksen viestintää tulee varmasti kasvamaan. Tavallisen tekstipohjaisen blogin rinnalle on kehittynyt monia uusi bloggausmuotoja. Näiden muotojen käyttö ja hyödyntäminen tulevaisuuden blogeissa, varsinkin yritysmaailmassa, antaa parhaan mahdollisen keinon lähestyä asiakasta ja mikä parasta, antaa asiakkaalle mahdollisuuden lähestyä yritystä. (Schoble, Israel 2008, 251–254.)

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitä hyötyä blogeista on yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Työssä kävin hieman myös läpi, mikä on blogi ja mikä tekee blogista blogin. Tutkin myös, miten muualla maailmassa käytetään blogeja niin yrityskäytössä kuin yksityiskäytössä. Pohdin lisäksi blogien käytön haittavaihtokutuksia ja seuraamuksia yrityksessä.

Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen, koska blogi on suhteellisen uusi ja melko käyttämätön voimavara yrityksille. Yritykset etsivät jatkuvasti uusia ja parempia keinoja lähestyä asiakkaitaan. Asiakaslähtöinen markkinointi ja viestintä on saanut yhä enemmän jalansijaa yrityksissä. Yrityksissä on ymmärretty, että tuntemalla asiakkaansa, menestyminen markkinoilla on lähes varmaa. Blogit tuovat kaivatua lisäapua lähestyä asiakkaita, ja ne tuovat asiakkaat lähelle yritystä.

Haasteena yritysbloggaamiselle saattaa olla useiden yritysten jähmeä yrityskulttuuri ja pelko siitä, että jotain epäsuotuisaa mainosta leviää julkisen sanan myötä. Useimmissa yrityksissä ulkoinen viestintä on vielä tiukkaan suunniteltua ja harkittua. Blogin ylläpito vaatisi avointa ja vähemmän harkittua viestintää. Lisäksi uudet toimintatavat ja välineet saattavat pelottaa monia.

Opinnäytetyön alussa minua kiinnosti, miten blogeja käytetään maailmalla ja ovatko ne joka puolella yhtä suosittuja kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Kirjallisuudesta kävi ilmi, että blogeja käytetään ympäri maailmaa. Toisissa maissa blogit ovat saaneet todella suuren suosion ja jotkut maat, kuten Suomi ja Tanska, tulevat hieman jäljessä. Pohjoismaissa on vasta viime vuosina alettu ymmärtää, miten voimakas vaikutinkanava blogi voi olla. Suomessa yrityskulttuuri ei ole täysin omaksunut blogia yhdeksi työvälineeksi, sen hienoudesta ja edullisuudesta huolimatta. Mikäli mahdollisimman moni yritys globaalisti ymmärtäisi blogien voiman, olisi niiden käyttöönotto yrityksille helpompaa ja ennakkoluulot niitä kohtaa karisisivat. Suunta on kuitenkin blogille suotuisa, ja sen käyttö tulee varmasti lisääntymään.

Kaikesta näistä päätellen voidaan todeta, että blogit ovat tulleet jäädäkseen. Ne ovat nopea tapa lähestyä asiakkaita, pitää yllä suhdetta heihin ja näin ollen parantaa asiakastyytyväisyyttä. Mielestäni yritysten olisi nyt syytä todella pohtia, mitä mahdollisuuksia blogi voisi tarjota liiketoiminnan avuksi. Blogit ovat kuitenkin halpa, helppo ja hyvä väline useampaankin viestinnälliseen tarkoitukseen, tietysti aina yrityksen tarpeista riippuen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hirvonen, H. 2010. Stereotypiat läskiksi. Etelä-Suomen Sanomat 27.3.2010.

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

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

Schoble, R., & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Canada: Wiley

Elektroniset lähteet

Blogilista.fi 2010. Mitä ovat RSS-syötteet? [viitattu 8.2.2010]. Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/sivu/ohjeita#mitaovatrsssyyotteet>

Dagmar Academy 2007. Maailma digitalisoituu ja markkinointi muuttuu [viitattu 8.8.2010]. Saatavissa: http://dagmar.typepad.com/digitalikko/files/dagmar_academy_2007.pdf

Digikko 2006. Reilu kolmannes suomalaisista nettisurfaajista seuraa blogeja [viitattu 22.2.2010]. Saatavissa: http://pirkka.typepad.com/digikko/2006/10/reilu_kolmannes.html

Harjula, P. 2007. Blogi-uudenlainen työkalu verkkomarkkinointiin. [viitattu 20.4.2010]. Saatavissa:

http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdf tiedostot /Blogi-netti.pdf

Juslén, J. Weblog 2010 [viitattu 21.1.2010]. Saatavissa:

<http://blogi.markkinointia.fi/>

Jääskeläinen, J. Weblog 2009 [viitattu 15.12.2009]. Saatavissa:

<http://myrsky.net/faust3/>

Karvonen, T. 2007. 6 % suomalaisista ei ole kuullutkaan keskustelupalstoista.

Digitoday [viitattu 23.2.2010]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/pdf/20077618>

Kotilainen, S. 2009. Twitter-mikrobloggaus kasvaa hurjaa vauhtia. Tietokone [viitattu 19.4.2010]. Saatavissa:

http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/twitter_mikrobloggaus_kasvaa_hurjaa_vauhtia

Lahti, J. 2008. Suomalaisten suuryritysten blogikulttuuri olematonta. Digitoday [viitattu 4.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.digitoday.fi/viihde/2008/12/01/suomalaisten-suuryritysten-blogikulttuuri-olematonta/200830998/66>

Laitinen, K & Rissanen, M 2007. Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta - sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena [viitattu 24.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.smoot.fi/dokumentteja/SMOOT-julkaisu.pdf>

Larvanko, L. 2007. Hakukeplomointi on menneen talven lumia. Inventive Desing [viitattu 9.2.2010]. Saatavissa: <http://www.inventive.fi/hakukoneoptimointi-on-menneen-talven-lumia/>

Luhtanen, T. 2007. Hyvä yritysblogi ei kerskaa. Taloussanomat [viitattu 15.3.2010].

Saatavissa: <http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200719616>

Luhtanen, T. 2007. Yritysblogit avaavat läheisemmän suhteen yritykseen. Digitoday [viitattu 15.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/08/15/yritysblogit-avaavat-laheisemman-suhteen-yritykseen/200719638/66>

Lähde, J. 2009. Millaisia ovat tulevaisuuden blogit? Aamulehti [viitattu

23.1.2010]. Saatavissa: <http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/millaisia-ovat-tulevaisuuden>

Maggie asiakaslehtisuunnittelu 2010. Maggie [viitattu 21.1.2010]. Saatavissa:

<http://maggiejame.wordpress.com/2008/09/15/blogi-markkinoinnin-valineena/>

Majava, J. 2010. Tutkassa juttuja blogeista [viitattu 21.1.2010]. Saatavissa:

<http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/tutka.htm>

Manifesto 2010. Tutkimus blogeista ja blogin pitäjistä [viitattu 25.1.2010]. Saata-

vissa: <http://www.manifestoconsulting.fi/view/fi/services/blog-research>

Media ja mainonta vuoteen 2013 -tutkimus 2010 [viitattu 22.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Niskakangas, T. 2008. Blogia on vaikea pistää rahoiksi. Digitoday [viitattu

14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2008/05/29/blogia-on-vaikea-pistaa-rahoiksi/200814667/66>

Nitle Blog Census 2010 [viitattu 8.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.knowledgesearch.org/census/lang.html>

Sedergren, J. 2004. Bloggauksen historia. Sedis blog [viitattu 21.1.2010]. Saata-

vissa: <http://sedis.blogspot.com/2004/06/bloggauksen-historia.html>

Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2010. Tiedonjulkistamisen valtionpalkinnot 2005 [viitattu 22.2.2010]. Saatavissa:

http://www.tjnk.fi/ajankohtaista/Tiedote_valtionpalkinnot_2005.pdf

Viestintätoimisto Deski Oy 2009. Sarjakuvasankarit apuun työpaikkaviestinnässä [viitattu 16.2.2010]. Saatavissa:

http://deski.fi/page.php?page_id=10&tiedote_id=10066&aika=119614x100812210901

YLE uutiset 2007 [viitattu 25.5.2010]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2007/03/nettipalstat_ohjaavat_ihmisia_ostopaatoksissa_232630.html

Kuvalähteet

Stubb, A. 2010 [viitattu 24.7.2010]. Saatavissa:

<http://www.alexstubb.com/fi/blog/>

Kiitotie: Finnairin blogi 2010 [viitattu 31.7.2010]. Saatavissa:

<http://blogit.finnair.fi/>