

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Blogi yritystoiminnan tukena**

Case: Ilosaarirock

*Susanna Helander*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma ( 240 op)

Toukokuu/2011

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Susanna Helander	<b>Sivumäärä</b> 34 ja 2 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Blogi yritystoiminnan tukena – Case Ilosaarirock	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Antti Peltari	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b>	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tässä opinnäytetyössä keskitytään blogien tuomiin mahdollisuuksiin yritystoiminnassa. Opinnäytetyössä tutkitaan tuoko blogi jotakin uutta yritysmarkkinointiin ja -viestintään ja sitä, kannattaako yrityksen perustaa blogi. Työssä tutkitaan, helpottaako blogi yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää. Työssä esitellään blogimaailma sen syntymästä tähän päivään ja tarkastellaan kuinka blogimaailma on muuttunut vuosien aikana.</p> <p>Kulttuurituottaja on sidoksissa markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä melkein joka tuotannossa. Blogit ovat suhteellisen uusi markkinoinnin ja viestinnän keino tai paremminkin, ne ovat vasta nostamassa päitään Suomessa. Kulttuurituottajan pitää täytyy hallita uudet markkinoinnin keinot. Opinnäytetyöni esittelee blogimaailmaa ja tutkimukseni avulla kulttuurituottaja tutustuu blogin tuomiin mahdollisuuksiin. Blogia voi hyödyntää myös tapahtumamarkkinoinnissa. Opinnäytetyössä esitellään kolmen bloggaajan blogit. Bloggaajat ovat saaneet tunnettavuutta kirjoituksillaan. Tällä pyritään tuomaan esiin blogien tuomat mahdollisuudet.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään yritystoimintaan. Case -esimerkinä käytän Ilosaarirockia. Se on Suomen toiseksi vanhin musiikki-festivaali. Ilosaarirock järjestetään talkoolaisvoimin. Se työllistää joka kesä noin 2000 vapaaehtoista, joista noin 100 on vastaavia työntekijöitä. Opinnäytetyö tutkii Ilosaarirockin sisäisen ja ulkoisen viestinnän kehittymistä. Pyrin kehittämään sille toimivan blogin ja tutkin auttaako blogi Ilosaarirockia sen organisaatioviestinnässä.</p>	
<b>Asiasanat</b> organisaatioviestintä, tapahtumamarkkinointi, tutkimus	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Susanna Helander	<b>Number of Pages</b> 34
<b>Title</b> The blog substantiation for entrepreneurship	
<b>Supervisor(s)</b> Antti Peltari	
<b>Subscriber and/or Mentor</b>	
<b>Abstract</b>  <p>The following thesis focuses on possibilities of blogs in entrepreneurship. The following thesis analysis if the blog will give something new marketing of company and to company communication, and if it's worthwhile for companies to create their own blog. In this thesis analysis if the blog gives any facilitation to companies inner and outward communication. This thesis presents the blog from its birth to this day and it will explore how the world of blogging has changed during the years.</p> <p>Almost in every product the cultural producer is tied up with tasks of marketing and communication. The blogs are pretty new method in the field of marketing and communication, or in better words, the blogs are just ascendant in Finland. The cultural producer has to occupy the new methods of marketing. The blog can be used in the event marketing. The following thesis presents three bloggers with their blogs. The bloggers have got the renown via their blogs. By that the thesis adduce endeavor potential of the blogs.</p> <p>This thesis focuses to entrepreneurship. As a case example will be the Ilosaarirock. It is the second oldest music festival in Finland. Ilosaarirock is held with the power of voluntary. Every summer it employs 2000 voluntary and about 100 of them are in responding tasks. The following thesis develop the analysis of inner and outward communication in Ilosaarirock. This thesis endeavor to create a functional blog for Ilosaarirock and explores if it helps in communication of organization.</p>	
<b>Keywords</b> organization communication, event marketing, analysis	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 BLOGIKULTTUURIN MUODOSTUMINEN	6
2.1 Tekniikan kehitys	9
2.2 Blogien piirteet	9
2.3 Blogin aloitus	10
3 BLOGGAAJAT	12
3.1 Case: Minusta tulee kirjailija	13
3.2 Case: Ennenvanha	14
3.3 Case: You Feelin it	15
4 BLOGIT JA YRITYSTOIMINTA	16
4.1 Yritysblogi	21
4.2 Yhteisöt	22
4.3 Yritysblogin hyödyt ja haasteet	23
4.4 Case: Ilosaarirock	25
4.5 Blogisuunnitelma Ilosaarirockille	27
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
6 SUOSITUKSET	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	35

## 1 JOHDANTO

Keskityn opinnäytetyössäni blogien tuomiin mahdollisuuksiin yritystoiminnassa. Esitelen blogit niiden syntymästä tähän päivään ja tutkin blogien kehityssuuntaa ja sitä, onko blogikirjoittelu ohimenevä vaihe vai pysyvä ilmiö. Opinnäytetyöni casena yritysosiossa pyrin kehittämään Ilosaarirock festivaalille toimivan blogin.

Markkinointi ja mediakenttä ovat murrovaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja. Perinteisten kanavien, kuten television ja radion rinnalle ovat tulleet kännykät, internet ja iPodit. Lisäksi sisältömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut. Digitaalisuus on markkinoinnin muutoksen taustalla. Digitaalisuudesta tulee olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja voima, joka saa markkinoinnin toimimaan. Perinteisesti markkinointia on toteutettu mallilla, jossa rakennetaan tuotevalikoima ja suostutellaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi. Digitaalisuuden myötä ydinkysymyksenä ei ole enää miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt pitää ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä ja kuinka aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua. Kysymys on siitä, millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia. On keskeistä ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, miten niitä kanavia tulee lähestyä ja kuka niitä hallitsee. Internetistä oin tulossa tärkein markkinointimedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Internetin digitaalisen vuorovaikutuksellisuuden, mediakentän pirstaloitumisen, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta, jollaista ei ole koettu vuosikymmeniin markkinoinnin kentällä.

Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, mutta myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-62.) Elämme murrosvaiheessa, jossa käyttäjät toimivat sisällöntuottajina. Edelläkävijäyritykset ja etenkin median edustajat ovat ymmärtäneet kuluttajien tuottaman sisällön tuottaman mediasisällön arvon. Helsingin Sanomille, MTV3:lle ja Yleisradiolle voi lähettää suo-

raan uutiskuvia tai videoita Reportteri- ohjelman avulla, joka löytyy julkaistuun.fi-sivustolta. (Mt. 2007, 144.) Määrällisesti eniten mikromediaa tehdään kirjoittamalla tekstiä ja useimmiten blogimuodossa. Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. (Mt 2007, 145.)

## 2 BLOGIKULTTUURIN MUODOSTUMINEN

Bloggaaminen terminä syntyi vasta 1990- luvun lopulla. Blogikirjoittamisen tyylilliset juuret ulottuvat pidemmälle. Vuosina 1711- 1714 Joseph Addison ja Richard Steele julkaisivat Lontoossa The Spectator- nimistä lehteä, jota voi monella tavalla pitää blogikirjoittamisen varhaisimpana esi-isänä. The Spectatorin sivuilla henkilökohtaiset huomiot, ajankohtaiset asiat, muistelmat ja yhteiskunnalliset pohdinnat sekoittuivat tavalla, joka muistuttaa paljon enemmän nykypäivän blogia kuin sanomalehteä tai mitään muutaakaan mediaa. (Kilpi 2006, 12.)

1980 - luvulla keksittiin yhdistää joukko yksittäisiä tietoverkkoja yhdeksi maailmanlaajuiseksi tietoverkoksi, internetiksi. Ennen internetin käytön yleistymistä ja sosiaalistumista kätevin paikka tiedonhakuun oli kirjasto. Verkkosivujen hyperlinkit mahdollistivat tiedon kontekstuaalisen linkittämisen, kun ensimmäiset internetselaimet kehitettiin. Kirjojen lukemisesta siirryttiin selaamaan tekstipätkiä ja klikkailemaan eteenpäin linkkien muodostamia polkuja pitkin. Tietoon pääsi nopeasti käsiksi, jos se oli hyvin linkitetty. Näin ollen informaation määrä kasvoi ja sen merkitys muuttui käyttäjien mielessä tärkeäksi. Toisessa internetin käyttövaiheessa siirryttiin hyödyntämään verkkoa kaupallisesti ja perustettiin verkkokauppoja ja yritysten välistä liiketoimintaa tehostavia intranettejä. Kolmannessa internetin käyttövaiheessa huomattiin, että jokainen voi osallistua internetin kehittämiseen ja luoda internetiin sisältöä. Nykyään internetin käyttö on laajentunut kannettaviin päätelaitteisiin. Mobiilikäyttöön tehdyissä internetsovelluksissa on pyritty hyödyntämään aiemmista vaiheista saatuja kokemuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31.)

Vuonna 1998 yhdysvaltalaisen Infosift- sivuston kirjoittaja Jesse James Garrett alkoi listata "toisia samankaltaisia saitteja" (engl. "site" eli weblogin sijoituspaikka tai asema internetissä) sitä mukaa kun hän törmäsi niihin surffaillessaan ympäri internetiä. Garrett lähetti tämän listansa Cameron Barretille, joka julkaisi sen edelleen ilmestyvässä internetjulkaisussa nimeltään Camworld. (Blood 2006.) Vuoden 1999 alussa listalla oli vasta 23 weblogia, mutta se laajeni nopeasti, sillä Cameronin listaa oli helppo seurata. Weblogien nopean suosion kasvun ansiosta yksi listan weblogin julkaisijoista, Peter Merholz, antoi "weblogille" uuden erittäin kuvaavan merkityksen ilmoittamalla, että hän alkaa kutsua ilmiötä "weblog" nimellä "we blog" eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.) Pari vuotta myöhemmin Jorn Barger käytti ensimmäisenä termiä "weblog". Tästä ilmaisusta syntyi lopulta lyhennys "blog" ja sen kirjoittajasta "blogger". Suomessa nimityksiksi näistä on muodostunut yksinkertaisesti "blogi" ja "bloggaaja".

Bloggauksen maailma kasvoi nopeasti. Alkuvuonna 1999 Brigitte Eaton perusti listan, jolle yritettiin kerätä kaikki maailman blogit. Syntyi Eatonweb Portal. Listalle mukaan pääsemiselle oli yksi kriteeri: weblogin piti koostua päivätyistä kirjoituksista.

Elokuussa 1999 pieni amerikkalaisyritys Pyra Labs julkaisi verkkopalvelun nimeltä Blogger. Palvelu tarjosi kaikille mahdollisuuden perustaa oma blogi. Ennen tätä blogien kirjoittaminen oli vaatinut html-taitoja, sekä huomattavan paljon aikaa ja vaivaa. Luomisen helppous johti räjähdysmäiseen kasvuun, joka sai Pyra Labsin myymään Bloggerin Googlelle. Myynti suuremmalle yritykselle johtui siitä, ettei Pyra Labs yksinkertaisesti pystynyt ylläpitämään palveluaan. (Blood 2006.)

Mediakulttuuri on elokuvan, television ja pelien aikakaudella vahvasti audiovisuaalista. Silti kirjoitamme tekstiä ruudulle enemmän kuin koskaan ennen. Sähköposti ja tekstiviestit ovat viimeisten 10-15 vuoden aikana olleet useimpien suomalaisten päivittäistä viestintäarkea. Viime vuosina niiden rinnalle ovat tulleet uudenlaiset, sosiaalisemmat, yleensä tekstimuotoiseen viestintään perustuvat verkkoyhteisöt ja palvelut. (Aalto & Uusisaari 2009, 64.) Sosiaalisella medialla tarkoitetaan mediaa tai verkkosivustoa, jossa kävijät antavat tietojansa lukuisille sivustoille ja jättävät internetiin jälkiä itsestään (Salmenkivi & Nyman 2006,32). Sosiaalinen verkkosivusto mahdollistaa muiden kommentointimahdollisuuden. Tämän lisäksi mitään internetiin laitettu ei ole salattu tai suljettu muilta kävijöiltä. Suomalainen IRC- Galleria (Internet Relay

Chat) on oiva esimerkki sosiaalisesta verkkosivustosta. Se on Suomen suurin internetissä toimiva verkostoitumispalvelu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 122.), sekä Pohjoismaiden käytetyin www-palvelu. IRC- Galleria on perustettu vuonna 2000 (IRC-Galleria 2011).

Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan, jossa tutkittiin suomalaisten sosiaalisen median käyttötottumuksia kolmen kuukauden jaksolla, kaikista 16–74 -vuotiaista Suomessa asuvista kolme neljästä on seurannut verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja kolmen kuukauden aikana ja melkein joka toinen seuraa niitä liki päivittäin. Tämä on lähes yhtä yleistä kuin painettujen sanomalehtien päivittäinen lukeminen, 16–74 -vuotiaista 55 prosenttia kertoo tekevänsä näin. Verkkomedian lukijoista suurin osa seuraa uutisista käytäviä keskusteluja, mutta harva lukee niitä säännöllisesti. Blogeja ja ulkomaisia verkkomedioita seurattiin laajasti kolmen kuukauden aikajaksolla. Uutisista käytävistä keskusteluista säännöllinen seuraaminen jää vähäiseksi. Blogien ja ulkomaisten verkkomedioiden seurannassa kiinnostus kohdistuu usein erityiseen aiheeseen tai uutistapahtumaan. Verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivujen ja blogien seuraamisessa ei tutkimuksen mukaan ole sukupuolten välillä suuria eroja. Päivittäisessä seuraamisessa miehet ovat kuitenkin naisia aktiivisempia. Kun mukaan otetaan kaikki internetin tarjoamat viestintämahdollisuudet, pois lukien sähköposti, neljä kymmenestä suomalaisesta kirjoittaa internetiin. Keskustelufoorumit, kuten Facebook tai Twitter ovat suosituin osallistumisen muoto, joka viides on kirjoittanut niille kolmen kuukauden aikana. Internetin käyttö on varsin ikäsidonnaista. 16–35 -vuotiaat ovat kaikkein aktiivisimpia käyttäjiä. Erityisesti internetiin kirjoittaminen vähenee iän mukana. Internetin verkkoyhteisöt ja yhteisöpalvelut ovat sosiaalisuuden foorumeja, joissa luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita ja verkostoja. 42 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt yhteisöpalveluun, kuten Facebook ja Twitter keväällä 2010. Naiset ovat hieman yleisemmin yhteisöpalveluiden jäseniä kuin miehet. Rekisteröityminen ei sinällään tarkoita yhteisöpalvelujen aktiivista käyttämistä. Osa ihmisistä rekisteröityy pelkästä



uteliaisuudesta tai tutun kutsusta palvelun käyttäjäksi. Kahdeksan prosenttia suomalaisista seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä. Nuoret käyttävät niitä osana sosiaalista elämäänsä. (Tilastokeskus 2010.)

## 2.1 Tekniikan kehitys

Blogin suosiota on helppo verrata aiempien viestintäteknologioiden läpimurtoon. Alunperin puhelimen kehittäjät arvelivat, että laitetta voitaisiin käyttää kodeissa esimerkiksi oopperan kuunteluun. Se, että tavallisilla ihmisillä voisi olla suunnattoman paljon sanottavaa toisilleen, ei yksinkertaisesti tuntunut mahdolliselta. Lähes sata vuotta myöhemmin esitelty kännyköiden välinen tekstiviestiliikenne oli melkein epähuomiossa luotu GSM- verkon sivutuote, pieni lisäominaisuus, jota kukaan ei pitänyt kovin tärkeänä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 35.)

Blogeja, puhelinta ja tekstiviestejä yhdistää ihmisten tarve olla yhteydessä toisiinsa ja viestittää asioita, joita tavalliset tiedotusvälineet, kuten muun muassa sanomalehdet ja Tv-uutiset eivät katso julkaisemisen arvoisiksi. Blogit ovat nopeita ja hetkellisiä. Ne ovat kuitenkin yhtä välttämättömiä yhteisön koossapysymisen ja identiteetin kannalta, kuin ystävän kanssa keskustelu. Teknologiat ja ihmisten tarpeet kehittyvät samanaikaisesti mutta eivät täysin synkronisesti, vaan epätahdissa toisistaan. Toisinaan sosiaalinen kehitys synnyttää uusia tarpeita, joihin aletaan etsimään teknistä ratkaisua. Toisinaan taas kehitetään tekniikkaa, joka ei vastaa mitään tiedossa olevaa tarvetta, joten sille yritetään luoda tarve. (Mt.2007, 35.)

## 2.2 Blogien piirteet

Joitakin vuosia sitten harva oli edes kuullut blogeista, mutta nyt ne tuntuvat olevan kaikkien tietoisuudessa. Maaliskuussa vuonna 2007 noin 70 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa tuotti sisältöä blogeihin. Blogi-ilmiön ennustetaan kaksinkertaistuvan puolen vuoden välein. (Penttinen 2009, 18.), mikä tarkoittaisi sitä, että vuoteen 2011

mennessä koko maailma kirjoittaisi blogeja. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, mutta kasvu on ollut tasaista vuosittain.

Blogissa tuotettu sisältö etenee kronologisessa järjestyksessä siten, että uusin merkintä on ensimmäisenä ja vanhemmat merkinnät säilyvät sen alapuolella muuttumattomina. Kaikilla yksittäisillä blogimerkinnöillä on omat pysyvät osoitteet, joiden kautta niihin viittaaminen ja niiden löytäminen blogimerkintöjen arkistosta on selkeää. Yleensä blogimerkintä sisältää aina otsikon, tekstin, vakituisen osoitteen ja päiväyksen. Blogiin tuotettu sisältö voi koostua tekstin lisäksi myös kuvista, videokuvasta ja äänestä. Suosituin tiedostomuoto on teksti, mutta suurin osa on liittännyt blogiinsa lisäksi valokuvia. 30 prosenttia on lisännyt blogiinsa myös äänitiedostoja ja 15 prosenttia bloggaajista liikkuvaa kuvaa (Lenhart & Fox 2006.)

Blogien olennaisena piirteenä on julkaistujen kirjoitusten kommentointimahdollisuus. Kuka hyvänsä voi lisätä huomautuksia kirjoituksiin, tarjota lisätietoa, kehua tai haukkua kirjoittajaa tai liittää muita lukijoita kiinnostavia verkkolinkkejä. Tämän vertaisarvioinnin vuoksi blogit ovat viime aikoina nousseet uutistoimistojen vertaisiksi tietolähteiksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 64-65.) Mikään yksittäinen piirre ei ole vaadittu tai tee blogista blogia, mutta mitä useampi niistä toteutuu sen "blogimaisempi" se on. Ostopäätöksiimme, menosuunnitelmiimme ja päivittäiseen ajatteluun vaikuttaa vahvasti muiden ihmisten mielipiteet.

### 2.3 Blogin aloitus

Bloggaamisen alkuun pääsee vaivatta lukuisia blogipalveluita käyttämällä. Ilmaiset Blogger ja Wordpress ovat palveluita, joihin rekisteröitymällä voi aloittaa blogin kirjoittamisen heti. Tavallisten rekisteröitymistietojen lisäksi järjestelmälle annetaan blogin nimi ja osoite. Blogin visuaalinen ilme valitaan lukuisista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Kirjoituksia voi kommentoida niiden perästä löytyvän kommenttilinkin kautta. Yleensä järjestelmä vaatii kommentoijilta jonkinlaisen tunnistamisen, esimerkiksi sähköpostiosoitteen tai Open ID - osoitteen. Uuden blogiartikkelin kirjoittaminen tapahtuu kirjautumalla blogipalveluun ja klikkaamalla "Uusi viesti" tai "Uusi teksti" -nappia. Avautuvaan lomakkeeseen kirjoitetaan otsikko ja varsinainen leipäteksti.

(Aalto & Uusisaari 2009, 65.) Yleensä artikkeleihin voi lisätä myös kuvia, musiikkia tai videokuvaa.

Tekstin ollessa valmis painetaan ”julkaise” –nappia. Uuden blogin kirjoittajan kannattaa kuitenkin harjoitella kirjoittamista jonkin aikaa ennen julkaisua, jolloin voi painaa ”tallenna” –nappia. Tällöin tekstiä ei pääse lukemaan kukaan, jonka et halua tekstiä lukevan. Kun oma tyyli ja aihe ovat muodostuneet, voit alkaa blogin julkaisemisen. Saadaksesi lukijoita ja näkyvyyttä, kannattaa blogi lisätä suomalaiseen Blogilista.fi:n. Blogilista.fi- sivusto on Suomen suurin blogien seuraaja. Sivustolla on yli 35000 blogia. Nykyään SanomaWSOY:n omistama sivusto toimii blogien hakemistona internetissä.

RSS (Really Simple Syndication) mahdollistaa verkkosisällön päivitysten tilaamisen. RSS-lukuohjelma tarkistaa säännöllisesti, onko syötteisiin ilmestynyt uutta materiaalia, ja ilmoittaa käyttäjälle, kun uutta luettavaa on. Näin saa luettua esimerkiksi kiinnostavien blogien ja uutissivustojen uusimmat kirjoitukset vierailematta erikseen jokaisella sivustolla. RSS-syötteitä luetaan joko selaimella, esimerkiksi Google Reader- syötteenlukijalla tai omalle koneelle asennetavalla erityisellä sovelluksella. (Aalto & Uusisaari, 2009, 66.)



Kuva 1. Esimerkki blogin etusivusta (Minusta tulee kirjailija, 2011.)

Blogin sisällölliset elementit ja niiden asettelu voivat vaihdella suuresti riippuen käytetystä julkaisujärjestelmästä, sivupohjasta ja käyttäjän valinnoista. Ainoa yhteinen ja määrittelevä tekijä on, että blogin uusimmat merkinnät löytyvät sivuston etusivulta. Kaikilla sivuston sivuilla toistuva ylätunniste sisältää sivuston nimen sekä kuvaavan tai alaotsikon. Ylätunniste toimii yleensä myös navigaatiolinkkinä sivuston etusivulle. Varsinainen sisältökenttä koostuu etusivulla uusimmista päivityistä ja usein otsikoiduista merkinnöistä. Merkinnän permalinkkisivuilla sisältöalueessa esitetään merkintä ja usein sen perässä siihen jätetyt kommentit. Sivuston sivupalkista löytyviä sisältöelementtejä ovat tyypillisesti erilaiset linkkilistat, kuten linkit vanhempiin julkaisuihin. Näiden sisäisten linkkien lisäksi tyypillisiä ulkoisia linkkejä ovat niin sanotut blogtrollit, linkit kirjoittajan seuraamiin tai tuntemien henkilöiden ylläpitämiin blogeihin. Näiden lisäksi sivupalkkien toistuvia elementtejä ovat kirjoittajan lyhyet esittelyt itsestään, tai linkki erilliselle esittelysivulle, linkki sivuston uutissyötteeseen, hakukentät, koosteet ulkoisista web-palveluista ja mainokset. Erilaisten myös linkkeinä toimivien bannereiden ja kuvakkeiden avulla bloggaajat osoittavat tukea, sitoutumista tai kuulumista eri ryhmään. (Majava 2006, 6-8.) Todennäköisesti suuri osa lukijoista löytää blogin hakukoneiden perusteella. Google ([www.google.fi](http://www.google.fi)) on johtava hakukone. Googlen robotit haravoivat ja indeksoivat verkkoa jatkuvasti. Jotta Google löytää blogin, voi Googlen sivuilla ([www.google.com/addurl](http://www.google.com/addurl)) käydä syöttämässä blogin osoitteen URL-kohtaan. (Kilpi 2006, 41.)

### 3 BLOGGAAJAT

Kirjoittaminen on terapeutista ja halu purkaa elämän turhautumisia ja iloja paperille on vanha perinne. Bloggaajat, jotka päättävät kirjoittaa blogeissaan elämän iloista ja suruista ovat alttiita muiden kommenteille. Kuka vain pystyy etsimään blogin internetistä. (Yang 2006, 111.)

Yhdysvaltalainen Pew Internet & American Life Project teki vuonna 2006 tutkimuksen, jonka mukaan 54 prosenttia bloggaajista oli alle 30-vuotiaita henkilöitä, jotka eivät olleet koskaan aikaisemmin julkaisseet tekstejään tai muita tuotoksiaan missään muualla. 55 prosenttia bloggaajista julkaisee tekstinsä nimimerkillä. Tutkimuksessa 52 prosenttia kertoi kirjoittavansa itselleen, 32 prosenttia yleisölleen ja 15 prosenttia bloggaajista ansaitakseen rahaa. (Lenhart & Fox 2006.)

Tutkimus kertoi paljon siitä, mitkä väestöryhmät olivat blogiryntäyksen eturintamassa sillä hetkellä. Tilanne Suomessa oli vielä erilainen, mutta yleensä yleismaailmalliset

nettitrendit, kuten Facebook, Twitter ja Linkendl ovat saapuneet tänne viimeistään parin vuoden viiveellä. (Kilpi 2006, 20.)

Viestintätoimisto Deski Oy:n vuonna 2010 tekemän kyselyn mukaan Suomessa blogia kirjoittavat ovat aikuisia naisia. Lähes puolet vastaajista oli 31-40-vuotiaita, valtaosa heistä oli naisia. Bloggeja on kymmeniä tuhansia ja uusia syntyy kymmeniä päivässä. Reilu neljännes vastanneista kirjoittaa ruoka-aiheisia bloggeja, vajaa neljännes käsittelee muoti- ja life style- aiheita ja reilut 10 prosenttia pitää sisustusbloggeja. Muita suosittuja aihepiirejä ovat muun muassa käsityöt, arki ja perhe sekä kulttuuri. Lähes puolet vastanneista käyttää blogin kirjoittamiseen aikaa 4-7 tuntia viikossa ja neljännes yli 7 tuntia. Lähes 80 prosenttia tutkimukseen vastanneista bloggaajista koki jakavansa lukijoilleen uutta tietoa ja uskoi vaikuttavansa kirjoittamallaan asioilla lukijoidensa mielipiteisiin. Lähes kaikki vastanneet bloggaajat vastaanottaisivat mielellään esimerkiksi tuotenäytteitä ja muita viestejä yrityksiltä ja yhteisöiltä.

Alla esittelen kolme blogia ja niiden kirjoittajat. Valitsin kaksi bloggeista sen takia, että tunnen kirjoittajat. Tällä haluan korostaa sitä, että kaikki bloggaavat. Kuitenkin kaikki esittelemäni blogit kiinnostavat minua, sekä avaavat tarinoillaan kulttuurituottajalle blogien käytön mahdollisuuksia esimerkiksi tapahtumien markkinoinnissa. Jokainen alla esittelemäni blogi on erilainen, joka sekin avaa blogien tuomia mahdollisuuksia. Olen haastatellut kaikkia bloggaajia. (Katso Liite 2.)

### 3.1 Case: Minusta tulee kirjailija

Helsingin Sanomien kulttuuri -osiossa oli kirjoitus bloggaajasta, Henna Helmi Heinosta, joka oli saanut kirjalleen kustannussopimuksen. Lähestyin häntä sähköpostitse ja pyysin saada käyttää hänen tarinaansa case- esimerkkinä opinnäytetyössäni. Kirjailija Henna Helmi Heinonen aloitti ”Minusta tulee kirjailija”- bloginsa syyskuussa 2009. Blogin pitäminen oli Heinoselle keino ulkoistaa ajatuksia ja etenemistä romaaninsa kirjoitusprosessissa. ”Aikeena oli siis saada valmiiksi jokin keskeneräisistä romaanikässäreistä ja lähettää se kustantamoon ja sitä kautta pyrkiä kohti elinikäistä haavetta kirjailijan ammatista. Blogin nimi viittaa siihen draiviin, jolla lähdin projektiin: ajatuksena oli, että NYT tai ei koskaan” Heinonen kirjoittaa. Hänen esikoisromaanin-

sa ”Veljen vaimo” sai kustannussopimustarjouksen maaliskuussa 2010 Arktiselta Banaanilta. Sittemmin kirjailija on esiintynyt mm. Aamulehden kansikuvassa ja Imagen artikkelissa. Blogeissa hänestä keskustellaan paljon. Hän ei usko, että olisi saavuttanut tällaista julkisuutta ilman blogiaan. Aloittaessaan blogin kirjoittamista Heinonen ei pitänyt sitä markkinointikanavana, koska hän ei tajunnut sen olevan julkisesti saatavilla. WSOY:n Jacques Eijkens maalasi Heinosesta tulevaisuuden kirjailijaa, jolloin kirjailija päätti jatkaa bloginsa kirjoittamista vaikka käsikirjoitus oli jo melkein valmis ja kustannussopimuskin saatu.

### 3.2 Case: Ennenvanha

Ennenvanha on kaupallinen blogisivusto, jossa opetellaan elämään nykyaikana ennenvanhan tapaan: yksinkertaisemmin, hitaammin ja ympäristöä kunnioittaen. Siellä esitellään paitsi luomu-, lähi-, Reilun kaupan tai ekologiaa, myös lisääineettomia, käsin tehtyjä tai muuten Ennenvanhan henkeen sopivia tuotteita ja palveluita.

Ennenvanha on kolmen kumppanin yhteisprojekti. Sivuston yhteistyöverkostosta ja -sopimuksista vastaa vastuullisen markkinoinnin yritys Think Tomorrow ja ulkoasusta ja teknisestä toteutuksesta tamperelainen mainostoimisto Ikimono. ”Toimimme siskoni Annun kanssa Ennenvanhan emäntinä antaen sivustolle kasvot ja sielun. Vastaan myös sivuston sisällöntuotannosta, koordinoinnista ja ideoinnista”, kirjoittaa Liinu Kekäläinen, yksi sivuston perustajista.

Kekäläinen kirjoittaa: ”Ennenvanhassa pitää blogia tällä hetkellä lisäksi viisi bloggaajaa. Jokaisella blogilla on löyhä aihekehys. Mukana onkin tällä hetkellä blogereita joiden aihepiirit sivuavat mm. käsitöitä, ekologisemman arjen opettelua sekä ruoanlaittoa”

Ennenvanha-sivusto on jatkoa niin aiemmin toimineelle SuosiEkoa.fi-palvelulle kuin aikasemmalle siskosten Annun ja Liinun omalle blogille, jota he olivat pitäneet eri muodoissaan jo vuodesta 2005. He aloittivat ensimmäisen bloginsa sisustusliikkeenä Ihana Livingin tiedotuskanavaksi.

”Ennenvanha-blogi syntyi tarpeesta tuoda ekologisia asioita esille lempeästi ja saarnaamatta. Koimme, että vanha, oman yrityksemme markkinointiin tarkoitettu blogi ei ollut oikeanlainen foorumi, koska halusimme sisustosta kaupallisen mainosyhteistyökumppaneineen”, Kekäläinen kiteyttää.

Ulkopuolisista yhteistyökumppaneista ja uudesta blogialustasta huolimatta, Ennenvanha jatkaa kuitenkin jo Annu ja Liinu-blogin aloittamaan mummola-lifestyle-linjaa. Ennenvanha-blogi on kasvattanut henkilökohtaista tunnettuutta jonkin verran kasvaneen lukijamäärän vuoksi, mutta se ei ole itseisarvo. Pääpaino sivustolla on parantaa eettisten ja ekologisten tuotteiden tunnettuutta.

Liinu Kekäläinen uskoo blogien olevan pysyvä ilmiö, koska niiden kautta on helppo löytää samanhenkisiä ihmisiä, ajatuksia ja mielipiteitä. ”Viime aikojen negatiivinen kommentointikulttuuri on varmasti pakottanut osan lopettamaan, mutta uusia on syntynyt tilalle erilaisten aihepiirien ympärille.”, kirjoittaa Kekäläinen.

### 3.3 Case: You Feelin it

Tuottaja Petra Koiviston harrastuksena ylläpitämästä muotialan blogista oli maininta eräässä aikakauslehdessä. Sattumoisin Koivisto oli aikoinaan myös opiskelutoverini. Tapasin hänet ja pyysin ennen kaikkea tietoa blogimaailmasta ja samalla haastattelin häntä hänen blogistaan.

Koivisto aloitti bloggaamisen vuonna 2007. Kyseessä oli tuolloin musiikkialan blogi, jota hän piti yhdessä ystävänsä kanssa. Ystävän innostus blogin pitämisestä loppui kuitenkin jossain vaiheessa ja Koivisto mietti, jatkaisiko hän musiikkiblogin kanssa vai aloittaisiko hän uuden. Hän totesi, ettei musiikki ollut niin ”hänen juttunsa”, että jaksaisi siitä kirjoittaa. Muoti sen sijaan oli kiinnostanut Koivistoa aina ja hän päättikin aloittaa You.Feelin.it- nimisen muotialan bloginsa. Blogi ei sisällä paljon tekstiä. Koivisto kertoo keskittyvänsä enemmän kuviin, koska muoti kertoo enemmän kuvina. Hän kertoo olevansa laiska, eikä jaksaa kirjoittaa. Hän on saanut kutsuja yksityisiin muotinäytöksiin Suomessa ja ulkomailla. New Yorkin muotiviikoille hän meni omakustanteisesti. Reissu poiki liput Pariisin muotiviikoille. ”En oikein tiedä. Olen saanut suu-

rimman osan kontakteistani kasvotusten. Toki heidän kauttaan on tullut joitakin, jotka ovat käyneet lukemassa blogiani ja sitä kautta olen saanut uusia kontakteja. En usko, että pelkällä blogilla olisin saanut niitä”. Vaikka You.Feelin.it- blogia on parhaimmillaan lukenut 25000 ihmistä viikossa, ei Koivistolla ole yhtään mainostajaa blogissaan. ”Coca Cola ei sovi mielestäni muotialan blogiin. Yleensä ne ovat vastaavia, jotka tarjoavat mainoksiaan. Jos Elle lähestyisi, niin tietysti ottaisin sen mainostamaan blogissani koska vain.” Vaikkei mainossopimusta ole tarjottukaan, oli Koivisto ehdolla Ellen ”vuoden tyylikkään” -kilpailussa. Hänelle on myös tarjottu mahdollisuutta liittyä aiemminkin mainitun Indie Days yrityksen listoille, mutta hän on kieltäytynyt. Koiviston mielestä hän ei välttämättä enää pääsisi päättämään niin vapaasti, mitä kirjoittaa. Hän perään huutaa lainsäädäntöä blogimaailmaan, sekä korostaa olemaan varovainen mainostajien kanssa. Ei pidä olla liian ahne.

#### 4 BLOGIT JA YRITYSTOIMINTA

Media tiedon välityksessä ei ole oikea käsite kuvaamaan perinteisen joukkoviestinnän, kansalaismedian tai sosiaalisen median laajuutta tai luonnetta. Perinteinen joukkomedia ei ole sama kuin muut edellä mainitut. Ensin syntyi kieli ja käytäntöjä, jotka siirtyivät innovaation innoittamana uudesta mediasta ja sen sähköisestä keskiöstä perinteiseen printtimediaan. Usein tämä koettiin printtimedian viihteellistymisenä, kaupallisuuden korostamisena ja uuden kilpailuasetelman mukanaan tuomana asajournalismin tappiona. Kyse oli usein nuorten ja toisaalla jälkiomaksujien kosiske- lusta. (Luostarinen 2010, 7.)

Joukkoviestintä on yleisimpiä internetin seuranta muotoja. Perinteiset mediat, kuten sanomalehdet ja uutiskanavat ovat ottaneet internetin käyttöön yhtenä uutisten ja artikkeleiden jakelukanavana. Perinteiset mediat ovat ottaneet sosiaalisen median toiminnot käyttöönsä internetissä. Niitä ovat muun muassa blogit, ulkopuolelta tulleet kolumnit sekä kolumneista käytävät keskustelut.

Internet tarjoaa periaatteessa kaikille mahdollisuuden tuottaa ja julkaista tekstejään, kuviaan tai musiikkiaan. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan kaikista 16-



74 -vuotiaista Suomessa asuvista kolme neljästä on seurannut verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja kolmen kuukauden aikana ja melkein joka toinen seuraa niitä päivittäin. Tämä on lähes yhtä yleistä kuin painettujen sanomalehtien päivittäinen lukeminen. Suurin osa verkkomedian lukijoista seuraa uutisista käytäviä keskusteluja, mutta aika harva lukee niitä säännöllisesti.

	<b>Miehet, 3 kk aikana</b>	<b>Naiset, 3 kk aikana</b>	<b>Kaikki, 3 kk aikana</b>	<b>Kaikki, ainakin viikoittain</b>	<b>Kaikki, päivittäin tai lähes päivittäin</b>
<b>Lukenut verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja</b>	76	73	74	62	44
<b>Lukenut uutisista käytyjä keskusteluja verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja</b>	49	40	45	26	12
<b>Lukenut blogeja</b>	41	39	40	21	9
<b>Lukenut ulkomaisia verkkolehtiä tai televisiokanavien internetsivuja</b>	37	23	30	17	8

Kuva 2. Verkkomedioiden lukeminen sukupuolen ja viiteajan mukaan 2010, prosentti-osuus väestöstä (Tilastokeskus, 2010.)

Blogimarkkinointi on vasta aluillaan Suomessa. Se on yrityksille kuitenkin tehokas ja edullinen tapa ilmoittaa itsestään. Ainoa kustannus on oikeastaan työaika. Blogia pitää päivittää muutamana päivänä viikossa, joka puolestaan takaa sen, että uutiset ovat tuoreita. Bloggaaminen mahdollistaa myös erilaisia viestinnän keinoja, joiden käyttäminen esimerkiksi suorassa viestinnässä tai uutiskirjeissä ei ole mahdollista. Näitä ovat esimerkiksi liikkuva kuva, tekstin nopean muuttamisen mahdollisuuden ja ennen kaikkea sosiaalinen ulottuvuus, lukijoiden kommentointimahdollisuus.

Kaiken takana ovat aktiiviset käyttäjät. Internetin ajatellaan toimivan käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana. Kaiken verkostoitumisen ei tarvitse olla henkilökohtaista käyttäjien välistä

verkostoitumista, vaan yksilöt voivat hyötyä oman ja muiden käyttäjien verkkoon syöttämän tiedon automaattisesta yhteen vetämisestä. Myös sosiaaliset arvot, luottamus ja maine, sekä tekniset keinot näiden hallinnoimiseen ja hyödyntämiseen ovat tärkeässä osassa. (Salmenkivi & Nyman 2007,37.)

Hyviä blogeja seuraa enemmän ihmisiä kuin pieniä aikakaus- tai uutislehtiä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on aika herätä markkinoimaan itseään blogien kautta. Suomessa blogit alkavat vasta nyt nousta esille. Syynä lienee se, että blogikulttuuri on vierasta suomalaisille koska blogissa mainostetaan itseään tavalla tai toisella. Mainonnan lisäksi bloggaajat ovat ylpeitä tekemisistään julkisesti, eikä tämäkään soinnu suomalaiseen kulttuuriin.

Blogimarkkinointi on haasteellista, koska sekä bloggaajan että markkinoivan tahon pitää olla hyvin tietoinen tuotteesta ja blogin sisällöstä. Jotta markkinointi onnistuisi hyvin, ei siis kannata tarjota elintarvikealan mainosta muotialan blogiin. Lisäksi moni bloggaaja vastustaa tavalla tai toisella liiallista mainontaa blogeissaan. Blogimaailmassa ei ole vielä kunnollista lainsäädäntöä. On vain ennakkotapauksia.(Koivisto 2010.)

Esimerkiksi vuonna 2008 Ruotsissa suosituksen BlodinBella-blogin kirjoittajan epäiltiin käyttäneen mainontaa väärin blogissaan piilomainonnalla. Vuonna 2007 blogin ollessa suosionsa huipussa, oli sillä 250000-30000 lukijaa viikossa. Blogin arvioitiin keräävän vuosittain 5 miljoonaa Ruotsin kruunua mainostuloja. Muun muassa kansanedustajat kritisoivat asiasta, joiden mielestä BlondinBella-blogin tekstien välissä esiintyvistä mainoksista ja blogimaailman yleisestä uskottavuuden puutteesta mainitun kyseisen blogin negatiivisena esimerkkinä. Tuote-esittelystä näkyi, ettei kirjoittaja ollut mainostamiaan tuotteita edes kokeillut. Ruotsalaiskuluttajien etua valvova virasto Konsumentverketin mukaan nykyään tällainen mainonta voi olla Ruotsin markkinointilakien vastaista. Ruotsalaisbloggaaja kertoi tämän jälkeen pitävänsä taukoa kirjoittamisesta. Hän jatkoi bloginsa kirjoittamista kuitenkin kuukauden päästä ja sen sanotaan olevan tälläkin hetkellä Ruotsin suosituin blogi. (Koistinen, digitoday, näin on marjat 2008).

Mainossopimuksia kirjoitetaan harvoin, useimmat toimivat niin sanotulla klikkausso-  
pimuksella. Sovitaan joko kiinteä määrä klikkauksia, josta bloggaaja saa korvauksen

ja sen ylittämästä määrästä provisiota. Vaihtoehtoisesti voidaan maksaa pelkästään provisiota. Klikkaus toimii siis niin, että vierailija käy blogissa klikkaamassa mainostavan tahon kuvaa, joka on linkitetty mainostavan tahon nettisivuille.

Suomessa blogeista tienaavia on vain muutama. Suomalainen blogialan yritys Indie Days hakee listoilleen blogeja, joita seurataan eniten. Yritys toimii suuremman yhtiön alaisuudessa ja on yksi harvoista suomalaisista yrityksistä, joka maksaa bloggaajille. Palkkaus toimii niin, että yhteisölle on joka kuukausi annettu tietty summa rahaa. Eniten kävijöitä saanut bloggaaja saa suurimman osuuden prosentuaalisesti summasta. Loput jaetaan provisiolina muiden kesken. Markkinointi blogeissa on parhaimmillaan tehokkaampaa kuin valtamedioissa, koska todellinen ihminen kertoo tuotteen toimivuudesta, Se on melkein sama asia kuin hyvä ystäväsi suosittelisi sinulle jotain tuotetta johon on törmännyt. Tästä syystä sekä mainostajan että bloggaajan tulee olla valppaana. Liika mainostus vie uskottavuutta ja väärä tuote väärässä blogissa toimii pahimmillaan mainostajaa vastaan. (Koivisto, 2010.)

Eurooppalaisen viestinnän alan tutkijoiden ja kouluttajien järjestön Eupreran tukema Euroblog 2006 -tutkimus kartoitti viestinnän ammattilaisten blogien käyttöä vuonna 2006. Tutkimukseen osallistui 587 mainonnan ja markkinoinnin ammattilaista 33 Euroopan maasta. 68 prosenttia osallistujista lukee tai kirjoittaa blogeja, mutta vain 36 prosenttia käyttää niitä viikoittain. Tutkimuksen mukaan suurimmat syyt pitää yritysblogia liittyivät sisäisen viestinnän kehittämiseen, uusien yleisöjen tavoittamiseen ja vuorovaikutuksen parantamiseen yleisön kanssa. Lisäksi suuri osa oli sitä mieltä, että blogi on loistava väylä tuoda esille asioita, jotka eivät ole niin tärkeitä, että ne vaatisivat tiedotteita. (Euprera 2006.)

Organisaatiolle blogi tarjoaa erinomaisen kanavan vapaamuotoisempaan viestintään. Organisaatio voi julkaista blogilla haluamiaan aiheita sellaisella tarkkuudella, johon lehdistötiedote ei pysty ja joita media julkaise. Niinikään blogeja voi olla useita eri kohderyhmille. Kirjoittajina voi olla työyhteisöstä kuka vaan, tai vaikka kaikki.

Blogia voi myös käyttää tuote – ja palvelukehityksessä. Sillä voi testata esimerkiksi uusia konsepteja. Esimerkkinä VTT:n ylläpitämä blogi Owela. Owelassa kuka vaan rekisteröitynyt jäsen voi kirjoittaa ideoitaan, joita haluaisi tutkittavan tai kehitettävän. Sivustolla kehitettiin muun muassa monikulttuurinen kohtaauspaikka Somus. Somus-projektissa (Sosiaalinen media kansalaisten ja julkishallinnon yhteistyöhön) tutkittiin

tiedon, informaation ja osallistumisen dynamiikkaa osallistuvassa ja avoimessa mediaympäristössä. Projektissa kehitettiin useita sosiaalisen median palveluja, jotka tukevat kansalaisten ja julkishallinnon välistä yhteistyötä ja mahdollistavat suoran kommunikoinnin verkottuneessa ympäristössä. Eli Owela-blogissa kehitetään uusia konsepteja rekisteröityneiden käyttäjien avulla. Yritykset voivat testata jo kehitettyjä konsepteja samantyyllisesti aktiivisten lukijoiden avulla; esitellä sen ja kysyä mielipidettä tai jos uusi konsepti on tuote niin yritys voi lähettää tuotteita testattavaksi aktiivisille käyttäjille.

Virtuaalinen viestintä takaa nopean palautteen blogien lukijoilta. Organisaatiobloggaus on yleensä tavallista epävirallisempaa ja siksi myös mainio keino inhimillistää organisaatiota. Inhimillistä siitä tekee sen, että bloggaajat viestivät omilla nimillään omia ajatuksiaan tekstinä, kuvina, videoina tai muina elementteinä. (Hintikka 2007, 27.)

Blogi voi olla myös organisaation sisäinen viestintä. Monet yritysjohtajat pitävät blogia viestiäkseen työntekijöilleen. Näin viesti tulee suoraan kirjoittajalta lukijalle. Oman tekstin tuottajana ei myöskään tarvitse pelätä, että toimittaja tai muu toimija muuttaa tekstiä ja siten mahdollisesti myös sen sisältöä. Blogit ovat myös vallanneet www-hakukoneista. Voimakkaasti keskenään linkitettyt blogit ja niiden nostamat aineistot nousevat usein hakukoneiden kärkeen (Hintikka 2007, 27). Suomalaisia bloggaavia toimitusjohtajia ovat muun muassa Nokian Olli-Pekka Kallasvuo ja Finnairin Jukka Hienonen. Yrityksen sisäiset blogit antavat mahdollisuuden yrityksen sisäiseen viestintään reaaliajassa. Ottamalla työntekijät huomioon ja parhaimmillaan mukaan blogin kirjoittamiseen voidaan parantaa jopa työmotivaatiota.

Bloggaavia suomalaisia merkittäviä organisaatioita ovat muun muassa Finnair, F-Secure, Marttaliitto, Nokia ja Marimekko (Alasilta, 2009, 93). Kaikki blogit kertovat yritysten kuulumisia. Ainakin Nokian ja Finnairin työntekijöiltä ja asiakkailta on tullut kiitosta yritysten blogeista. Finnairilla ja Nokiolla on annettu työntekijöille mahdollisuus perustaa oma blogi yrityksen omille sivuille. Moni onkin perustanut oman bloginsa. Finnairin toimitusjohtajan Jukka Heinosen rentoa kirjoitustyyliä yrityksen sisäisessä blogissa on kehuttu. Blogi on tarjonnut yrityksille tavan kommunikoida puhekielellä sekä asiakkaiden että työntekijöiden kanssa. Talouselämän verkkojulkaisussa viestintätoimisto Jukka Heinonen totesi ettei kuluttajia tai mielipidevaikuttajia tapaa enää muualla.

Blogeja pidetään erityisesti uutiskanavana, mutta ne muodostavat myös sosiaalisen median. Uutiskanavana blogeja pidetään siksi, että blogit sisältävät yleensä hyödyllistä tietoa lukijalleen. Monissa blogeissa lukijat kommentoivat aktiivisesti sisältöä, joka on toimivan blogin elinehto. Suomessa poliitikot ovat omaksuneet bloggauksen mahdollisuudet yritysorganisaatioita paremmin. (Hintikka 2007, 28.) Suomen eduskunnassa istuu 196 kansanedustajaa. Blogilista.fi -sivustolta löytyi 79 blogia hakusanalla ”kansanedustaja” kun taas yrityksiä, joita Suomeen oli rekisteröity vuonna 2009 yli 300 000, antoi hakutuloksena ”yritys” vain 198 blogia. On muistettava, että kaikkia suomalaisia blogeja ei löydy blogilista.fi-sivustosta, mutta luvut kuitenkin kertovat jotakin.

#### 4.1 Yritysblogi

1990-luvulla monet yritykset pohtivat internetissä myymisen järkevyyttä. Internetissä olemisen tuntui riittävältä ja investoiminen nettikauppaan sen sijaan järjettömältä. Tilanne on nyt sama yritysblogien tilanteessa. Useat yritykset pohtivat bloggaamisen järkevyyttä. Blogissa voi onnistuneesti hoitaa tavanomaisia markkinointiprosesseja kuten PR-toimintaa, brändimarkkinointia, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeramista ja tuoteinformaation jakamisesta. Markkinointikommunikaatio on nopeaa blogien avulla. Niiden välityksellä ei kuitenkaan kannata lähteä tavoittelemaan suuria yleisöjä eikä tuotemyynnin välitöntä kasvua. Yhdysvalloissa sadasta suosituimmasta mediasivustosta 20 prosenttia on blogeja. Poikkeuksellisen kiinnostavalla sisällöllä suurten yleisöjen saavuttaminen on siis mahdollista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-159.)

Yritysblogia harkitessa organisaation pitää pohtia muutamia asioita. Tärkeimmät kysymykset lienevät kenelle blogia kirjoitetaan ja miksi blogia kirjoitetaan? Kuten liiketoiminnassa yleisesti, myös blogin kirjoittajan täytyy hallita sen sisältö ja ymmärtää lukijoiden tarpeet ja odotukset. Sisällön, ulkoasun ja toteutuksen sekä markkinoinnin kohdentamisen pitää olla linjassa tavoitteiden kanssa. Blogin tavoitteiden ja toteutuksen tulisi olla linjassa yleisten brändille asetettujen tavoitteiden kanssa. Tavoitteen määrittelyyn vaikuttaa brändin lisäksi blogin käyttötarkoitus sekä se, hallitseeko blogi yrityksen brändiä ja viekö blogi sitä uuteen suuntaan, viestitäänkö yksittäisten tuotteiden ominaisuuksista vai jotakin muuta? (Salmenkivi & Nyman 2007, 160.)

Blogeja voi olla niin monta kuin työntekijöitä on organisaatiossa. Jos koko organisaatio bloggaa, tulee miettiä kunkin kirjoittajan rooli. Se selkiyttää blogeja, pitää mielenkiinnon yllä ja selkeä roolitus helpottaa myös kirjoittajien työtä. Kirjoittaminen ei saa olla lisärasite työntekijöille, vaan sen pitää olla enneminkin mukava vaihtelu työlle. Blogin kirjoittamiseen pitää varata aikaa, koska kiireessä kirjoittaminen ei houkuttele lukijaa eikä kirjoittajaa. Blogimerkintöjä täytyy tehdä säännöllisesti, joten kirjoituspäivät on hyvä valita etukäteen sekä sopia paljonko aikaa kirjoittajat käyttävät blogin kirjoittamiseen ja kommentteihin vastaamiseen viikossa tai kuukaudessa. Kirjoittajat on myös hyvä kouluttaa tehtävään ja jokaisen pitää tietää mitä on tekemässä. Tutustumalla blogeihin tehtävä helpottuu. Lisäksi organisaation sisällä on hyvä kouluttaa henkilöitä siitä mistä he kirjoittavat ja mitä saa kirjoittaa. Tietotekniikan tuomien mahdollisuuksien takia voi blogin kirjoittamista harjoitella rauhassa ja pitää blogi näkymättömänä yleisöltä. Kun rutiinit alkavat löytyä, voi sen julkaista yleisesti ja markkinoida blogia. (Fabrik 2009.)

#### 4.2 Yhteisöt

Yhteisöissä, joihin osallistumme, esimerkiksi työyhteisössä, harrastusryhmässä, perhepiirissä, kaveriporukassa, haluamme näyttää olevamme jotakin, päteä ja näin tulla hyväksytyksi. Niille, joille itsekseen harrastaminen ei riitä, yleisö- tai mahdollisuus yleisön tavoittelemiseen tekee harrastamisesta mielekkäämpää. Vähäinenkin julkisuus tuntuu vahvistavan omanarvontunnetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 51.) Blogit ovat loistava työkalu yhteisöllisyyden rakentamiseen. Jokainen työyhteisö toimii osana laajempaa yhteisöä, johon kuuluvat niin alihankkijat, yhteistyökumppanit kuin kilpailijatkin. Markkinatalouden lait vallitsevat tässä taloudellisessa ekosysteemissä, mutta kuitenkin kaikki liike-elämän päätökset, transaktiot ja trendit ovat kohtaamisia ihmisten välillä eli sosiaalisia tilanteita. Blogit ovat yhteisömedia, jotka mahdollistavat moniäänisen keskustelun ja sopivat erinomaisesti yhteisöllisyyden voimistamiseen ja ohjaamiseen. (Hintikka 2007, 26). Blogi auttaa yrityksen alihankkijoita ymmärtämään sen tarpeita, toimialansa kehittymään, perinteistä mediaa tarttumaan toimialansa ajankohtaisiin asioihin. Auttamalla muita yritys auttaa ennen kaikkea itseään kehittymään yrityksenä.

### 4.3 Yritysblogin hyödyt ja haasteet

Kuten muunkin markkinoinnin, myös blogien hyödyt ovat sidoksissa tavoitteiden onnistuneeseen täyttämiseen. Blogi toimii yrityksen viestintäkanavana, jonka asiakkaat löytävät paremmin kuin tavalliset internetsivustot.

Alla kaavio yritysblogin hyödyistä ja haitoista. Avaan väitteitä kaavion alla.

<b>HYÖDYT</b>	<b>HAASTEET</b>
Kustannustehokkuus ja nopeus	Kustannus-hyöty-suhteen löytyminen
Erinomainen löydettävyys linkityksen ansiosta	Avoimuuden takaaminen
Onnistunut tiedonhallinta	Mielenkiinnon ylläpitäminen
Mielipidevaikuttajien tavoitettavuus	Tavoitteiden saavuttaminen
Toimiva dialogi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa	Hallittavuus vs. hallitsemattomuus
Tehokas tiedonkeruu	Yrityksen sisäiset tekijät
Suhdetoiminta	

Kuva 3 (Salmenkivi & Nyman 2007, 165-167).

Vaikka blogin ylläpitäminen ja toteutus vaativat kärsivällisyyttä, tietotaitoa ja aikaa, ovat suorat rahalliset kustannukset vähäiset. Kustannukset muodostuvat suurelta osin siitä ajasta, joka käytetään blogin sisällön kirjoittamiseen, kommenttien lukemiseen ja niistä syntyneisiin keskusteluihin vastaamiseen sekä muiden blogien lukemiseen ja kommentoimiseen eli verkostoitumisen. Muut julkaisuvälineet eivät pärjää blogin kanssa kilpailussa nopeudesta, ja siksi blogi soveltuu hyvin esimerkiksi ongelmatilanteista tiedottamiseen.

Liiketoiminnan kannalta on erityisen tärkeätä, että yritys ja tietoa sen tuotteista ovat löydettävissä internetistä. Blogien käyttäminen viestinnässä helpottaa löytymistä myös hakukoneiden suosiossa blogien sisältöä niiden rakenteen ja linkitysten takia.

Monet kiinnostavat ja pitkään olemassa olleet blogit ovat verkostoituneet tehokkaasti, ja näin ollen ne löydetään informaatiotulvasta paremmin kuin verkkosivustot, jotka eivät ole yhdistyneet muihin sivustoihin linkkien avulla. Bloggeja on mahdollista linkittää muihin sivustoihin ja huolehtia siitä, että löydettyjä linkkejä klikkaamalla kuluttaja saa jotakin häntä kiinnostavaa informaatiota.

Yritystä koskeva informaatio jonka kuluttaja löytää internetistä, ei ole aina yrityksen itsensä tuottamaa. Toimittamalla yrityksen omaa blogia tai antamalla työntekijöille mahdollisuus ylläpitää omia blogejaan voidaan parantaa todennäköisyys siitä, että tieto tuotteista ja yrityksestä tulee luotettavasta lähteestä. Myös brändin hallinnan onnistuminen on todennäköisempää jos asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen oman aineiston pariin. Avoimella kommunikaatiolla voidaan myös lisätä asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan.

Jos blogi tarjoaa syventävää informaatiota, houkuttelee se alan mielipidevaikuttajia ja päättäjiä. Tämän kohdeyleisön tavoittaminen riippuu paljon blogin markkinoinnista, pääosin linkittymisestä muihin alan blogeihin sekä mielenkiinnon ylläpitämisestä blogin sisällön laadusta ja suosioista. Suosio näkyy taas aktiivisena kommentointina ja keskusteluna, mikä tekee blogista kiinnostavamman.

Blogit mahdollistavat suoran dialogin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja loppukäyttäjien kanssa. Aktiivinen vuorovaikutus lisää yrityksen ja brändin tuntemusta sekä mahdollistaa taipumusta suosia yrityksen tuotteita kilpailevien tuotteiden sijaan. Bloggeilla voidaan tavoitella asiakaspalvelun parantamista sekä yrittää aktivoida mahdollisia asiakkaita.

Blogia voidaan verrata tiedonkeruukanavana markkinointitutkimuksessa käytettyihin fokusryhmiin, joissa kerätään kuluttajien mielipiteitä. Fokusryhmät ovat verrattain erittäin kalliita lähes ilmaisiin blogikommentteihin. Blogien välityksellä on nopeaa saada uudet keksinnöt, ideat, palvelut ja palautteet. Jos blogi on rajattu, toimii se myös tehokkaan kommunikaatiovälineenä yhteistyökumppaneille ja työntekijöille. Yrityksen sisäisen blogin kautta voi oppia yrityksen sisäistä tietoa, oleellisia toimintatapoja ja käytäntöjä, joita ei virallisesti julkaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161-163.)



Kustannus-hyöty-suhde mitataan lähinnä henkilöstön käyttämän ajan ja bloggaamiselle asetettujen tavoitteiden saavuttamisen suhteena. Yrityksen tulee tarkkaan harkita, mitä informaatiota se jakaa blogissaan. Mitä arvokkaampaa tietoa yritys blogissaan voi tarjota, sitä asiantuntevamman kuvan se antaa itsestään ja sitä voi pitää kilpailuetuna. Blogi on toteutettava asiakkaiden ehdoilla. Blogista on löydettävä asiakkaita kiinnostavaa tietoa, ei niinkään tietoa josta yritys haluaisi asiakkaiden olevan kiinnostunut. Lukijalle merkityksellinen sisältö houkuttelee oikean kohderyhmän lukemaan blogia. Blogin aiheen valinta on ensisijaisen tärkeä.

Toimivan blogin elinehtona on vuorovaikutus ja henkilökohtainen kirjoitustyyli, mikä tekee blogin markkinoinnista haastavaa. Miten markkinoinnissa onnistutaan niin, etteivät lukijat ajattele olevansa markkinoinnin kohteena? Tärkeää on saada lukijat kokemaan saavansa tärkeää informaatiota. Omista tuotteista tai palveluista kertomisen pitää perustua tosiasioihin. Aitouden tulee näkyä myös asiakkaiden kommentteissa. Vaikka kommentit eivät aina miellytäkään, ei kommentteja saa muokata saatikka poistaa. Tieto yrityksestä, joka muokkaa asiakkaiden kommentteja, leviää yhtä lailla nopeasti kuin koko blogimaailma toimii.

Ehkä tärkeimpänä tekijänä yritysblogin ylläpitämisessä on valita motivoituneet kirjoittajat varmistamaan, että blogissa on kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä. Sisällön takia on hyvä valita blogille myös tarkkailijat, jotka eivät itse kirjoita mutta lukevat kaiken julkaistun sisällön. (Salmenkivi & Nyman 2007, 165-166.)

#### 4.4 Case: Ilosaarirock

Joensuun popmuusikot ry on vuonna 1971 perustettu elävän musiikin yhdistys, joka tukee ja edistää pop-musiikin harrastusta sekä kohottaa sen taiteellista tasoa Pohjois-Karjalassa. Yhdistys järjestää joka vuosi heinäkuun toisena viikonloppuna Ilosaarirock festivaalin. Ensimmäinen Ilosaarirock järjestettiin Joensuun keskustan kupeessa sijaitsevassa Ilosaareissa kesällä 1971. Liput tuohon konserttiin maksoivat 3 markkaa ja paikalliset bändit soittivat rekan lavalta. Nykyään yhä talkootyöntekijöiden vapaaehtoisvoimin järjestettävä festivaali sijaitsee Joensuun laulurinteellä. Yli 30 vuoden aikana Ilosaarirock on kasvanut paikallisten yhtyeiden konsertista valtakunnalliseksi rockfestivaaliksi. Nykyisellään Ilosaarirock tavoittaa ihmisten arkielämän

Joensuussa monimuotoisesti festivaaliviikon aikana. Kävelykadulla sekä eri baareissa ja kuppiloissa soiva elävä musiikki virittää ihmisiä viikonlopun henkeen ja perjantain klubeilta alkava festivaalielämä sytyttää kauniin kesäkaupungin täyteen loistonsa. Ilosaarirock on ollut loppuunmyyty vuodesta 1998, kesällä 2009 se oli kesän ainoa loppuunmyyty festivaali ja keräsi jälleen laulurinteelle reilut 25000 musiikin ystävää. Esiintymässä oli likimain 90 yhtyettä. Bändit soittavat viidellä esiintymislavalla, joiden lisäksi käytössä on festivaalialueen viereinen jäähalli. Musiikillisesti Ilosaarirock on monipuolinen läpileikkaus eri musiikkityyleistä. (Ilosaarirock 2011).

Neljänkymmenen vuoden aikana festivaali on ehtinyt kehittämään niin ulkoista kuin sisäistä viestintäänsä ja markkinointistrategiaansa. Nykyiset internetsivustot ovat erittäin kattavat. Tiedotus vähenee syyskuusta tammikuulle. Internetsivustot koostuvat seuraavista osioista: Etusivu, johon päivitetään kaikki uudet tiedotteet ja julkaisut. Bändit-linkin alla esitellään festivaaleilla esiintyvät bändit. Media-linkistä löytyy mediakäyttöön kuvia, informaatio media-akkreditoitumiseen, lehdistötiedotteet sekä yhteystiedot bändihaastatteluihin. Info-linkki pitää sisällään kaiken festivaalin informaation liittyvän, muun muassa festivaalilippujen vaihto rannekkeisiin, leirintäalueet, festivaalin aukioloajat ja niin edelleen. Ympäristö-linkki on suhteellisen uusi, mutta festivaali on tähän osioon panostanut. Linkki kertoo Ilosaarirockissa käytettävistä ympäristöystävällisistä menetelmistä, kuten vihreän sähkön käytöstä. Kierrätysohjeet löytyvät myös täältä. Vuonna 2008 Ilosaarirockille myönnettiin Green'n'Clean -ympäristösertifikaatti. Palkinto on konkreettinen osoitus tapahtuman panostuksesta ympäristöystävällisyyteen sekä vihreisiin arvoihin. Viimeisimpänä, mutta varmasti tärkeimpänä linkkinä on keskustelu-osio. Keskustelu internetsivustoilla on erittäin aktiivista. Ilosaarirockin organisaatiosta kaksi henkilöä käyvät säännöllisesti kommentoimassa keskustelujä. Aktiivisin aihe on esiintyjät. Näiden linkkien lisäksi Ilosaarirock festivaalilla on käytössään postituslista, jonka jäsenet saavat säännöllisin väliajoin festivaalilta kirjeen sähköpostiin, jossa kerrotaan ajankohtaisia uutisia festivaalista sekä Joensuun popmuusikot ry:stä. Festivaalin tiedotukseen erikoistunut ryhmä käy aktiivisesti tarkistamassa, millä eri sivustoilla festivaalista keskustellaan. Festivaali teettää joka toinen vuosi kohderyhmäkartoituksen sekä tyytyväisyyskyselyn.

#### 4.5 Blogisuunnitelma Ilosaarirockille

Kirjassa yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 Salmenkivi & Nyman listaa yritykselle tärkeitä tekijöitä blogin aloittamiseen. Tein listauksesta taulukon, jota hyödynnän kulttuuriyhdistykselle suunnittelemassani blogissa.

SISÄLTÖ	MARKKINOINTI	TEKNINEN TOTEUTUS
Varmista aiheen kiinnostavuus lukijan kannalta	Markkinoi blogia aktiivisesti niin verkossa kuin perinteisessä mediassa	Varmista, että blogikirjoituksiin on helppo linkittää
Selkeät tavoitteet blogin kirjoittajille	Liitä kirjoituksiin avainsanoja, jotka helpottavat löytämistä	Näytä artikkelien koko sisältö RSS-syötteessä
Dialogi: kuuntele asiakkaita, keskustele avoimesti	Tarjoa ilmaisia näytteitä/testattavia tuotteita ahkerille lukijoille	Blogiohjelmiston tulee tukea trackbackeja
Reagoi yritysmielikuviin vaikuttaviin tapahtumiin nopeasti ja vältä virheitä	Pidä yhteyttä mielipidevaihtajiin	Varmistu, että blogiohjelmistossa on automaattinen roskakommenttien suodatusmahdollisuus
Kirjoita rehellisesti, myönä jos yritys on tehnyt virheen	Verkostoidu! Kommentoi ahkerasti muita saman alan blogeja	
Bloggaa vain tosiasioita	Älä käytä blogia mainoskanavana	
Käytä kuvaavia otsikoita: hyvät otsikot vetävät ihmiset blogisivustolle		
Ota henkilökohtainen näkökulma		

Kuva 4. (Salmenkivi & Nyman 2007, 176-177).

Ilosaarirock on kehittänyt omia internetsivujaan vuosia ja saanut jopa vuorovaikutuksen toimimaan. Tästä johtuen blogia on helppo lähteä kyseiselle tapahtumalle suunnittelemaan. Ilosaarirock teettää kohderyhmäkartoituksen joka toinen vuosi, joten kohderyhmä tapahtumalle on selvillä. Yhdistyksen tulee miettiä tarkkaan, ketkä blogia kirjoittavat. Suurin osa festivaalin tiedotusryhmästä työskentelee vain osan aikaa

vuodesta. Joensuun popmuusikot ry työllistää kuusi vakituista työntekijää, joista jokainen palkanlaskijoita lukuun ottamatta tekevät tiedostustöitä.

Vakituisena työskentelevät henkilöt toimivat seuraavissa tehtävissä: toiminnanjohtaja, 4 tuottajaa, joista yksi on tekninen tuottaja, 2 palkanlaskijaa/tilinhoitajaa. Kirjoittajilla tulee olla selkeät tavoitteet. Kuka kirjoittaa ja mistä kirjoittaa sekä mitä asioita ei saa julkaista. Jokainen tuottajista hankkivat esiintyjiä myös muihin Joensuun popmuusikot ry:n ylläpitämiin tapahtumiin sekä ravintolaan. Näitä ovat muun muassa Rokumentti, rock-dokumentti festivaali, lehtiä Iloaareissa, syksyllä järjestettävä kahden päivän mini-festivaali ja ympäri vuoden toimiva ravintola Kerubi, jossa esiintyviä artisteja käy useamman kerran viikossa.

Iloaarirockilla, tai paremminkin Joensuun popmuusikot ry:llä on ympäri vuoden oma tekninen tuki käytettävissään. Hän voisi hoitaa blogin teknisiä puolia. Trackbackin tukemisella tarkoitetaan järjestelmää, jonka avulla blogikirjoituksista voidaan nähdä, millä muilla sivustoilla kirjoituksiin on viitattu (Salmenkivi & Nyman 2007, 177.) Tämä siis helpottaa myös keskusteluiden seuraamista muilla internetsivustoilla. Vaikka uskonkin, että yhdistyksellä on jo trackbackeja tukeva ohjelmisto käytössään.

Iloaarirockilla on oma intranet, joka on tarkoitettu vastaavien työntekijöiden käyttöön. Vastaavia työntekijöitä festivaalilla on liki sata. Määrä on yli nelinkertainen verrattuna vastaavien työntekijöiden määrään vajaa kymmenen vuotta sitten. Intranetsivustoon päivitetään tärkeitä informaatiota ja käydään enemmän ja vähemmän aktiivisesti keskustelua festivaaliin liittyvistä aiheista. Olen itse työskennellyt kahtena vuotena vastaavana työntekijänä ja koen intranetin käytön erittäin haastavaksi ja hitaaksi. Informaatiota on vaikea hakea ja kysymyksiin vastataan vain, jos sen on lukenut henkilö, jolle se on kohdistettu. Useimmiten tärkeisiin kysymyksiin haetaankin vastauksia sähköpostin välitykselle, joka on vaikeaa. Vaikeaa siitä tekee sen, että vuoden aikana kertyneitä sähköposteja on paljon ja festivaalin aikana kiireessä on erittäin hankalaa hakea jotain tiettyä sähköpostia monien satojen joukosta. Iloaarirockin aikana sisäisestä tiedotuksesta vastaava henkilö lähettää kännykällä tekstiviestejä kiireellisistä asioista. Useimmiten viestit pitävät sisällään säätiedotuksen. Blogi ei ole tekstiviestejä nopeampi. Kuitenkin pienempiä sidosryhmiä sisäinen blogi palvelee. Sisäisessä blogissa kaikki tallentuu automaattisesti kronologisessa järjestyksessä, jolloin ei tarvitse huolehtia siitä, onko muistanut tallettaa jotakin tietoa vai ei. Tiedot

tallentuvat automaattisesti. Tämä pois sulkee myös mahdolliset edelleen lähetykset ja jokainen asiasta kiinnostunut voi käydä lukemassa tekstin blogista. Sisäinen blogi toimisi myös ideoiden vaihto- ja jakelukanavana sekä motivaattorina työntekijöille, kun heille annetaan mahdollisuus seurata ja osallistua. Sisäinen blogi toimisi hyvin myös tuotekehityksen apuvälineenä. Tuotekehityksistä puhutaan harvoin julkisesti ja vielä harvemmin niitä pienen ryhmän keskusteluja muistetaankaan. Blogiin on helppo kirjoittaa ideoita ja ne säilyvät muistissa automaattisesti. Aktiiviset lukijat voidaan ottaa mukaan tuotekehittelyyn. Käyttäjät ovat yleensä mielessä kehitettäessä uusia tuotteita. EU:n yrityksille tekemän kyselyn mukaan vuonna 2003 osoitti, että yritysmarkkinoilla toimivat yritykset käyttävät kuluttajia enemmän apuna tuotekehityksessä kuin kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset. Käyttäjillä on yhä tärkeämpi rooli innovaatioprosessin varhaisvaiheissa. (Heiskanen, Hyvönen, Repo, Saastamoinen 2007, 7). Uskonkin, että kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset hyödyntävät kuluttajien mielipiteitä enemmän tuotekehityksissään. Internet ja sosiaalinen media ovat avanneet ovet avoimempaan yritystoimintaan.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lukijat ja kirjoittajat ovat muuttaneet blogeja vuosien saatossa. Se on tärkein syy blogien kirjoittamiseen. Avoin kirjoittaminen synnyttää luottamusta lukijoissa sekä yritysten asiakkaissa. Avoin kirjoittaminen blogissa synnyttää kommentointimahdollisuuden. Se mahdollistaa asiakkaiden mukaan ottamisen tuotekehittelyssä. Kalliita mielipidemittauksia ei tarvita, koska blogeja kommentoivat kertovat tuotteista tai tapahtumista mielipiteensä. Blogeihin on mahdollista laittaa niin sanottu roskapostien suodatus, jolloin yritys voi itse määritellä mitä blogiin saa kommentoida. Suodatusta tulee käyttää varoen, koska liiallinen suodatus saattaa pahimmassa tapauksessa karkottaa asiakkaat. Kuten olen aiemmin todennut, blogeissa on kyse avoimuudesta ja rehellisyydestä. Melkein jokaisella yrityksellä on internetsivustot, eikä niissä internetkauppaa lukuun ottamatta ole mitään, mitä blogeissa ei voisi julkaista. Kuitenkin uskon, että suomalaiset kuluttajat ovat niin tottuneita internetsivustoihin, ettei niiden

lopettaminen kannata. Blogi kannattaa luoda internetsivuston tueksi, jolloin asiakkaat ja mielipidevaikuttajat voivat käydä lukemassa yrityksen kuulumisia.

Yritysblogia suunnitellessa kannattaa miettiä tarkkaan, miksi blogi perustetaan. Aiheetta kirjoittaminen ei saavuta menestystä vaan pikemminkin tuhoaa sitä. Vaikka blogien elinehtona onkin rehellisyys ja avoimuus, ei se tarkoita sitä, etteikö blogeja voisi kirjoittaa ammattimaisesti. Yrityksien kannattaa miettiä tarkkaan, ketkä blogia kirjoittavat. Markkinointi-osasto ei välttämättä ole paras vaihtoehto kirjoittamiselle, koska tällöin blogista tulee helposti turhan mainospainotteinen. Ihmisten uteliaisuuden takia olisikin mielenkiintoista, että yritykset antaisivat mahdollisimman erilaisten työtehtävien parissa työskentelevien henkilöiden kirjoittaa blogia. Samalla asiakkaat saisivat laajemman käsityksen yrityksen toiminnasta. Isojen yritysten ja muidenkin yhteisöjen kannattaa ehdottomasti perustaa ainakin sisäinen blogi. Intranetit ovat usein hankalia tiedonhaullisesti, eikä niitä kokemuksieni mukaan lueta säännöllisesti. Blogien etu on se, että kaikki tekstit tallentuvat ja uudet tekstit näkyvät aina ensimmäisenä. Tämän lisäksi kommentointi tapahtuu suoraan kyseisen tekstin alle, helpottaen tiedon hakua. Suurten yritysten ja yhteisöjen johtohenkilöiden olisi tärkeää käydä päivittämässä terveisiään, jolloin työntekijät pysyisivät tyytyväisinä. Blogien kirjoitustyylin rentoudesta johtuen teksti vaikuttaa henkilökohtaiselta viestiltä esimieheltä alaiselle.

Rennon kirjoitustyylin heikkona puolena voidaan pitää kieliopin heikentymistä. Tätä tietysti edesauttavat muutkin nykuteknologian laitteet, kuten kännykkä ja sosiaalisesta mediasta facebook. Opinnäytetyötäni kirjoittaessani huomasin, että monista sanoista puuttuu päätteet. Muistan joitakin vuosia sitten esiin nousseen keskustelun tekstiviestien kirjoituksista. Kouluissa pohdittiin, pitäisikö puhekieli hyväksyä äidinkielen kielioppina. Blogien ja muun sosiaalisen median yleistyessä uskon, että Suomen kieli tulee kokemaan muutoksen.

Blogit alkavat vasta yleistymään Suomessa ja tulemaan ihmisille tutuiksi. Uskon, että blogit tulevat osaksi yritystoiminnan arkipäivää. Edelläkäyvät yritykset, kuten Nokia ja Finnair ovat omilla kokemuksillaan todistaneet blogien kannattavuuden niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Lukijat muuttavat blogiviestinnän mainonnaksi. Blogit muuttuvat lukijoiden kommenttien avulla mainonnaksi. Tyytyväiset lukijat, eli asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksistaan tuttavilleen. Uskon, että blogit ovat

pysyvä ilmiö. Blogien syntymästä 1990- luvulta lähtien ne ovat kehittyneet käyttäjien mukana. Uskon, että blogit jatkavat kehittymistään käyttäjien mukana.

## 6 SUOSITUKSET

Tässä kappaleessa esitän Ilosaarirockille suositukseni mahdollista blogia varten. Ilosaarirockin internetsivustoilla ei ole mitään, mitä ei voisi tai kannattaisi julkaista blogissa. Blogi ja internetsivustot voisivat tukea toisiaan. Uskon, että blogista löytyy kaikki tieto helpommin.

Ehdotan, että jokainen vakituinen työntekijä kirjoittaa blogia. Jokaisen tulisi kirjoittaa blogia, muttei kaikkien samaan aikaan. Jokaisella työntekijällä on oma vastuualueensa, joka takaa sen, että blogiin saadaan päivitettyä jokaiselta vastuualueelta uutisia ja näin ollen lukijat pysyvät kiinnostuneina sisällöstä. Toiminnanjohtaja voisi kirjoittaa yhdistyksen kuulumisia yleisesti ja kertoa yhdistyksen hallituksen kuulumisia, vaikkei hallitukseen kuulukaan. Tuottajat voisivat vuoroillaan kertoa ajankohtaisista tilanteista musiikin saralla.

Yhdistyksen ei kannata välttämättä ylläpitää useita blogeja, koska yhdistyksen tunnettavuus kohdistuu Ilosaarirockiin ja jokainen erillinen sivusto on rakennettu Ilosaarirockin alle, myös yhdistyksen omat sivut. Yhtä laajempaa blogia pidettäessä voi samalla taata mielenkiintoisen ja vaihtelevan sisällön. Ennen festivaalia, elokuusta helmikuulle yhdistys voisi ottaa aktiivisesti lukijat mukaan suunnittelemaan festivaaliohjelmaa.

Ilosaarirockin lähestyessä, ja tiedostusryhmän ollessa taas työllistettyinä, olisi mielenkiintoista antaa heille blogin kirjoitusvuoroja, jolloin he voisivat julkaista Ilosaarirockin lehdistötiedotteet blogiin ja kertoa vapaamuotoisemmin festivaalin kuulumisia. Myös muut työntekijät voisivat käydä kirjoittamassa blogia. Ilosaarirockin internetsivustolla on vuosittain työntekijähaastatteluita. Ilosaarirockin aikana esiintyneet artistit voisivat käydä kirjoittamassa kokemuksistaan, kuten he tekevät Ilosaarirockin internetsivustolla. Tämä eroaa blogista ainoastaan siten, että kommentointimahdollisuus

puuttuu. Usein kommentteja saa tai pikemminkin joutuu lukemaan ja hakemaan internetsivustojen keskustelulinkin alta.

Festivaalin aikana tapahtuvat muutokset on nopea ilmoittaa blogissa. Näin aktiiviset lukijat löytävät informaation muutoksista heti. Festivaalin aikana tapahtuu paljon muutoksia. Internetsivustot vaativat huomattavan paljon enemmän aikaa päivittyäkseen. Internetsivujen päivitystyökaluja tulee hallita voidakseen päivittää sivuja. Blogiin voi kirjoittaa suoraan muuttuvista tekijöistä ja se päivittyy automaattisesti.

Festivaalilla on laaja markkinointikampanja, joka kattaa koko maan. Festivaalin käsiohjelmiin voisi liittää mainoksen blogista. Ennen käsiohjelmien julkaisua Ilosaarirockin internetsivuston etusivulla olisi hyvä markkinoida blogia ja luonnollisesti etusivulle tulisi ehdottomasti liittää suora linkki blogiin. Internetsivustojen suosion takia lukijat löytävät blogin niiden kautta helposti, ennen kuin avainsanoja tai linkityksiä on tehty ja niiden avulla blogin hakemiseen totuttu.

Ahkerat kommentoijat ja lukijat on kohtuullisen edullista palkita eri festivaalituotteilla, kuten paidoilla, lippalakeilla, kangaskasseilla, kynillä, kirjoilla. Osan voisi palkita myös festivaalilipuilla. Tällä tavoin lukijat pysyisivät aktiivisina ja tyytyväisinä. Kun lukijat ovat tyytyväisiä, he kertovat tyytyväisyydestään varmasti ystävilleen jolloin blogi saa taas uusia lukijoita ja kommentoijia.

Ilosaarirockin tiedotuskieli on hyvin omaperäinen, joka saa muun muassa kielen kääntäjät hämilleen omintakeisilla sanoillaan. Tästä johtuen blogityylinen kirjoitus toimisi festivaalille erityisen hyvin. Blogityylisellä kirjoituksella tarkoitetaan tässä asiayhteydessä henkilökohtaista tyyliä tuottaa tekstiä.

Pitkän historiansa ansiosta Ilosaarirock on rakentanut kestäviä suhteita mediaan sekä mielipidevaikuttajiin. Näitä ovat muun muassa YLE, Helsingin Sanomat ja Karjalainen. Blogia voisi markkinoida medioiden avulla. Valtaosa medioista mainitsee Ilosaarirockin tuotoksissaan, jolloin maininta blogista tuskin tuottaisi ongelmia. Ilosaarirockin tiedotusryhmä käy aktiivisesti seuraamassa internetsivustoja, joilla Ilosaarirockista kirjoitetaan. Samalla kun he käyvät kommentoimassa tekstejä, voivat he mainita että Ilosaarirockin blogista löytyy enemmän informaatiota.



## LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2009. Nettielämää, sosiaalisen median maailma. Helsinki: BTJ kustannus
- Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Blood, Rebecca 2006. Weblogs: A History and Perspective. [online] [viitattu 5.4.2011] [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- Euprera 2006. EuroBlog 2006. [online] [viitattu 5.4.2011] [http://www.euroblog2006.org/results/survey\\_results.html](http://www.euroblog2006.org/results/survey_results.html)
- Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry
- Hintikka, Kari A. 2008. Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry
- Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy
- Luostarinen, Matti 2010. Uusi mediayhteiskunta. Blogit ja sosiaalinen media innovaatioyhteiskunnan muutoksessa. Helsinki: Books on demand
- Penttinen, Heli 2010. Blogit markkinointiviestinnän välineenä, opinnäytetyö. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma
- Yang, Jonathan 2006. The rough guide to blogging. London: Penguin Books
- Ahlqvist Toni & Bäck Asta 2009. Sosiaalinen media muuttaa yhteiskuntaa, lähiympäristöä ja työelämää. VTT:n media-aamiainen 11.3.2009
- Nyman Niko & Salmenkivi Sami 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum
- Majava, Jere Juhana 2006. Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena, Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, sosiologia.
- [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html) [online] [viitattu 24.4.2011]
- <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2011/P755.pdf> [online] [viitattu 2.5.2011]
- <http://owela.vtt.fi/> [online] [viitattu 2.5.2011]
- [www.marikoistinen.fi/.../blondinbella-ja-blogitienestit-vahan-vai-kuitenkin-enemman/](http://www.marikoistinen.fi/.../blondinbella-ja-blogitienestit-vahan-vai-kuitenkin-enemman/) [online] [viitattu 2.5.2011]
- <http://maalainen.blogspot.com/2008/03/nin-on-marjat.html> [online] [viitattu 2.5.2011]
- <http://blogit.digitoday.fi/absolut/liian-myyva-blondi> (online) (viitattu 2.5.2011)
- [www.ilosaarirock.fi](http://www.ilosaarirock.fi) [online] [viitattu 19.4.2011]
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].ISSN=1799-3504. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yh-

teisöpalvelujen käyttö . Helsinki: Tilastokeskus  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html).  
[online] [viitattu: 5.5.2011].

Mainostoimisto Fabrik 2009. Yrityskoulutus. Joensuu

Heiskanen, Eeva, Hyvönen, Kaarina, Repo, Pettero & Saastamoinen, Petteri  
2007. Käyttäjät tuotekehittäjinä. Teknologiakatsaus 216/ 2007: Tekes

Koivisto, Petra 2010. Haastattelu

[www.irc-galleria.net](http://www.irc-galleria.net)

# The SPECTATOR.

*Interdum speciosa locis, morataque recte  
Fabula nullius Veneris, sine pondere & Arte,  
Valdius oblectat populum, meliusque moratur,  
Quam versus inopes rerum, nugæq; canora. Hor.*

Thursday, June 7. 1711.

**I**T is the Custom of the *Melomani*, if they see any printed or written Paper upon the Ground, to take it up and lay it aside carefully, as not knowing but it may contain some Piece of their *Melos*. I must confess I have so much of the *Melomania* in me, that I cannot forbear looking into every Printed Paper which comes in my way, neither whether or desirable Circumstances it may appear; for as no Moral Author, in the ordinary Fate and Vicissitudes of Things, knows to what use his Words may, some time or other, be applied, a Man may sometimes meet with very celebrated Names in a Paper of Tobacco. I have myself my Pipe more than once with the Writings of a Poet, and know a Friend of mine who, for these several Years, has converted the Ethos of a Man of Quality into a kind of Prunge for his Castle-flock. I remember, in particular, after having read over a Poem of an English Author on a Victory, I met with several Fragments of it upon the next Request-day, which had been employed in Seams and Cracks, and by the same means celebrated its self in a *Quarta Caput*. I once met with a Page of Mr. Butler under a *Gibbous Fye*. Whether or no the *Paltry Cook* had made use of it through Carelessness, or Waggery, in the defence of some *Superstitious Plaster*, I know not; but upon the Perusal of it, I considered so good an Idea of the Author's Part, that I sought the whole Book. I have often very much profited by such accidental Readings, and have sometimes found very Curious Pieces that are either out of Print, or not to be met with in the Shops of our London Book-sellers. For this Reason, when my Friends take a Survey of my Library, they are very much surprised to see, upon the Shelf of Ptolemy's two long Beard-beans standing upright among my Books, all I see them for that

they are both of them lined with deep Tradition and solid Learning. I might likewise mention a Paper like, from which I extracted great Improvements; and a *His Case*, which I would not exchange for all the *Beavers in Green Jersey*. You may imagine my Temper, or rather impatient Humour of getting into all sorts of Writings, with my natural Accession to Laziness, give me a good deal of Employment when I enter my House in the Country; for I can't, for my Heart, leave a Room before I have thoroughly read the Walls of it, and annotated the several printed Papers which are usually pasted upon them. The last Piece that I met with upon this Occasion, gave me a most exquisite Pleasure. My Reader will think I am not serious, when I mention here that the Piece I am going to speak of was the old Ballad of the *Two Children in a Wood*, which is one of the Darling Songs of the Country People, and has been the Delight of most Englishmen in their Part of their Age.

This Song is a plain simple Copy of *Nature*, destitute of all the artificial Ornament of Art. The Taste of it is a poor English Scurry, and therefore pleases for no other Reason, but because it is a Copy of *Nature*. There is (you will perhaps think) a Simplicity in the Verse; and yet, because the Sentiments are natural and unaffected, they are able to move the Heart of the most polite Reader with toward Mankind of Humour and Compassion. The Incident grows out of the Story, and are both so *Engage* himself would have noticed upon, had she like the Scour been told by the Divine Poet. For which Reason the whole Narration has something in it very moving, notwithstanding the Author of it, I believe he was, has delivered it in such an easy Plain, and pleasant of Expression, that are quickly any part of it

Liite 2. Bloggaajien haastattelukysymykset kohtaan 3.

- Kerro lyhyesti blogistasi.
- Miten aloit pitää blogia?
- Oletko saanut tunnettavuutta blogisi avulla?