HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Matkablogin perustaminen

Pipsa Tilli

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma
2014

HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Opinnäytetyön mahdollisen esityksen päivämäärä

Koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Pipsa Tilli	**Ryhmä tai aloitusvuosi** 2008
Opinnäytetyön nimi Matkablogin perustaminen	**Sivu- ja liitesivumäärä** 59 + 8
Ohjaaja tai ohjaajat Leena Korttilalli	

Opinnäytetyö on produktiivinen työ, jonka toiminnallinen osa on blogin perustaminen. Toinen osa työstä on teoriaa blogin kirjoittamisesta.

Idea matkablogin perustamisesta tuli aiheen ajankohtaisuudesta ja matkailuharrastuksesta. Teoriassa käydään laajalti läpi bloggaamiseen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Työssä tutkitaan kuinka vahvasti strateginen ajattelu on läsnä menestyvässä blogissa.

Työn tärkein tavoite on laatia suunnitelma kiinnostavan matkablogin toteuttamiseksi. Teorian tarkoitus on toimia viitteellisenä pohjana produktille ja ohjeena blogin kirjoittamisesta innostuneille harrastelijoille.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa vaan työ on toteutettu ammatillisena kehitysprojektina ja mielenkiinnosta harrastusjournalismiin. Työn tutkimusperusta koostuu havainnoinnista ja lähdeaineistoon pohjautuvasta analyysista.

Työn lopussa on arviointi teoriaosuuden ja produktin toimeenpanosta sekä jatkokehitysideoita blogille. Liitteenä ovat näytönkaappaukset toteutuneesta blogista.

Opinnäytetyö on aloitettu helmikuussa 2014 ja se on valmistunut toukokuussa 2014.

Asiasanat
blogi, blogimarkkinointi, viestintä, sosiaalinen media, matkailu

HAAGA-HELIA
University of Applied Sciences

Abstract

Date of presentation

Degree programme

Author(s) Pipsa Tilli	**Group or year of entry** 2008
The title of thesis The Creation of a Travel Blog	**Number of report pages and attachment pages** 59 + 8
Advisor(s) Leena Korttilalli	

This is an operative thesis consisting of two parts, an actual blog and a theoretical part about blog writing in general.

The idea for a travel blog came from a travel hobby and the current discussion about blogging as a profession. The theoretical part talks about the challenges and possibilities that relate to blogging. It examines how strongly strategic planning is connected to a successful blog.

The object was to create a plan for an intriguing travel blog. The purpose of the theoretical part is to act as a reference for the production of such a blog, and a guide for those who are interested in making their own blogs.

The work has been made for professional development and interest in journalism as a personal hobby, not on commission. The research is based on observation and source material analysis.

To conclude the implementation of the theoretical and operative parts there is an evaluation at the end of the work, along with developmental ideas for the future of the blog. Screenshots of the actual blog can be found in the appendix.

The thesis has been made from February to May 2014.

Key words
blogs, blog marketing, communication, social media, travelling

Sisällys

1 Johdanto 1

1.1 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus 2

1.2 Taustaa opinnäytetyölle 3

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö 4

1.4 Työn rakenne 6

2 Blogin anatomia 8

2.1 Blogin synty 9

2.2 Blogit mediassa 9

2.3 Onko bloggaaminen journalismia? 10

2.4 Blogi sosiaalisessa mediassa 12

2.5 Lyhyt blogisanasto 13

2.6 Tekstiblogi / Blogi 15

2.7 Videoblogi / Vlogi 16

2.8 Kommunikaatio ja uskottavuus 18

2.9 Julkisuus 20

2.9.1 Julkisen keskustelun periaatteet 21

2.9.2 Bloggaajan käytössäännöt 22

3 Blogin promootio 24

3.1 Sosiaalinen media tukena blogin markkinoinnissa 25

3.1.1 Yhteisöpalvelut 26

3.1.2 Kuvanjakopalvelut 28

3.2 Hakukoneoptimointi (SEO) 30

3.3 Kävijäseuranta 32

3.4 Blogilla rahaa ja mainetta 32

3.4.1 Mainonnan säännöt blogissa 33

3.4.2 Blogien sosiaalinen vaikutusvalta 35

3.5 Yhteenveto 37

4 Blogi in action 39

4.1 Tekstiblogin sisältö 40

4.2 Tekstiblogin visuaalinen toteutus 42

4.2.1 Taustateema 43

4.2.2 Rakenne 43
4.3 Kohdeyleisö 45
4.4 Mainostajat ja kumppanit 45
4.5 Videoblogin aikataulutus 47
5 Arviointi 48
Lähteet
Liitteet
Liite 1
Liite 2

1 Johdanto

Matkailu avaa ihmisen kokemusmaailman erilaisille vaikutteille. Vieraan kulttuurin sisällä voi kokea maailman monikulttuurisuuden ja moninaisuuden sekä oppia arvostamaan sitä. Matkailu synnyttääkin suvaitsevaisen, tutkivan ja uteliaan suhteen ympäröivään maailmaan – tämä on toimivan viestinnän ja tiedottamisen edellytys. Suomalaiset ovat väkilukuun nähden yllättävän kovia matkailijoita, jopa erittäin eksoottisissa paikoissa on aina mahdollisuus törmätä toisiin suomalaismatkailijoihin. Matkaan lähteminen on tehty todella helpoksi, kun suurin osa Euroopan halpalentoyhtiöistäkin on rantautunut Suomeen. Suomalaisilla on muihin maailmankansalaisiin verrattuna harvinaisen pitkä palkallinen kesä- ja talviloma. Olemme sivistysvaltio, jossa melkein kaikilla on varaa vuosittaiseen lomaansa ulkomailla.

Matkailu aiheena on ollut pinnalla jo vuosikymmeniä. Reppureissaajat ja muut lomamatkailijat ovat kirjoitelleet kokemuksistaan lehtiin ja keskustelupalstoille runsain mitoin; matkablogeja löytyy kyllä verkosta enemmän kuin jaksaisi lukea. Tarkempi tutkiskelu kuitenkin osoittaa, että suurin osa bloggaajista kirjoittaa enemmän omaksi ilokseen kuin varsinaisesti muita matkaan aikovia tai ihan vaikka kotisohvalla viihtyviä varten. Ammattilaisbloggaajia löytyy yleensä vain aikakausilehtien alaisuudesta. Harrastukseksen kirjoittavilla ei välttämättä ole tarkkaa ajatusta siitä, mikä on heidän pääsanomansa tai kenelle he tekstinsä ensisijaisesti osoittavat.

Matkailussa on usein kyse yleensä yhdestä asiasta: uuden kokemisesta ja mielen avartamisesta. Minulle matkailu on elämäntapa: kokemuksien jakamista, sulautumista ja näkemistä. Se on ennen kaikkea – elämänjanoa. Näiden asioiden innoittamana haluan kirjoittaa matkapäiväkirjaa eli matkablogia sekä taltioida videolle maailmalla näkemiäni ja kuulemiani tapahtumia. Projektini päämäärä on ilahduttaa, sivistää, naurattaa, ehkä jopa itkettää yleisöä: kuvata millaisena maailma minulle näyttäytyy ja tuoda se kaikkien saataville.

Suomen kuuluisimmat oman polkunsa kulkijat ja reppureissaajat Madventuresin Riku Rantala ja Tuomas Milonoff ovat tuoneet suomalaisten tietoisuuteen elämäntyylin, jossa uteliaisuus on tärkein matkakumppani. Heidän ansiostaan suomalaiset ovat päässeet

tutkimaan, miltä näyttää balilaisten koirasta tehty illallismenu, kuinka Tongalla valmistetaan suomalainen juhannussauna keskelle rantahiekkaa ja miten vapauttaa itsensä henkisestä orjuudesta jamaikalaisten oppien avulla sekä lukemattomia muita mieleenpainuvia elämyksiä. Samoilla periaatteilla, mutta eri kohteilla ja menetelmillä, tutkin tässä opinnäytetyössäni, kuinka olisi mahdollista matkablogin avulla kasvaa ammatillisesti sekä toteuttaa ulkomaanmatkailuani myös muita hyödyntävällä tavalla.

1.1 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia matkablogi. Käyn läpi aiheeseen liittyvää lähdeaineistoa ja blogin perustamiseen erikoistunutta kirjallisuutta. Suunnittelen blogin ajatuksellisen sisällön, arvioin potentiaalisen kohdeyleisöni, kerron miksi olen ryhtynyt tällaiseen projektiin ja arvioin onko blogilla mahdollisuutta tienata tulevaisuudessa muun työn ohessa. Lisäksi toteutan matkoillani videoblogia, joka on sidoksissa kirjalliseen versioon, mutta kohdeyleisö ja asiasisältö hieman eroavat toisistaan.

Tavoitteenani on luoda erilainen, kiinnostava matkablogi. Lähden tutkimaan, kuinka tuottaa sosiaalisen median keinoin positiivista ja innostavaa matkailuviestintää. Mietin millaiset asiat saavat ihmiset innostumaan erilaisista matkakohteista ja miten ne tulisi presentoida blogitekstissä sekä videoblogissa. Analysoin minkä tyylinen blogin tulisi olla, jotta se saavuttaisi mahdollisimman paljon kiinnostusta kaiken tyylisissä ihmisissä, sukupuoleen, ikään taikka arvomaailmaan katsomatta. Käyn läpi suosituimpia blogeja ja pohdin miksi juuri heidän lukijakuntansa on erityisen laaja. Tarkastelen miten matkabloggaajat ovat tuoneet esille persoonaansa eli kuinka vahvana heidän henkilöhahmonsa blogissa näyttäytyy vai ovatko enemmänkin sen hetkisen ympäristönsä raportoijia.

Ammatillinen näkökulma työssäni näkyy markkinointiviestinnässä. Blogin aloittamisessa joudun miettimään, miksi juuri minun tekstini jäisi lukijoiden mieleen ja miten sitä tulisi korostaa, jotta ihmiset ylipäätään löytäisivät sen. Viestintä ja verkostoituminen tulevat olemaan isossa roolissa, jotta blogin lukijakunta laajenee eikä rajoitu muutamaan matkustusintoiseen seuraajaan. Olen yhteydessä nuorille suunnattuihin matkatoimistoihin, jotta saan tuntumaa, olisiko blogille kysyntää ja miten se pitäisi heille markkinoida.

Kartoitan haasteet ja mahdollisuudet työmarkkinoilla eli tutkin pystyisikö blogikirjoittamisen avulla etenemään kenties ammatillisesti, vaikka suoranaista pohjakoulutusta minulla ei journalismista olisikaan.

Rajaan työni niin, että tässä työssä ei käsitellä muita kuin matkaan liittyviä blogeja tai muuten aihe olisi aivan suhteettoman laaja ja menettäisi fokuksensa. Olen tarkoituksella myös jättänyt pois blogit yritysviestinnän välineenä, sillä tutkin yksilömainontaa ja sen viestinnällistä arvoa enkä suinkaan yrityskuvan kohentamista blogikirjoittamisen avulla. Rahoituksesta mainitsen vaan mahdolliset sponsorisopimukset ja yrityskumppanit, joiden kanssa saattaisin ruveta tulevaisuudessa yhteistyöhön, jos intressimme kohtaavat. Blogista ei ainakaan tällä hetkellä ole suunnitteilla pääelinkeinoa vaan lähden tekemään tätä harrastuspohjalta. Otan kuitenkin selvää, kuinka olisi mahdollista löytää rahoittajia matkablogille ja kuinka kiinnostuneita yritykset olisivat tukemaan tällaista aktiviteettia.

1.2 Taustaa opinnäytetyölle

Idea matkablogista opinnäytetyönä syntyi minun ja ystäväni yhteisellä matkalla helmikuussa 2014. Kipinä kirjoittamiseen syttyi jo heti ensimmäisen pidemmän oleskeluni aikana ulkomailla, mutta lopullinen päätös sen toteutukseen ja julkistamiseen on saanut odottaa aikaansa. Videoidessamme erikoisia kohtaamisia ja tapahtumia reissussa päätimme ryhtyä seuraavalla yhteisellä matkallamme kuvaamaan toimintaamme puoliammattilaisen ottein. Samaan hengenvetoon ymmärsin yhdistää opinnäytetyöni ja tulevan projektimme suunnittelun. Suurella innolla ja huikealla motivaatiolla rupesin tutkimaan, onko Suomessa olemassa suunnitelmamme kaltaisia matkablogeja, video tai tekstitoteutuksena. Selvisi odotetusti, että aihe on vielä suhteellisen tuore.

Suomessa suosituin matkablogi Supersaverin ja Matkamessujen 2014 äänestyksessä oli Sanna Walleniuksen blogi. Hän on 39-vuotias toimittaja, joka kiertää maailmaa perheensä kanssa ja työnsä puolesta sekä tekee mukaansatempaavia raportteja kaikenlaisista matkakohteista. Helsingin Sanomien (2014) Suosituimmat blogit 2013 -listauksessa muita paljon seurattuja matkablogeja olivat Moottoritiellä on puuma, Planetskier, Backpackingnorth, Andromeda Atlantic art ja Jukka Salminen. Heistä kaikki ovat kypsiä aikuisia ja heidän tyylinsä kirjoittaa on enemmän tai vähemmän asiallinen. Nuoria ei

tähän kategoriaan mahtunut mukaan, sillä nuorempien matkalaisten kohderyhmä on yleensä heidän lähin tuttavapiirinsä tai saman ikäiset aikuiset ja heidän matkakertomuksensa yleensä keskittyvät vain rajattuihin aihepiireihin. (Helsingit Sanomat 2013, Wallenius Sanna 2014)

Suomessa matkavideoblogeja ei liialti ole laitettu julkiseen jakoon, mutta muutamia kiinnostavia silti löytyy. Timo Wildernessin ja hänen ystävänsä huumorilla tehty Alaston matka – videoblogi ostettiin Yle TV2-kanavalle vuonna 2013 ja heidän videoitaan on katsottu YouTubessa vajaa 1500 kertaa. Muut videot ovat lähinnä yksittäisten ihmisten, reppumatkailijoiden tai vaihto-opiskelijoiden, kokemuksista ulkomailla. Sen sijaan juuri pinnalle nousseen Suomen suosituimman kielinero-videobloggaajan Smoukahontaksen YouTube – kanavalla on 161 334 tilaajaa ja hänen 7 videotaan on näytetty tähän mennessä yli 20 miljoonaa kertaa. Aivan arkisista asioista bloggaavan Sonja Hämäläisen ”Soikkuu” kanavalla on yli 90 000 tilaajaa ja hassutteluun taipuvan ”Eeddspeaks” – bloggaajan kanavalla on 120 000 tilaajaa. Muita vastaavia on Vlogin -listauksessa mukana satoja, mutta mikään niistä ei selkeästi ole matkailupainotteista. (Nyt-liite 2014; Yle Areena 2014, 1; YouTube 2014; Vlogit 2014)

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää toiminnallisuuden (ammatillinen taito), teoreettisuuden (ammatillinen tieto), tutkimuksellisuuden (käyttäjätutkimus) ja raportoinnin (ammatillinen viestintätaito). Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimustieto on tarkoitus kerätä tutkittavasta aiheesta niin kattavasti, että se on yleistettävissä ja sovellettavissa vastaavanlaisiin tapauksiin. Tutkimustiedon tarkoitus on täsmentää, rajata, kehittää, uudistaa sekä tehdä siitä kohdetta ja käyttäjää paremmin palveleva. On huomioitava myös, että tutkimustieto on aina tapauskohtaista eli se on riippuvainen ajasta, paikasta ja tilanteesta ja kohderyhmästä. Tutkimustieto kerätään tuotoksen kehittelyä ja ideointia varten, ja toiminnallinen osuus toteutetaan tämän olemassa olevan teoreettisen tiedon avulla. (Vilkka 2010, 2-6)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotos on matkablogi. Lähestyn aihetta viestinnän näkökulmasta. Huomioon otettavia teemoja ovat yksilömarkkinointi, blogikirjoittami-

nen, viestintästrategia ja positiivinen näkyvyys. Nämä kaikki liittyvät ammatilliseen taitooni ja kyvykkyyteni muuntaa aiemmin oppimani teoriat käytännön teoiksi. Projektin pohjaksi ammennan teoriaa alan kirjallisuudesta sekä verkossa olevista blogikirjoituksista. Työni tutkimuksellisuus tulee esiin lähteiden käytön moninaisuudessa ja tarkkuudessa. Löytämieni tietojen avulla voin suunnitella blogin kannattavuutta ja huomionarvoa. Raportoinnissa kiinnitän erityishuomiota kieliasuun, rakenteelliseen selkeyteen ja tekstin hyödynnettävyyteen muissakin yhteyksissä.

Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen. Se sisältää toiminnallisen osuuden ja raportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin. Tuotoksen tulisi aina pohjata ammattiteorialle ja sen tuntemukselle. Toiminnallisen opinnäytetyön tekijä käyttää alan tutkittua tietoa työnsä tietoperustan rakennukseen. Hänen on perehdyttävä teorioihin ja tutkimuksiin jo ennen toiminnallisen osuuden toteuttamista. Hän myös soveltaa opinnoissaan haalimaansa tietoperustaa tutkimuksen teossa. Opinnäytetyössä on tutkiva ja kehittävä ote, eikä sen raportointi rajoitu asioiden ja tekemisten kuvailuun. Tekijän tulee kirjoittaa alansa asiantuntijana perustellen, pohtien, perehtyen ja vakuuttaen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9-10, 82–84, 101–102)

Toiminnallisen opinnäytetyön asiasisältö rakentuu kolmesta käsiteltävästä osa-alueesta. Ensin käydään läpi toiminnallisen osuuden lähtökohdat, tausta ja mahdollinen toimeksiantaja sekä kohderyhmä ja tavoitteet. Keskimmäisessä kappaleessa perehdytään toiminnallisen osuuden tietoperustaan eli teoreettiseen viitekehykseen. Viimeisessä osuudessa raportoidaan toiminnallisen osuuden suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksesta. (Vilkka 2010, 16)

Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa, vaan teen tämän ystäväni ja minun yhteisen projektin perustaksi. Noudatan toiminnallisen opinnäytetyön peruskaavaa. Toinen ja kolmas kappale ovat puhtaasti teoriaa sekä analyysia blogikirjoittamisesta yleisesti. Neljäs kappale on työn produkti eli blogin toteuttaminen käytännössä. Viidennessä kappaleessa arvioin työni sisältöä ja onnistumista sekä laadin kehitysehdotuksia blogin tulevalle toiminnalle.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole olennaista aineiston määrä vaan laatu toiminnallisen osuuden toteuttamista varten. Aineiston määrää ja laatua ohjaa aineiston kyky perustella valintoja vakuuttavasti toiminnallisessa osuudessa. Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan kuvailla ihmisten haluja, mielipiteitä, toiveita, kokemuksia, arvoja, uskomuksia, ihanteita ja merkityksiä, joita tutkittaville asioille annetaan. Aineistoa voidaan kerätä kyselylomakkeella, haastattelulomakkeella, havainnoinnin keinoin, yksilö- tai ryhmähaastattelulla sekä kokemalla oppimisella. (Vilkka 2010, 27, 43)

Työni lähestymistapa on empiirinen ja havainnointiin perustuva. Verkko on osaltaan tutkimukseni lähde. Aineistona käytän sosiaaliseen mediaan, viestintään ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä muita blogeja ja videomateriaalia. Puran lähdeaineiston osiin ja käytän sitä teorian pohjana sekä tukemaan omaa pohdintaani. Tutkimuksen aihe ja itse produkti ovat suhteellisen uusia teemoja opinnäytetyötä ajatellen, joten siitä ei löydy yhtä paljon tietoa kuin yleisesti markkinointiviestinnästä tai sosiaalisen median hyödynnettävyydestä yrityskäytössä.

1.4 Työn rakenne

Aluksi on selvitettävä blogi käsitteenä: mikä se on ja mitä sillä voi tehdä. Kerron lyhyesti blogin määritelmän sekä avaan hiukan verkkokirjoittamisen historiaa. Esittelen yleisimpiä viestintäkanavia video-, teksti- ja kuvabloggaamiselle. Suosituimmista sovelluksista teen sisältöanalyysin eli tarkastelen niiden hyötyjä, haittoja, mahdollisuuksia ja uhkia. Tulosten perusteella valitsen omaan produktiini sopivimmat mediat ja hyödynnän niitä toteuttamisvaiheessa. Blogin ylläpitoon ja menestykseen oleellisesti liittyvät määritteet, kuten kommunikaatio, uskottavuus ja julkisuus, toimivat oikein käytettynä ponnahduslautana onnistuneelle blogille.

Blogin anatomia – luvussa käyn läpi teoriaa blogitermeistä, blogien viimeaikaiseen suosioon vaikuttaneista tekijöistä, analysoin blogien mediavaikutusta ja bloggaajia koskevia sääntöjä. Blogin promootio – luku kertoo blogin taloudellisista mahdollisuuksista, sosiaalisen median palvelimien käytön vaikutuksesta blogin kiinnostavuuteen ja bloggaamisen tulevaisuudesta. Luvun lopussa on yhteenveto koko teoriaosuudesta ja sen hyödynnettävyydestä blogin toimeenpanossa.

Blogi in action – luku on opinnäytetyön produktiosa ja se käsittelee pelkästään oman blogini perustamista ja videoblogin aikataulutusta. Otan huomioon itse hyväksi toteamani neuvot ja säädökset, muiden bloggaajien onnistuneet kokeilut ja asiantuntijoiden arviot toiminnan kannattavuudesta. Esittelen tarkasti, miten toteutin blogini, miltä se näyttää ja miten aion saada sen toimimaan ideointini mukaisesti. Työn loppuun olen liittänyt näytönkaappaukset kuvina toteutuneesta blogipohjasta ja yksityisasetusten määrittelystä.

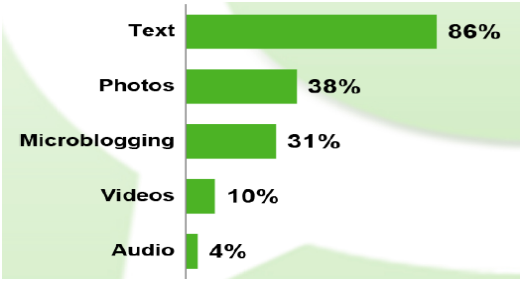
Arvioinnissa tarkastelen tekemääni työtä ja pohdin olenko onnistunut tavoitteissani sekä kerron missä määrin työ on uutta luova, aiempaa tietämystä jäsentävä tai parantava. Analysoin onko työ tasapainoinen kokonaisuus, selvitän miksi päädyin mihinkin valintoihin ja erittelen tekemisessä esiintyneitä ongelmia. Kerron myös, kuinka olen ammatillisesti kehittynyt tämän prosessin aikana.

2 Blogin anatomia

Bloggaaminen on ajatusvirtaa ja verkostoitumista. Tärkein syy blogin pitämiseen on oppiminen sekä ihmisenä että kirjoittajana. Blogin kirjoittaminen mahdollistaa tekstien ja ajatusten asteittaisen kehittelemisen jatkuvan kuuntelemisen ja palautteen saamisen myötä. Bloggaaminen on myös suurelta osin henkilöbrändin rakentamista tai maineen luomista. Hyvä bloggaaja myy omaa persoonaansa ja ideoitaan lukijoille: hänellä on kirkas visio siitä, mihin hän tähtää ja mitkä ovat hänen välitavoitteensa. Määrätietoinen bloggaaja on itseohjautuva ja poistaa ajatustyötä hankaloittavat esteet tieltään. Hän keskittyy työn merkityksellisyyteen. Blogi on erittäin luova julkaisuväline, joka on kokonaan kirjoittajan hallinnassa: hän saa tehdä sillä mitä haluaa, milloin haluaa ja miten haluaa, vai saako? (Aalto & Uusisaari 2010, 119–120; Karvonen, E. ym. 2014, 160–162; Rouhiainen 2012, 13–18)

Tässä teorialuvussa perehdytään blogiin terminä ja sosiaaliseen mediaan blogialustana. Keitä ovat bloggarit ja mitä heidän tulee tietää ennen blogin perustamista; mikä on oikeastaan sosiaalinen media; miten blogi käsitetään sosiaalisessa mediassa ja miten siihen suhtaudutaan; mikä yhteys on ammattijournalismilla ja bloggaamisella; miten blogissa kommunikoidaan; miten tagit liittyvät blogin kirjoitukseen; miksi permalinkki on tärkeä blogien vuorovaikutuksessa; mistä aineksista syntyy uskottava blogi; onko videobloggaamisessa mitään järkeä; miten muut sosiaalisen median sovellukset liittyvät blogin menestykseen; miten kasvatetaan blogin suosiota sekä miten kirjoitetaan todella hyvää blogia.

Blogit voivat olla yksityisten henkilöiden, organisaatioiden tai yritysten ylläpitämiä. Blogit jaotellaan mediatyypeittäin (kuva 1). Tekstiblogi on kaikista yleisin ja tunnetuin. Tekstiblogissa päärooolissa on itse kirjoitus, kuvia voidaan lisätä tukemaan tekstin sanomaa. Pelkistä kuvista koostuvista blogeista käytetään nimitystä photoblog ja videoblogeista vlog. Pelkästään linkkisisällöstä koostuvat blogit kulkevat nimellä linklog. Mobiililaitteella luotuja blogeja kutsutaan moblogeiksi ja niiden sisältö muodostuu yleensä pääosin kamerakännykällä otetuista kuvista. (Harjula 2007, 1–3)



Kuva 1. Bloggauskanavat (Technorati 2013)

2.1 Blogin synty

Merkittävä muutos blogien historiassa tapahtui 1990-luvun loppupuolella, kun blogialusta nimeltä Blogger luotiin verkkoon. Aiemmin vastaavia palveluita blogin kirjoittaminen ja ylläpito olivat vaatineet koodaamisen tuntemusta, mutta Blogger-yhteisöpalvelun myötä verkkoon pystyivät kirjoittamaan ketkä tahansa, joilla oli internetyhteys. Nykyään blogin pitäminen ja päivittäminen on todella yksinkertaista. Ilmaiset blogialustat tarjoavat käyttäjälleen valmiin kirjoitusformaatin ja huolehtivat automaattisesti blogimerkintöjen arkistoinnista sekä tekevät mahdolliseksi sivuston vuorovaikutteiset ominaisuudet. Toki tarjolla on maksullisiakin palveluita, mutta ne sopivat lisäominaisuuksiensa vuoksi enemmän ammattilaiskäyttäjille kuin harrastelijoille. Verkon suurin blogihakusivusto Technorati.com on jäljittänyt kaiken kaikkiaan yli 112 miljoonaa blogia ja arvioi blogien määrän kasvavan 175 000 blogilla joka ikinen päivä. (Blood 2000; Kilpi 2006, 9–13; Strauss & Frost 2009, 337–341; Tremayne 2007, VII)

2.2 Blogit mediassa

Blogit ovat saaneet julkisuutta viime vuosina, sillä poliitikot, lehdistön edustajat ja korkeantason journalistit ovat alkaneet julkaista blogejaan verkossa. Blogit nähdään henkilökohtaisina, yksilökeskeisinä mediakanavina, jonka kautta kirjoittajat voivat saavuttaa massamedian huomion. Blogit eivät kuitenkaan ole ammatillisesti valvottuja, kuten muun median julkaisut, vaan ne luottavat itsenäisten käyttäjien kykyyn ottaa selvää, käsitellä ja tarkistaa kirjoittamansa sisällön todenmukaisuuden. Blogien kirjoittajat ja lukijat ovat täten niin informaation luojia kuin sen kuluttajia sekä vastuussa tuottamistaan teksteistä. (Technorati 2011; Tremayne 2007, 83–91)

Blogit tarjoavat paljon etuja verrattuna perinteisiin massamedioihin. Ensimmäinen erottava tekijä on blogin kyky ottaa lukijakunta mukaan tekstiinsä. Blogit toimivat viestintävälineenä ja -kanavana integroiden sähköpostin, yhteisöpalvelun ja keskustelufoorumin parhaat ominaisuudet. Blogikulttuuriin kuuluu jatkuva päivitys, kommentointi ja linkitys lähteisiin sekä muihin blogeihin. Aihe, näkökulma, kerrontatyyli ja tekstin pituus ovat täysin kirjoittajan päätettävissä. Blogin tuoma itsenäisyys, usko omaan tekemiseen ja ilmaisun vapaus on todistettu olevan todella motivoivaa blogin pitäjälle. Blogin kirjoittaminen on erittäin yksilökeskeistä ja se korostaa oman itseyden tärkeyttä sisällöntuottajana. Mediassa on lähdetty pohtimaan, onko näillä seikoilla merkittävä vaikutus yksilön kehitykseen, identiteettiin ja jopa kontrollin tunteeseen ympäristössään. Useat bloggaajista ovat jopa todenneet, että heille on syntynyt riippuvuussuhde blogiinsa eli he ovat kokeneet blogin tulleen osaksi omaa persoonaansa ja sitä kautta määrittelevän heitä ihmisinä. (Kilpi 2006, 89–98; Technorati 2011; Tremayne 2007, 83–91)

Ihmiset kirjoittavat yhteisöpalveluissa linkittyäkseen, yhdistyäkseen, selviytyäkseen tai rakentaakseen omaa identiteettiään sosiaalisen interaktion kautta. Yleisimmät motiivit bloggaamiselle ovat asioiden julkinen kommentointi, henkinen puhdistautuminen, huvitus, yhteisöfoorumeihin osallistuminen ja halu jakaa omia elämäntapahtumia muiden kanssa. Vastineeksi toiminnastaan kirjoittajat kokevat saavansa henkilökohtaista tyydytystä, ilmaisunvapauden tunnetta ja tiedonetsinnän iloa. Yleensä blogit keskittyvät yhden spesifin aihepiirin asioiden pohtimiseen ja ne jaotellaan blogilistoissa sen mukaan, mitä aiheita ja avainsanoja on eniten blogikirjoituksessa esillä. Technoratin (2011) teettämän tilastotutkimuksen mukaan suosituimpiin blogeihin lukeutuvat muun muassa henkilökohtaisiin mieltymyksiin perustuvat blogit (harrastukset, lapset eläimet jne.), teknologiablogit, politiikkablogit ja uutisaiheiset blogit. Tutkimuksessa 24 % itsensä harrastelijoiksi mieltävistä bloggareista kirjoittaa matkailusta. Mediassa kuitenkin eniten huomiota herättäviä blogeja ovat sotablogit, teknologiablogit, urheilublogit, viihdeblogit ja terveysblogit. (Kilpi 2006, 1-5; Technorati 2011; Tremayne 2007, 83–91)

2.3 Onko bloggaaminen journalismia?

Ennen blogiharrastus oli selkeästi miesvoittoista ja heidän kirjoituksiinsa suhtauduttiin alentavasti mediassa vieläpä 2000-luvun alussa. Heidän tekstejään vähäteltiin, blogin

sisältöä kuvailtiin triviaalitiedoksi, amatöörimäiseksi, täynnä asiavirheitä olevaksi ja epäuskottavaksi. Blogin kirjoittajat nähtiin suhteellisen sivistymättöminä ja omaan napaan tuijottelevina ihmisinä. Journalismin käsite on kuitenkin pikkuhiljaa muuttumassa. Elämme laajentumisen aikakautta, jossa kaikilla on mahdollisuus saada äänensä kuuluville. Bloggaamista voidaan nykyään käsitellä osallistuvana journalismina. (Lundby 2009, 77–79; Tremayne 2007, 261–267)

Jotta ihmisten asenteet verkkokirjoittamista kohtaan muuttuisivat, perinteisen median pitäisi luopua epäluuloistaan ja nähdä bloggaaminen mahdollisuutena tämän vuosisadan journalismin uudelle suuntaukselle. Bloggaajat ovat usein todella aktiivisia uutistenlukijoita, vaikka heidän suhtautuminen perinteistä mediaa kohtaan olisi hyvinkin kriittistä. He ottavat osaa tiedottamiseen valikoimalla uutisarvoisia ja kiinnostavia aiheita, kirjoittavat niistä oman analyysinsa, oivalluksensa sekä kommenttinsa. Jotkut bloggaajat etsivät aktiivisesti erilaisia näkökulmia; he voivat tarjota ensikäden raportin jostain tapahtumasta, trendistä tai ajankohtaisesta aiheesta. Bloggaaminen on parhaimmillaan toimintaa, jossa kansalaiset yhdistävät tehokkaat teknologiavälineet ja innovatiiviset ideat nostaakseen kuumia puheenaiheita suuren yleisön tietoisuuteen. Suurin osa blogien lukijoista pitää blogien kirjoituksia jopa monin tavoin parempana ja uskottavampana kuin perinteistä mediaa; virallisen median uutistoimittajan samaa asiaa käsittelevä artikkeli ei yllä yleisön luotettavuusasteikolla yhtä korkealle kuin suositun blogikirjoittajan itse arvioima ja julkaisema teksti. Suosio, kollektiivisuus ja massan yhteinen mielipide siis vaikuttaa blogin uutisarvoon merkittävästi. Blogin kirjoittaja saattaa helposti pitää itseään objektiivisena lähteenä tekstin julkaisun helppouden ja lukijoiden kommentointien eli yleisön tuen takia. Nämä eivät kuitenkaan ole riittäviä perusteita journalismin määritelmän täyttämiseksi eivätkä laaduntakaamiseksi, kun arvioidaan tekstin reliabiliteettia ja validiutta. (Gillmor 2006, 110–135; Tremayne 2007, 261–267)

Blogien uskottavuudesta on jatkuva kiista käynnissä mediassa. Journalismin puolustajat sanovat, että blogit eivät ole objektiivisia. Suurin osa tutkijoista on siitä huolimatta halukkaita määrittelemään bloggaamisen journalismiksi. Blogien lukeminen ja niiden kirjoittamiseen osallistuminen ei kuitenkaan vaikuta negatiivisesti perinteisen median käyttöön, joten kumpikaan ei tässä taistelussa menetä mitään. Blogien arviointi on myös siksi vaikeaa, että niiden rakenne ei ole lainkaan samanlainen verrattuna muuhun jour-

nalismiin. Rakenteensa vuoksi blogi on avoin kritiikille ja kommentoinnille, mutta se ei vielä tee siitä pätevää. Pelkän yhden ihmisen arvioima kirjoitus voi kärsiä tiedon tarkkuuden ja oikeudenmukaisuuden puutteesta sekä raportoinnin säädösten väärinymmärryksestä. Kaikesta huolimatta ihmisillä on silmää laatublogeille ja niiden suosion arvellaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Vaikka blogit eivät täyttäisi perinteiselle journalismille asetettuja vaatimuksia, niin ainakin ne voivat toimia hyvänä kilpailijana sille. (Gillmor 2006, 136–157; Tremayne 2007, 261–267)

2.4 Blogi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media eli some voidaan määritellä lukemattomin eri tavoin riippuen käyttäjästä ja tarkoituksesta. Yksinkertaisuudessaan se on verkkokeskusteluita, blogeja, wikejä, video-, kuva- ja yhteisöpalveluita. Se on ikuisesti kasvava ja kehittyvä valikoima onlinetyökaluja ja leikkikaluja, alustoja ja sovelluksia, jotka mahdollistavat meidän kommunikaatiotamme ja tiedonjakoamme. Sosiaalisessa mediassa käydään interaktiivista dialogia; se ei ole mitä yksi sanoo tai tekee vaan se on mitä me kaikki teemme yhdessä maailmanlaajuisesti viestiäksemme kaikkiin suuntiin milloin tahansa ja millä tahansa digitaalisella kanavalla. Somessa tieto leviää nopeasti ja laajasti, se sallii tavallisten keskusteluiden saavuttaa valtavan yleisön, sillä se voi tarvittaessa toimia digitaalisena megafonina. (Aalto & Uusisaari 2010, 17–55; Cohen 2011; Kortesuo & Kurvinen 2011, 11; Solis 2011, 19–23)

Sosiaalinen media sallii meidän verkostoitua, löytää ihmisiä, joilla on samoja intressejä, tavata ihmisiä, joista tulee ystäviä, asiakkaita tai liikekumppaneita. Se tekee maailmasta käsin kosketeltavan ja auttaa meitä pääsemään kontaktiin ihmisten kanssa, joita emme koskaan muutoin sattuisi tapaamaan. Yksittäisille ihmisille se on keino saada yhteys ja jakaa sisältöä ystävien ja saman mielisten ihmisten kanssa. Yrityksille se on keino saada ensi käden tietoa siitä, mitä ihmiset puhuvat brändistäsi, tuotteistasi tai palveluistasi, osallistua keskusteluihin, saada uusia ideoita ja tehdä parempia liiketoimintapäätöksiä. Sosiaalinen media on osallistuvaa kulttuuria ja sitä nimenomaan on blogin kirjoitus. (Aalto & Uusisaari 2010, 60–79; Cohen 2011; Kortesuo & Kurvinen 2011, 11; Solis 2011, 43–49)

Sosiaalisessa mediassa on nähtävissä kolme virstanpylvästä: evoluutio, vallankumous ja osallistuminen. Se on evoluutio kommunikaatiomielessä; se korvaa sähköpostin monissa tapauksissa. Se on vallankumous; ensimmäistä kertaa historiassa ihmisillä on pääsy ilmaiseen, välittömään, globaaliin kommunikaatioon. Se on mullistava siksi, että se antaa kaikille mahdollisuuden jakaa ja laittaa panoksensa kekoon kuin julkaisija eli se on ensisijaisesti käyttäjälähtöinen. Sosiaalinen media on kiinnostava monipuolisuutensa ja mahdollisuuksiensa takia. Parhaimmillaan sosiaalinen media on teknologia, joka edesauttaa ja tukee kollektiivista viisautta, sitoutuneisuutta, luovuutta ja jakamista. (Cohen 2011; Kilpi 2006, 89–98; Kortesuo & Kurvinen 2011, 11; Solis 2011, 19–23)

2.5 Lyhyt blogisanasto

Blogi-termi tulee englanninkielen sanasta weblog, joka on lyhenne termistä we blog. Suomeksi tämä voidaan kääntää verkkoloki eli verkkoon kirjoitettava päiväkirja. Blogi on siis verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusin sisältö on aina ylimpänä. Blogi voi olla julkinen tai rajattu tietylle käyttäjäryhmälle. Lähtökohtaisesti blogissa pitäisi aina olla mahdollisuus kommentointiin; ilman kommentointia blogi muistuttaa enemmän kolumnia kuin yhteisöpalvelutuotosta. Vanhat tekstit ja kuvat säilyvät muuttumattomina, eikä niitä voi korjata jälkikäteen. Blogi ei ole yksi teksti vaan se on verkkosivusto kokonaisuudessaan, kaikkine sisältöineen. (Kilpi 2006, 1-22; Kortesuo & Kurvinen 2011, 10)

Bloggaajat eli bloggarit voidaan jaotella neljään eri kategoriaan: harrastelijoihin, osa- ja kokoaika-ammattilaisiin, yritysbloggaajiin ja yksityisyrittäjiin. Harrastelijat bloggaavat omaksi ilokseen, he eivät käytä enempää kuin kolme tuntia viikossa bloggaamiseen eikä se ole heille ensisijainen tulonlähde. Bloggaajista harrastelijoita on 60 prosenttia. Osa- ja kokoaika-ammattilaiset ovat itsenäisiä bloggaajia, joille bloggaus on joko lisätulonlähde tai virallinen kokopäivätyö. Ammattilaisia on 18 prosenttia kaikista bloggaajista. Yritysbloggaajat kirjoittavat joko kokopäivätyönä yritykselleen tai saadakseen henkilökohtaista näkyvyyttä ammattilaisina. Heitä on vain 8 prosenttia koko bloggaajien yhteisöstä. Yksityisyrittäjäjien motiivi bloggaamiselle on organisaation tietotaidon julkituominen ja mahdollisten asiakkaiden huomion herättäminen. He muodostavat 13 prosenttia kaikista bloggaajista. (Kilpi 2006, 20–22; Technorati 2011)

Blogosfääri eli blogien yhteisö kuvaa kaikkien maailman blogien muodostamaa kokonaisuutta. Jokainen blogin kirjoittaja on osa tätä yhteisöä. (Harjula 2007, 1-3; Kilpi 2006, 17–18)

Blogroll on lista linkeistä, joista bloggaaja itse on kiinnostunut. Blogroll on yleensä liitettynä blogin sivupalkkiin. Bloggaaja voi jakaa blogrollinsa kategorioittain. Esimerkiksi kissoista enimmäkseen kirjoittava voisi jaotella sivustollaan olevat linkit seuraaviin perusluokkiin: muihin kirjoittamiinsa blogeihin, toisiin kissablogeihin ja muihin sekalaisiin, mielenkiintoisina pitämiinsä blogeihin. Blogroll luodaan jokaisen bloggaajan henkilökohtaisten mieltymysten mukaisesti ja sitä voidaan päivittää milloin tahansa. (Gunelius 2014)

Postaus eli ”entry” on yksi artikkeli blogissa. Postaus voi olla myös kuva, video, piirros, mikä tahansa sisältö, jonka bloggaaja haluaa julkaista. Jokaiseen postaukseen on oltava oma suora osoitteensa, jotta lukijoiden on helpompi omissa teksteissään viitata blogin yksittäiseen artikkeliin. Postauksessa on aina päiväys, jotta lukija pystyy arvioimaan tiedon tuoreutta ja ajantasaisuutta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10)

Syöte. Blogin lukija voi tilata kiinnostavana pitämäänsä blogiin syötteen eli feedin (RSS- tai Atom-feed), jolloin hänelle tulee ilmoitus, kun blogiin on tullut uusi postaus. Lukija voi tilata syötteen joko sähköpostiohjelmaansa tai syötteenlukijaansa. (Kilpi 2006, 19–20; Kortesuo ja Kurvinen 2011, 11).

Tunnisteet, avainsanat eli tagit. Avainsanat ovat todella tärkeitä blogissa. Tunnisteiden avulla lukija voi navigoida itsensä suoraan siihen aihepiiriin, joka häntä kiinnostaa. Jos hän lukee blogista kiinnostavan postauksen, hän pystyy etsimään muita samalla tunnisteella merkittyjä tekstejä. Usein avainsanat on esitetty blogin sivupalkissa ranskalaisina viivoina tai tagipilvenä, jossa sanojen kokoerot kertovat, mikä aihepiiri on eniten esillä blogissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11–12; Solis 2011, 75–76).

Permalinkki. Yksittäisillä blogimerkinnöillä on yleensä yksilöllinen, pysyvä osoite, niin sanottu permalinkki tai ikilinkki, joka mahdollistaa yksittäiseen merkintään viittaamisen hyperlinkillä. Vanhat merkinnät ovat jäljitettävissä sivuston arkistojen kautta. Permalin-

kit ovat yksinkertaisuudestaan huolimatta keskeinen vuorovaikutustekniikka, sillä ne ovat edellytys merkintöjen välisille viittauksille ja sitä kautta linkkien välittämille weblogien välisille keskustelusuhteille. (Blogimaa 2014; Solis 2011, 77–78)

2.6 Tekstiblogi / Blogi

Hyviä, ilmaisia blogialustoja löytyy verkosta monia, esimerkiksi massiivinen Blogger (noin 60 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa), WordPress (noin 30 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa), Livejournal (vajaa 2 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa) ja Typepad (noin 3,5 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa). Technoratin (2011) tutkimuksessa Wordpress oli kaikista suosituin blogialusta, jota käytti 51 % kaikista blogikirjoittajista. Esittelen näistä tarkemmin vain Wordpressin, sillä se on osoittautunut vertailussani kävijämäärältään sekä ominaisuuksiltaan optimaalisimmaksi blogipalveluksi. (Compete 2014; Harjula 2007, 1–3; Kilpi 2006, 53–57; Technorati 2011)

WordPress on maailman käytetyin julkaisujärjestelmä. Valtavat mediayritykset, kuten CNN, TIME, TED, ovat osa Wordpressin toimintaa. Palvelu toimii 50 eri kielellä, joista yksi niistä on suomi. Aucorin (2014) mukaan jopa 16.6 % kaikista maailman verkkopalveluista pyörii WordPressillä. Suurin syy suosioon on helppokäyttöisyys ja ilmainen lisenssi. Koska WordPress on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, sen käytöstä ei tarvitse maksaa ja se toimii samoin kuin käyttäjällä olisi omat nettisivut. Blogi on helppo linkittää muihin sosiaalisen median sovelluksiin ja se on vaivaton ladata myös sovelluksena puhelimeen, jolloin julkaisu onnistuu myös mobiilina. Kävijätilastoiden avulla on mahdollista seurata lukijoiden määrää, mistäpäin maailmaa he tulevat sekä miten he ovat löytäneet kyseisen blogin. Sivusto on mahdollista muokata täysin omannäköisekseen sekä sinne voi lisätä kuvia, ääntä ja videoita. Wordpress ei myöskään omista yksittäisen blogin sisältöä, vaikka tarjoaakin sille täyden turvan spämmejä ja muita uhkatekijöitä vastaan, vaan sisältö on täysin käyttäjän hallinnassa. Käyttäjä pystyy blogin asetuksista valitsemaan, kenelle sisältönsä julkaisee tai jopa kutsua muita ihmisiä osallistumaan bloginsa kirjoittamiseen. (Aucor Oy 2014; Wordpress 2014)

2.7 Videoblogi / Vlogi

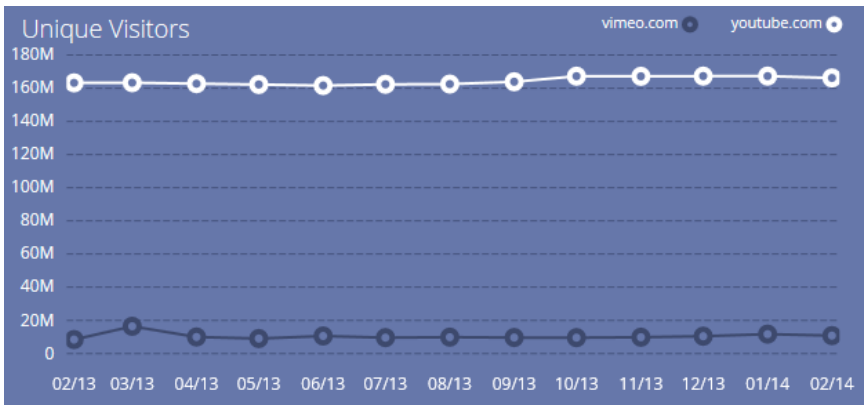
Nettiin ladatuista videoista on tullut nopeimmin kasvava median muoto koko historiassa. YouTube aloitti buumin helmikuussa vuonna 2005, kun ensimmäiset käyttäjien videot saavuttivat suuren yleisön, ja siitä lähtien yhteisöpalvelu on dominoinut koko alaa. Kabani (2012) korostaa, että nykyään 82 % kaikista netin käyttäjistä katsoo verkossa pyöriviä videoita säännöllisesti ja melkein kahdeksan biljoonaa videota kuukaudessa niistä katsotaan Googlen verkkosivustojen kautta. Enemmän kuin 40 tuntia videoita ladataan YouTubeen joka minuutti. Ciscon ennusteen mukaan käyttäjien nettiin lataamat videot ohjaavat 80 % nettiliikenteestä seuraavan neljän vuoden aikana. Suomessa ja maailmalla maaliskuussa 2014 YouTube-sensaatioksi noussut ”Smoukahontas” alias Sara videoillaan ”What languages sound like to foreigners” (7 miljoonaa katselukertaa) ja ”One girl, 14 genres” (3,4 miljoonaa katselukertaa) todistaa tämän ilmiön olevan enemmän kuin totta. (Frilander 2014; Kabani 2012; Solis 2011, 63–69)

Videoblogin eli vlogin juuret ovat taannoin muotia olleen nettikameran käytössä, nettipäiväkirjoissa ja tirkistelymyönteisessä kulttuurissamme. Television talk show:t ja reality-ohjelmat ovat olleet 2000-luvun katsotuimpia ohjelmaformaatteja. Individualistiset itsensä ilmaisijat ja rohkeat esiintyjät ovat siirtyneet televisioon sekä verkkoon näyttämään kuviteltuja tai todellisia kykyjään koko kansalle. Julkinen videopäiväkirja eli säännöllisesti päivitettävä videoblogi jatkaa tätä samaa teemaa. Videobloggari tai lyhennettynä vloggari avautuu kameralle elämästään ja ajatuksistaan tai esitelläkseen taitojaan katselijoille. Videoblogin vahvuus on sen eläväisyydessä, välittömässä läheisyydessä ja keskustelevassa tyylissä, joka erottaa sen muista käyttäjien tekemistä sisällöistä. Tämä on tärkeä huomio verrattaessa television reality-sarjoja ja käyttäjien itse julkaisemia otoksia. Videoblogi viestintävälineenä pyytää kritiikkiä, debattia ja keskustelua. Se janoaa suoraa kommentointia ja siinä se onnistuukin, sillä videoblogit herättävät katsojissa eniten keskustelua kaikista käyttäjien lataamista videoista YouTubessa. (Burgess & Green 2009, VII, 53–56; Kilpi 2006, 73–82; Rouhiainen 2012, 51–53)

Ideaalivideo on lyhyt, silmiä liikkeellä aktivoiva ja aito. Optimaalinen yksittäisen videopätkän kesto on noin kaksi minuuttia. Ensimmäinen kymmenen sekunnin aikana 10,39 % katsojista on siirtynyt eteenpäin, ensimmäisen 30 sekunnin aikana 33,84 % katsojista

on klikannut itsensä jo muualle, ensimmäisen minuutin jälkeen 53,56 % katsojista on vaihtanut sivua ja ensimmäisen kahden minuutin jälkeen jopa 76,29 % katsojista on lopettanut videon seuraamisen. Ajan rajallisuuden lisäksi videon on annettava yleisölle jatkuvasti visuaalisia virikkeitä. Kameraa on liikuteltava monista eri kuvakulmista; kuva ei saisi pysähtyä pidemmäksi kuin kymmeneksi sekunniksi yhteen kohteeseen tai katsoja alkaa hermostua. Kuitenkin mielenkiintoiseksi ja suosituksi videon tekee uskottavuus sekä avoimuus. Big Brother – ohjelmaformaatin maailmanlaajuinen suosio ei suinkaan perustu laadukkaaseen sisältöön ja vielä vähemmän huimiin tehosteisiin; päinvastoin se antaa katsojille mahdollisuuden tunkeutua toisen ihmisen ”oikeaan” elämään, rikkoa yksityisyyden rajat. Näkemisestä ja tirkistelystä aiheutuvat reaktiot ovat kytköksissä aivoissa nautinnon ja vallan tunteisiin. Vapaus häpeilemättä katsoa, tutkia ja arvioida ihmisten ominaisuuksia saa katsojan kiinnostumaan jopa erittäin arkipäiväiseltä tuntuvista asioista. (Bignell 2005, 34–38, 142–143; Kabani 2012, 173–190; Rouhiainen 2012, 55–74, 77–78)

Videonjakopalveluita ovat YouTuben lisäksi muun muassa Viddler, Vimeo, Veoh, Blip.TV, Dailymotion, Metacafe ja Revver. Videon laadukkaan sisällön lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota videon tietoihin, titteliin, kuvaukseen ja avainsanoihin, sillä ne määräävät paikan hakukoneissa. Esittelen Vimeon vain vertaillakseni YouTuben suosiota (kuva 2). (Kabani 2012, 180; Rouhiainen 2012, 51–67)



Kuva 2. Youtuben kuukausittainen kävijämäärä verrattuna Vimeoon (Compete 2014)

YouTube on Googlen omistama videopalvelu. Sisältöä lataavat sivustolle kaikki mediajätit televisiokanavista pieniin tai suuriin yrityksiin, kulttuuri-instituutioista aktivisteihin ja artisteista yksityisiin henkilöihin asti. Jokaisella YouTuben käyttäjällä on oikeus

lisätä omia videoitaan palveluun sekä ladata ja katsoa muiden lisäämää materiaalia. YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu, jossa käy kuukausittain yli miljardi yksilöityä käyttäjää. Joka kuukausi YouTubessa katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videota – siis lähes tunti jokaista maailman ihmistä kohti. YouTubeen ladataan joka minuutti huikeat 100 tuntia videosisältöä. Vain harva video silti yltää valtayleisön tietoisuuteen. YouTubeen ladatuista videoista 53 % katsotaan vähemmän kuin 500 kertaa ja videoista 30 % katsellaan vähemmän kuin 100 kertaa. YouTube on lokalisoitu 61 maahan ja 61 kielelle. Alexa-verkkoanalyysisivuston (2014) mukaan YouTube on Internetin kolmanneksi suosituin sivusto ja vierailijat viettävät siellä keskimäärin vajaa 20 minuuttia päivässä. Technoratin (2011) tutkimuksesta selviää, että bloggaajista 56 % käyttää YouTubea tai osallistuu sen toimintaan säännöllisesti. (Alexa 2014; Burgess & Green, 2014; Rouhiainen 2012, 51–74; Technorati 2011; YouTube 2014)

Vimeo on englanninkielinen videopalvelu, jolla on 14 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja se kuuluu yhteen maailman suurimmista innovatiivisista verkkopalveluista. Vimeo tavoittaa maailmanlaajuisesti 100 miljoonaa ihmistä joka kuukausi. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoitaan, kirjoittaa videoiden yhteyteen kommentteja sekä liittää profiiliinsa käyttäjäkuvan. Sivusto tukee videoiden näyttämistä muilla verkkosivuilla sekä pitkäaikaista videovarastointia. Toisin kuin eräistä kilpailevista palveluista, Vimeosta on mahdollista tallentaa videotiedosto henkilökohtaiselle tietokoneelle ilman lisäohjelmia, kunhan videon lisääjä ei ole asetuksia muokkaamalla estänyt tallentamista. Peruskäyttäjien lisäämät videot ovat saatavilla alkuperäisessä muodossaan viikon ajan, minkä jälkeen vain pakattu versio on tallennettavissa. Vimeo on Internetin alle sadan vieraillumman sivuston joukossa, mutta bloggaajat eivät vielä ole ottaneet palvelua aktiivisesti käyttöön. (Alexa 2014; IAC 2014; Technorati 2011; Vimeo 2014)

2.8 Kommunikaatio ja uskottavuus

Blogin merkittävin tehtävä on kommunikoida, toimia vuorovaikutusalustana. Kommunikaatio blogissa syntyy kahden eri osapuolen, lukijan ja kirjoittajan, välille. Ihanteellisessa tapauksessa blogissa voi syntyä tiivis vuorovaikutuksellinen yhteisö, joka tuntee yhteenkuuluvuutta ja sitoutuneisuutta toisiaan kohtaan. Blogin kirjoittaja rakentaa kir-

joituksillaan omaa identiteettiä: hän raottaa maailmaansa ja arvojansa lukijoille, uskaltautuu riisumaan aseensa ja ottamaan vastaan lukijoiden näkemykset omista hengentuotoksistaan. Bloggaaja ottaa joka kerta tietoisen riskin siitä, että hänen mielipiteensä annetaan valua rännistä; että hänet ristiinnaulitaan sanallisesti; että hänen ajatuksensa mitätöidään. Kirjoittajan on ensisijaisesti uskottava omaan tekemiseensä, oman sisällöntuotantonsa tärkeyteen, mutta muutamat käytännön neuvot auttavat kokeneintakin pöytälaatikkokirjailijaa kehittymään. (Boozer 2012; Kilpi 2006, 59–70; Technorati 2011)

Kabani (2012) neuvoo, että ihanteellinen bloggaustiheys, etenkin aloitusvaiheessa, on vähintään kaksi kertaa viikossa. Lyhyen blogikirjoituksen on todettu saavan keskimääräistä enemmän kommentteja kuin pitkän blogikirjoituksen. Laatu päihittää määrän moninkertaisesti. Avainsanojen käyttö blogitekstissä lisää huomattavasti löydettävyyttä hakukoneissa ja sisäiset, kontekstuaaliset linkit tekevät tekstistä yhtenevämpää sekä korostavat tekstin sisällönrikkautta. Kortesuo ym. (2011) muistuttaa, että mitä helpommaksi lukijalle on tehty blogin yleiset toiminnot, kuten kirjoitusten etsiminen, niiden jakaminen muille tai kommentointi, sitä todennäköisemmin blogin on mahdollisuus saavuttaa suosiota. Myös kuvan liittäminen blogipostaukseen kiinnittää todennäköisimmin kävijän huomion ja tukee kiinnostuksen syntymistä itse kirjoitusta kohtaan. (Kabani 2012, 24–28; Kilpi 2006, 37–42; Kortesuo & Kurvinen 2011, 81–96)

Blogin näkyvyyden kannalta verkostoituminen muiden bloggaajien kanssa on elintärkeää. Blogosfäärissä kommentointikulttuuri toimii yleensä molempiin suuntiin: kun bloggaaja itse on kiinnostunut ottamaan kantaa muiden kirjoituksiin ja ajatustenvirtaan, myös hänen tuottamansa materiaali jäljitetään ahkerammin. Oman blogin suosion kasvattaminen vaatii sosiaalisuutta sekä aktiivisuutta jokaiselta kirjoittajalta. Keskustelun avaamiseksi voi myös linkittää muiden bloggaajien tekstejä tai ulkoisten lähteiden asiasisältöjä omaan julkaisuunsa, tietysti asianmukaisine lähdeviitteineen. Muiden lukijoiden taikka bloggaajien jättämät kommentit on huomioitava erillisinä puheenvuoroina. Positiivisiin kommentteihin on aina hedelmällistä vastata keskustelun jatkuvuuden ylläpitämiseksi ja negatiiviset kommentit, lukuun ottamatta törkeyksiä, on parasta ottaa vaan rakentavana kritiikkinä. Järkevän ja kehittävän kommunikoinnin takaamiseksi tulisi bloggaajan säilyttää läpinäkyvyytensä; ilmoittaa poistavansa asiattomat kommentit omasta blogistaan sekä olla tarkkana muiden blogeja kommentoitaessa, että ei sorru itse

turhan ikävien lausuntojen antamiseen. (Blog Wiki 2007; Kabani 2012, 24–28; Kilpi 2006, 15–18; Kortesuo & Kurvinen 2011, 81–96)

Tekstin sisällön uskottavuus rakentuu pienistä osista, jotka ovat yhtä lailla tärkeitä kaikki. Bloggaus vaatii aikaa: blogin suosio ja sen ikä kulkevat yleensä käsi kädessä. Kirjoittajan tulee olla kärsivällinen lukijakunnan kasvun suhteen ja panostaa harkittuun tekstisisältöön. Bloggaajan on esitettävä jämäköitä väitteitä – ja seisottava niiden takana. On oltava valmis ottamaan monipuolisesti kantaa käsiteltävään aiheeseen. Konkreettiset, laajasti kiinnostavat aiheet jättävät eniten tilaa kysymyksille ja jatkokommentoinnille. Huomiota herättävä postaus on kirjoitettu selkeästi ja persoonallisesti. Ihmisten pitää ymmärtää teksti ja sen täytyy herättää uteliaisuutta. Bloggaaja voi kuvitella olevansa paneelikeskustelun vetäjä, joka tarjoaa kiinnostavia, ajankohtaisia keskustelunaiheita, antaa tasapuolisesti tilaa kommentoinnille sekä pitää diskurssin kaikkia osapuolia kunnioittavana. (Kilpi 2006, 64–66, 93–97; Kortesuo & Kurvinen 2011, 81–96)

Sisällönarvoa voi laskea huomattavasti kaikkitietävyyden maku tekstissä; lukijoille tulee antaa mahdollisuus täydentää tekstiä. Sosiaalisuuden ja yhteisen kommunikoinnin lisäämiseksi ei kuitenkaan pidä lähteä liikaa nyhtämään kommentteja tai esittämään itsestään selviä kysymyksiä tekstin lopussa. Keinotekoisuus ja epäaitous ovat eittämättä pahimmat ominaisuudet blogin kirjoittajassa. Ilman yleisöä ei ole kommunikaatiota, joten kirjoittajan on pidettävä aina mielessä omat päämääränsä ja kenelle hän kirjoituksensa osoittaa: itselleen vai lukijoilleen. Kun blogille on määritelty kohderyhmä, aiheen hahmottelu ja sen kirjallinen ulosanti käyvät helpommaksi. Bloggaajan on syytä pitäytyä muutamassa aihealueessa eikä yrittää saavuttaa koko blogosfäärin huomiota. Lukija kyllä huomaa pian bloggaako kirjoittaja omaksi ilokseen vai kenties muita etuja saavuttaakseen. Omassa tyylissä pitäytyminen, jännityksen säilyttäminen, läsnäolo ja selektiivinen asiasisältö tuovat lopulta halutun yleisön blogille. (Ansamaa 2014; Dahlberg 2001, 623; Strauss & Frost 2009, 337–342; Technorati 2011)

2.9 Julkisuus

Blogi on aina julkinen yhteisömedian kanava, ellei sitä ole erikseen rajoitettu yksityiselle lukijaryhmälle. Julkiseen keskusteluun osallistuessa tulee huomioida eri asianomaista-

hoilla esitetyt kommentoinnin rajoitukset, säädökset ja periaatteet, jotta viestintä pysyisi jatkuvana ja täyttäisi sille asetetut vaatimukset. Rikoslaki (yksityiselämää loukkaavan tiedon levitys, kunnianloukkaus, kansanryhmää vastaan kiihottaminen), tekijänoikeuslaki (määräaikainen yksinoikeus määrätä teoksensa käytöstä) ja laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä koskevat myös verkkojulkaisuja. Blogia ei ole tarkkaan määritelty näiden lakien alle, mutta järkevä bloggaaja pyrkii noudattamaan näitä lakisäädöksiä varmuuden vuoksi. Lisäksi on syytä pitää huolta yleisestä verkkoturvallisuudesta. Bloggaajan tulee pitää salasanat omana tietonaan, varmistaa koneensa virustorjuntaohjelmien ajantasaisuus sekä harkita tarkkaan mitä tietoja jakaa itsestään, olinpaikastaan ja muista ihmisistä julkisesti. (Aalto & Uusisaari 2010, 127–128; Jaakkola 2013, 284–289; Kilpi 2006, 147–153)

2.9.1 Julkisen keskustelun periaatteet

Dahlbergin (2001) julkisen keskustelun ideaalimallin mukaan on kuusi edellytystä hedelmälliselle julkiselle keskustelulle. Mallissa painotetaan keskustelua prosessina, mitä nimenomaan blogikommunikaatio eri variaatioissaan edustaa. Blogikeskusteluissa ei suinkaan ole tarkoitus saavuttaa yhteisymmärrystä vaan mielenkiintoisen siitä tekee juuri se, että keskustelu voi jatkua loputtomiin, jos kommentoijilla riittää energiaa ja blogin pitäjällä aikaa. (Dahlberg 2001, 623)

Ensimmäinen julkisen keskustelun periaate on käytännöllis-moraalisten näkemysten vaihto ja vastavuoroisen kritiikin esitys. Toiseksi reflektiivisyys omassa toiminnassa: osallistujien tulee tarkastella kriittisesti omia arvojaan, oletuksiaan ja etujaan laajemmassa sosiaalisessa kontekstissa. Kolmantena periaatteena on rooleihin asettuminen eli osallistujien tulisi yrittää ymmärtää argumentteja toisten näkökulmasta: edellyttää sitoutumista jatkuvaan dialogiin, jossa osallistujat kuuntelevat kunnioittavasti toisiaan. Neljäntenä on rehellisyys, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että osallistujien tulee vilpittömästi pyrkiä tarjoamaan kaikki käsiteltävään aiheeseen liittyvä informaatio kanssaihmisille mukaan lukien tieto aikeista, eduista, tarpeista sekä haluista. Viidentenä arvona mainitaan keskustelun avoimuus ja tasa-arvo. Jokaisella osallistujalla, jota asia koskee, on yhtäläinen oikeus esittää mitä tahansa asiallisia kysymyksiä tai kantoja. Osallistumisen avoimuutta saattavat rajoittaa keskustelun ulkopuolinen ja sisäinen epätasa-arvo

sekä muodolliset tai epämuodolliset osallistumisen esteet. Kuudentena ja viimeisenä periaatteena hyvälle julkiselle keskustelulle on autonomia. Keskustelun tulee olla ennemmin yhteisistä asioista kiinnostuneiden kansalaisten kuin hallinnon tai pääoman ohjaamaa. (Dahlberg 2001, 623; Jaakkola 2013, 282–283; Kakkuri-Knuuttila 2007, 217–232)

2.9.2 Bloggaajan käytössäännöt

Yksi verkon vaikutusvaltaisimmista ajattelijoista Tim O´Reilly ja Blog Wikin – lukijakunta ovat yhteistyössä toteuttaneet bloggaajien käytössääntölistan suoran ja avoimen keskustelun väärinymmärrysten välttämiseksi. Blog Wikin – sivuilla julkaistut säännöt löytyvät myös muiden blogiyhteisöjen taustamateriaaleista ja epävirallisista käyttöohjeista. Nämä ovat yleispäteviä neuvoja jokaiselle blogosfääriin osallistujalle, oli kyseessä sitten bloggaaja tai innokas blogien lukija, ja niiden on tarkoitus reflektoida alan moraalikäytänteitä. (BBC 2007; Blog Wiki 2007, Lievrouw & Livingstone 2006, 344; Oreilly 2014)

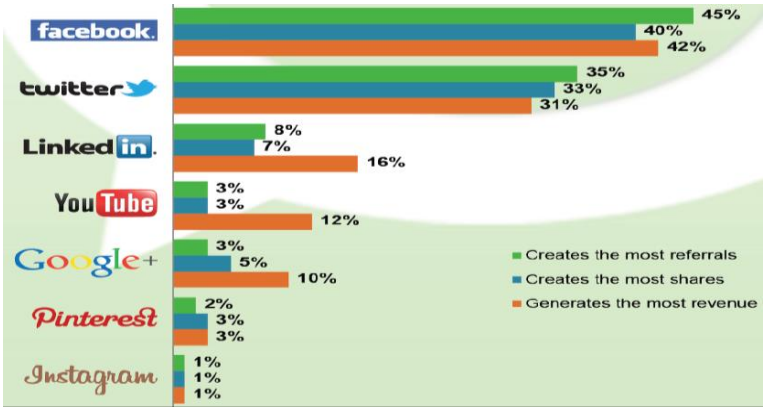
Blogin kirjoittaja ottaa vastuun omista sanoistaan ja hänellä on oikeus rajoittaa kommentteja blogissaan, jos ne eivät vastaa hänen laadullisia standardejaan. Hänen ei ole suotavaa hyväksyä kommentteja, jotka solvaavat, loukkaavat, ahdistelevat tai uhkailevat bloggaajaa taikka muita kommentoijia. Verkkokeskusteluissa tulisi muistaa, että kommentit voivat satuttaa yhtä lailla kuin ne olisi sanottu kasvotusten, joten ikävimmät kommentit olisi paras jättää purkamatta julkiselle yhteisöalustalle. On kuitenkin suotavaa kaikille osapuolille, että jättää turhan provokatiiviset kommentoinnit omaan arvoonsa eikä lähde mukaan hyödyttömään sanalliseen tappeluun. Bloggaajien yleiseen inhimilliseen käytökseen kuuluu myös toisista huolehtiminen. Jos jotakuta kohtaan hyökätään epäreilusti, on tunnettava velvollisuutta ja ryhdyttävä toimeen tilanteen ratkaisemiseksi. Häirinnän jatkuessa jokaisen toimenkuvaan kuuluu ilmoittaa siitä eteenpäin, jopa viranomaisille asti mikäli tilanne sitä vaatii. Kommentointien valheellisuus, plagiointi tai jopa suorat väärennökset tulisi aina nostaa esille, sillä tekijänoikeudet pätevät yhtä lailla verkkokeskusteluissa kuin muissakin kommunikaatiomuodoissa. Tietosuojan ja yksityisyyden suojan rikkomisesta on välittömästi ilmoitettava verkkosivuston pitäjälle sekä kannustettava heitä vastustamaan ja ehkäisemään vastaavaa toimintaa.

Bloggaajan oikeuksiin kuuluu lisäksi vaatimus, että sivustolle kommenttinsa jättävän on oltava tunnistettavissa eli hänen sähköpostiosoitteensa löydettävissä tai vastaavasti hänen on käytettävä avointa nimimerkkiä, jotta hänet pystytään tarvittaessa jäljittämään. Sääntöjen suurimpana ongelmana voidaan nähdä niiden täytäntöönpanon vaikeus. Sisällönvalvontaa on hankalampi toteuttaa verkkomaailmassa ja sovellusalustojen reklamaatiokanavat eivät välttämättä ole tarpeeksi kehittyneet ongelmanratkaisuun. (Aalto & Uusisaari 2010, 128–129; BBC 2007; Blog Wiki 2007; Jaakkola 2013, 289–297; Lievrouw & Livingstone 2006, 338–344)

3 Blogin promootio

Blogin löydettävyys on yhtä tärkeä osa blogia kuin itse sisältö, sillä blogin todellinen olemassaolo riippuu siitä. Bloggaajan on esittäydyttävä yleisölle, hänen on tehtävä sivuille navigointi mahdollisimman helpoksi potentiaalisille lukijoille. Toimiva sosiaalisuus edellyttää näkymistä ja jakamista: yhteisöpalvelut ja kuvanjakopalvelut tarjoavat täydellisen kanavan osallistua keskusteluun, herättää intressejä visuaalisuuden avulla ja tuoda blogi mahdollisimman monen tietoisuuteen. Kun sovelluksia osataan hyödyntää oikein, ne tuplaavat mahdollisuudet onnistua ja laajentaa lukijakuntaa eli päästä tavoitellun yleisön kanssa tekemisiin. Bloggaajan on osattava vastata kysymykseen, miksi hän kirjoittaa blogia ja mitkä ovat hänen aikomuksensa; mikä on tyhjiö, jota hän on täyttämässä, mikä on ongelma, johon hän on etsimässä vastausta eli toisin sanoen mitä tarjottavaa hänellä on lukijalle ja miksi lukijaa kiinnostaisi tulla takaisin tai mainostaa blogia muille. Yleisön kiinnostus ja arvostus on ansaittava.(Aalto & Uusisaari 2010, 60–86)

Huolellisesti käytetty hakukoneoptimointi sekä kävijäseurannan tilastointi ja analysointi antavat eväät blogin kehitykseen ja uudistukseen. Verkkotilasto-ohjelmien avulla saadaan selville muun muassa, minkä tyylisiä lukijoita blogi kerää puoleensa ja miten he ovat löytäneet sivustolle. Technoratin (2013) tutkimuksen pohjalta tehty analysointi osoittaa mihin sosiaalisen median sovelluksiin bloggaajan kannattaa osallistua tullakseen löydetyksi blogosfäärissä ja verkossa ylipäätään (kuva 3). Luvun lopussa perehdytään bloggaamiseen ammattilaisen näkökulmasta; miten ja missä blogilla voidaan tehdä rahaa sekä mitkä mainonnan säännöt koskevat bloggaajia ja rajoittavat heidän toimintaansa. (Aalto & Uusisaari 2010, 60–86; Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–167; Salmenkivi & Nyman 2007, 170–171; Solis 2011, 25–32; Strauss & Frost 2009, 337–342)

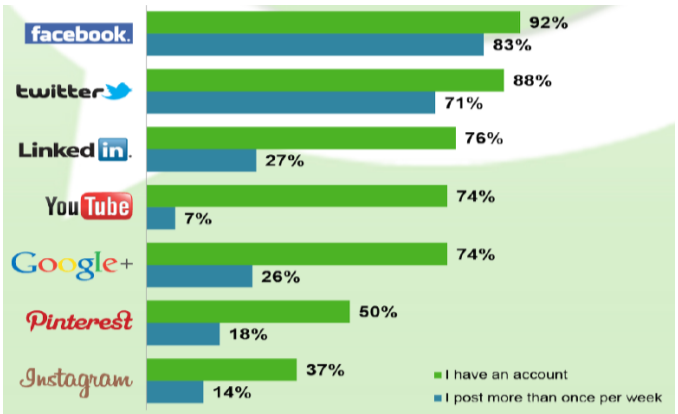


Kuva 3. Kanavat, jotka tuovat eniten trafiikkia blogisivustolle (Technorati 2013)

3.1 Sosiaalinen media tukena blogin markkinoinnissa

Blogin markkinoinnissa tarvitaan somestrategiaa. Luonnollisesti sosiaalisen median yhteisösovellukset tulevat tässä blogistin apuun (kuva 4), sillä niihin osallistuminen syventää yleisösuhdetta. Tiedon jakamisella ja läsnäololla tuotetaan mediajälkeä eli saadaan kanava auki yleisölle. Kiinnostavuus somessa syntyy persoonallisuuden ja inhimillisyyden kombinaatiosta viestinnässä, mutta bloggaajan tulee määritellä itselleen missä roolissa esiintyy ja mihin rajaa oman osallistumisensa. Sosiaalisessa mediassa kommunikoidessa on tarkasteltava neljää strategista osa-aluetta: viestintästrategiaa, yhteisöllisyyttä, merkityksellisyyttä ja linkitystä. (Aalto & Uusisaari 2010, 86–117; Jaakkola 2013, 158–166; Salmenkivi & Nyman 2007, 135–138; Solis 2011, 43–61, 263–269)

Viestintästrategiassa analysoidaan yhteisön jäsenten käyttäytymistä ja saadaan näin arvokasta tilastotietoa lukijakunnasta sekä heidän tarpeistaan. Rakennetaan kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä he haluavat ja miten sen heille voi toimittaa. Yhteisöllisyyden tunteen luomisella tehdään sekä blogin kirjoittajasta että vastaanottajista tärkeä, sinetöidään heidän suhteensa. Merkityksellisyys tulee yhtä lailla osallistumisesta kuin osallistamisesta keskusteluun eli dialogiin. Suora ja avoin kanssakäyminen osapuolten välillä lisää tuntemusta ja miellettyä paremmuutta suhteessa muihin. Linkitys blogien välillä aktivoi ihmisiä ajattelemaan ja toimimaan sekä antaa blogille huomattavasti enemmän sisältöä ja puheenaiheita. Linkityksen avulla annetaan arvoa myös muiden mielipidevaikuttajien toiminnalle ja saadaan näin lisää reaktioita aikaiseksi eli jatkuvuutta keskusteluun sekä voidaan tutustua käänteentekeviin kontakteihin. (Aalto & Uusisaari 2010, 86–117; Jaakkola 2013, 158–166; Salmenkivi & Nyman 2007, 135–138; Solis 2011, 43–61, 263–269; Technorati 2013)



Kuva 4. Sovellukset, joissa bloggaajat ovat aktiivisia (Technorati 2013)

Verkko on täynnä sosiaalisen median yhteisöjä, mutta niistä varmasti tunnetuimmat ja yleisimmät Suomessa ovat Facebook, Twitter, Youtube, Spotify, Google+, Reddit, LinkedIn, Flickr, Tumblr, Picasa, MySpace, Vimeo, Pinterest, Instagram, Pinterest, Digg ja Del.icio.us. Technoratin (2013) tutkimuksesta selviää, että Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube ovat suosituimmat sosiaalisen median sivustot, joihin bloggaajat osallistuvat verkostoituakseen ja kasvattaakseen bloginsa kävijämääriä. (Mediakasvatus 2014; Technorati 2013)

3.1.1 Yhteisöpalvelut

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpitoon ystävien kanssa. Se perustettiin alun perin opiskelijoille vuonna 2004, mutta avattiin kaikkien käyttöön vuonna 2006 laajan suosionsa vuoksi. Facebook lanseerasi vuonna 2010 erittäin pidetyn ”Like” – klikkauksen, joka ei rajoitu pelkästään yhteisösivustolle vaan voi olla osana mitä tahansa verkossa olevaa artikkelia tai keskustelua. Käyttäjät voivat siis linkittää muualla löytämänsä jutut osaksi oman profiilinsa seinää ja jakaa tietoa kontakteilleen. Solis (2011) toteaa tämän sovelluksen olevan suhteisiin perustuvan kulttuurin ruumiillistuma, sosiaalisen hyväksynnän valuutta. (Facebook 2014; Kabani 2013, 63–100; Solis 2011, 78–79; Technorati 2011)

Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada informaatiota tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa, sillä käyttäjäryhmä on niin valtava ja monialainen. Alexa – verkkoanalyysisivuston (2014) mukaan Facebook on Internetin toiseksi vierailluin sivusto ja ihmiset viettävät keskimäärin puoli tuntia sivustolla päivittäin. Facebookilla on 950 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa ja enemmän kuin puolet heistä kirjautuu sisään tililleen vähintään kerran päivässä. Suurin kasvava käyttäjäryhmä ovat yli 25-vuotiaat. Technoratin (2011) käyttäjätutkimuksen mukaan 89 % blogia kirjoittavista käyttää Facebookia jatkuvasti ja puolella heistä Facebook -tili ei ole linkitetty heidän henkilökohtaiseen profiiliinsa vaan he ovat luoneet erillisen fanisivun bloginsa lukijoille. He käyttävät sitä etupäässä promotakseen blogiaan, jakaakseen mielenkiintoisia asioita, kommunikoidakseen lukijoiden kanssa ja kerto-

akseen uusista blogipostauksista. (Alexa 2014; Ellison ym. 2007; Facebook 2014; Kabani 2013, 63–100; Solis 2011, 78–79; Technorati 2011)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit voivat sisältää maksimissaan 140 merkkiä. Twitteriin tuli lisäominaisuutena 2003 Vine-ominaisuus, joka sallii käyttäjän lisätä myös kuuden sekunnin videon twiittinä. Alexan (2014) mukaan Twitter on koko verkon 11:sta vierailluin sivusto ja kävijät viettävät siellä keskimäärin yhdeksän minuuttia päivässä. Twitterillä on yli 230 miljoonaa kuukausittaista aktiivikäyttäjää ja joka päivä lähetetään 500 miljoonaa twiittiä. Palvelu toimii yli 35 kielellä ja sen käyttö on lisääntynyt etenkin nuorten aikuisten keskuudessa. Kolmasosa Twitterin käyttäjistä on 18–49-vuotiaita (18 % 18–29-vuotiaita ja 14 % 30–49-vuotiaita). Vuonna 2006 perustettu Twitter kasvaa huimalla nopeudella ja mikä tahansa uudelleentwiitattu kirjoitus saavuttaa keskimäärin tuhat käyttäjää huolimatta siitä, kuinka monta seuraajaa alkuperäisellä twiitillä on ollut. Suurin osa twiiteistä (85 %) käsittelee uutisten pääotsikoita tai uutisia, jotka ovat jatkuvasti otsikoissa. Käyttäjänä on mahdollisuus seurata ketä tahansa twiittaajaa julkisuuden henkilöistä perheenjäseniin asti ja kuka tahansa voi seurata sinua. Technoratin (2011) mukaan bloggaajista 82 % käyttää Twitteriä ja vajaalla puolella heistä (38 %) blogi on linkitettynä Twitteriin. Heidän motiivinsa käyttää palvelua ovat blogin promoaminen, ystävien seuraus ja kiinnostavien linkkien jakaminen muiden käyttäjien kanssa. (Alexa 2014; Kabani 2013, 101–128; Kwak ym. 2010; Solis 2011, 53–61; Technorati 2011; Twitter 2014)

LinkedIn on business-orientoitunut verkkoyhteisöpalvelu, joka toimii ammatillisena verkostoitumisvälineenä. Palvelu on perustettu vuonna 2003 ja siihen on liittynyt peräti 120 miljoonaa käyttäjää 200 maasta. LinkedIn ei ole varsinaisesti työnhakupaikka, mutta sen avulla voi saavuttaa oman alansa ammattilaisena erinomaista näkyvyyttä. Tämä tietysti edellyttää, että palvelussa osaa navigoida oikein ja linkittyä oikeiden henkilöiden kanssa. Käyttäjät voivat lisätä sivuilleen interaktiivisen ansioluettelon, harrastuksia, kiinnostuksen kohteita, saada suosituksia entisiltä pomoilta, työkavereilta ja asiakkailta sekä suositella muita. LinkedIn soveltuu hyvin oman ammattiverkoston laajentamiseen ja se tarjoaa loistavan mahdollisuuden päästä jyvälle työtarjouksista sekä työnantajana löytää hakemiansa työntekijöitä. Sivustolla on eri aloihin liittyviä ryhmiä ja keskustelui-

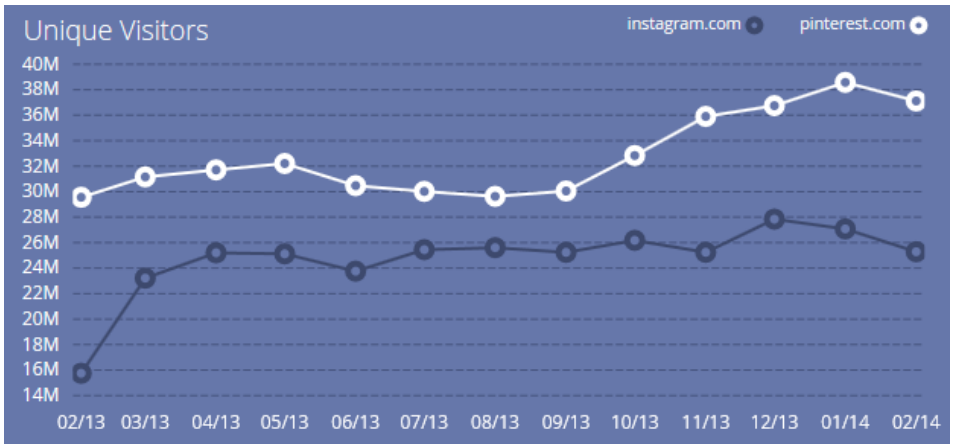
ta, joihin osallistuessa pääsee ottamaan kantaa vaikkapa oman alan uusiin tuuliin tai kommunikoimaan minkä tahansa alan edustajan kanssa virtuaalisesti kasvokkain. LinkedIn on verkon kahdeksanneksi suosituin sivusto ja kävijät viettävät siellä vajaa kahdeksan minuuttia päivässä. Bloggaajista 64 % käyttää LinkedIn-palvelua Facebookin ja Twitterin lisäksi. (Alexa 2014; Kabani 2013, 129–142; LinkedIn 2014; Skeels & Grudin 2009; Technorati 2011)

3.1.2 Kuvanjakopalvelut

Kuvien muuttuessa digitaalisiksi ihmisten ajatukset kuvista ovat muuttuneet radikaalisti. Kuvien ajateltiin ennen olevan tekstissä osana artikkelia, ne eivät itsessään olleet kovin merkityksellisiä. Kun viestinnässä on alettu käyttämään melkein yltäkylläisyydessä määrin kuvia, lähestyminen kuviin on alkanut muuttua: kuvista on tullut tärkeä osa todellisuuttamme. Kuvat verkkomediassa demonstroivat uutta visuaalista kirjallisuutta. Kuvien ottaminen ja julkaiseminen eivät vaadi enää ammattitutkintoa tai varsinaista lahjakkuutta; jokainen älypuhelimen omistaja voi toimia kuvan tuottajana ja kuluttajana. Puhelimeen tai tietokoneelle ladattavien kuvaohjelmien käyttö on tehty erittäin käyttäjäystävälliseksi. Lisäksi kuvien muokkauksesta on tullut niin helppoa, että ihmisistä on tullut myös kriittisempiä. Kuvien laatuun, tyyliin ja asetteluun kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. Kuvat eivät ole enää vain kuvia tekstin yhteydessä tai valokuvaalbumissa vaan ne ovat muodostuneet palasista, jotka on tietoisesti järjestetty ja harkittu, jotta ne välittäisivät halutun viestin katsojalle. (Harris & Lester 2002, 42–44; Solis 2011, 39–42)

Kuvanjakoyhteisöistä verkossa on tullut tunnettuja ja suosittuja vasta muutaman viime vuoden aikana. Ihmiset ovat innostuneet sovellusten yksinkertaisuudesta, saumattomuudesta ja etenkin Instagramin kohdalla mobiilikeskeisyydestä. Kuvanjakamisen on huomattu tuottavan käyttäjälleen välitöntä tyytyväisyyden tunnetta ja vahvaa henkistä yhteyttä yhteisön muiden jäsenien kanssa. Kuvapalveluissa yhdistyy ihmisten taipumus keräilyyn ja rakkaus valokuviin, etenkin nopean kulutuksen ja aivoja kuormittavan jatkuvan tiedon yhteiskunnassa kuvien merkitys kasvaa. Kuvanjakopalvelujen hyödyntäminen blogin sivusovelluksina kannattaa monestakin eri syystä. Kuva onnistuu kaptivoimaan nanosekunneissa sen skenaarion, jonka kuvaamiseen tarvittaisiin satoja tai

tuhansia sanoja eikä vaikutus lukijaan olisi silti läheskään sama. Kuvasovellukset eivät ole pelkästään kuvien säästämistä kategorisoituihin kokoelmiin vaan ne ovat visuaalisten ideoiden presentaatioita. Mikä tärkeintä, kuvat antavat blogille kasvot ja luonteen, ne yhdistävät ihmisen tekstiin. Blogin näkyvyyttä, persoonallisuutta ja kiinnostavuutta korostaakseen on hyödyllistä liittyä kuvanjakosovelluksiin. Tarkoin mietityt ja huolella otetut kuvat tuovat tekstiin syvyyttä ja todellisuudentuntua. Esittelen alla kaksi blogini kannalta tärkeintä kuvasovellusta, joista Instagram on pysynyt käyttäjien suosion kärjessä (kuva 5). (Benjamin 2012, 1-50; Cario 2013, 40–43)



Kuva 5. Instagramin kuukausittainen kävijämäärä verrattuna Pinterestiin (Compete 2014)

Instagram on 2010 verkkoon avattu kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, jolla on jo noin sata miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Sovelluksen suosio piilee kuvanmuokkauksessa: käyttäjä pystyy muuntamaan kuviaan 16 erilaisen kuvafiltterin avulla puhelimessaan, kuten saturaatio, värit ja kontrastit. Muokattuaan kuvat käyttäjä voi ladata kuvat palveluun, jotta muut käyttäjät pääsevät kommentoimaan ja tykkäämään niistä. Käyttäjä voi lisätä kuvaansa aihetunnisteita eli hashtageja kertomaan, mistä kuvassa on kyse. Esimerkiksi lomamatkoilla otetuista kuvista voisi laittaa merkintöjä #loma, #aurinko ja #meri. Hashtagien idea on myös kuvan näkyvyydessä: mitä yleisempiä sanoja kuvalleen kirjoittaa, sen enemmän se näkyy muille käyttäjille. Jokaisella on tietysti yksityisasetuksista oikeus päättää, kenelle kuva näkyy eli onko profiili julkinen vai ei. Instagramissa on myös erillinen sovellus Instamap, josta löytää muiden lisäämiä kuvia ympäri maailmaa tai juuri siellä missä käyttäjä sillä hetkellä on. Palvelu keskittyy pelkästään valokuvaukseen, kuviin ja niiden ympärille muodostuneeseen yh-

teisöön. Instagramin suosio on pompahtanut nousuun vuoden 2013 huhtikuussa yli 25 miljoonalla kävijällä, kun vielä helmikuussa samana vuonna kävijöitä oli vajaa 16 miljoonaa. Alexan (2014) mukaan palvelu on 37. sijalla suosituimpien verkkosivujen listalla ja käyttäjät vierailevat sivustolla keskimäärin neljä minuuttia. (Alexa 2014; Compete 2014; Instagram 2014; Linaschke 2011, 5–6)

Pinterest perustettiin vuonna 2009 tarkoituksena jakaa linkkejä ja kuvia. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden luoda ja ylläpitää kuvakokoelmia, jotka perustuvat johonkin teemaan, kuten vaatetukseen, eläimiin, urheiluun tai muuhun harrastukseen. Käyttäjä pystyy selaamaan muiden linkki-/kuvakokoelmia, ilmoittaa tykkäävänsä niistä ja poimimaan niistä osia omiin kokoelmiinsa eli jälleenpinnata niitä omalle sivulleen. Pinterestissä voi tämän lisäksi suunnitella projekteja ja tehdä tapahtumakutsuja erilaisin kuvateemoin. Tuotteet ja brändit ovat todella näkyvästi esillä palvelussa, sillä suurin osa käyttäjistä on naisia: He käyvät mielellään lempimerkkiensä sivuilla etsimässä vaatetukseen, sisustukseen ynnä muuhun liittyviä asioita ja nostavat niitä esille pinnauksillaan. Pinterestin suosio on noussut kovaa vauhtia; helmikuussa 2013 sivuilla kävi 29,6 miljoonaa, kun tämän vuoden helmikuussa 2014 kävijöitä oli jo 37,1 miljoonaa. Pinterest kuuluu sijalle 28. verkon suosituimpien sivustojen listalla ja käyttäjät jäävät palveluun keskimäärin 7,5 minuutiksi kerrallaan päivässä. (Alexa 2014; Cario 2013, 2–11; Compete 2014; Gilbert ym. 2013; Pinterest 2013; Sorensen 2012)

3.2 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization) tarkoituksena on tehdä verkkosivustosta, tai tässä tapauksessa blogista, hakukoneystävällinen eli maksimoida sen näkyvyys avainsanahakupalveluissa kuten Google, Yahoo! ja Bing. Optimoinnin tärkein tehtävä on tarkasti kohdennettu mainonta ja kiinnostuneiden käyttäjien ohjaaminen blogisivustolle. Optimoinnilla on mahdollista saavuttaa juuri se yleisö, joka on halukas tietämään lisää julkaistusta aiheesta. Hakukone kiinnittää huomiota tuloksissa ensisijaisesti relevanttiuteen ja arvioi jokaista sivustoa yli 200 eri kriteerillä. Hakukonenäkyvyys määräytyy seuraavin perustein: 40 % koostuu itse tekstin sisällöstä, 40 % sivustoon liitetyistä ulkopuolisista linkeistä ja 20 % tekniikasta. Blogeista puhuttaessa sisällöllä ja avainsanoilla on todella suuri merkitys näkyvyyden kannalta. Onnistunut optimointi tuo

huimasti lisää lukijoita sivustolle ja kasvattaa todennäköisyyttä, että blogi pääsee muunkin kuin bloggaajan lähipiirin tietoisuuteen. (Kabani 2012, 29–46; Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–152; Solis 2011, 71–79)

Google Trends kertoo, mitkä haut milloinkin ovat pinnalla ja mitkä ovat käytetyimmät sanat hauissa eli mitä sanoja kannattaa ehdottomasti sisällyttää blogiin. Google Alerts -sovelluksen kautta voi tilata sähköpostiinsa uusimmat päivitykset Google-hauista itse määrittämillään hakulausekkeilla. Hakukoneet näkevät blogin rakenteen: otsikot, sivuotsikot, tekstisisällön, linkitykset ja sivuilla käytetyn median (kuvien nimet, videoiden nimet, dokumenttien nimet). Kortesuo ym. (2011) ohjeistaa luomaan blogiin selkeän sivukartan, jossa on helppo navigoida, ja miettimään sivuston otsikot hyvin. Otsikosta tulisi heijastua mitä sivu sisältää ja siinä saisi olla maksimissaan 59 merkkiä, sillä pidempi ei näy Googlen hakutuloslistauksessa. Kuvilla ja muilla lisätyillä medioilla tulisi olla tarkoin harkitut nimet, sillä hakukone ei osaa lukea kuvan sisällystä vaan pelkästään nimen. Optimaalisten tulosten saavuttamiseksi tulee nimetä sivut ja blogipostaukset avainsanojen mukaan sekä laittaa avainsanat mukaan sivun osoitteeseen. Sivun otsikko ja sisällön ensimmäinen otsikko kannattaa aloittaa avainsanoja käyttäen ja itse tekstiosuuteen olisi hyvä sisällyttää jonkin verran avainsanoja. Sivulle lisättyjen linkkien tekstiin tulee kirjoittaa avainsana ja linkin kohteeksi sivu, joka halutaan korkealle hakukonetuloksissa. Wordpressin yksi suuri etu on sivuston hakukoneoptimaalisuus; se on nimenomaan rakennettu niitä ajatellen ja sivuston asetuksista löytyy oman blogin avainsanatyökalupaketti. (Google Alerts 2014; Google Trends 2014; Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–152; Wordpress 2014)

Blogin yleistä löydettävyyttä tukee myös blogin esiintyminen mahdollisimman monella blogilistalla ja blogin aiheeseen liittyvällä blogisivustolla, kuten Blogilista.fi, Pallontallaajat.fi ja Rantapallo.fi. Myös ottamalla selvää ja osallistumalla suosituimpiin oman aihepiirin keskustelufoorumeihin voi herättää mielenkiintoa muissa lukijoissa ja ohjata haluttua lisätrafiikkia omalle blogisivustolle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135–152)

3.3 Kävijäseuranta

Kävijäseuranta asennetaan mittaamaan kävijätrafiikkia blogisivustolla. Wordpressin oman kävijäseurannan ja Google Analyticsin avulla saadaan tuoreita tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa, miten he saapuvat sivustolle ja miten saada heidät palaamaan takaisin. Sovellus on ehdottoman tärkeä bloggaajalle, sillä ilman kävijäseurantaa on mahdotonta kehittää blogia. Hyvänä lähtökohtana blogille on nykytilanteen tiedostaminen ja tavoitteiden asettaminen. Päämääränä kävijäseurannassa on, että lukija pysyy blogisivulla mahdollisimman pitkään, tutustuu useampaan kirjoitukseen ja kommentoi juttuja. (Google Analytics 2014; Wordpress 2014)

Googlen Analytics-seuranta kykenee valvomaan verkkosivuston liikennettä jatkuvasti. Analytics perustuu kehittyneeseen algoritmitietojärjestelmään, joka havaitsee poikkeamat verkkoliikennemalleissa. Aina merkittävän tilastollisen poikkeaman ilmaantuessa se lisää siitä tiedon seurantasivulle. Reaaliaikaisen analytiikan avulla käyttäjä voi seurata, miten vierailijat toimivat sivustolla. Raportit päivittyvät automaattisesti muutaman sekunnin viiveellä. Kävijäseuranta mittaa kävijöiden määrän, käyntikerrat, mistä kävijät blogiin tulevat, kävijöiden kotikaupungit, millä avainsanoilla he ovat päätyneet sivulle ja mitkä hakusanat houkuttavat kaikkein laadukkaimpia vierailijoita. Sisältö-raporteista selviää, mitkä blogisivuston osat menestyvät parhaiten ja mitkä vastaavasti vähiten. Se kertoo myös kuinka pitkään kävijät viihtyvät blogissa, sivulatauksien määrän ja välittömän poistumisprosentin eli kuinka moni poistuu heti ensimmäisellä sivulla. Sivustoanalytiikkaa käyttämällä bloggaaja on ajan tasalla blogin menestystä koskevista tekijöistä. (Google Analytics 2014; Kortesuo & Kurvinen 2011, 161–165; Wordpress 2014)

3.4 Blogilla rahaa ja mainetta

Vankka ja kasvava lukijakunta on paras todiste blogin laadukkuudesta ja positiivisen imagon luomisesta yleisölle. Tosissaan bloggaava suhtautuu blogiin intohimoisesti ja analyyttisesti. Jos blogin haluaa muuntaa kokopäivätyöksi tai lisätulonlähteeksi, vaatii se erityisen paljon pitkäjänteisyyttä ja verkostoitumista. Bloggaajan kannattaa luoda hyvät yhteydet mainostajiin ja tuotekumppaneihin. Yksinkertaisimmillaan blogilla tienaaminen on mainosten lisäämistä blogisivulle. Tuloja voi myös kerryttää affiliaattilinkeillä (verkkokaupan linkki, jonka kautta tilattujen tuotteiden hinnasta bloggaaja saa osuu-

den), yhteistyöpostauksilla ja blogiportaalissa (blogeja yhteen kokoava verkkosivusto, joissa maksetaan palkkio vain suosituimmille bloggaajille). Yritykset ja mainostajat näkevät bloggaajat kuluttajien virtuaalikavereina, joihin samaistutaan. Vertaissuositus on vahva mainosvaltti, joka saa lukijat uskomaan tuotteiden laatuun ja käytettävyyteen. Mainonnasta blogissa on kuitenkin olemassa tarkat säännöt, joita on noudatettava sekä yritysten että bloggaajien. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 97–127; Lehtniemi 2014, 38–41; Solis 2011, 271–292; Technorati 2013)

3.4.1 Mainonnan säännöt blogissa

Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) on laatinut ohjeistuksen, jonka tarkoituksena on luoda Suomeen yhtenäinen toimintamalli siihen, miten blogien yhteydessä toteutettava mainonta käytännössä tunnistettavasti näkyy blogeissa ja niihin liitännäisissä medioissa. Informointisäännöt ovat kaksiosaiset: yksittäiseen postaukseen liittyvä ja sen yhteydessä annettu informaatio mainonnasta tai kaupallisesta yhteistyöstä ja perusinformaatio bloggaajan pidempiluonteisista yhteistyösopimuksista ja – järjestelyistä bloggaajan esittelyn yhteydessä. Mainostajasta puhutaan tahona, jonka hyväksi myynninedistämistoimenpide suoraan tai välillisesti tapahtuu. Mainostajalla on aina oma vastuunsa mainontansa sisällöstä ja lainmukaisuudesta. Kaupalliset linkit postauksen sisällä voivat perustua myös pitkäkestoisempaan kaupalliseen yhteistyöhön mainostajan kanssa tai bloggaaja voi olla työsuhteessa mainostajaan. Asiakkuusmarkkinointiliitto (2013) täsmentää, että bloggaajan mainostamisesta saama taloudellinen hyöty voi olla rahaa tai erilaisia rahanarvoisia etuja kuten tuotteita, palveluita, lahjakortteja, matkoja, kutsuja, tuote- tai palvelutukea, näkyvyyttä. Hyödyksi luetaan myös bloggaajan blogin ulkopuolisesta työstä tai muusta suhteesta saama korvaus, jos hän edistää blogissaan työantajan tai muun tahon toimintaa. (ASML 2013)

- **Erillinen mainonta postauksen sisällä.** Sisällöstä vain osa tai osat johtuvat kaupallisesta yhteistyöstä, esimerkiksi bloggaaja esittelee johonkin teemaan liittyviä asioita, joista osa on hänen omiaan ja osa saatu mainostajalta niistä kirjoittamista varten. Tämä voidaan tulkita tuotesijoitteluksi, jossa mainonta on osa muuta sisältöä. Sisällöksi lasketaan myös bloggaajan oma kommentointi oman blogin tai muun sisällön tai median kommentointiosiossa. Informointi toteute-

taan mainontaa sisältävän sisällön (teksti, kuva, video yms.) välittömässä yhteydessä olevalla selkeällä ja muusta sisällöstä erillisellä teksti-informoinnilla. Informointitekstin voi sijoittaa myös koko postauksen alle, mutta vain jos postaus näkyy lukijalle yhdellä silmäyksellä. (ASML 2013)

- **Mainospostaus.** Koko blogipostaus on tuotettu kaupallisen yhteistyön vuoksi. Mainostaja on esimerkiksi sponsoroinut tuote-esittelyn, kilpailun, tapahtuman tai muun aktiviteetin materiaaleineen ja palkintoineen ja bloggari julkaisee koko sisällön vain tämän kaupallisen yhteistyön vuoksi. Toteutus on itsessään ja kokonaisuudessaan mainontaa. Juttukohtainen yleisinformointi on heti jutun otsikon alla ennen varsinaisen sisällön alkamista ja tarkempi informointi yhteistyöstä on jutun lopussa. Jos koko blogi on mainostajan sponsoroima, niin sen tulee ilmetä heti lukijalle. (ASML 2013)

- **Mainoslinkit, bannerit yms.** Sisältö sisältää teksti- tai kuvalinkkejä, bannereita tai muita vastaavia mainoselementtejä ja bloggaaja saa suoraa tuloa näihin liittyvistä lukijoiden aktiviteeteista kuten klikeistä ja ostamisesta yms. Kaupalliset linkit merkitään tähdellä heti jutun otsikon alle ennen varsinaisen sisällön alkamista. Jutun lopussa laitetaan listaus linkkikumppaneista. Bannerista ei tarvitse erikseen informoida, sillä ne tunnistetaan yleisesti mainoksiksi. Kuvalinkeissä informointi sijoitetaan sanallisesti kuvan alle. (ASML 2013)

- **Perustiedot bloggaajan kaupallisesta yhteistyöstä.** Blogipostauksessa mainostamisen syynä voi olla myös pidempiluonteinen yhteistyösopimus ja – järjestely mainostajan kanssa. Bloggaajalla tulisi olla perusinformaatio pysyvistä yhteistyösopimuksista bloggaajan/blogin esittelytekstin yhteydessä. Jos koko blogi on mainostajan sponsoroima, niin tämän tulisi esittelytekstin lisäksi ilmetä myös blogin etusivulta ensisilmäyksellä. (ASML 2013)

- **Bloggaajan muut mediat (Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, videot/videopalvelut yms).** Jos muilla medioilla vain ohjataan esim. ingressin ja linkin yhdistelmällä lukijoita itse blogiin, niin tällöin tässä viittaavassa mediassa ei tarvitse soveltaa näitä informointisääntöjä vaan niitä sovelletaan itse blogissa.

> Jos kuitenkin bloggaajan sisältö muussa mediassa on itsenäinen postaus, esimerkiksi video, lyhyt ingressi tai linkki mainostajakumppanin verkkokauppaan, niin tällöin noudatetaan kunkin median esittelytekstiin varattua tilaa mainostamisesta kerrottaessa. Kuvapalveluissa käytetään kunkin konseptin suomia mahdollisuuksia teksti-informointiin eli viite mainonnasta sijoittuu kuvan välittömään läheisyyteen tai päälle. Videoissa informointi mainonnasta kirjoitetaan videon päällä näkyvään palkkiin. Facebookissa mainonnan merkintä tulee löytyä Tietoja-linkin takaa. Twitter muodostaa poikkeuksen muun median informointisääntöihin, sillä siinä sovelletaan informointisääntönä #mainos tai #sponsoroitu -merkintää tviitin lopussa, mikäli tviittaus perustuu yhteistyöhön mainostajan kanssa. (ASML 2013)

3.4.2 Blogien sosiaalinen vaikutusvalta

Technoratin Digital Influence (2013) -raportin mukaan kaksi kolmasosaa täysipäiväisistä ammattibloggaajista uskoo, että heidän blogissaan kirjoittamansa asiat toimivat uskottavana informaation lähteenä lukijoille ja heidän mielipiteillään on selvä yhteys kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimukseen osallistuneista 31 % on blogannut enemmän kuin 5 vuotta ja he ovat yksimielisiä siitä, että blogien vaikutusvalta on sinä aikana kasvanut merkittävästi kuluttajien keskuudessa. Blogeilla on kolmanneksi (31,1 %) suurin vaikutus ostopäätökseen heti brändisivujen (34 %) ja vähittäiskauppojen verkkosivujen (56 %) jälkeen. Blogisivustot (29 % osuudella) rankattiin jopa Internetin viiden luotetuimman verkkosivuston joukkoon. Muita luotettuja sivustoja kuluttajien mielestä ovat uutissivut (51 %), Facebook (32 %), vähittäiskauppojen verkkosivut (31 %) ja YouTube (29 %). Käyttäjät jakavat eniten sisältöä Facebookin (57 %), YouTuben (40 %), uutissivujen (26 %) ja blogien (26 %) kautta. Hyödyntämällä bloggaajien vaikutusvaltaa brändeillä olisi nyt loistava tilaisuus lisätä näkyvyyttä, kehittää positiivista imagoaan ja tehdä liiketoiminnastaan entistä tuottoisampaa. (SMI 2013; Technorati 2013)

Technoratin (2013) raportin mukaan melkein kaksi kolmasosaa (64 %) bloggaajista kertoo tekevänsä rahaa bloggaamisella, mutta heistä yli 80 % sanoo sen olevan vähemmän kuin 10 000 € vuodessa ja vain 11 % raportoi saavansa yli 30 000 € vuodessa. Suomessa vuonna 2012 blogillaan tienasi alle kolmannes suosituimmista bloggaajista, kun jo seu-

raavana vuonna 2013 osuus oli 70 prosenttia. Nykyään parhaat tienaavat 2000–6000 € kuukaudessa – vasta kolme vuotta sitten kärkijoukon tienesti oli keskimäärin 100–500 € kuukaudessa. Suurin osa ilmoittaa kuitenkin blogiin kirjoittamisen olevan heidän sivutyönsä. Bannerimainonta (61 %) on yksi yleisimmistä bloggaajien käyttämistä ansaintakeinoista ja sisällöntuotannolla eli artikkeleiden, kolumnien tai muiden tekstien kirjoittamisella ansaitsee puolet bloggaajista (51 %). Kaikkein yleisimmät tienaustavat ovat yhteistyökumppaniohjelmat (41 %), sponsoroitu sisältö blogissa (24 %) ja sponsoroidut tuote-esittelyt (19 %). Kuitenkin kaikkein mieluiten bloggaajat tienaisivat e-kaupalla, yhteistyökumppanien linkeillä, bannerimainoksilla, tekstimainoksilla, brändisponsoroidulla sisällöllä ja tuote-esittelyillä. Bloggaajat eivät mielellään tienaa väliikkunamainoksilla, jotka blokkaavat koko blogisivun näkyvyyden hetkellisesti. Kaikista bloggaajista 70 % saa keskimäärin 10 mahdollisuutta viikossa työskennellä brändien kanssa ja suurin osa näistä tilaisuuksista tulee PR-toimistoilta, jotka ottavat heihin yhteyttä. Bloggaajat työskentelevät mielellään brändien kanssa, jos heidän bloginsa lukijakuntanaan on yleisöä, jonka brändi haluaa tavoittaa, ja he kokevat kiintymystä brändiin. Myös kampanjatyyppi ja kategoria, jossa tuotetta myydään, vaikuttavat bloggaajien yhteistyöhaluihin. (Lehtniemi 2014, 38–41; SMI 2013; Technorati 2013)

Brändit ovat erittäin paljon tekemisissä sosiaalisen median kanssa, mutta tällä hetkellä vain 10 % brändien digitaaliseen mediaan menevästä budjetista kulutetaan sosiaalisessa mediassa mainostamiseen. Siitä osuudesta enemmän kuin puolet menee pelkästään Facebookille (57 %). YouTubeen panostetaan 13 %, Twitteriin 13 % ja blogeihin vain 6 %. Ristiriitaisinta tuloksissa on juuri kuluttajien luottamus vastaan mainosbudjetin koko. Brändit luottavat Facebookin mainosvaltaan enemmän kuin ikinä tuottoa tavoitellessa, mutta kuluttajat – huolimatta Facebookin runsaasta käytöstä – ohjautuvat blogeihin, kun haluavat luotettavaa lähdetietoa ostopäätökselleen. Brändimarkkinoijien (Technorati 2013) mukaan sosiaaliseen mediaan käytetty summa tulee kasvamaan 37 prosentilla tänä vuonna. Ongelmana blogimainonnassa on kuitenkin brändien ja bloggaajien yhteistyön sekä kontaktien puutteellisuus: kumpikaan ei osaa hyödyntää tilaisuutta läheskään niin hyvin kuin olisi mahdollista. (SMI 2013; Technorati 2013)

3.5 Yhteenveto

Bloggaaja on omien ajatustensa myyjä, hän harrastaa tietoisesti tai tietämättään yksilömarkkinointia. Blogit ovat nousseet perinteisen median rinnalle vapaan sanan ilmaisijoina ja mahdollistaneet globaalin interaktiivisen kommunikoinnin. Tavallisuus ja aitous ovat alkaneet kiinnostaa ihmisiä. Perinteisten mediakanavien on täytynyt mukautua uuteen muutokseen, jossa viestintä ei kulje enää vaan viestin viejältä viestin vastaanottajalle vaan kommunikaatiosta on tullut molemminpuolista. Yleisö on alettu ottaa huomioon viestinnässä aivan eri tavoin kuin kymmenen vuotta sitten. Ihmisten kiinnostus bloggaajia kohtaan on tehnyt blogeista yhteiskunnallisesti hyväksyttyjä ja aihealueesta sekä kirjoittajasta riippuen todella arvostettuja. Yksilöiden mielipiteeseen luottaminen on tuonut uutta tuulta myös ostokäyttäytymiseen ja markkinointikeinoihin.

Yksityisyyden verhon raottamiseen julkisella paikalla liittyy aina riskejä, sillä etenkin suomalaisten suhtautuminen itsensä markkinointiin ja omien vahvojen ajatusten esilletuomiseen on saanut aiemmin huomattavasti kielteisemmän vastaanoton. Viestintästrategiassa on otettava huomioon potentiaalisen yleisön asenteet ja luontevan kommunikaatiotyylin luominen. Hyvä bloggaaja noudattaa journalismin perusoppeja, kunnioittaa lukijakuntaansa ja osallistuu jatkuvaan kommunikaatioon sekä blogissaan että bloginsa ulkopuolisissa sovelluksissa. Blogiviestinnässä on tunnettava toimintakenttä, pelattava sääntöjen mukaan. Sosiaalinen media on joka puolella, siellä on valtava potentiaali tulla nähdyksi ja kuulluksi. Sosiaalisen median kanava voi olla vaikuttava viestintäkeino, jos sitä osaa hyödyntää oikein.

Blogilla tienaaminen tulee ajankohtaiseksi vasta siinä vaiheessa, kun blogi on saavuttanut yleisön kiinnostuksen ja lukijakunta on noususuhdanteinen. Suosittuus kulkee käsi kädessä aktiivisen, arvoa tuottavan sisältöjakamisen ja yhteisömedioihin osallistumisen kanssa niin video- kuin tekstiblogistakin puhuttaessa. Kävijätilastojen analysointi on suotavaa, jotta potentiaalinen yleisö onnistuu löytämään blogisivustolle. Yritykset ja mainostajat ovat alkaneet herätä blogien saamaan arvoasemaan kuluttajien keskuudessa ja haluavat hyödyntää sen mahdollisuudet. Mainonnan yleistyessä blogeissa on oltava varovainen minkä tyyliseen mainontaan suostuu, sillä se voi vähentää uskottavuutta lukijoiden silmissä, maine on nimittäin erittäin haavoittuvainen sosiaalisessa mediassa.

Video- ja tekstiblogin mahdollisuuksia kartoitetaan jatkuvasti, aina löytyy uusia mielenkiintoisia tulokkaita tällä uudella, kaikille avoinna olevalla kommunikaatiokanavalla, mutta vain murto-osa onnistuu tavoitteessaan ja sekin suosio voi olla vain lyhytaikaista. Verkkoyhteisöt tavoittavat kuitenkin miljoonayleisön ja hyvällä tuurilla ei vaadita kuin muutaman oikean henkilön kiinnostuminen juuri sinun tekemisistäsi ja se voi avata aivan uudenlaisen suunnan elämälle sekä uralle. Teorian pohjalta voidaan tehdä lyhyt ja ytimekäs johtopäätös siitä, että harrastus on mahdollisuus muuntaa työksi, jos se tehdään huolella, oikealla asenteella ja asiantuntijoiden neuvoja noudattaen.

4 Blogi in action

Tämä luku on opinnäytetyön produktiosa eli toteutettava työ. Produktio käsittää tekstiblogin sisältösuunnittelun ja visuaalisen toteutuksen sekä videoblogin aikataulutuksen. Yhteisenä osuutena teksti- ja videoblogille määritellään kohderyhmä sekä potentiaaliset mainostajat ja kumppanit. Sisältö – osiossa kerron millaisia aiheita blogini tulee käsittelemään, millä tyylillä ja millaisia työvaiheita kirjoittamiseen liittyy ennen valmista artikkelia. Visuaalisessa toteutuksessa päästään itse asiaan: miltä blogini tulee näyttämään ja kuinka sen olen saanut aikaan. Avaan taustateemani ideaa ja hahmotan sivuston funktionaalisuutta näytönkaappauksin sekä kerron mitä kaikkea sivustolla pystyy tekemään. Mahdollisen kohdeyleisön ja mainostajat arvioin aihealueeni sekä henkilökohtaisen tuntumani perusteella, sillä niiden toteutumista on mahdoton ennustaa ennen varsinaista blogin julkaisua. Kappaleen lopuksi annan karkean aikataulusuunnitelman videoblogin toteuttamisesta, jota ei voida pitää täysin luotettavana työkuvioista johtuen.

Blogin alustana tulee toimimaan Wordpress. Helppokäyttöisyys, persoonallisuus ja toimivuus ovat tärkeimmät perusteet kyseisen palvelun valitsemiselle. Sivustolta löytyvät yksityiskohtaiset ohjeet toimivat loistavana aloituksena uuden blogin perustamiseen. Liitteeksi valitut kuvankaappaukset blogisivuston asetuksista näyttävät kuinka kätevästi käy esimerkiksi teeman vaihtaminen, kellon asetusten muuttaminen tai artikkelien tuottaminen sivustolle. Ennen blogiin tai sen asetuksiin kirjautumista Wordpress ohjautuu etusivulle, josta löytyvät yksityisyysasetukset, kävijäseurannan tilastointi ja bloggaajan itse seuraamat blogit.

Videoblogin alustana on YouTube. Taustatutkimusten perusteella sivuston näkyvyys ja kävijämäärät päihittävät moninkertaisesti kilpailevat julkiset videopalveluiden lataussivustot. Alkuvuonna 2014 videoblogien kiinnostavuus on noussut aivan uudenlaisiin sfääreihin ja on odotettavaa, että ilmiön laajenemisen myötä monilla muillakin suomalaisilla matkailusta innostuneilla on haaveissa toteuttaa oma matkavideoblogi. Opinnäytetyössäni keskityn tekstiblogin toteutukseen, siispä videoblogin kuvauksen suunnittelua ja toimeenpanoa ei käsitellä tässä työssä, pelkästään aikataulutusta sen todennäköiselle toteutukselle. (Lehtniemi 2014, 38–41; Yle Areena 2014, 2; Vlogit 2014)

4.1 Tekstiblogin sisältö

Blogin perustamisen ensimmäinen vaihe on osuvan nimen kehittely. Blogin nimenä voi käyttää esimerkiksi sanaleikkiä, itsekeksittyä titteliä tai aihepiiriin viittaavaa termiä. Se ei saa olla liian hankala tai monimutkainen, jotta se on helppo muistaa. Blogilistan suosituimmat nimimerkit ovat suurin osa englanninkielisiä, kuten Mungolife, PS. I love fashion ja Tickle Your Fancy, mutta muutama suomenkielinenkin, kuten Pupulandia, Kaikki mitä rakastin ja Karkkipäivä, mahtuu joukkoon. Blogini nimeksi tulee Pipsitaa karibialaisittain, joka viittaa sekä teemaani matkustukseen että sisältää lempinimeni, jota aion käyttää nimimerkkinä keskusteluissa ja muissa somen sovelluksissa. Aiheina blogissani tulevat olemaan aiemmat matkani ja tulevat matkani. Nämä teemat käsittävät lukuisia eri alaotsakkeita: paikallisten haastatteluja, kulttuurillisten eroavaisuuksien pohdiskelua (muun muassa naisten ja lasten asema), ihmisiä ylipäätään, yöelämää, tanssikulttuuria, töitä, reissausta paikan päällä ja vapaaehtoistöitä. Näkökulma on verrattain hyvinkin virallinen, esimerkiksi haastatteluissa ja työhön liittyvissä teksteissä, ja toisinaan hillittömän suorasukainen, esimerkiksi kulttuurista ja yöelämästä kerrottaessa. Haluan kirjoittaa oikeasta elämästä, todellisista ihmisistä ja aidoista tapahtumista jännittävällä sekä mieleenpainuvalla tavalla, joka saa lukijan välittömästi tekstin luettuaan menemään lentoyhtiön sivuille ja hankkimaan ensimmäiset suorat lennot kyseiseen kohteeseen. (Blogilista.fi 2014; Kortesuo & Kurvinen 2011, 15–67)

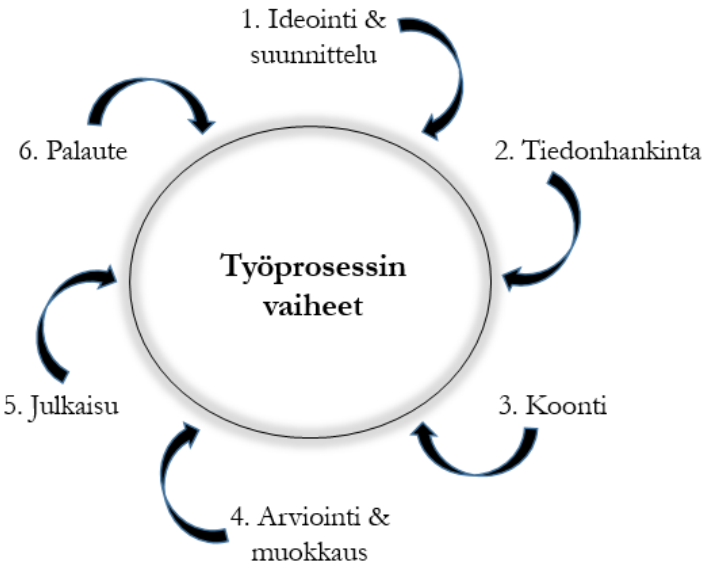
Tyyliltään blogini tulee olemaan keskusteleva, aito, humoristinen ja persoonallisesti ammattimainen. Kirjoituksen pitää toimia yhdessä kirjoittajan persoonallisuuden kanssa, tekstin on tuettava lukijalle annettavaa henkilökuvaa. Jopa kirjaimilla on merkitystä: ne voivat reflektoida tunnetiloja, kulttuurista identiteettiä, muodollisuutta, tiettyä aikaa tai paikkaa. Kirjoitusasulla ja tekstinrakenteella ilmennetään myös kirjoittajan tyyliä; niistä lukija voi päätellä, onko bloggaaja luotettavan oloinen ja voiko hänen tekstejään pitää validina lähteenä matkakohteista. Tyylin pitää olla selkeästi ymmärrettävä ja johdonmukainen kautta linjan. Blogikirjoittamiseni voisi tyylilajillisesti laskea kaunokirjalliseksi journalismiksi, sillä se tulee perustumaan tosiasioihin, mutta hyödyntää ilmaisussaan fiktion kerronnallisia keinoja. Mitä enemmän blogissani ja blogin ulkopuolisissa sovelluksissa paljastan itsestäni ja persoonastani, sitä enemmän lukijoilla on mahdollisuuksia luoda käsityksiä blogin takana olevasta henkilöstä ja samastua tilanteisiin sekä

luoda sidossuhteita blogiini. (Aalto & Uusisaari 2010, 80–85; Harris & Lester 2002, 165–178; Jaakkola 2013, 243–250; Kilpi 2006, 59–70)

Hyvä ja laadukas blogikirjoitus pohjautuu journalismin oppeihin. Tärkein virke kirjoitetaan ensin ja loppuun tehdään kiteytys: tekstin sisältö kirjoitetaan näiden raamien sisälle. Aloitus voi olla ristiriidan esiintuominen, väite, kuvaus tai vaikkapa retorinen kysymys ja lopettaa voi jollakin tietyllä yksityiskohdalla, tilannekuvauksella, häivytyksellä, seuraavan teeman avauksella tai paluulla alkuun. Toisin kuin kuvissa, tarinassa on jatkumo eli lukija ei voi valita järjestystä missä tahdissa teksti etenee. Lauseet ja sanat on selitettävä auki, sillä tekstin ymmärrettävyys on kiinni kirjoittajan ammattitaidosta. Kuvissa ja videoissa tulkinta jää katsojan varaan. Blogikirjoituksessa tulisi noudattaa oikeaoppista artikkelien tai muiden kirjallisten teosten lähdeviittaustapoja; sitaatit ja tiedonlähteet on oltava näkyvissä. Lahjakkaalla kirjoittajalla tulee olla hyvä maailmasuhde, kielisuhde ja minä-suhde. Hän suhtautuu maailmaan tutkien ja pohtien, ei tuomiten ja arvostellen. Hän osaa käyttää kieltään laajasti ja monipuolisesti hyväksi esittäessään asiansa. Hän on ilmaisussaan selkokielinen, oli tyyli mikä tahansa. Hän suhtautuu itseensä ja kykyynsä tuottaa innostavaa tekstiä positiivisesti, mutta kriittisin silmin. Hän on joustava ja antaa tilaa, mutta ei löysä ja päämäärätön. Hän on mielipiteissään vahva ja monialainen, mutta ei liian painostava ja härkäpäinen. Bloggaaja osaa perustella mielipiteensä, esittää argumentteja ja kommunikoida lukijoidensa kanssa luovassa ilmapiirissä. (Harris & Lester 2002, 151–158; Lindquist 2010, 13–84; Schwartz 2002, 25–37)

Aiheita ja teemoja voi lähteä miettimään joukkoviestinnän keinoin. Kansalaisjournalismin alkuperäinen tarkoitus on välittää tietoa, tulkita maailmaa, palvella ja auttaa yleisöjään, viihdyttää ja aktivoida ihmisiä. Näihin ydinasioihiin perustuen ideointi voi alkaa omista havainnoista ja kokemuksista, omista yhteisöistä (harrastukset ym.), kollegoilta ja läheisiltä, muista medioista, verkkosivuilta ja foorumeilta sekä huhuista ja kuulopuheista. Artikkeliin voi saada ajatuksen mistä tahansa (kaavio 1) ja suunnittelun tueksi voi etsiä tietoa epävirallisilla empiirisillä tutkimuksilla tai lähdeaineiston lukemisella. Työprosessi jatkuu aineiston prosessoinnilla ja kokoamisella. Tekstin muokkauksen ja sen sisältöön kohdistuvan aiheellisen tarkastelun jälkeen se on valmis julkaistavaksi. Toisin kuin normaalissa artikkelissa, koko blogikirjoituksen yksi tärkeimmistä osioista on palaute. Siinä punnitaan minkälaisia reaktioita ja mielleyhtymiä bloggaaja saa aikaan

lukijoissa, onko teksti onnistunut vai tulisiko jatkossa kiinnittää enemmän huomiota tekstin tyyliin tai sisältöön. (Harris & Lester 2002, 137–144; Jaakkola 2013, 13–47, 100–103)



Kaavio 1. Työprosessin vaiheet (Jaakkola 2013, 60–97)

4.2 Tekstiblogin visuaalinen toteutus

Sananmukaisesti design on aikomusta piilottaa viesti visuaalisen kommunikaation sisään. Muotoilu on siis yhtä lailla viestintää visuaalisten elementtien ja formaattien avulla. Se on luova ja strateginen prosessi, johon liittyy taitoa, viestintää, psykologiaa ja markkinointia. Hyvä suunnittelija on koordinaattori, strateginen johtaja ja tuottaja, jonka tuotoksen sisältö ja ydinajatus toimivat itsenäisinä, erottamattomina osina kokonaisuutta. Suunnittelun tavoiteltu ja onnistunut tulos on visuaalinen muoto, joka selittää viestin sisältöä. Graafinen representaatio yrittää selviytyä monimutkaisen viestin perillemenosta käyttämällä kuvia, ikoneita, symboleja ja merkkejä, jotka ovat maailmanlaajuisesti ymmärrettyjä. Se luottaa abstraktioon ja muotoelementtien yksinkertaistamiseen. Visuaaliset valinnat ja rajaukset puhuvat tuotoksen puolesta ja selittävät sitä. Suunnittelijan valitsemilla elementeillä on loistava potentiaali paljastaa asioita itsestään ja saada ihmiset emotionaalisesti koukkuun. Muotojen ja värien käyttäminen blogissa tulee aina olla osa kontekstiä, jotta ne tukevat toinen toistaan ja edesauttavat viestinnän ymmärtämistä tarkoituksenmukaisella tavalla. (Booth & Koberg 2012, 17–38; Harris & Lester 2002, 179–203, 27–40; Konttinen 2012, 10–154; Messaris 1997, 3–262)

4.2.1 Taustateema

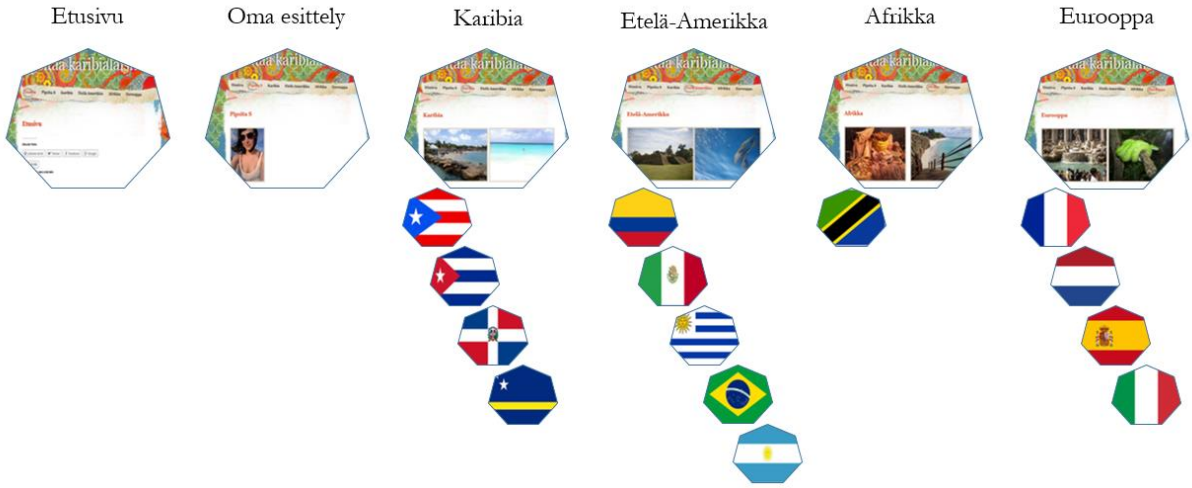
Taustateemaksi blogille valitsin lukemattomien hyvien pohjien joukosta ”Matala” – teeman, joka mukailee suhtautumistani blogiin ja artikkeleihin, joita sinne kirjoitan (liite: kuva 1). Otin blogialustan luomisessa huomioon värit, taustakuvan ja tilankäytön. Nämä visuaaliset elementit luovat vahvan viestin lukijalle ja antavat merkkejä siitä, millainen tunnelma blogissa vallitsee. Teema on värikäs, intoa pursuava ja räiskyväluonteinen. Siitä henkii erikoisuuden tavoittelu ja etnisyys, mutta selkeä järjestys ja koordinoitu esillepano. Taustateeman suunnittelijaa Matt Mullenwegia on motivoinut tässä tyylissä taiteellisuus, käsityön henki, leikkisyys ja sarjakuvamaisuus.

4.2.2 Rakenne

Blogisivujen rakenne on kiinni taustateeman pohjaratkaisusta. Se on yksinkertainen, helppolukuinen ja looginen (kaavio 2). Sivustolle johtava linkki tulee ensimmäisenä etusivulle, johon tulen kokoamaan yleisiä asioita ja artikkeleja. Etusivun aiheet liittyvät matkailuun kokonaisuudessaan ja kenties ajankohtaisiin matkustusta koskeviin teemoihin. Etusivulle aion myös sijoittaa päivitykset uusien matkakohteiden suunnittelusta, jotta lukijat voivat halutessaan jättää kommentteja ja linkkejä kaikkien luettavaksi. Omassa esittelyssäni (liite: kuva 2) kerron itsestäni, mieltymyksistäni, työstäni, opiskeluistani, harrastuksistani ja intohimostani matkailuun. Lisäksi listaan tähän osioon valtiot, joissa olen vieraillut, sekä alueet, joissa haluan tulevaisuudessa vielä käydä, ja linkitän ne kyseisten maiden artikkeleihin. Sijoitan kirjoittamani maakohtaiset artikkelit selkeyden vuoksi aina maanosien mukaan. Maaliput kaaviossa kuvastavat maita, joissa olen vieraillut ja joista aion kirjoittaa myös takautuvasti artikkeleita.

Karibia-sivu (liite: kuva 3) on heti ensimmäisenä etusivun ja oman esittelyni jälkeen, sillä se on kaikkein ajankohtaisin sekä eniten minua inspiroiva alue. Karibian alle tulee artikkeleita puolentoista kuukauden Puerto Ricon matkastani, kahden kuukauden Kuuban matkastani, kahden viikon vierailusta Dominikaaniseen tasavaltaan sekä viikon pikavisiitistä Curacaon autonomiseen saarivaltioon. Etelä-Amerikka-sivulla (liite: kuva 4) ylimpänä artikkelijonossa on tuleva matkani Kolumbiaan vapaaehtoistöihin, mutta sitä ennen listaan hulluimpia kokemiani asioita vaihto-oppilasvuotena Meksikossa, kiertoreissulla Uruguayssa, Brasiliassa ja Argentiinassa. Afrikka-sivulla (liite: kuva 5)

pääaiheena tulee olemaan Tansania, johon lähdin edellisvuonna 2013 vapaaehtoistöihin kuukaudeksi. Eurooppa-sivu (liite: kuva 6) on omistettu maille, joissa olen useimmin vieraillut, kuten Ranskalle, Hollannin tuleville kaupunkikierroksille, Espanjan lukuisille reppureissuille ja viehättävälle Italialle.



Kaavio 2. Blogin rakenne

Blogin yksityisyysasetuksissa esittelen blogin toimintoja kirjoittajan näkökulmasta; millaisia sovelluksia blogiin voi tehdä ja mitä kaikkia ominaisuuksia voi muokata. Näytönkaappaukset olen ottanut tärkeimmiksi katsomistani asetuksista, joita tulen tarvitsemaan ja joiden käytönhallinta on erityisen tärkeää. Ohjauspaneelissa (liite: kuva 7) kontrolloidaan blogin asetuksia ja muokataan sivustolle tuotettavaa materiaalia. Ohjauspaneelin alta löytyy muun muassa omat kommentit, sivuston tilastot, omat blogit ja seuraamani blogit. Artikkelit-välilehdeltä (liite: kuva 8) löytyy kaikki blogin artikkelit, uusien artikkelien kirjoitusikkuna, artikkelien kategoriat, lisättävät avainsanat ja kopioi artikkeli -mahdollisuus. Linkkien alla (liite: kuva 9) on lista linkeistä, joita voi käydä lisäämässä ja muokkaamassa sitä mukaa, kun kiinnostavia kohteita ilmaantuu. Ne kannattaa kategorisoida, jotta lukijan on helpompi hahmottaa linkkien aihepiirit. Sivut-välilehdellä (liite: kuva 10) pääsee laatimaan uusia sivuja eli yläpalkkeja blogiin ja muokkaamaan niiden tekstejä sekä näkyvyyttä. Ulkoasu-palkissa (liite: kuva 11) on mahdollisuus valita teema blogille, päättää valikon rakenteesta ja tyyliseikoista. Työkaluissa (liite: kuva 12) voi linkittää blogisivuston muihin somen sovelluksiin sekä julkaista muita verkon mielenkiintoisia artikkeleita, kuvia tai videoita omalla sivustolla. Yleisissä asetuksis-

sa (liite: kuva 13) käyttäjällä on oikeus muuttaa sivuston otsikkoa tai kellonaikaa, säätää muun muassa kirjoittamisen, lukemisen ja jakamisen asetuksia sekä laatia kyselyitä ja kontrolloida kommentointia.

Wordpressin etusivun Tilastot-välilehdelle (liite: kuva 14) listautuu päivämäärän mukaan sivustolla kävijät maittain, näyttökerrat, kommenttien lukumäärä ja suosituimmat artikkelit sekä sivut. Tilastoista (liite: kuva 15) pystyy myös seuraamaan viittauksia blogiin, hakusanoja, klikkauksia, avainsanoja sekä seuraajia ja jakoja.

4.3 Kohdeyleisö

Kohdeyleisönä blogille sekä videoblogille olen kaavaillut 18–44-vuotiaita yhtä lailla miehiä kuin naisia. Technoratin (2011) tutkimukseen nojautuen kaikista ahkerimmin bloggaavat 25–44-vuotiaat ja kolme viidesosaa heistä on miehiä, joten mitä todennäköisimmin myös lukijakunta koostuu suurin piirtein saman ikäisistä. Kävijäseurannassa pystyy tarkkailemaan myös sivulle tulleiden kävijöiden ikä- ja sukupuolijakaumaa. Bloggaajan voi näiden tilastojen pohjalta laatia tarvittavia muutoksia blogin sisältöön, jos lukijakunta ei lainkaan vastaa tavoiteltua yleisöä. Myös kommenttien perusteella on helposti nähtävissä millaisia lukijoita blogi vetää puoleensa keskimäärin. Luonnollisesti tässä on huomioitava, että uuden blogin empiirinen eli tosiasiallinen yleisö vaatii aikansa vakiintuakseen, joten ensimmäisistä kymmenistä lukijoista ei välttämättä kannata vielä tehdä radikaaleja johtopäätöksiä. Potentiaalisen, tietoisesti tavoiteltavissa olevan ja periaatteessa kiinnostuneen, yleisön saavuttaminen saattaa vaatia erittäin aktiivista osallistumista muihin yhteisöpalveluihin ja blogin jatkuvaa promoamista ennen kuin blogi vakiinnuttaa asemansa lukijoiden keskuudessa. (Jaakkola 2013, 45; Technorati 2011)

4.4 Mainostajat ja kumppanit

Lähtökohtaisesti teksti- ja videoblogia tehdään harrastuspohjalta, joten kaikki niihin liittyvät kustannukset (videokameran hankinta, matkat, editointiohjelmistot ym.) ovat omakustanteisia. Blogille on saatava ensin huomattava tilaajakunta, muutama kymmen lukijaa ei vielä tee blogista kiinnostavaa mainoskanavaa. Yritysyhteistyötä voi alkaa hiomaan siinä vaiheessa, kun blogilla riittää jatkuvaa kysyntää. Kumppanuuksien hankkiminen ja sopivien mainostajien löytäminen voi olla haasteellista ilman verkostoitumis-

ta ja aiempia yrityssuhteita. Mahdollisuudet ovat kuitenkin rajattomat, jos uskallusta ja taitoa riittää.

Lentoyhtiöt, matkatoimistot ja hotelliketjut ovat läsnä todella näkyvästi monilla matkablogien etusivuilla. Bloggaajat suhtautuvat hieman kielteisesti ylenpalttiseen mainostukseen sivuillaan, joten suurin osa näistä mainoksista sijoittuukin blogilistojen etusivulle ennemmin kuin yksittäisen blogistin pääsivulle. Matkailualan yritykset, kuten Apollomatkat, Nazar, Norgewian, Tjäreborg, Lufthansa, Scandic hotels, näyttävät olevan aktiivisia mainostajia Rantapallo.fi-sivustolla. Lisäksi matkatarvike- ja retkeilyvarusteyritykset ovat esillä siellä missä keskustellaan matkailusta. (Rantapallo 2014; Lehtiniemi 2014, 38–41)

Säätiöt, liitot ja ulkoministeriö myöntävät myös vuosittain apurahoja taide-, kulttuuri- ja viestintätoimintaan. Apurahan saaminen tosin edellyttää merkittävää panostusta yhteiskunnalliseen kehitykseen ja kulttuuriantiin. Kansalaisjournalismin harjoittajana tai freelance-toimittajana on mahdollisuus hakea tukea säätiöiltä erinäisiin hankkeisiin ja kehitysyhteistyöhön. Helsingin Kulttuurikeskus jakaa avustuksia muun muassa kohdeavustuksina, kaupunkikulttuuriavustuksina ja kansainvälisinä matka-avustuksina. Opetus- ja kulttuuriministeriö tukee kulttuurialojen tekijöitä palkinto- ja apuraha-avustuksin. Ulkoministeriö osallistuu kehityspolitiikan tukemiseen antamalla apurahoja muun muassa toimittajille sekä freelancereille, jotka perehtyvät kehitysyhteistyöhön ulkomailla. Lisäksi lukuisat viestintä- ja kulttuurisäätiöt tukevat monen alan toimijoita vuosittaisilla avustuksillaan. Nuorisojärjestöt Aiesec ja Cimo toimivat kansainvälisinä kehitysyhteistyön ja liikkuvuuden lähettiläinä, joiden kautta voi suhteellisen pienellä vaivalla päästä ulkomaille töihin ja opiskelemaan jopa ilman mainittavia lisäkustannuksia. Järjestöt toimivat valtion rahoituksella, joten niiden budjetti on järjestökohtainen eikä keskity yksittäisten henkilöiden tukemiseen. Maakohtaisia instituutteja ja suurlähetystöjä ei kannata jättää täysin huomiotta. Jos artikkeleiden aiheet koskettavat tietyn valtion matkailua ja mahdollisuuksia, ei ole mahdotonta, että kyseinen maa haluaisi tarjota bloggaajalle tilaisuuden sen promoamiseen hyvillä perusteilla. (Aiesec 2014; Cimo 2014; Helsingin kulttuurikeskus 2014; Suomi 2014; Ulkoministeriö 2014; Vikes 2014)

Aikakausilehtien kanssa tehtävää yhteistyötä kannattaa harkita, jos journalistinen anti alkaa olla ammattilaisen luokkaa. Artikkeleitaan voi yrittää tarjota aiheesta kirjoittaville lehdille tai matkasivustoille, joita teema voisi koskettaa. Olettamus on, että kirjoitettava juttu ja näkökulma tarjoaa uusia keskustelun aiheita ja selkeästi erottuu tyyliltään muista. Lehdet eivät kovin helposti ota leipiinsä freelancer-toimittajia vaan maksavat mieluummin yksittäisistä hyvistä artikkeleista. (Lehtniemi 214, 38–41; Lindquist 2010, 95–128)

4.5 Videoblogin aikataulutus

Videoblogin virallinen aikataulu on kiinni työasioista sekä vapaaehtoistyöprojektista Kolumbiassa. Ensimmäinen harjoituskohteeni on Kuuba, johon lähdemme ystäväni kanssa salsamatkalle kesäkuuksi 2014. Opettelen taltioimaan videolle liikkuvaa kuvaa ja editoimaan sitä asianmukaisella ohjelmalla takaisin tullessani. Tavoitteena on käytännön kuvaustekniikan ja editointityylin haltuunotto ennen Kolumbian matkaa, jotta paikan päällä voisin keskittyä vain mielenkiintoisten juttujen etsimiseen ja tuottamiseen. Aiesecin kautta toteutettu vapaaehtoistyöprojekti, johon osallistun lokakuun tienoilla, tulee olemaan pääroolissa aloitusosiossa.

Kuvaan ensisijaisesti kohdeympäristön ihmisten toimintaa, olen itse enemmän sivustakatsojana videolla. Haluan ottaa selvää, millaista on elää ja työskennellä erilaisissa olosuhteissa. Selvitän mahdollisuuksia kansainvälisiin yhteistyöprojekteihin tai kehitystoimintaan. Kolumbian jälkeen lähden kiertämään Karibiaa. Otan yhteyttä kontakteihini ja yritän järjestää itselleni töitä muun muassa Curacaolta ja myöhemmin Dominikaanisesta Tasavallasta. Aion myös mahdollisuuksien mukaan tehdä välietappeja muihin Latinalaisen Amerikan maihin, mikäli siihen riittää aika ja budjetti.

Palaan takaisin Suomeen keväällä 2015, puoli vuotta reissun aloituksen jälkeen, ja katson mitä olen saanut kasaan sekä editoin materiaalin julkaisukelpoiseksi. Kuten tekstibloginkin kanssa, en näe tarpeelliseksi asettaa videotuotokselleni mitään mahdottomia tavoitteita. Tärkeintä produktissa tulee olemaan oma viestinnällinen ponnistukseni, mielenkiintoisten aiheiden käsittely ja ammatillisen työnkuvani laajentaminen.

5 Arviointi

Innostus opinnäytetyöhön lähti aiheen ajankohtaisuudesta ja käytännönläheisyydestä. Opiskelin pääaineenani markkinointia ja minua kutkutti erityisesti yksilömarkkinointi. Pidän tärkeänä asiana aihevalinnassani sen yleistettävyyden ja merkityksellisyyden. Nykyään kaikkien tulisi osata myydä itsensä ja todistaa kyvykkyytensä monilla eri osa-alueilla. Blogikirjoittaminen tuo nimenomaan esille ihmisen henkilökohtaisia pohdintoja ja liittyy vahvasti minäkuvan tutkiskeluun, vaikka aihe olisikin yhteiskunnallinen. Bloggaaja joutuu jatkuvasti kyseenalaistamaan mielipiteensä ja perustelemaan kantansa. Bloggaaminen ammattina on noussut tämän sekä viimevuoden aikana vasta pinnalle ja on tuoreudessaan todella mielenkiintoinen tutkimuskohde. Blogikirjoittamisen hyödyntäminen ammattimielessä on vielä aika lapsenkengissä, mahdollisuuksia ei osata käyttää hyväksi monelta osin. Halusin katsoa mitä kaikkea tällä voisi tehdä, mikä on bloggaamisen potentiaali.

Kirjoitusprosessissa läsnä oli aikataulun tiukkuus, joten lähdekritiikki täytyi olla kohdillaan jo alusta alkaen, isoille muutoksille ei olisi ollut aikaa. Ideointi ja suunnitteluvaiheen, melkeinpä koko opinnäytetyön, vaikein osuus oli aivan kiistatta rakenteen päättäminen. Työn produktiluonteisuus asetti omat haasteensa, sillä teoriaosuus ei saanut paisua liikaa ja karata raameistaan. Sisältö lähti muokkautumaan sisällysluettelon järjestyksen mukaisesti ja yllättävän koordinoidusti. Löytämäni lisämateriaali johti ideoiden ja tavoitteiden täsmentämiseen. Teoriaosuus itse produktiin nähden on aika suuri, tasan kolme neljäsosaa työstä, mutta koen ottaneeni nyt kaiken tärkeän huomioon aiheen kannalta. Taustamateriaaliin tutustumisen olisin voinut aloittaa aiemmin, sillä lähteiden tutkiminen vei suhteessa huikeasti enemmän aikaa kuin kirjoittaminen.

Opinnäytetyöni ei sisältänyt varsinaista tutkimusta vaan etsimäni teoriaviitteet pohjautuvat lähdeaineistoihin: kirjoihin, artikkeleihin, Internet-sivustoihin ja videomateriaaliin. Olen suunnitelmallisesti kerännyt tietoa mahdollisimman tuoreista lähteistä, sillä blogi aiheena on alati muuttuva eikä liian vanha lähdekirjallisuus ole enää välttämättä validi kaikilta osin. Aloittaessani työtä tuntui siltä, että aiheesta ei ole saatavilla vielä tarpeeksi tietoa ja koin ajoittaisia epätoivon hetkiä, mutta perehtyessäni syvemmin teemaani ymmärsin mistä lähteä etsimään taustamateriaalia.

Työ tuo uutta näkemystä bloggaamiseen sekä ammatillisesti että harrastusmielessä. Aihealue ei rajoitu spesifien bloggausteemojen tai bloggaajien tutkimiseen vaan antaa kuvaa päiväkirjamaisesta verkkoon kirjoittamisesta laajemmassa mittakaavassa. Työn tarkoituksena on myös helpottaa bloggaamisesta kiinnostuneiden urakkaa ja kertoa kädestä pitäen, mistä koko jutussa on kyse. Sen ideaalinen toimenkuva on olla selkäranka ja ohjenuora minulle sekä muille itseään toteuttaville pöytälaatikkokirjailijoille.

Ammatillisesti koen kehittyneeni prosessin aikana kirjoittajana ja tutkijana. En koe opinnäytetyötä raskaana taakkana opintojen päättämiselle vaan erittäin tärkeänä osana opintoja ja työelämään valmistavaa prosessia. Tein opinnäytetyön ensisijaisesti itseäni varten, mahdollisuuksien kartoittamiseksi ja oman henkisen pääomani laajentamiseksi. Työssä on vahvasti mukana viestinnällinen näkökulma, joka puolestaan auttaa minua ymmärtämään paremmin sosiaalisen median kenttää ja pelisääntöjä.

Blogin muutaman kuukauden aktiivisen käytön jälkeen ostan Wordpressin kautta muutamia maksullisia sovelluksia, jotka helpottavat blogin löytymistä ja tekevät siitä ammattimaisemman. Poistan Wordpress-etuliitteen blogin verkko-osoitteesta ja laajennan mahdollisesti sivuston rakennetta. Luon niihin sosiaalisen median palvelimiin tilit, joita olen työssäni esitellyt (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest). Blogin saavuttaessa mahdollisesti suurempaa yleisömäärää liityn Rantapallo.fi-sivuston bloggaajiin ja haen sivuston omaa ”Bloggaajakorttia”, jonka haltija on oikeutettu yritysten tarjoamiin erikoisetuihin ja saamaan parempaa näkyvyyttä blogikentässä eli verkostoitumaan potentiaalisten yritysten ja asiakkaiden kanssa.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen laatimaani työhön, sillä olen koonnut monipuolisesti tietoa bloggaamiseen liittyvistä aiheista ja saanut kokonaisuuden pysymään kuitenkin suhteellisen tiiviinä sekä helppolukuisena. Pyrin selkeyteen, asiakeskeiseen sisältöön ja hyvään kielelliseen ilmaisuun. Tekemästäni tekstiblogin suunnitelmapohjasta ja videoblogin aikataulujäsennyksestä saa yksityiskohtaisen kuvan tulevasta projektistani.

Lähteet

Aalto, T., Uusisaari Y. M., 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Avain. Vantaa.

Aiesec 2014. Luettavissa: https://www.aiesec.org/. Luettu: 30.4.2014.

Alexa 2014. The Web Information Company. Luettavissa: http://www.alexa.com/. Luettu: 3.4.2014.

Ansamaa, J. 2014. Hyvä yritysblogi - 7 faktaa miten teet sen onnistuneesti. Kauppalehti. Luettavissa: http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teet-sen-onnistuneesti. Luettu: 31.3.2014.

ASML (Asiakkuusmarkkinointiliitto) 2013. Blogit ja mainonta –luonnos. Luettavissa: http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf. Luettu: 27.03.2014.

Aucor Oy 2014. Wordpress, helppokäyttöisin julkaisujärjestelmä. Luettavissa: http://www.aucor.fi/palvelut/verkkopalvelujen-toteutus/wordpress/. Luettu: 20.3.2014.

Auvinen, H. 2012. Blogi Disneyland Pariisista. Amk-opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50672/Auvinen_Hanna.pdf. Luettu: 13.3.2014.

BBC. News. 2007. Call for blogging code of conduct. Luettavissa: http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6502643.stm. Luettu: 3.4.2014.

Benjamin, K. 2012. Instagram. Haymarket Business Publications Ltd. London.

Bignell, J. 2005. Big Brother. Reality TV in the twenty-first century. Palgrave Macmillan. New York, NY.

Blogilista 2014. Luetuimmat. Luettavissa: http://www.blogilista.fi/luetuimmat. Luettu: 23.4.2014.

Blogimaa, 2014. Blogimaan sanasto. Luettavissa: http://www.blogimaa.com/fi/sanasto-blogimaa/permalinkki.htm. Luettu 26.3.2014.

Blog Wiki 2007. Blogger´s Code of Conduct. Luettavissa: http://blogging.wikia.com/index.php?title=Blogger%27s_Code_of_Conduct&oldid=2670. Luettu: 3.4.2014.

Blood, R. 2002. Weblogs: A History and a Perspective. We´ve Got Blog: How Blogs Are Changing Our Culture. Perseus Publishing. New York.

Blood, R. 2000. Weblogs: a History and Perspective. Luettavissa: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Luettu: 3.4.2014.

Booth, D., Koberg C., 2012. Display Advertising. An hour a day. John Wiley & Sons. Indianapolis.

Boozer, D. 2012. How to start a travel blog. Julkaistu: Youtube. Katsottavissa: http://www.youtube.com/watch?v=B9cq7YXtA4E. Katsottu: 10.3.2014.

Brown, S. 2012. Munaa kunnolla! Mokien kautta menestykseen. Talentum. Helsinki.

Burgess, J. & Green, J. 2009. Youtube. Digital media and society series. Polity Press. Malden, MA.

Cario, E. J. 2013. Pinterest marketing: An hour a day. John Wiley & Sons. Indianapolis.

Cimo 2014. Luettavissa: http://www.cimo.fi/. Luettu: 30.4.2014.

Cohen, H. 2011. Actionable Marketing. 30 Social Media Definitions. Luettavissa: http://heidicohen.com/social-media-definition/. Luettu: 28.3.2014.

Compete 2014. Millward Brown Digital. Luettavissa: https://www.compete.com/. Luettu: 3.4.2014.

Dahlberg, L. 2001. The Internet and Democratic Discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. Information, Communication & Society 4:4 2001: 615-633. Luettavissa: http://www.academia.edu/1412400/The_Internet_and_democratic_discourse_Exploring_the_prospects_of_online_deliberative_forums_extending_the_public_sphere. Luettu: 3.4.2014.

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. 2007. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Luettavissa: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full. Luettu: 28.3.2014.

Facebook 2014. Facebook: Tietoja. Luettavissa: https://www.facebook.com/facebook/info. Luettu: 31.3.2014.

Frilander, A. Nyt, 2014. Näin suomalainen Sara voi ansaita YouTubessa – suosituimmat videobloggaajat tekevät miljoonia. Luettavissa: http://nyt.fi/a1305799331937. Luettu: 12.3.2014.

Gilbert, E., Bakhshi, S., Chang, S., Terveen, L. 2013. Chi 2013: Changing Perspectives. "I Need to Try This"?: A Statistical Overview of Pinterest. Julkaistu: ACM Digital Library. Luettavissa: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2481336. Luettu: 28.3.2014.

Gillmor, D. 2006. We the media. Grassroots journalism by the people for the people. O´Reilly Media. Sebastopol, CA.

Google Analytics 2014. Luettavissa: http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html. Luettu: 9.4.2014.

Google Alerts 2014. Luettavissa: http://www.google.com/alerts. Luettu: 9.4.2014.

Google Trends 2014. Luettavissa: http://www.google.com/trends/. Luettu: 9.4.2014.

Gunelius, S. 2014. What is a Blogroll? How Bloggers Use Blogrolls to Boost Traffic to Their Blogs. Luettavissa: http://weblogs.about.com/od/partsofablog/qt/WhatIsaBlogroll.htm. Luettu: 26.3.2014.

Harris, R. C., Lester, M. P. 2002. Visual journalism. A guide for new media professionals. A Pearson Education Company. Boston.

Harjula, P. 2007. Blogi – uudenlainen työkalu verkkomarkkinointiin. Luettavissa: http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/yrityspalvelut/yrityspalvelu_pdftiedostot/Blogi-netti.pdf. Luettu: 26.3.2014.

Helsingin Sanomat 2014. Mikä oli Suomen paras blogi vuonna 2013? Luettavissa: http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1365212418100. Luettu 11.3.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Holttinen, R. 2014. Nuorten naisten käyttökokemukset Pinterestistä ja niiden hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70300/Holttinen_Riikka.pdf. Luettu: 11.3.2014.

IAC 2014. Vimeo. Luettavissa: http://iac.com/brand/vimeo. Luettu: 28.3.2014.

Instagram 2014. UKK: FAQ. Luettavissa: http://instagram.com/about/faq/#. Luettu: 31.3.2014.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura. Vantaa.

Kaakkuri-Knuuttila, M-L. 2007. Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. Gaudeamus. Helsinki.

Kabani, S. 2013. The zen of social media marketing. BenBella Books. Dallas, TX.

Karvonen, E., Kortelainen, T., Saarti, J. 2014. Julkaise tai tuhoudu: Johdatus tieteelliseen viestintään. Vastapaino. Tampere.

Kehälinna, T. 2012. Tavoitteista toimenpiteisiin - sosiaalinen media markkinointikäytössä. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42637/Kehalinna_Taru.pdf. Luettu: 9.3.2014.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Gummerus. Jyväskylä.

Kirjastot.fi, 2014. Mediakasvatus. Luettavissa: http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media. Luettu: 28.3.2014.

Kobré, K. 2008. Photojournalism. The Professionals´ Approach. Elsevier. Burlington, MA.

Konttinen, H. 2012. Herbie kastemaa. Alitajunnan kalastaja. Talentum. Helsinki.

Kotler, P. 2005. 80 Konseptia menestykseen. Gummerus. Jyväskylä.

Kortesuo, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. 2010. What is Twitter: a Social Network or News Media? WWW 2010. Raleigh, NC. Julkaistu: ACM Digital Library. Luettavissa: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751. Luettu: 28.3.2014.

Lehtniemi, N. 2014. Päivä(kirja)työ. Olivia 2/2014, s. 38–41.

Linaschke, J. 2011. Getting to most from Instagram. Peachpit Press. Berkeley, CA.

Lindquist, K. 2010. Webbjournalistik. Norstedts. Stockholm.

LinkedIn 2014. Company: Overview. Luettavissa: http://www.linkedin.com/company/linkedin. Luettu: 31.3.2014.

Lundby, K. 2009. Mediatization. Concept, changes, consequences. Peter Lang Publishing. New York.

Markova, N. 2012. The analysis of social media usage. Case Study: Fashion Designer X. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50334/Natalia%20Markova.pdf Luettu: 9.3.2014.

Majava, J. 2006. Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto. Luettavissa: http://www.academia.edu/454292/Suomalaisten_Weblogien_Verkosto_Keskusteleva na_Julkisuutena. Luettu: 26.3.2014.

Mellanen, S. 2012. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen perustettavaan lounasravintolaan. Amk-opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53878/Mellanen%20Satu.pdf Luettu: 19.3.2014.

Messaris, P. 1997. Visual persuasion. The Role of Images in Advertising. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA.

Nyt.fi 2013. ”Videoilla toimii hymy” – Näin Soikusta tuli Suomen seuratuin videobloggaaja. Luettavissa: http://www2.nyt.fi/20130524-videoilla-toimii-hymy-naein-soikusta-tuli-suomen-seuratuin-videobloggaaja/. Luettu: 16.4.2014.

Oreilly 2014. About: Tim O´Reilly. Luettavissa: http://oreilly.com/tim/index.html. Luettu: 3.4.2014.

Parkkinen, M. 2013. Maun asiantuntijuuden rakentuminen designblogin teksteissä. Pro gradu –tutkielma. Lapin yliopisto. Luettavissa: http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/93683/Parkkinen_Marjukka_Gradu.pdf. Luettu: 26.3.2014.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Docendo. Jyväskylä.

Pesonen, J. 2013. Aistit ja matkailuviestintä. Luettavissa: http://uefmot.blogspot.fi/2013/02/aistit-ja-matkailuviestinta.html. Luettu: 12.3.2014.

Pinterest 2014. Pinterest: Tietoja. Luettavissa: http://fi.about.pinterest.com/. Luettu: 31.3.2014.

Rekonen, S. 2009. Aistit matkailun markkinointiviestintään. Amk-opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4687/Rekonen_Sini.pdf. Luettu: 12.3.2014.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY. Vantaa.

Rouhiainen, L. 2012. Smart social media. Your Guide To Becoming a Highly Paid Social Media Manager. Smart Social Media.

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

Schwartz, J. 2002. Reporting Handbook. AP Associated Press. New York.

Skeels, M. M., Grudin, J. 2009. When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. Julkaistu: ACM Digital Library. Luettavissa: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1531689. Luettu: 31.3.2014.

SMI 2013. Intelligence in social media. Technorati's Digital Influence Report says "Be nice to bloggers". Luettavissa: http://socialmediainfluence.com/2013/03/12/technoratis-digital-influence-report-says-be-nice-to-bloggers/. Luettu: 10.4.2014.

Solis, B. 2011. Engage! Revised and updated. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Sorensen, C. 2012. The new kid in town. Julkaistu: Maclean´s. Luettavissa: http://www.macleans.ca/economy/business/the-new-kid-in-town/. Luettu: 31.3.2014.

Strauss, J., Frost, R., 2009. E-Marketing. Viides julkaisu. Pearson International Edition. New Jersey.

Suojoki, T. 2011. Digitaalinen markkinointi murroksessa. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38917/Suojoki_Tomi.pdf. Luettu: 10.4.2014.

Suomi.fi 2014. Kulttuurin apurahat ja avustukset. Luettavissa: http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/palvelut_aiheittain/kulttuuri_ja_viestinta/kulttuuri_ja_taide/kulttuurin_apurahat_ja_avustukset/index.html. Luettu: 30.4.2014.

Technorati. State of Blogosphere 2011. Luettavissa: http://www.technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/. Luettu: 27.3.2014.

TechnoratiMedia. 2013 Digital Influence Report. Luettavissa: http://cdn.technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf. Luettu: 3.4.2014.

Lievrouw, L. A., Livingstone, S. 2006. The Handbook of New Media. Sage. London.

Tremayne, M. 2007. Blogging, Citizenship, and the Future of Media. Taylor & Francis Group. New York, NY.

Tulonen, M. 2009. Motivoiva bloggaus. Miten herättää keskustelua? Amk-opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5109/Milla-Tulonen-opinnaytetyo.pdf. Luettu: 11.3.2014.

Tuten, L. T. 2008. Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Praeger Publishers. Westport, CT.

Twitter 2014. Twitter: About. Luettavissa: https://about.twitter.com/company. Luettu: 31.3.2014.

Ulkoasianministeriö 2014. Kehityspolitiikka. Viestinnän apurahat ja tuet. Luettavissa: http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15449&contentlan=1&culture=fi-FI. Luettu: 30.4.2014.

Yle Areena 2014, 1. Alaston matka. Timo ja Frank. Katsottavissa: http://areena.yle.fi/tv/alastonmatka. Katsottu: 11.3.2014.

Yle Areena 2014, 2. Teiniäitien videoblogit taipuivat väitöskirjan aiheeksi. Kuunneltavissa: http://areena.yle.fi/radio/2258778. Kuunneltu 28.4.2014.

YouTube 2014. Lehdistö. Tilastotiedot. Luettavissa: http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html. Luettu: 28.3.2014.

Vikes 2014. Viestintä ja kehityssäätiö. Luettavissa: http://www.vikes.fi/. Luettu: 30.4.2014.

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa: http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf. Luettu: 11.3.2014.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Vimeo 2014. Press. Luettavissa: http://vimeo.com/about/press. Luettu: 28.3.2014.

Wallenius, S. 2014. Wallenius Sanna -matkablogi. Luettavissa: http://walleni.us/. Luettu: 16.4.2014.

Wood Burk, M. 2004. Marketing planning. Pearson Education Limited. London.

Wordpress 2014. The Features You´ll Love. Luettavissa: http://fi.wordpress.com/features/. Luettu: 31.3.2014.

Liitteet

Liite 1: Matkablogin sivut (julkinen)

Kuva 1. Etusivu

Kuva 2. Oma esittely

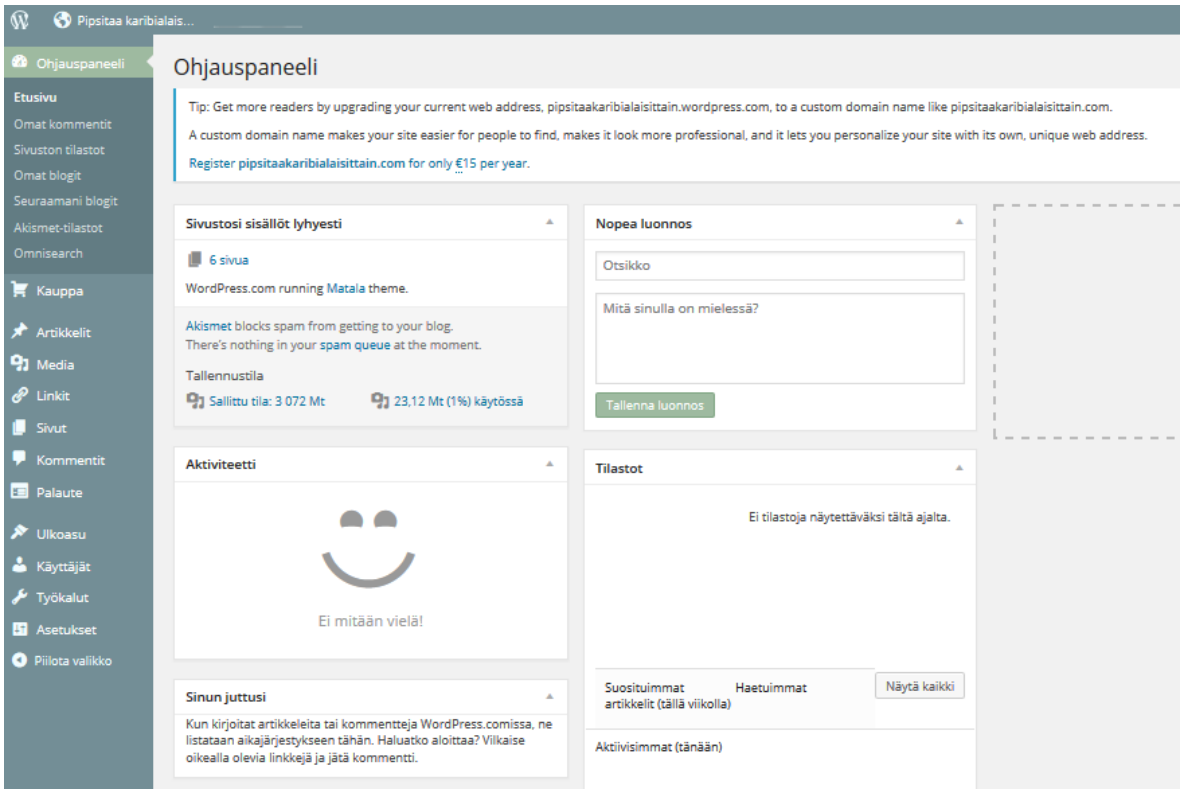
Kuva 3. Karibia

Kuva 4. Etelä-Amerikka

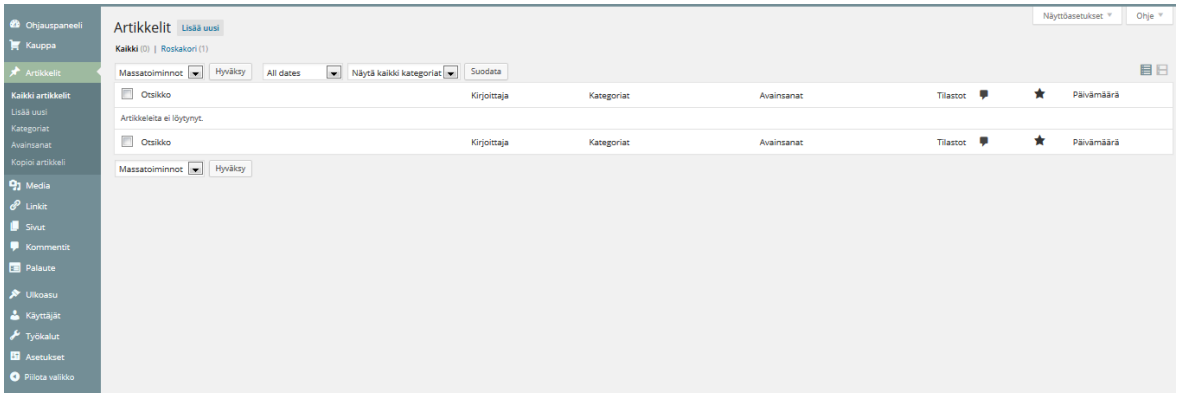
Kuva 5. Afrikka

Kuva 6. Eurooppa

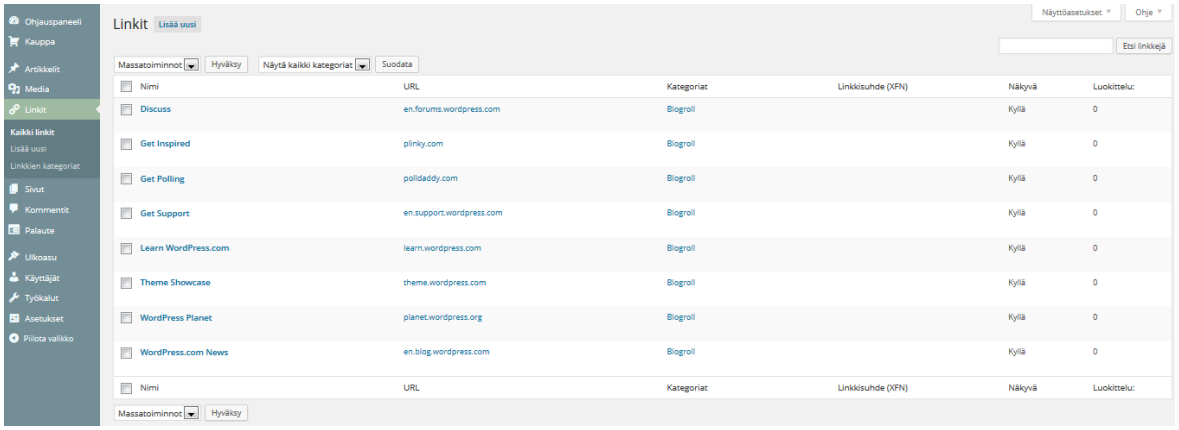
Liite 2 Matkablogin sivut (yksityinen)



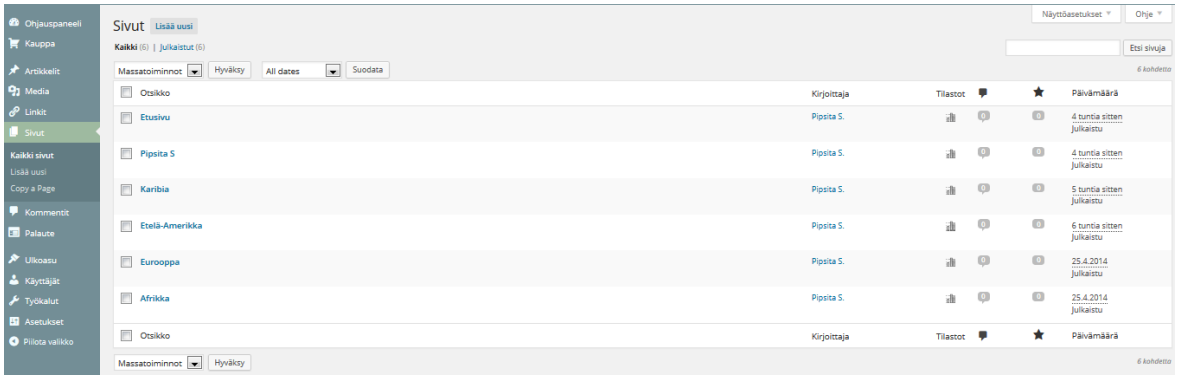
Kuva 7. Ohjauspaneeli



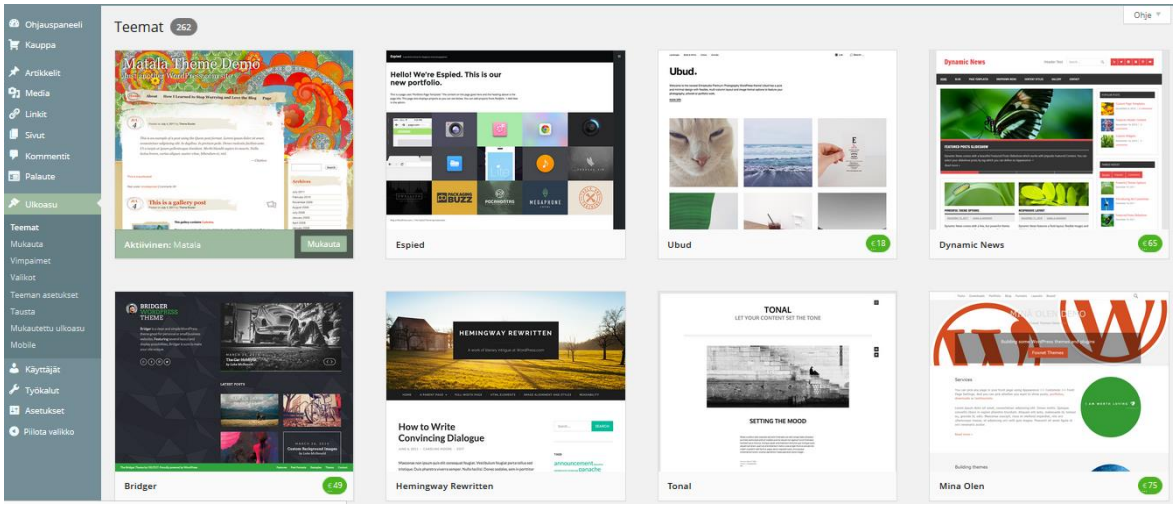
Kuva 8. Artikkelit



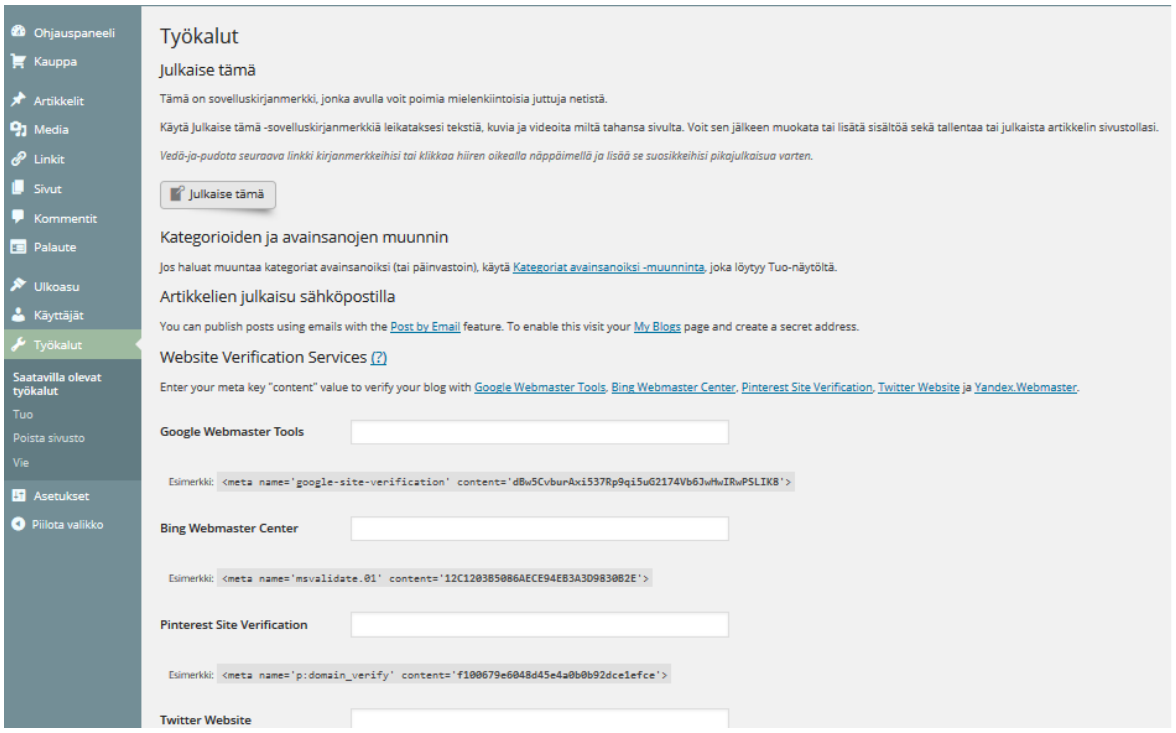
Kuva 9. Linkit



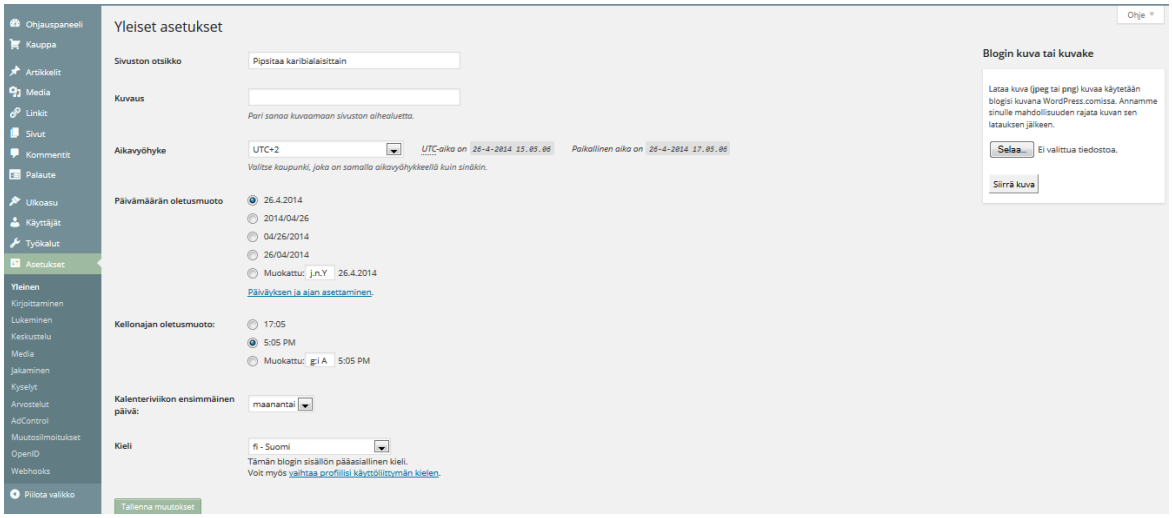
Kuva 10. Sivut



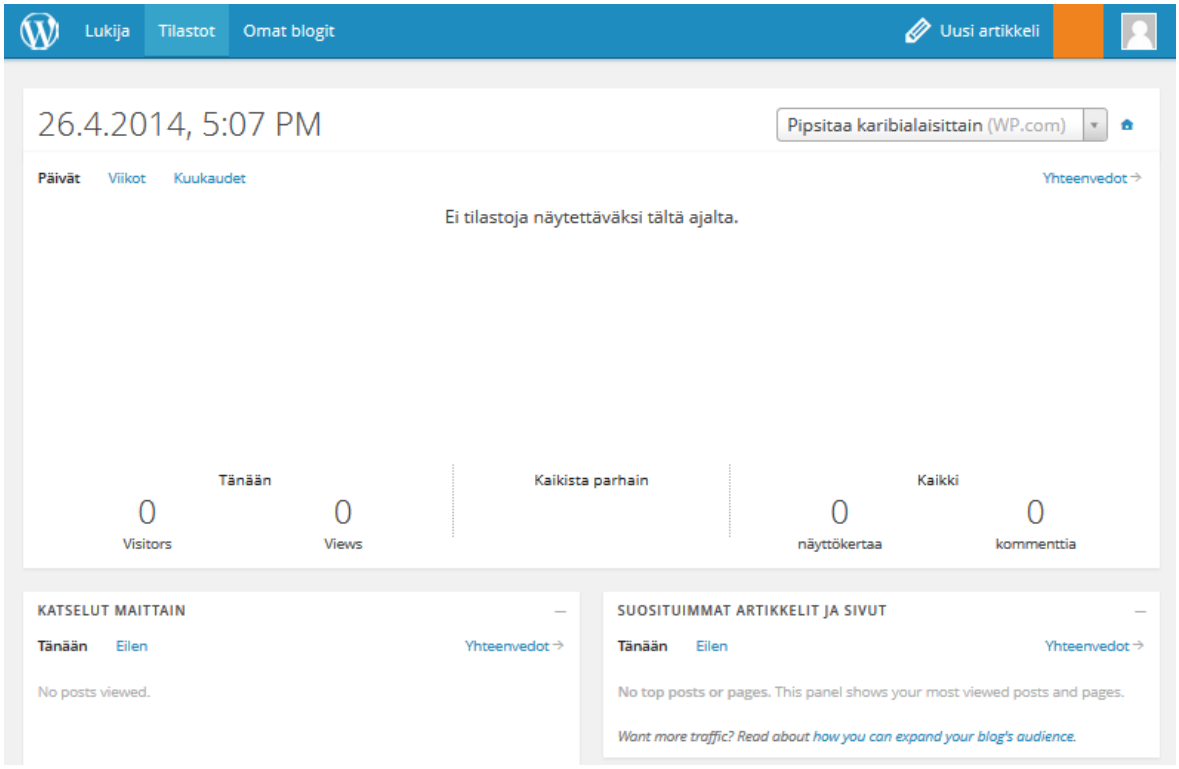
Kuva 11. Ulkoasu



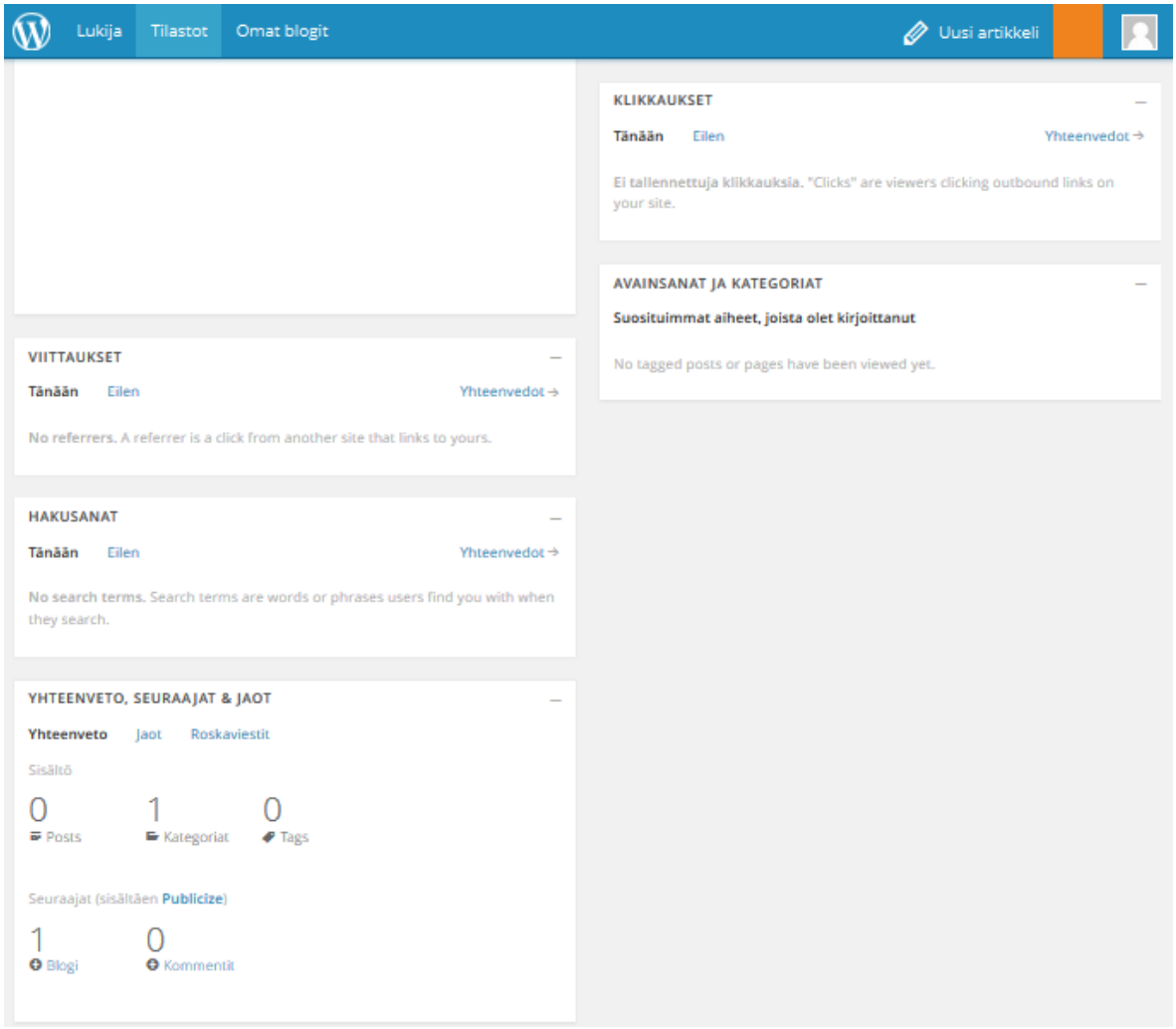
Kuva 12. Työkalut



Kuva 13. Asetukset



Kuva 14. Tilastot osa 1.



Kuva 15. Tilastot osa 2.