



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Blogimarkkinointi

## Case: Laurea Events

Kronberg, Anna

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Blogimarkkinointi  
Case: Laurea Events

Anna Kronberg  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Kronberg, Anna

### Blogimarkkinointi Case: Laurea Events

Vuosi 2014 Sivumäärä 44

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Laurea Events. Työn aiheena oli blogimarkkinointi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esiin blogimarkkinoinnin käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä ja kehittää sisältöideoita blogiin, jolla Laurea Eventsin palveluita ja Laurea-ammattikorkeakoulun restonomikoulutusta voidaan markkinoida mielekkäämmin perinteisen markkinoinnin ohella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli se, että toimeksiantaja Laurea Events voi hyödyntää saatuja tuloksia blogimarkkinoinnin käytettävyyteen vaikuttavista tekijöistä ja tuotettuja sisältöideoita Laurea-ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksen ja tapahtumatoimiston blogimarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön viitekehyksen tietoperusta muodostui digitaalisesta markkinoinnista ja siihen oleellisesti liittyvistä sosiaalisesta mediasta, sissimarkkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista. Tietoperusta sisälsi myös yleistä tietoa blogista, yritysblogista ja hyvän blogin tuntomerkeistä.

Opinnäytetyössä toteutettiin hanke, jossa menetelmänä käytettiin systemaattista havainnointia. Havainnointikohteet pohjautuivat tietoperustassa esitettyihin hyvän blogin tuntomerkkeihin. Hankkeessa havainnoitiin kolmen eri blogin käytettävyyttä ja sisältöä. Tulosten pohjalta arvioitiin niiden soveltuvuutta toimeksiantajan blogiin.

Tietoperustan ja hankkeesta saatujen tulosten pohjalta jalostettiin toimeksiantajalle blogimarkkinoinnin keinoja ja sisältöideoita. Saadut tulokset blogimarkkinoinnin käytettävyyteen vaikuttavista tekijöistä ja kehitetyt sisältöideat mukailivat tietoperustassa läpikäytyjä asioita. Tulokset ja tietoperusta antavat yhdessä viitteitä siitä, mitä onnistuneessa blogissa on ja mitä siinä ei ole.

Hankkeesta saatuja tuloksia hyödynnetään Laurea Eventsin blogimarkkinoinnin toteuttamisessa.

Laurea University of Applied Sciences  
 Laurea Leppävaara  
 Degree Programme in Hospitality Management

## Abstract

Kronberg, Anna

### Blog marketing Case: Laurea Events

Year	2014	Pages	44
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Laurea Events. The subject of this thesis was blog marketing. The aim of the thesis was to highlight the factors that affect usability in the blog marketing and to develop content ideas for a blog that markets the services of Laurea Events and the degree programme in hotel and restaurant study in a more meaningful way along the traditional marketing. The purpose of the thesis was that the commissioner Laurea Events can take advantage of the results of the factors affecting usability in the blog marketing and the developed content ideas for the marketing of the services of Laurea Events and the degree programme in hotel and restaurant studies of Laurea University of Applied Sciences.

The theoretical framework was based on digital marketing and substantially related social media, guerrilla marketing and content marketing. The theoretical framework also included general information about a blog, a business blog and the attributes of a good blog.

There was a project implemented in the thesis in which the method was systematic observation. The targets observed were based on the attributes of a good blog on the theoretical framework. There were three different blogs that were observed by their usability and content in the project. The compatibility to the commissioner's blog was evaluated based on the results.

From the base gained from the theoretical framework and the results from the project, ways of blog marketing and some content ideas were refined for the commissioner. The results gained from the usability of blog marketing and content ideas did adapt the theoretical framework. The results and the theoretical framework together give an indication of what a successful blog is and what it is not.

The results from the project are utilized in the implementation of the blog marketing at the blog of Laurea Events.

Key words: Blog marketing, digital marketing, social media, blogs

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Laurea Events.....	7
3	Digitaalinen markkinointi .....	8
	3.1 Sosiaalinen media .....	9
	3.2 Sissimarkkinointi .....	10
	3.3 Sisältömarkkinointi .....	11
4	Blogi.....	12
	4.1 Yritysblogit.....	15
	4.2 Hyvän blogin tuntomerkkejä .....	18
5	Hankkeen toteutus.....	20
	5.1 Havainnointi menetelmänä .....	20
	5.2 Havainnoinnin toteutus .....	21
	5.3 Havainnoinnin tulokset.....	22
	5.3.1 Blogi 1: Kielen kannoilla .....	22
	5.3.2 Blogi 2: Liiketalouden blogi .....	24
	5.3.3 Blogi 3: BU Now .....	26
	5.4 Havainnoinnin tulosten tarkastelu ja yhteenveto.....	29
6	Blogimarkkinointi Laurea Eventsillä .....	36
7	Johtopäätökset .....	40
	Lähteet .....	41
	Kuvat .....	43
	Taulukot .....	44

## 1 Johdanto

Blogimarkkinointi tarkoittaa kaikkia blogissa olevia elementtejä kuten ulkoasu, postaukset, tägit ja kommentointimahdollisuus mukaan lukien julkaisut ja mainokset, joiden tarkoitus on hyödyttää bloggaajaa tai yritysblogissa yritystä taloudellisesti esimerkiksi sisältö- tai sissimarkkinoinnin keinoin. Julkaisuilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tuotearvosteluita, alennuskoodeja tai postauksiin sijoitettuja selkeitä mainoksia. Onnistuneessa blogimarkkinoinnissa lukija ei koe olevansa markkinoinnin kohteena ja tekee ratkaisevan (osto-)päätöksen. Blogimarkkinoinnin tehokkuus perustuu nopeuteen, sillä mielenkiintoisia postauksia jaetaan muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin ja ulkopuolisten tahojen blogeihin. Lukijat levittävät kustannustehokkaasti markkinoitavaa julkaisua lumipalloefektin tavoin, jota voidaan tehostaa muutamalla strategisella postauksella, sekä kommentoimalla muihin saman aihepiiriin blogeihin. (Divecha 2007.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Laurea Events. Se on Laurean sisällä toimiva tapahtumatoimisto. Laurea Events on tapahtumia suunnitteleva ja toteuttava oppimisympäristö, joka tarjoaa räätälöityjä tapahtumia Laurealle ja ulkopuolisille asiakkaille. Tapahtumia on laidasta laitaan, pääasiassa kuitenkin kansainvälisiä seminaareja, kongresseja, kokouksia, virkistyspäiviä, erilaisia juhlia ja markkinointitapahtumia. (Laurea Events - Laurean sisäinen tapahtumatoimisto 2013.)

Opinnäytetyön tavoite oli tuoda esiin blogimarkkinoinnin käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä ja kehittää sisältöideoita blogiin, jolla Laurea Eventsin palveluita ja Laurea-ammattikorkeakoulun restonomikoulutusta voidaan markkinoida mielekkäämmin perinteisen markkinoinnin ohella. Opinnäytetyön tarkoitus oli se, että toimeksiantaja Laurea Events voi hyödyntää saatuja tuloksia blogimarkkinoinnin käytettävyyteen vaikuttavista tekijöistä ja tuotettuja sisältöideoita Laurea-ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksen ja tapahtumatoimiston blogimarkkinoinnissa.

Ensimmäisenä tietoperustassa esiteltiin toimeksiantaja. Työhön liittyvä oleellinen tietoperusta esiteltiin opinnäytetyössä seuraavaksi. Tietoperustan jälkeen siirryttiin hankkeen toteutukseen: hanke esiteltiin, samoin siihen kuuluvat tavoitteet, käytetty tutkimusmenetelmä ja sen toteutus. Hankkeen toteutuksen jälkeen esiteltiin tulosten tarkastelu, jossa tarkasteltiin ja yhteenvedettiin havainnoinnin tuloksia. Seuraavassa kappaleessa hankkeesta saadut tulokset, sekä tietoperustasta saadut aineistot jalostettiin toimeksiantajalle sopiviksi ideoiksi. Viimeisenä opinnäytetyössä tulivat johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle.

## 2 Laurea Events

Laurea Eventsin juuret ovat BarLaureassa, joka perustettiin 2002. BarLaurea on ainutlaatuinen oppimisympäristö restonomiopiskelijoille, joka tarjoaa lounas-, kahvila- ja kokouspalveluita opiskelijavoimaa hyödyntäen. BarLaurea sai vuonna 2006 järjestettäväkseen valtakunnalliset ammattikorkeakoulupäivät, jolloin erillinen tapahtumapalvelu Laurea Events sai ensimmäisen kipinänsä. Pian ammattikorkeakoulupäivien jälkeen Laurea Events sai oman nimensä. Syksyllä 2012 tapahtumapalvelua ja sen liiketoimintaa alettiin jalostaa. Samalla Eventsiä alettiin kehittää mahdollisuudeksi, jolla opiskelijoille voidaan tarjota enemmän mahdollisuuksia työskennellä tapahtumissa ja kehittää osaamistaan. (Laurea Events - Laurean sisäinen tapahtumatoimisto 2013.)

Yhteistyökumppaneina Laurea Eventsin kanssa toimivat nykypäivänä Laurea Leppävaaran yksikön opintojaksot, erinäiset markkinointipalvelut, opiskelijaravintola BarLaurea, useat ulkopuoliset yhteistyökumppanit, sekä tapahtumissa ja järjestelyissä opintopisteitä vastaan auttavat restonomiopiskelijat. (Laurea Events - Laurean sisäinen tapahtumatoimisto 2013.)

Vuosi 2012 oli Eventsille tapahtumarikas, sillä erilaisia tapahtumia järjestettiin yhteensä 80 kappaletta. Tapahtumia järjestettiin laidasta laitaan, isoja juhlia ja pieniä kokouksia. Esimerkiksi Laurea Events järjesti Laurea Leppävaaran henkilöstön Venetsia-teemaiset pikkujoulut, joihin osallistui noin 100 henkeä. Events järjesti myös nelipäiväisen LbD-konferenssin, jonka kävijämäärä hipoi 200:a vierasta, sekä sen tekemiseen osallistui yli 30 opiskelijaa erilaisissa tehtävissä. Helmikuussa 2012 Laurea Events organisoி yhdessä kaikkien seitsemän kampuksen, sekä yli 40:n yhteistyökumppanin kanssa kuukauden kestävän Laurea Showroomin Kampin kauppakeskukseen, jossa pidettiin muun muassa luentoja, neuvotteluita, sekä tehtiin opintoihin liittyviä ryhmätöitä. (Vuosi 2012 2013.)

Laurea Eventsin palveluita ei markkinoida nykyisellään lainkaan, sillä kysyntää on ollut riittävästi ilmankin. Laurea Eventsillä on useita ulkoisia ja sisäisiä asiakkaita, jotka tuovat aina tiettyt tapahtumat vuosittain tapahtumatoimiston toteutettavaksi. Lisäksi tieto Laurea Eventsin palveluista on kulkeutunut paljon suusta suuhun (word-of-mouth -ilmiö) esimerkiksi lehtoreiden ja Laurea Leppävaaran henkilöstön kautta talon ulkopuolelle. Syksyllä 2013 Laurea Events oli Bisnespäivä 2013 -tapahtumassa Messukeskuksessa markkinoimassa toimintaansa omalla osastopaikalla ja se toi paljon uusia kontakteja. (Maijala 2014.)

### 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto, joka kattaa erilaisia digitaalisia kanavia, kuten muun muassa internetin, sähköpostin, mobiililaitteet ja television. Digitaalinen markkinointi on tuonut lukemattoman määrän uusia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin, kuten esimerkiksi sähköpostien välityksellä useamman kerran viikossa lähetettävät uutiskirjeet, jotka vahvistavat ja kehittävät asiakassuhdetta. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on ehto kilpailevassa yritysmaailmassa selviytymiseen. Suurin osa tiedosta haetaan netistä, joten siellä on oltava. Mitä monipuolisemmin, sen parempi. (Merisavo ym. 2006, 43.)

Digitaalisen markkinoinnin yleistyessä perinteinen McCarthyn kehittämä neljän P:n kilpailukeinoja korostava markkinointimix on saanut huomaamattaan viidennen P:n, people (=ihmiset). Aiemmat neljä myyjän näkökulmasta merkitsevää P:tä ovat olleet price (=hinta), place (=myyntipaikka/saatavuus), promotion (=markkinointiviestintä) ja product (=tuote tai palvelu). Viidennen P:n lisääminen on tulosta nykyaikaisesta digitaalisesta markkinointitavasta, jossa asiakaslähtöisyyttä korostetaan erityisesti. Tällöin tuotteen tai palvelun arvoa nostaa yhteistyö asiakkaan kanssa. Kaksisuuntainen, välitön vuorovaikutus internetissä on ollut suuri vaikuttaja ihmisten lisäämiseksi markkinointimixiin. Digitaalisten laitteiden ja sosiaalisen median tultua päivittäisiksi rutiineiksi ihmiset (viides P) ovat nykyään myös palautteenantajia, eivät vain yksisuuntaisesti viestin vastaanottajia. Tätä kaksisuuntaista markkinointia kutsutaan vetäväksi (inbound-)markkinoinniksi sillä ihminen (eli asiakas) haluaa itse vastaanottaa organisaation markkinointiviestejä ja etsiä tietoa ja vastauksia haluamiinsa kysymyksiinsä. Inbound-markkinointi on yritystä hyödyttävää kun se rakennetaan siten, että asiakas löytää markkinoijan helposti. (Viitala & Jylhä 2013, 94, 100, 106.)

Digitaalisen markkinoinnin hyöty ja vitsaus on, että sisältöä on mahdollista lähettää edelleen ja kopioida äärettömyyksiin ilman, etteivät kustannukset kasva lähes ollenkaan. Tiedonsiirto on nopeaa ja kohderyhmän (ja muun yleisön) palaute on välittömästi nähtävillä, sekä yrityksen edustajalle, että muille kuluttajille. Interaktiivisuus tarjoaa yritykselle mahdollisuuden päästä käsiksi tietoon, jossa asiakkaita seuraamalla saadaan selville heidän ostohalukkuutensa, sekä bränditietoisuutensa. Asiakkaat antavat kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa aktiivista (kommentointi, yhteydenotto puhelimella tai sähköpostilla) ja passiivista (eli ”tiedostamatonta”, näkymätöntä, esimerkiksi verkkosivuilla liikkuminen ja linkkien klikkailu) palautetta. Vuorovaikutteinen digitaalinen markkinointi auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän asenteitaan paremmin. Yritysten täytyy kuitenkin olla tietoisia tästä mahdollisuudesta, jotta he osaavat käyttää kohderyhmän kannalta oikeita viestintäkanavia ja julkaista oikeanlaista sisältöä. Oikean kanavan ja sisällön löytäminen voi olla avainasemassa siihen, että asiakas toimii yrityksen haluamalla tavalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-69.)



Digitaalinen markkinointi antaa mahdollisuuden niin sanottuun massapersonointiin: asiakas-kunta tavoitetaan globaalisti ja kustannustehokkaasti. Lisäksi nopea vuorovaikutus asiakkai-den kanssa on digitaalisen markkinoinnin valtti, sillä vastaukset kysymyksiin ja ongelmiin tuo-daan nopeasti joko henkilökohtaisesti asiakkaalle tai julkisesti kaikkien nähtäville. Asiakkaalle internetin käyttö on helppoa, mukavaa ja päivittäistä, joten asiakkaita on luonnollista lähes-tyä internetin välityksellä. (Viitala & Jylhä 2013, 93.)

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli some, viittaa interaktiiviseen sisältöön, jota tavalliset ihmiset tuotta-vat verkossa itselleen ja toisille jaettavaksi. Tähän laajaan joukkoon kuuluu muun muassa ihmisten kirjoittamat kommentit The Timesin artikkeliin, selfie Instagramissa, privaatti kes-kustelu ystävän kanssa Facebookissa, sekä julkiset blogitekstit, eli postaukset, joita tavalliset ihmiset julkaisevat tai kommentoivat. Some tekee jokaisesta ihmisestä kustantajan ja sisällön välittäjän. (Singh & Diamond 2012, 10.)

Someen kuuluu erilaisia helppokäyttöisiä ja ilmaisia kanavia, joita kaikkia yhdistää kommuni-koinnin ja jakamisen mahdollisuus yhteisöllisesti. Esimerkkejä somesta ovat Facebook, Twit-ter, YouTube, blogit ja Wikipedia. Kanavat kutsuvat lukemaan, kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan. Some eroaa tavallisesta mediasta monin eri tavoin, mutta tunnistettavin merkki on mahdollisuus kaksisuuntaiseen keskusteluun. Aiemmin tavalliset kuluttajat vain lukivat mediaa, mutta nykyään he myös antavat suoraa palautetta ja luovat sitä itse. (Barefoot & Szabo 2009, 3-4.)

Sosiaalisen median vaikutusvaltaa ei pidä aliarvioida. Somen sulauttaminen organisaation markkinointistrategiaan on päivänselvää, sillä se on yksi elinehto, kuten aiemmin jo todettiin. Some ei siis ole erillinen strategia pahan päivän varalle, vaan sen tulisi olla integroitunut or-ganisaation markkinointistrategian kanssa. Organisaation ei enää tule kysyä itseltään ”Pitäisi-kö meidänkin olla somessa?”, sillä vastaus on aina ja automaattisesti ehdoton kyllä. (Kurio 2013, 4.) Syy tähän on se, että somessa tapahtuva keskustelu on uudentyypistä mainontaa; kuluttajat antavat eri sivustoille arvioita tuotteista ja palveluista, sekä kommentoivat suoraan laatua. Tutkimusten mukaan 78 % ihmisistä uskoo muiden ihmisten suosituksiin, mainoksiin 14 %. Siksi organisaation on suhtauduttava vakavasti internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinointistrategian hiomisessa. (Viitala & Jylhä 2013, 99.)

Asiakaslähtöinen viestintä tapahtuu myös nykyään suurimmaksi osaksi somessa eri yhteisöpal-veluiden kautta. Esimerkiksi Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuutta viestintään, tiedon jakamiseen, vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen ja uusien houkuttelemiseen. Kuluttajien käyttäytymistavat ovat muokkautuneet somen tuleminen myötä ja samoin on muokkautunut

yritysten ja asiakkaiden keskenäinen kommunikointi. (Viitala & Jylhä 2013, 99.) Sosiaalisen median kommunikaatiokanava tarjoaa avoimuuden kuluttajan ja organisaation välille, jolloin kyse on one-to-one-viestinnän sijasta one-to-one-to-many-viestinnästä. Kun viestit ovat näkyvillä kaikille lukijoille, palvelukokemus ja informaatio vaikuttavat asiakkaisiin moninkertaisesti. Avoimuus johtaa läpinäkyvyyteen ja tällöin menestyäkseen organisaation on panostettava palvelun laadun paranemiseen, sillä epäonnistuneet asiakaspalvelukokemukset kantautuvat sosiaalisen median välityksellä jokaisen korviin. (Forsgård & Frey 2010, 64.)

### 3.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on strategista markkinointia, jonka pääpointti on saada maksimaalinen hyöty mahdollisimman pienellä budjetilla. Sissimarkkinointiin kuuluu mielikuvituksellinen ja omaperäinen markkinointi, jonka on tarkoitus yllättää kuluttaja, jättää lähtemätön vaikutus ja herättää tunteita ja sen myötä keskustelua. Sissimarkkinointi tähtää koskettamaan kuluttajaa henkilökohtaisemmin. Se on yleistä pienten ja keskisuurten yritysten markkinointistrategioissa, koska sissimarkkinointi tavoittaa laajan yleisön pienellä katteella. Esimerkkejä sissimarkkinoinnista ovat muun muassa huomiota kiinnittävät tarrat, graffitit, lehtimainokset, internetbannerit, yllättävät maalaukset ja niin edelleen. Sissimarkkinoinnilla ei ole rajoja. Ainut kriteeri on herättää tunteita ja aiheuttaa keskustelua: asetettuun panokseen nähden tulokset ovat suuria. (Creative Guerilla Marketing 2014.)

Sissimarkkinointi-termin on keksinyt Jay Conrad Levinson ja ensimmäisen kerran se esitettiin vuonna 1984 hänen kirjassaan *Guerilla Marketing*. Kirjassaan hän painottaa kilpailuttamaan mainonnan tavalliset muodot ja miettimään miten siitä saisi kustannustehokkaampaa. Tuohon aikaan perinteiset mediat, kuten radio, televisio ja lehdet olivat nousukiidossa samaan aikaan kuluttajien väsyessä jatkuvasti kasvavaan mainonnan tulvaan. Levinson totesi kirjassaan, että mainonnan tulisi olla shokeeraavaa, tunteita herättävää, uniikkia, raivostuttavaa ja nokkelaa, päätavoitteena luoda keskustelua joko mainoksesta itsestään tai mainoksen kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta. Ihmiset useimmiten muistavat päivän aikana näkemistään useista tuhansista mainoksista vain ne, jotka koskettavat tämän henkilön elämää juuri sillä hetkellä tai herättävät voimakkaita tunteita. (Creative Guerilla Marketing 2014.)

Suuret yritykset käyttävät sissimarkkinointia täydentääkseen markkinointikampanjoitaan. Esimerkiksi Red Bull moninkertaisti ROI:nsa (Return of Investment) markkinointikampanjoissaan lokakuussa 2012 lähettämällä australialaisen extreme-urheilija Felix Baumgartnerin avaruuteen ja hyppäyttämällä hänet alas vapaapudotuksena takaisin maapallon pinnalle, vahvistaen Red Bullin slogania ”Red Bull antaa siivet”. Vapaapudotus kesti 4 minuuttia ja 22 sekuntia ja tempaus keräsi YouTubessa reaaliaikaisesti yli 8 miljoonaa katsojaa. Jälkeenpäin tem-

paus on katsottu YouTubessa eri kanavien kautta uudelleen yli 36 miljoonaa kertaa. (Creative Guerilla Marketing 2014.)

Sissimarkkinoinnin tehtävänä on siis saada ihmiset tuntemaan ja keskustelemaan tuotteesta tai tempauksesta keskenään ilman, että he kokevat olevansa markkinoinnin kohteena. Sama idea on word-of-mouth -markkinoinnissa: ihmiset puhuvat tuotteesta ja kertovat siitä tuttavilleen. Tätä keskustelua voi käydä myös esimerkiksi blogeissa ja yritys voi hyödyntää sissimarkkinointia blogimarkkinoinnissaan, esimerkiksi avaamalla sissimarkkinoinnin takana olevaa motiivia tai tarinaa. (Helin 2006.)

### 3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda lisäarvoa organisaation asiakkaille mielekkäällä sisällöllä. Ihmiset tahtovat lukea muiden näkemyksiä, kokemuksia, mielipiteitä ja kerätä erilaista tietoa ennen (osto-)päätöstään. (Kurvinen 2013.) Sisältömarkkinointi ei tarkoita samaa, kuin mainos, vaikka niillä onkin sama tavoite, eli edistää organisaation myyntiä. Sisältömarkkinoinnin on tarkoitus olla hyödyllinen mahdollisille asiakkaille, jotka etsivät tietoa, mutta eivät ole tehneet vielä (osto-)päätöstä. Perinteisen markkinoinnin tarkoitus on kertoa esimerkiksi teknisiä tietoja, kuten hinta, jo ostopäätöksen tehneelle asiakkaalle. (Ansaharju 2014.)

Ihannetavoite on tehdä esimerkiksi blogin kirjoittajasta korvaamaton mielipidejohtaja. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat hakevat ennen ostopäätöstään mielipiteen tai kommentin mielipidejohtajalta, eivätkä kysy myyjältä. Mielipidejohtajan tehtävä on siis arvostella ensimmäisenä organisaation tuotteita rakentavasti ja kokonaisvaltaisesti, sekä yritysblogin näkökulmasta vakuuttaa asiakas ostamaan organisaation tuote tai palvelu, toimia siis eräänlaisena suunnan näyttäjänä. Mielipidejohtajan näkemys ei kuitenkaan välttämättä ole ainut oikea näkemys, vaan se voi olla myös idea, joka vie koko alaa eteenpäin. (Kurvinen 2013.)

Yritysblogeissa sisältömarkkinointi on avainasemassa, sillä lukijat, sidosryhmät, muut blogit ja mediat viittaavat usein mielipidejohtajan postauksiin tai kommentteihin omassa julkaisussaan. Yritysblogin tulee näyttää osaaminen sisällöllään ja vakuuttaa kohderyhmä kiinnostavalla, suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä julkaisemisella. (Kurvinen 2013.) Sisältömarkkinointi auttaa organisaatiota myymään, sillä se muun muassa parantaa hakukonenäkyvyyttä ja täten lisää sitä mahdollisuutta, että kuluttaja löytää yrityksen blogin tai internetsivut. Lisäksi sisältömarkkinointi yritysblogeissa lisää asiantuntevuutta asiakkaan silmissä ja tämä lisää osaltaan luottamusta. (Ansaharju 2014.)

#### 4 Blogi

Blogi on kuin julkinen internetpäiväkirja. Yksi tai useampi kirjoittaja, eli bloggaaja, kirjoittaa valitsemastaan aiheesta säännöllisen epäsäännöllisesti verkkosivustolle, joka voi olla esimerkiksi jonkin ilmaisen blogialustan tarjoama. Blogista on helppo löytää uudet ja vanhat postaukset, sillä ne voi linkittää yhteen samoilla tunnisteilla. Ne myös ilmenevät kronologisessa järjestyksessä, uusimmasta vanhimpaan. Blogin tunnusmerkkejä ovat myös postauksissa ilmenevä linkitys, sekä usein henkilökohtaisen kerronnan näkyvyys, eli minä-muoto ja omien mielipiteiden esiintuonti ja niiden painotus. Blogi on interaktiivinen, eli vuorovaikutteinen sosiaalinen media, koska postauksissa on kommentointimahdollisuus, jossa voi käydä suoraa dialogia kirjoittajan ja lukijan välillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145-146.) Blogin pääasia on yleensä teksti, mutta kuvat, taulukot ja videot elävöittävät, sekä tauottavat postauksia. Käyttämällä videoita ja äänitiedostoja blogin huomioarvo kasvaa ja lukijat saavat yhä enemmän tietoa. On olemassa myös blogeja, joissa julkaistaan vain esimerkiksi kuvia, videoita, gif-animaatioita tai äänitiedostoja. Jotkin blogialustat, kuten Tumblr, ovat erikoistuneet julkaisemaan pääasiassa visuaalista materiaalia. Vain mielikuvitus on rajana blogin sisällön tuotannossa. Bloggaamisessa pätevät kuitenkin myös säännöt tekijänoikeuksista ja plagioinnista. Omaan blogiin ei ole hyväksyttävää kopioida sisältöä muualta ilman asiallisia lähdeviitteitä. (Kilpi 2006, 73; Korteso & Kurvinen 2011, 41-42.)

Blogien tarkkaa määrää voi vain arvailla, sillä niitä tulee eksponentiaalisesti lisää jatkuvasti. Lisäksi osaa blogeista ei päivitetä säännöllisesti, joten aktiivisten blogien määrää on vaikea arvioida. Blogien viehäytys perustuu kuuteen tekijään. Ensimmäinen on mahdollisuus julkaista globaalisti: kuka vain voi julkaista blogissa tekstejä ilmaiseksi ja ne ovat luettavissa ympäri maapallon mihin vuorokauden aikaan tahansa. Toisena on löytyminen hakukoneista blogin nimen, sisällön, kirjoittajan tai aiheen perusteella. Interaktiivisuus on kolmas, sillä blogi on valtava sosiaalinen keskustelu, joka päivittyy jatkuvasti reaaliajassa. Neljäs on nopeus, sillä tieto päivittyy nopeasti ja uusi tieto on heti lukijalla. Syndikoituvuus on viides, koska monet lukijat tilaavat blogeja, esimerkiksi omaan RSS-syötteeseensä tai sähköpostiinsa ja saavat ilmoituksen aina, kun uusi postaus on julkaistu. Viimeisenä on linkitys, sillä sen avulla kävijämäärä ja blogin vaikuttavuus lisääntyy ja lisäksi blogi hakukoneoptimoituu. (Salminen & Nyman 2007, 147-150.)

Ensimmäiset blogit olivat yksinkertaisia ja niiden käyttötarkoitus oli suoranaisesti kertoa yksityisen henkilön arkisista asioista, kuten harrastuksista tai kotieläimistä. Tavoite blogeilla oli mahdollisesti kirjoittaa vain omaksi tai esimerkiksi bloggaajan ystävien iloksi ja kuulumien kertomisen vuoksi. Blogien merkitys on kuitenkin muuttunut radikaalisti vuosien saatossa ja nykyään blogien tarkoitus ja merkitys on erilainen, kuin lähtötilanteessa. Blogit ammattimaisesti ja lukijamääriltään suurimmat blogit ja niiden ylläpitäjät, bloggaajat, saavat ansiotu-

lonsa kirjoittamalla blogia. Nämä suurimmat blogit ovat hyvin vaikutusvaltaisia ja kuluttajat tekevät (osto-)päätöksiä lukemiensa blogien perusteella. (Forsgård & Frey 2010, 66-67.)

Suurimpien ja suosituimpien blogien pitäjät ovat siis eräänlaisia mielipidejohtajia. Tällöin lukijat tahtovat tietää kenen mielipiteitä he lukevat. Bloggaajan onkin hyvä kertoa itsestään lyhyesti blogiin postausten vieressä sijaitsevassa about me -osiossa, esimerkiksi nimi, ikä, mitä tekee, tai muuta oleellista tai blogin kohderyhmän kannalta kiinnostavaa. Jos blogi on yrityksen alla, kannattaa osiossa kertoa myös ovatko postaukset ja mielipiteet bloggaajan omia, vai edustavatko ne yrityksen virallista kantaa. About me -osioon on suositeltavaa lisätä myös edustava profiilikuva, jota bloggaja käyttää muissakin sosiaalisissa medioissa. Tämä lisää tunnistettavuutta. Lisäksi koska blogi on kaksisuuntainen viestintäkanava, tulee kommenttiosion lisäksi blogissa olla esimerkiksi sähköpostiosoite tai yhteydenottolomake, jolla lukija voi ottaa bloggaajaan henkilökohtaisesti yhteyttä. (Korteso & Kurvinen 2011, 33-34.)

Blogien käytön tavoite ja tarkoitus ovat nykyään materialistisempia kuin lähtötilanteessa, sillä bloggaajat tavoittelevat kukin omia tarkoitusperiään ja yhteistyössä toimivat yritykset käyttävät markkinointikampanjoissaan hyödykseen mielipidejohtajabloggaajien suosiota, sekä heidän vaikutusvaltaansa kuluttajiin (Forsgård & Frey 2010, 66-67). Esimerkiksi on hyvin tavallista, että bloggaajia ”lahjotaan” yrityksen taholta heidän tuotteillaan siinä toivossa, että he kirjoittaisivat postauksia yrityksen tuotteista positiivisessa valossa. Yrityksen tavoitteena on edistää tuotteen myyntiä ja mahdollisesti tehdä yhteistyötä myös tulevaisuudessa saman bloggaajan kanssa. Tästä esimerkkinä muotibloggaajille lähetettävä yrityksen tuotepaketti, jonka he blogissaan esittelevät myönteiseen sävyyn ja mahdollisesti julkaisevat samalla alenuskoodin yrityksen nettikauppaan. Samalla muotibloggaajat tienavat tuotteen esittelystä rahaa yritykseltä, sekä saavat pitää saamansa tuotelahjat. Tämä on erittäin kustannustehokasta markkinointia, sillä usein bloggaaja ja hänen lukijakuntansa ovat kiinnostuneita samoista asioista. Tällöin kohderyhmä on jo valmiiksi hankittu bloggaajan kautta ja yhteistyötä bloggaajan kanssa hyödynnetään yrityksen markkinointikampanjassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 173-174.) Tästä toiminnasta Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013) laati ohjeistuksen, jonka mukaan ammattimaisen bloggaajan on aina selvennettävä markkinoivan postauksen yhteydessä, milloin kyseessä on maksettu mainos ja milloin hänen oma mielipiteensä, jotta kuluttaja tietää piilomarkkinoinnin olemassaolon. Blogimarkkinointi perustuu samaan ideaan ja toimintaan, sillä blogimarkkinoinnissa voi markkinoida tuotteita tai palveluita, esimerkiksi edellä kuvatuin sisältömarkkinoinnin keinoin ilman, että kuluttaja kokee olevansa markkinoinnin kohteena.

Blogit ovat osa kirjavaa sosiaalista mediaa ja organisaation on helpoin lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan nimenomaan yritysblogin kautta. Blogissa voit hallita kommentteja ja julkaistavaa materiaalia. Se on sosiaalisista medioista ”turvallisin”, sillä ikäviä yllätyksiä ei tule yhtä

helposti, kuin esimerkiksi Facebookissa. Lisäksi blogissa voi markkinoida organisaation tuotteita tai palveluita ilman, että lukija tuntee olevansa markkinoinnin tai tuputuksen kohteena. (Barefoot & Szabo 2009, 28-29.) Pitää myös muistaa, että kirjoitetut postaukset (ja muu julkaistu materiaali) ovat internetissä saatavilla pitkään, joten on syytä miettiä tarkkaan mitä kirjoittaa ja kuinka henkilökohtaisesti. Myös tekijänoikeuksia, hyviä tapoja, sekä luottamuksellisia tai muuten salaisia tietoja on kunnioitettava. (Kilpi 2006, 87.)

Blogi kirjoitetaan aina jollekin alustalle, samoin kuin päiväkirjamerkintä kirjoitetaan paperille tai päiväkirjaan. Blogialustojen tulo markkinoille mullisti aikoinaan blogien kirjoittamisen, sillä ei tarvinnut osata enää koodata nettisivuja näyttävää ja hyvin toimivaa blogia varten, vaan pelkällä kirjoitustaidolla ja alkeellisilla internetin käyttötaidoilla pärjää. (Kilpi 2006, 4.) Kuitenkin menestyvän ja hyvän blogin rakentamiseen tietous koodaamisesta ja tekstien muotoilusta internetissä ovat eduksi. Yritysblogit voivat valita blogialustakseen ilmaisen alustan, kuten Blogspot, Typepad, LiveJournal tai Wordpress. Käytettävistä resursseista riippuen yhtiö voi myös luoda omalle palvelimelleen blogin koodaamalla. Tällöin suositellaan ammattilaisen tarjoamia suunnittelu- ja toteutuspalveluita sekavuuden välttämiseksi ja toimivuuden takaamiseksi. Blogialusta kannattaa valita tarkoituksenmukaisesti maksimoiden hyödyt, jotka organisaatio siitä saa. (Kilpi 2006, 53.) Blogialustaa valitessa valitaan myös blogin osoite ja nimi. Osoite kannattaa pitää lyhyenä ja iskevänä, jotta lukijat muistavat sen, ulkoakin. Tällöin blogin löydettävyyttä on parempi. Blogin osoitteen tulisi myös viitata blogin nimeen. (Kilpi 2006, 56.) Blogialustat tarjoavat mahdollisuuden numeeriselle mittaamiselle ja liikenteen lähteitä pystytään seuraamaan tehokkaasti. Liikenteen tuojina voidaan vertailla esimerkiksi sosiaalisten medioiden palveluita, organisaation virallisten verkkosivujen ja hakukoneiden tehokkuutta. Sitä, mitä lukijat arvostavat ja pitävät tärkeänä, voidaan mitata lukukerroilla tai esimerkiksi jaoilla, eli kuinka monta kertaa teksti on jaettu edelleen eri sosiaalisiin medioihin. (Forsgård & Frey 2010, 68.)

Blogin hyödyn mittaaminen on vaikeaa, mutta siihenkin on kehitetty työkaluja, jotka tarjoavat erilaisia mittareita. Esimerkkinä näistä työkaluista mainittakoon muun muassa Google Analytics ja Yahoo! Alert, joilla voi analysoida asiakkaiden jättämiä digitaalisia jalanjälkiä tehokkaasti, toisin sanoen tehdä kävijäseurantaa. (Viitala & Jylhä 2013, 73.) Kävijäseuranta on hyvä keino mitata blogin hyötyä, jos tavoitteena on saada mahdollisimman paljon lukijoita, jotka lukevat useita postauksia, kommentoivat ja herättävät keskustelua, sekä palaavat yhä uudelleen blogin pariin, eli toisin sanoen viihtyvät blogin äärellä. Esimerkiksi Google Analyticsin käytössä bloggaja asettaa bloginsa lähdekoodiin seurantakoodin, jolla saadaan erinäistä tietoa lukijoista, kuten uniikkien lukijoiden määrän, käyntikerrat, keskimääräisen sivullaoloajan, sivulatausten määrän, kävijöiden tulolähteet (eli mistä he ovat löytäneet blogiin) ja kaupungin, jossa lukija sijaitsee lukuhetkellään. Näiden numeeristen tilastojen avulla blogia pystytään kehittämään lukijaystävällisemmäksi, sekä mittaamaan asetettuja tavoitteita.

ta, jotka voivat olla esimerkiksi tuhat uniikkia kävijää päivittäin tai sivuillaoloaika. (Kortesus & Kurvinen 2011, 161-163.)

Blogiin liittyvät olennaisesti myös termit blogisuosituslista, arkisto, parhaat postaukset, sosiaalisen median painikkeet, hakutoiminto ja jo aiemmin tässä kappaleessa mainitut tunnisteet, eli tägit, sekä syöte. Blogisuosituslista, eli blogroll, sijaitsee useimmiten ulkoasussa postausten vieressä ja se kertoo lukijoille, mitä blogeja bloggaja itse lukee. Suosituslistaan kannattaa listata parhaat blogit, myös kilpailijoiden vastaavat blogit. Useiden satojen blogien listaaminen on aiheutonta, sillä lukija ei enää tiedä, mitkä ovat lukemisen ja seuraamisen arvoisia. Arkistosta lukija saa helposti tietoonsa bloggauksen aloittamispäiväyksen, blogiaiheiden nimet, sekä päivitystahdin. Parhaat postaukset on valinnainen lisäosa, jolla lukija tai bloggaja pääsee nopeasti eniten kommentoituun tai luettuun postaukseen. Parhaat postaukset näyttävät nopeasti kommenttiboksissa bloggajan luonteen, sekä lukijakunnan. Sosiaalisen median painikkeet, esimerkiksi Facebookin Tykkää-nappi, Twitterin Tweettaus-painike, sekä Googlen +1-nappi on tärkeää lisätä myös itse blogiin, sekä jokaiseen postaukseen erikseen. Lukijat voivat suositella postausta nopeasti esimerkiksi tykkäämällä postauksesta ja jakamalla sen Facebookiin. Tällöin hyvä ja kiinnostava postaus löytää helposti paljon lukijoita ja se leviää nopeastikin. Hakutoiminto ei varmasti tunnu aloittelevasta bloggajasta mielekkäältä, mutta useiden satojen postausten seasta sen tietyn postauksen tai aiheen etsiminen on huomattavasti helpompaa hakutoimintoa käyttämällä. Tunnisteet, eli tägit linkittävät saman aiheen postaukset yhteen ja lukija voi tägiä klikatessaan lukea esimerkiksi vain saman aihepiirin postauksia. Tägit ovat usein esiteltyinä blogin ulkoasussa postausten vieressä tägipilvenä, jossa kirjainkoko merkitsee siten, että useimmin esillä olevan aihepiirin tägi on suuremmalla fontilla, kuin harvemmin listattu tägi. Syötteellä tarkoitetaan feediä (RSS- tai Atom-feed), jolla lukija voi tilata blogin esimerkiksi sähköpostiinsa tai syötteenlukijaansa. Feediin ilmestyy aina uusin päivitys ja lukija pysyy postauksen mukana ilman vaivaa sivuilla ravaamisesta. (Kortesus & Kurvinen 2011, 11-12, 46-47.)

#### 4.1 Yritysblogit

Blogi on yrityskäytössä (B2C) helppo markkinointikanava. Lisäksi se on nopea ja kustannustehokas. Yritysblogilla ei kuitenkaan kannata lähteä tavoittelemaan kovin suurta yleisöä tai myynnin räjähtävää kasvua. Hyvä tavoite yritysblogin kirjoittamiselle on tuoda lisäarvoa yrityksen tuotteille tai palveluille sisällöllä. Yritysblogia kirjoittaessa täytyy muistaa, että ihmiset ovat kriittisempiä lukiessaan yrityksen tekstejä, kuin yksityisen ihmisen. Aitous on tärkeää ja turha mainostus, sekä myyminen on syytä jättää pois jottei lukija koe olevansa tuputuksen kohteena. Sisällön täytyy keskittyä oleelliseen, kohderyhmää kiinnostavaan tietoon ja viestittää tuotteesta positiivista kuvaa totuudenmukaisesti. Haasteena on siis se, miten onnistutaan blogimarkkinoinnissa ilman, ettei lukija koe olevansa blogimarkkinoinnin kohteena. Syy, miksi

asiakkaat usein lukevat yritysblogia, on tuotteesta tai palvelusta lisätiedon etsiminen ja löytäminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-159, 166.)

Blogi on osa yrityksen viestintäsuunnitelmaa ja markkinointistrategiaa, joten sen huolellinen suunnittelu on tärkeää. Tärkeintä suunniteltaessa on muistaa, että blogi on moniulotteinen kommunikointikanava. Blogia varten on mahdollisuuksien mukaan luotava kriisisuunnitelma, josta ilmenee mahdolliset riskit ja ongelmat, sekä ratkaisut näihin tilanteisiin, koska vääränlainen, nopeasti leviävä postaus voi olla koko organisaatiolle tai brändille myrkyllinen. Benchmarking on tärkeää, jotta pysyy kilpailussa mukana. Vaikka blogi onkin kustannustehokas markkinointikanava, on senkin budjetti hyvä laatia etukäteen ja seurata sen toteutumista. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että menestyvän ja yritystä hyödyttävän yritysblogin pitäminen on pitkäaikainen, jatkuva projekti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 170-171.) Myynnin näkökulmasta yritysblogi toimii houkuttimena, joka vakuuttaa ja sitouttaa asiakkaita yritykseen (Forsgård & Frey 2010, 68).

Liikeryityksille blogit mahdollistavat keinon lähestyä kuluttajaa epämuodollisemmin ja avavat mahdollisuuden kertoa omista tuotteistaan ja näkemyksistään vapaamuotoisemmin. Blogit ovat organisaatioille oivallinen kanava esimerkiksi herättää kiinnostusta tulevista, pian julkaistavista tuotteista ja niin sanotusti raottaa kulissien verhoja kuluttajalle ja kertoa mitä tuotteen tai vaikkapa mainoskampanjan takana on. Tämä tuo syvyyttä ja kestävyyttä asiakassuhteeseen. Lisäksi yritysblogit ovat tärkeä kanava yhteistyökumppaneiden kannalta, sillä suosittu yritysblogi tuo mainosta myös yhteistyökumppaneille. Parhaiten yritysblogi toimii täysin erillisenä verkkosivuna, jonka osoite ja nimi poikkeavat yrityksen nimestä, sillä yritysblogin tavoitteena on esitellä ja myydä tuotteita, ratkaisuja ja itse organisaatiota. Erillinen verkkosivu avaa mahdollisuuksia, kuten julkisen ja epävirallisen keskustelun käymisen organisaation sidosryhmien kanssa. Avoimuus viestii iteluottamuksesta, sekä laadukkaasta toiminnasta. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että avoimessa kommentoinnissa negatiivisia kommentteja tulee väistämättä. Ylläpitäjä voi pitää nämä epämiellyttävät ja asiattomat kommentit poissa kommenttiboksista tarkastamalla kommentit ennen niiden julkaisemista, eli moderoimalla. (Forsgård & Frey 2010, 67-68.) Kommenttiboksia ei kuitenkaan tule missään tapauksessa poistaa käytöstä, sillä se ajaa keskustelua muille foorumeille, joilla sitä ei voi yhtä helposti hallita. Lisäksi tämä tekee blogista yksisuuntaisen informaatiokanavan, eikä se osaltaan helpota yrityksen asiakkaiden tiedonetsintää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 31, 45-46.)

Yritysblogin tärkeyttä voi pohtia esimerkiksi kysymällä mikä erottaa yrityksen sen lähimmistä kilpailijoista. Työntekijät, tuotteet, tuotantotilat ovat asiakkaan kannalta samantekeviä. Brändäys ja asiakkaat erottavat yrityksen kilpailijoista ja tekevät liiketoiminnan. Menestyksensä yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa: keitä he ovat, mitä he haluavat ja millaista palvelua he tahtovat. Asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja kehityksessä blogien te-



hokkuudesta ei voida kiistellä. Brändit saavat myös uudenlaista nostetta yritysblogeista, tai brändi voi jopa syntyä menestyneen blogin pohjalta. (Kilpi 2006, 26.)

Mikäli yritysblogia kirjoittaa useampi taho, on tärkeää, että tekstit ovat kirjoitetulta tyylliltään mahdollisimman samanlaisia. Mikäli kirjoitetun tekstin laatu on epätasapainossa, lukijatuskin jaksaa seurata blogia kovalla mielenkiinnolla. Lukija alkaa epäillä eri postausten kirjoittajien aitoutta myös, mikäli tekstit ovat tyyllillisesti hyvin samanlaisia. Persoonien täytyy erottautua toisistaan, luonnollisin keinoin. Organisaatio ei siis voi kirjoittajien puolesta päättää, kuka kirjoittaa milläkin tyyllillä. Kultaisen keskittien löytäminen on oleellista. Mikäli yritysblogia kirjoittaa useampi henkilö, on hyvä joka postauksen alussa mainita, kuka tekstiä kirjoittaa ja mielellään liittää oheen kuva ja lyhyt (yhden- tai kahden virkkeen) ja ytimekäs esittely kirjoittajasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 57.)

Postaus on tärkeää linkittää yhteen samaa aihetta käsittelevien postausten tai muiden julkaisujen kanssa, sillä jokainen uusi linkki on omiaan lisäämään lukijoiden ja kävijöiden määrää hakukoneoptimoinnin takia. Parhaimmillaan linkitys on onnistunut, jos postaus leviää sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin. Linkkien määrä on suorassa yhteydessä hakukonelistauksissa ja paljon linkitetyt sivut nousevat tuloksissa ylemmäs ja tällöin blogi saa enemmän lukijoita ja kävijöitä. Kierre on erittäin tehokas markkinoinnin keino yritysviestinnässä. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 146-147.) Yritysblogeissa idea toimii samalla tavalla, eli vaikka blogi onkin omalla osoitteellaan ja eroaa yrityksen osoitteesta, on ristiinlinkitys tärkeää. Ilman linkitystä lukijat ja kävijät eivät löydä blogiin. Blogissa näkemykset voivat olla epävirallisempia, yhden henkilön näkökulmia, jolloin on hyvä linkittää tekstiin myös yrityksen virallinen kanta, tarkoittaen sitten tuote- tai yhteystietoja. (Forsgård & Frey 2010, 68.)

Hyvä esimerkki toimivasta yritysblogista on Microsoftin blogi. Kirjoittajat vaihtelevat tiheästi laidasta laitaan, osa on Microsoftilta, osa sidosryhmistä ja osa muita asiantuntijoita. Microsoftin blogilla on selkeät tavoitteet, sekä henkilöstö on perehdytetty ja koulutettu blogien maailmaan. Lisäksi ketään ei pakoteta bloggaamaan, vaan kiinnostus verkkonäkyvyyteen ja bloggaamiseen on tullut bloggajilta itseltään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 173-174.)

Tiivistettynä yritysblogin tavoitteet ja tarkoitukset ovat siis erilaiset, kuin yksityisellä blogilla. Yritysblogin tarkoitus on lisätä toiminnan läpinäkyvyyttä ja siten tavoitella luotettavuutta, sekä helpottaa tiedonkulkua sidosryhmille ja syventää asiakassuhteita. Hyvät yritysblogit pönkittävät imagoaan ja brändiään, tai voivat jopa luoda uuden brändin. Yksityisen blogin tarkoitus voi olla vain yksinkertaisesti kirjoittaa päivän askareista itselleen ja lähipiirilleen, tavoitteena esimerkiksi kuulumisten vaihto lähipiirin kanssa.

#### 4.2 Hyvän blogin tuntomerkkejä

Blogilla on hyvä olla selkeät päämäärät ja tavoitteet, sekä mieluiten numeeriset mittarit onnistumisen mittaamiseksi. Sisältö, ulkoasu, toteutus (kirjoitustyyli, asiasisältö, kuvat), teema ja kohderyhmä on hyvä pitää mielessä realistista, mutta silti sopivasti haastavaa tavoitetta asettaessa. Esimerkiksi sisällön on oltava asiapitoista, kohderyhmää kiinnostavaa. Itsestään-selvyyksiä ja ylimääräistä höpötystä on hyvä karsia pois ennen postauksen julkaisemista. Hyvä blogin tavoite onkin rehellisen lisätiedon tarjoaminen kohderyhmälle. Avoimuus ja laadukas informaatio ovat avainasemassa puhuttaessa hyvästä blogista. Avoimuus koskee myös kommenttiboksia, sillä liika sensurointi tekee hallaa koko blogille. Aiheen ohi menevät ja muuten vain loukkaavat kommentit voi toki poistaa. Kriittisiin kommentteihin kannattaa vastata rakentavasti. Blogin kirjoittajan tulee olla motivoitunut ja pitää tietty, ennalta päätetty linja blogatessaan. Julkaisu-, eli päivitystahdin on oltava säännöllinen, jotta lukijat osaavat odottaa postauksia säännöllisin väliajoin. Harvoin päivittäviä blogeja kohtaa väistämättä tuomio tuhoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160, 166, 170; Kortesus & Kurvinen 2011, 75.)

Onnistuneen blogin ylläpito ei ole vaikeaa, vaaditaan vain hieman kokemusta yhteisöllisestä kommunikoinnista (eli somesta), motivaatio blogin kirjoitusta kohtaan, ripaus aikaa ja kohderyhmää kiinnostavaa kirjoitustyyliä. Motivaattorin löytäminen bloggaajille on tärkeää. Myös esimerkin voima täytyy pitää mielessä, sillä jos toimeksiantaja bloggaamassa myös itse onnistuneesti, haluavat muutkin varmasti edes kokeilla bloggaamista. Bloggaamisen on oltava vapaaehtoista, ei pakotettua, koska sen huomaa tekstin laadusta. Kohderyhmän ihmiset palaavat blogiin oikeanlaisen, heitä kiinnostavan sisällön vuoksi. Lisäksi onnistunut blogi tarvitsee lukijoita, joita saa markkinoimalla blogia muissa digitaalisissa medioissa, myös perinteisissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 164-165; Kilpi 2006, 85.) Lukijoita blogiin voi houkuttaa myös kommentoimalla ja keskustelemalla fiksusti muissa, saman aihepiirin blogeissa (Kilpi 2006, 39). Onnistunut bloggaaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta, sekä aiheita, jota pitää itse mielekkäänä. Blogin aiheen tulee olla keskilaajasti rajattu, sillä satunnaisista aiheista kirjoittava bloggaaja tuskin omaa kovin montaa täysin samoista aiheista pitävää lukijaa. Myöskin liian tiukasti aiheajattu blogi tuottaa päänvaivaa niin bloggaajalle, kuin lukijoille, sillä aiheet loppuvat kesken ennen kuin ne ehtivät alkaakaan. (Kortesus & Kurvinen 2011, 17-19.)

Menestyneen blogin avain on blogin markkinointi. Ilman markkinointia kohdeyleisö ei löydä blogia, eikä pääse hyötymään sen blogimarkkinoinnista tai muuten hyvästä sisällöstä. Myös mielenkiintoinen ja rationaalinen asiasisältö ja käyttökokemus ovat avaintekijöitä siihen, että lukija haluaa lukea blogin uusia postauksia uudelleen ja uudelleen. Markkinointia voi suorittaa kohdeyleisöä miellyttävissä kanavissa, esimerkiksi sosiaalisissa medioissa. Kohdeyleisöä miellyttävät kanavat saa helpoiten selville käyttämällä Google Trends -ohjelmaa, josta saa selville

kohdeyleisön eniten hakemat sivustot ja aihepiirit. Kun kanavat ja aihepiirit ovat selvillä, markkinointi on tehokkainta. Blogia voi markkinoida esimerkiksi kommentoimalla asiallisesti toiseen, saman aihepiirin blogiin, tai vaikkapa kohdeyleisön usein käyttämälle keskusteluforumille. Tällöin on tuiki tärkeää muistaa lisätä kommenttiin (tai kotisivulle varattuun kenttään) blogin osoite, jotta potentiaaliset lukijat löytävät blogiin, samalla ”spämmäämättä” blogin osoitetta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135.)

Blogin markkinointia voi hoitaa myös hakukonemarkkinoinnilla. Tämä tarkoittaa kahta asiaa: hakukoneoptimointia ja hakukonemainoksia. Hakukoneoptimoinnilla, eli SEO:lla (=Search Engine Optimization) tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että bloggaaja tekee blogistaan helposti lukijoille löydettävän ja blogin aiheet (tai tägit) ovat kohderyhmän hakuja vastaavia. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada blogi nousemaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa ja täten tuoda blogiin mahdollisimman paljon kiinnostuneita lukijoita. Hakukoneoptimointiin vaikuttaa bloggaajan itse kirjoittama sisältö 40 prosenttisesti (lähinnä otsikot, tekstit ja kuvien nimet), muilla sivuilla olevat linkitykset 40 prosenttisesti (bloggaajan omat kommentoinnit, muiden linkitykset), sekä tekniikka 20 prosenttisesti (esimerkiksi tägit, koodaus tai selkeä ulkoasu). Hakukonemainonta on hakukoneelle maksettua mainontaa. Sitä voi kuitenkin pienillä kustannuksilla kohdentaa juuri kohderyhmän hakuihin esille nousevaksi, jolloin se on tehokkainta pienin kustannuksin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137, 144, 152-153.)

Yritysblogin bloggaajan tai bloggaajien tärkein ominaisuus on asiantuntemus asiasta, josta kirjoittaa. Tämä luo läpinäkyvyyttä tekstille, sekä luotettavuutta lukijalle. Lisäksi asiantuntija lukee jo varmasti muita saman aiheen julkaisuja ja osaa siten käyttää lähteitä ja linkittää saman aiheen muihin sisältöihin. Kirjoittajan tulee olla tietoinen firman kilpailutilanteesta. Suurta lisäarvoa tuo myös taito kirjoittaa. Tutkimuksissa ja käytännössä on todettu, että kirjoittajat, jotka tavoittelevat samoja tavoitteita kuin yritys, ovat loistavia bloggaajia. Heitä tulisi olla mahdollisuuksien mukaan useampi, jotta blogin kirjoittamisesta koituva taakka kevenisi. Tällöin kuitenkin kirjoittajan henkilöllisyyden tulisi olla selvillä jokaisessa kirjoituksessa (esimerkiksi nimi ja kuva riittävät), sillä lukijat tahtovat tietää myös kirjoittajasta enemmän. (Barefoot & Szabo 2009, 31.)

## 5 Hankkeen toteutus

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tuoda esiin blogimarkkinoinnin käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä ja kehittää sisältöideoita, joilla Laurea Eventsin palveluita ja restonomikoulutusta voidaan markkinoida mielekkäämmin. Hankkeessa havainnoitiin kolmen eri blogin käytettävyyttä ja sisältöä. Lisäksi arvioitiin vastaavanlaisen käytettävyyden ja sisällön soveltuvuutta toimeksiantajan blogiin. Toisin sanoen lopputuloksena on tehokkaita blogimarkkinoinnin keinoja ja erilaisia sisältöideoita restonomikoulutusta ja Laurea Eventsin palveluita markkinoivan blogin toteuttamiseksi.

### 5.1 Havainnointi menetelmänä

Havainnoinnin avulla on mahdollista kerätä tietoa ihmisistä tai kohteista ja niiden käyttäytymisestä tietyssä toimintaympäristössä. Havainnoinnilla mahdollistetaan ihmisen tai kohteiden tarkkailu muun muassa siten, että toimivatko ihmiset kuten sanovat toimivansa tai ovatko kohteet oletusten mukaisia. Sillä nähdään suoraan, mitä kohde tekee, miten jotain asiaa käytetään tai mitä tietyssä tilanteessa tapahtuu. Kohteen ollessa asia tai esine, voidaan havainnoida esimerkiksi ulkonäöllisiä kohtia. Havainnoija voi olla aktiivinen tai täysin passiivinen. Havainnoinnin on oltava järjestelmällistä ja etukäteen edes jollain asteella suunniteltua, jotta havainnoija voi saada työstään kaiken mahdollisen hyödyn irti. Apuvälineitä havainnoinnissa ovat esimerkiksi videokamera, kynä ja paperia, tai nauhuri. Muun muassa mystery shopping, eli haamuasiointi, on havainnointia, jossa tutkija menee asiakaspalveluyritykseen tavalliseksi asiakkaaksi naamioituneena siitä kohdeyritykselle kertomatta. Mystery shoppingia tehdään, jotta saadaan mahdollisimman todellinen mielikuva nykyisestä asiakaspalvelun tasosta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 103-107.)

Havainnoinnin muotoja on kahta erilaista. Havainnointi voi olla systemaattista tai osallistuvaa. Systemaattinen havainnointi on tiukkaa, säädeltyä ja jäsenettyä, jossa havainnoija on selkeästi ulkopuolinen tarkkailija. Yleensä systemaattisessa havainnoinnissa tutkimus on kvantitatiivista (määrällistä). Systemaattisella havainnoinnilla voidaan tutkia esimerkiksi kielellistä vuorovaikutusta, yksittäisiä liikkeitä tai liikesarjoja. Havainnot pystytään tekemään systemaattisesti ja tarkasti esimerkiksi erilaisten, ennalta laadittujen listojen avulla, joissa on lueteltu erilaiset havainnoinnin kohteet ja havainnoija merkitsee, esiintyvätkö esitetyt ominaisuuden havainnoitavassa kohteessa. Osallistuva havainnointi on täysin vapaan, luonnollisen toiminnan seuraamista, jossa havainnoija on ryhmän jäsen. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkimus on kvalitatiivista (laadullista). Osallistuvalla havainnoinnilla tutkitaan muun muassa elämäntapoja. Tällöin tutkija osallistuu tutkittavien tekemään toimintaan osana ryhmää, joko tunnetusti tai salatusti. Osallistuvassa havainnoinnissa on tärkeää muistaa, että havainnot ja

omat tulkinnat ovat kaksi eri asiaa. Käytännössä on yleistä, että tutkimusmuodot sekoittuvat ja käytetään jonkinasteista välimuotoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 214-217.)

Havainnoinnissa on uhkia, jotka voivat pilata tai muuttaa todellista lopputulosta. Pahin uhka on osallistuvan havainnoijan puolueellisuus ja näkökulma, jolloin tulokset eivät välttämättä ole täysin objektiivisia. Muita uhkia ovat esimerkiksi väärän havainnointikohteen valitseminen, väärin havainnointikysymysten asettaminen, sekä havainnoijan virheet. Havainnoinnin luotettavuutta on arvioitava tutkimuksen loputtua esimerkiksi vertaamalla havainnoinnista saatuja tietoja teoriapohjaan. (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 156, 297.)

## 5.2 Havainnoinnin toteutus

Opinnäytetyöhön valittiin systemaattinen havainnointi. Ennalta asetettuja havainnointikohteita havainnoitiin ulkopuolisena tarkkailijana ja tulokset kirjattiin ylös systemaattisesti. Koska menetelmänä käytettiin havainnointia, suunniteltiin ensin ohjeistetusti havainnoitavat asiat, eli havainnointikohteet. Havainnointikohteiden valinta perustui jo aiemmin opinnäytetyössä esiteltyihin lähtökohtiin, kuten Koresuon & Kurvisen (2011), Salmenkiven & Nymanin (2007), Kilven (2006) sekä Barefootin & Szabon (2009) näkemyksiin hyvän blogin tuntomerkeistä.

Havainnointikohteet olivat seuraavat:

- Mikä blogi, mitä aihetta käsitellään
- Kuka tai ketkä kirjoittavat blogia
- Ensimmäisen ja viimeisimmän postauksen ajankohta, aktiivisuus
- Tietoa blogista -osio
- Kaupallisuus, yrityksen toiminnan läpinäkyvyyden lisääminen
- Numeeriset mittarit, jos ne olivat esillä
- Blogialusta
- Yhteistyökumppanit
- Seuraamismahdollisuus
- Osoite, sekä viittaako se blogin nimeen
- Teema, asiasisältö, informaation tarjoaminen ja aiherajaus, sekä onnistuneisuuden arviointi
- Kohderyhmä ja aihepiirin mielenkiintoisuus heidän mielestään
- Visuaalisuus, eli ulkoasu sekä postausten kuvat, videot ynnä muut
- Hakutoiminto
- Postausten ilmeet, pysytäänkö aiheessa, ovatko kirjoittajat asiantuntevia
- Kommenttien määrä, kommenttiboksin toimivuus
- Postausten sisällön loogisuus (eli järjestys, jossa eri postauksen elementit ovat)

- Päivitystahti
- Suunnitelmallisuus, pysykö blogin teema kasassa jos on eri kirjoittajia?
- Blogisuosituslista
- Blogin löytyminen Googlessa (linkitys, hakukoneoptimointi/-mainonta, Google Trends)

Hankkeeseen valittiin havainnoitavaksi kolme keskenään vertailukelpoista blogia: ”Kielen kannoilla”, ”Liiketalouden blogi” ja ”BU Now”. Jokaisesta blogista hankkeeseen valikoitui kymmenen tuoreinta postausta havainnoinnin kohteeksi. Suomenkieliset blogit tulivat valituiksi googlettamalla korkeakoulutusten blogiportaaleja. Olemassa olevista blogeista valittiin sellaiset, joita yhtä päivitettiin. Näistä valittiin ne kaksi, jotka olivat työn tavoitteisiin nähden tarkoituksenmukaisimmat. Englanninkielisen blogin valintaperusteena oli mielenkiinto siihen, miten ulkomaisen, suuren yliopiston blogimarkkinointi oli toteutettu.

Havainnoinnin aikana aineisto dokumentoitiin Word-asiakirjaan luetelmaviivoin blogeittain ja havainnointikohteittain. Sen jälkeen aineisto tiivistettiin tuloksiksi. Lopuksi tuloksista tehtiin yhteenvetotaulukko.

### 5.3 Havainnoinnin tulokset

Tässä luvussa käydään läpi havainnoinnin tulokset. Jokaisesta havainnoitavasta blogista esitellään aiemmin esiteltyihin havainnointikohteisiin vastaukset systemaattisesti. Havainnointi tapahtui selaamalla kymmentä tuoreinta postausta yksi blogi kerrallaan.

#### 5.3.1 Blogi 1: Kielen kannoilla

Kielen kannoilla -blogi (2014) on Helsingin Yliopiston blogisivujen kautta löydetty blogi, jossa tarkastellaan englannin kieleen liittyviä ajatuksia. Blogiin kirjoittavat Englannin kielen vaihtelun, kontaktien ja muutoksien tutkimusyksikkö VARIENGIN jäsenet, sekä satunnaiset vierailijat. Blogissa ensimmäinen postaus on julkaistu kesäkuussa 2009 ja viimeisin huhtikuussa 2014. Blogi on edelleen aktiivinen. Tietoa blogista -osiossa myös korostetaan, että jokainen postaus edustaa kirjoittajansa henkilökohtaisia mielipiteitä, eivätkä ne ole tutkimusyksikön virallisia kannanottoja. Lisäksi siinä toivotetaan lukijat tervetulleiksi mukaan keskustelemaan. Blogi ei ole kaupallinen tai mitään tiettyä asiaa myyvä tai markkinoiva, vaan se keskittyy kertomaan ja jakamaan ajatuksia englannin kielestä. Blogi valottaa tutkimusyksikkö VARIENGIN toimintaa lukijoille ja blogissa kerrotut tiedot tekevät toiminnasta läpinäkyvämpää.

Blogissa ei ole esitetty julkisesti numeerisia mittareita, kuten esimerkiksi uniikkeja kävijämääriä tai sivulatauksia. Blogin alustana on ilmaisia blogialustoja tarjoava WordPress. Täten blogi on erillään Helsingin yliopiston sivuista, täysin omana sivustonaan. Yhteistyökumppaneit-

ta ei blogissa mainittu lainkaan. Blogia on mahdollista seurata RSS-syötteenä, sähköpostitse, Blogilistalla, Feedlyssä, Bloglovin’issa, sekä Facebookissa. Osoite variblog.wordpress.com ei viittaa Kielen kannoilla -blogin nimeen, joten se ei välttämättä jää lukijan mieleen.

Blogin teema on selkeästi rajattu ja siinä käsitellään ainoastaan englannin kielen mielenkiintoisuuksia ja muutoksia. Aiheen rajaus on onnistunut, sillä kirjoitettavaa riittää ilman, että tarvitsee kirjoittaa aiheen tai teeman ohi. Ylläpitäjä luultavasti olettaa, että blogin kohde-ryhmä osaa englantia ja on englannin kielestä kiinnostunut, sillä postauksia on sekä suomeksi, että englanniksi. Blogista saatava informaatio on aihepiiriin perehtymättömästä lukijasta yllättävää ja uutta tietoa saa jokaisesta postauksesta. Blogin ulkoasu on selkeä: mustaa tekstiä valkoisella pohjalla turkoosein korostuksin, esimerkiksi linkeissä (Kuva 1). Lisäksi useissa postauksissa on kuvia, diagrammeja tai videoita lisäämässä lukijan mielenkiintoa. Blogista löytyy hakutoiminto, joka on oleellinen väline niin lukijalle, kuin bloggaajallekin.

## Kielen kannoilla

ETUSIVU
VARIENG VASTAA!

25.04.2014 · 10:01

### ”Hurraa!” vai ”hurrei!”..?

Joskus sokeakin kana löytää sen jyvän.

Kielentutkijana tulee seurattua kriittisellä silmällä netissä leviäviä kielentutkimukseen liittyviä uutisia. Usein raportoitavat tutkimukset ovat [uskomattoman hataralla pohjalla](#). Mutta toisinaan ei-lingvistiin tekemä kieleen kohdistuva tutkimus voi olla ihan validia. Tällä viikolla löysin Twitterin kautta amerikkalaisen amatöörihistoriantutkijan artikkelin *Journal of the American Revolution*-lehdessä, hurraa-huudon historiasta. Tai tarkemminkin, juttu on ”hurraa”-sanan muutoksesta englannin kielessä, otsikolla ”*You say huzzah! They said huzzay!*”

Lyhyesti, artikkeli käsittelee äänne- ja muotomuutosta: miten hurraa-huuto äännettiin historiallisesti. Taustaa: nykyisin englanniksi hurraa-huuto on kirjoitettuna ”hurrah” (tai ”hooray”), historiallisesti ”huzza” tai ”huzzah”. Artikkelin argumentoi, ja mielestäni hyvin näyttää toteen, että vaikka kirjoitusasun perusteella nykyisin yleensä mielletään, että Yhdysvaltain itsenäistymisen aikoihin huudettiin /huzzaa/ (NB /z/ on soinnillinen /s/, ei siis /ts/), itse asiassa 1700-luvulla huudettiin /huzzei/. Vrt. nkvisinkin kuuluu sekä /hurraa/. että

**VARIENG vastaa!**

Kysy meiltä englannin kielestä, me vastaamme kiinnostavimpiin kysymyksiin blogissa.

**Tietoa blogista**

Tämä on Englannin kielen vaihtelun, kontaktien ja muutoksen tutkimusyksikön (VARIENGin) jäsenten ja vierailijoiden blogi, johon kirjoitamme englannin kieleen liittyviä mielteitä. Kukin postaus edustaa kirjoittajansa henkilökohtaista mielipidettä eikä sitä ole tarkoitettu virallisiksi kannanotoiksi. Tervetuloa mukaan keskustelemaan!

This is the blog of the members and visitors of the [Research Unit for Variation, Contacts and Change in English](#) (VARIENG). Here we share personal thoughts and observations about the English language. Most of the posts are written in Finnish, but there are also some posts in English. Comments are welcome!

Seuraa

Kuva 1: Kuvakaappaus Kielen kannoilla -blogin etusivusta (Kielen kannoilla -blogi 2014).

Postauksien ilmeet ovat kirjoittajiensa näköisiä ja huumoria viljellään siellä täällä kirjoittajasta riippuen. Postauksissa pysytään kuitenkin vahvasti aiheessa, eikä jaaritella ylimääräisiä. Kirjoittajat ovat perehtyneet aiheisiin, joista kirjoittavat ja ovat selkeästi asiantuntijoita. Tämä huokuu muun muassa linkityksistä, joita on useissa postauksissa. Linkit vievät milloin toiseen saman aihepiiriin blogiin, milloin annetaan vastine tai lisäkommentteja toisen saman aihepiiriin blogin postauksesta ja milloin on niin sanotusti napattu aihe toisesta saman aihepiiriin blogista omalla näkökulmalla höystettynä. Myöskään mistään postauksesta ei ilmene, että bloggaajaa olisi pakotettu kirjoittamaan postaus. Postauksissa kommentteja ei ole montakaan, vain muutamassa postauksessa pari kommenttia. Kommenttiboksi aukeaa epäkäytännöllisesti uuteen ikkunaan. Kuitenkin sosiaaliin medioihin (pääasiassa Facebookiin ja Twitte-

riin) kaikkia postauksia on yhteensä jaettu useita kymmeniä kertoja. Postauksissa on alussa nähtävillä päiväys, jolloin postaus on julkaistu, sekä otsikko. Leipätekstin jälkeen tulevat sosiaalisen median jakamispainikkeet, sitten kirjoittaja, kommentointimahdollisuus ja viimeisenä tägit.

Päivitystahti ei ole kovinkaan aktiivinen, eikä suunnitelmallinen. Ainakin havainnoitaessa saa sen käsityksen, sillä joidenkin postausten välissä on vain päivä, joidenkin välissä yli kuukausi. Kymmenellä postauksella on kuusi eri kirjoittajaa, mutta aihe ja teema pysyy kasassa selkeän aiheajauksen vuoksi. Lisäksi postausten vieressä ei ole blogisuosituslistaa, tai parhaiden (eniten katsottujen tai kommentoitujen) postausten listaa.

Kielen kannoilla -blogi löytyy Googlestä ensimmäiseltä hakutulossivulta ainakin Bloglovin'- sekä Blogilista-palveluista, joihin voi listata oman blogin muiden nähtäville. Lisäksi blogilla on Facebook-sivut, jossa jaetaan uusien päivitys sivusta tykänneiden uutissyötteeseen nähtäville. Kielen kannoilla -blogilla on Twitter, jossa myös markkinoidaan uusia postauksia seuraajille. Ulkoasussa postausten vieressä löytyy myös linkitys Kielen kannoilla -blogin Twitteriin. Linkitystä muille sivustoille tai muihin sosiaalisiin medioihin löytyy jokaisessa postauksessa, esimerkiksi eri termien selittämiseksi Wikipediaa ja toiseen, ulkopuoliseen blogiin tai VARIENGIN virallisille sivuille, jotka ovat Helsingin Yliopiston domainin alla. Selkeitä linkityksiä muista blogeista tai internetsivuilta ei löytynyt ensimmäisillä sivuilla Googlen haussa, eikä myöskään hakukonemainoksia näkynyt. Näiden havaintojen pohjalta voidaan todeta, ettei blogia ole hakukoneoptimoitu, eikä blogi käytä hakukonemainontaa. Lisäksi syötettäessä blogin nimi Google Trends -hakuun (2014), ilmoittaa ohjelma, että ”Hakumäärä ei riitä kaavioiden näyttämiseen”.

### 5.3.2 Blogi 2: Liiketalouden blogi

Liiketalouden blogi (2014) on Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) liiketalouden koulutusohjelman blogi. Blogissa kerrotaan laaja-alaisesti, mitä liiketalouden koulutusohjelmassa TAMKissa tehdään. Postauksia kirjoittavat pääsääntöisesti liiketalouden opiskelijat ja satunnaisesti opettajat ja muut sidosryhmät. Postauksia kirjoittavat ilmeisesti eri henkilöt, kuin henkilöt, jotka julkaisevat postaukset blogiin. Ensimmäinen postaus on helmikuulta 2008, uusin huhtikuulta 2014. Blogi on edelleen aktiivinen. Blogissa ei ole ”Tietoa blogista tai kirjoittajasta” -osiota lainkaan, mutta postausten vierestä löytyy arkisto, liiketalouden koulutusohjelman esittely, sekä muutamia bloggaajien mielestä hyödyllisiä linkkejä. Blogi vaikuttaa päällisin puolin melko amatöörimäiseltä ja väkisin väännetyltä. Postaukset eivät tee lukijaan myönteistä vaikutusta, koska useissa postauksissa on negatiivinen sävy joka välittyy lukijalle.



Blogissa ei ole näkyvillä lainkaan numeerisia mittareita. Blogialustana toimii ilmainen, Googlen omistama Blogspot. Blogin selkeä yhteistyökumppani on TAMK, lisäksi hyödyllisten linkkien joukossa on linkki Proakatemian nettisivuille, sekä toimimattomalle harjoitusrytysivustolle. Blogissa ei ole tarjottu lukijalle lainkaan toimivaa seuraamismahdollisuutta. Sivun alalaidassa on linkki, josta klikkaamalla pitäisi saada sivu Atom-syötteeseen, mutta se ei kuitenkaan toimi. Blogin osoite on loogisesti tamk-liko.blogspot.fi, joka saattaa jäädä lukijalle paremmin mieleen.

Teemana blogissa on liiketalouden koulutusohjelmasta ja päivittäisistä opinnoista kertominen. Aihe on melko monisäikeinen ja aiheesta saa riittävästi postausideoita ilman itsensä toistamisen pelkoa. Aiheen tarkkaa rajausta ei ole tehty, eikä lukijakuntaa ole mietitty ja blogiin kirjoitellaan vähän mitä mieleen juolahtaa, kohderyhmää miettimättä. Aihepiiri on mielenkiintoinen, Liiketalouden blogin postaukset eivät. Ulkoasu ei myöskään viesti lukijalle kovinkaan kaksisesta teknisestä osaamisesta, saati ammattikorkeakoulutasoisen blogin ylläpidosta, koska blogi on tehty valmiille mallipohjalle, johon on vain muokattu hieman taustavärejä ja fonttia (Kuva 2). Postauksen visuaalisuuteen on panostettu. Jopa postauksessa, joka kertoo oppimisvaikeuksista, on kuvituskuva. Lisäksi kirjoitukset ovat jaksotettuina helposti luettaviin kappaleisiin. Blogin ulkoasusta löytyy myös Blogspotin tarjoama haku yläpalkista, joka saattaa jäädä lukijalta huomaamatta.



Kuva 2: Kuvakaappaus Liiketalouden blogin etusivusta (Liiketalouden blogi 2014).

Persoonallisuudet paistavat jokaisesta postauksesta juuri oikealla tavalla, myös huumoria on käytetty tehokeinona. Aiheessa pysytään kohtalaisen hyvin, vaikka aihe on hyvin laaja. Kirjoittajien asiantuntijuus arveluttaa, sillä osa on ensimmäisen vuoden opiskelijoita, osa kolmannen ja osa kirjoittajista vaikuttaa siltä, että heidät on pakotettu kirjoittamaan Liiketalouden blogiin. Postauksissa ei ole lainkaan asiantuntevuutta tukevaa linkitystä muihin aihe-

piirin blogeihin tai esimerkiksi uutisiin ja mielenkiinnostomuus bloggaamista kohtaan paistaa rivien välistä useammassa, kuin yhdessä postauksessa. Kommentteja on yhdessä postauksessa kymmenestä havainnoitavasta. Siinä keuhuttiin blogitekstiä anonyymisti. Kommenttiboksi au-keaa epäkäytännöllisesti uuteen ikkunaan. Postauksissa ilmenee ensimmäisenä päivänmäärä, otsikko, leipäteksti ja sen jälkeen vasta kirjoittaja (kolmesta postauksesta kirjoittaja ilmeni selkeästi, lopuissa oli pelkkä lähettäjän nimimerkki) ja kommentointimahdollisuus. Some-painikkeet uupuvat jokaisesta postauksesta kokonaan, ainoastaan Blogspotin tarjoamassa ylä-palkissa on mahdollisuus jakaa koko blogi joko Google+ :ssa, Facebookissa, Twitterissä tai sähköpostitse. Tägejä ei myöskään ole.

Päivitystahti on mitä ilmeisimmin suunnittelematon, sillä päivityksiä tulee hyvin satunnaisesti ja harvoin. Blogista ei löydy blogisuosituslistaa, vain kolme linkkiä ”hyödyllisille” sivuille, joista toimii 2/3. Myöskään parhaiden postausten listaa ei ole.

Googlen hakutulos on huolestuttava, koska ”Liiketalouden blogi” hakusanalla tulee noin 95 100 tulosta. Ensimmäisellä sivulla on useita linkkejä eri liiketalouden blogeihin, kuitenkin tämän TAMKin blogin ollessa ensimmäisenä listalla. Kuten jo aiemmin mainittiin, linkitystä ei ole muualle, eikä sitä ilmeisemmin ole muuallakaan, sillä tämä näkyisi Googlen hakutuloksissa. Blogin olemassaolosta tietää todennäköisesti vain blogin pakotetut bloggajat, sekä opin- näytetyötä tekevä opiskelija. Hakukoneoptimointia tai -mainontaa ei ole. Google Trends ei anna tuloksia hakumäärän ollessa liian pieni.

### 5.3.3 Blogi 3: BU Now

BU Now (2014) on Bostonin yliopiston blogi. Blogi kertoo kampuksen tulevista tapahtumista. Postausten kirjoittaja ei selviä etusivulta tai erikseen postauksista. Etusivulla lukee ”Boston University Public Relations”. Blogissa on linkki ”Contact us”, jonka takaa paljastuu, että blogia julkaisee Bostonin yliopiston PR-osasto. Kirjoittajat, sekä ylläpitäjät ovat lukijalle tuntemattomia. Ensimmäisen postauksen julkaisupäivänmäärä ei ole tiedossa, sillä blogista ei löydy arkistoa, josta sen voisi helposti etsiä. Viimeisin postaus on päivätty huhtikuussa 2014. Blogi on edelleen toiminnassa, joskaan ei kovin aktiivisesti. Blogissa ei ole varsinaista tietoa blogista tai kirjoittajista -osiota, ylhäällä vain kerrotaan blogin oleva kampuksen tapahtumien blogi. Blogi on osaltaan kaupallinen, koska se mainostaa kampuksella olevia tapahtumia etukäteen. Postauksissa kerrotaan esimerkiksi tulevista seminaareista, sekä siellä luennoivista henkilöistä. Postausten ollessa suoranaisia mainoksia, ei blogi lisää yliopiston toiminnan läpinäkyvyyttä tai valota sen toimintaa.

Blogissa ei ole esitetty julkisena numeerisia mittareita. Blogialusta on koodattu yliopiston omille sivuille. Blogissa ei mainita erityisesti muita yhteistyökumppaneita, kuin Bostonin yli-

opisto. Blogissa on kaksi seuraamismahdollisuutta: RSS-syötteenä, tai sähköposti-ilmoituksena. Blogin osoite on [www.bu.edu/bunow/](http://www.bu.edu/bunow/), josta näkee, että blogi on Bostonin yliopiston virallisten sivujen alla. Osoite on lyhyt, joten se voi jäädä lukijan mieleen. Paras osoite olisi esimerkiksi [www.bunow.com](http://www.bunow.com), jolloin se olisi helpoin muistaa (osoite on toisen tahon käytössä, joten nykyinen osoite on tilanteen huomioon ottaen varmasti paras mahdollinen vaihtoehto).

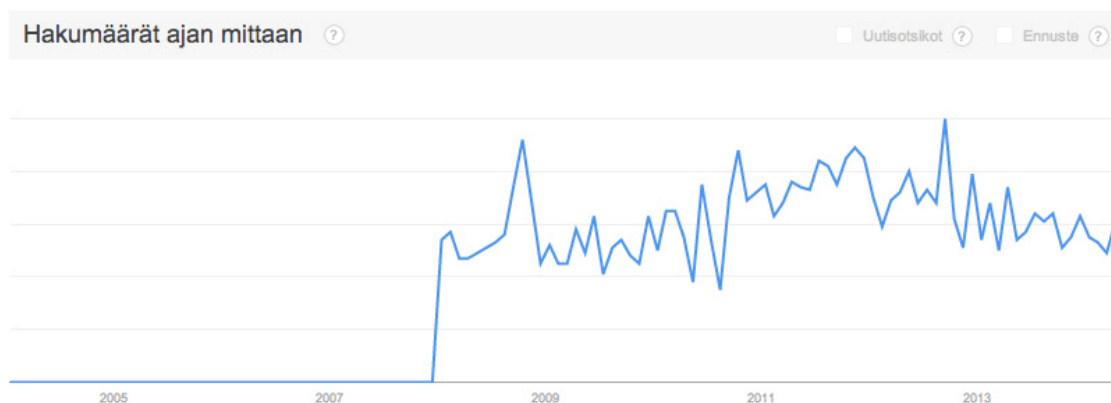
Teema on rajattu blogissa tiukasti. Blogiin kerrotaan vain kampuksen tulevista tapahtumista. Rajaus on sinällään onnistunut, sillä aiheita riittää yhtä paljon, kuin tapahtumiakin. Toisaalta rajaus on epäonnistunut, sillä jos ei järjestetä tapahtumia, ei ole mitään mistä postata. Blogin kohderyhmiä ovat muun muassa Bostonin yliopiston opiskelijat, henkilöstö, alumnit ja muut sidosryhmät, sekä Bostonin asukkaat, sillä monet blogissa mainostetut tapahtumat ovat avoimia yleisölle. Sisältö on aihepiiriltään mielenkiintoista, mikäli seuraa Bostonin yliopiston tapahtumia ja käy niissä. Muuten blogi on melko kuivaa luettavaa. Ulkoasultaan blogi on selkeä (Kuva 3) ja se vastaa väreiltään Bostonin yliopiston kotisivuja. Postausten visuaalisuus ei ole kaksinen, vaikka useimmissa postauksissa on esimerkiksi luennoitsijan kuva, tai seminaarin mainosjuliste. Blogissa on toimiva hakutoiminto.

Kuva 3: Kuvakaappaus BU Now -blogin etusivusta (BU Now 2014).

Postausten ilmeet eivät ole lainkaan persoonalliset, eivätkä mieleenpainuvat. Teksti on tavalista, neutraalia. Postauksissa pysytään aiheessa tiukasti. Postauksien kirjoittajista tai kirjoittajasta ei saa otetta, sillä heitä ei mainita ja asiantuntevuutta on vaikea arvioida. Varmasti seminaareille ja luennoille ilmoitetut paikat ja kellonajat pitävät paikkansa, mutta asiantuntevuutta on vaikea arvioida. Joissain postauksissa on useita linkityksiä muille saman aihepiiriin

sivustoille ja se lisää osaltaan asiantuntevuuden tuntua. Kirjoittajilla tai kirjoittajalla mielenkiintoa bloggaamiseen ei luultavasti ole, sillä postauksia tulee satunnaisesti ja ne ovat melko ilmeettömiä. Kommentteja ei ole yhdessäkään postauksessa ja kuudessa postauksessa kymmenestä kommentointi on estetty kokonaan. Kommentoimaan pääsee vain klikkaamalla kunkin erillisen postauksen otsikkoa, jolloin kommenttiboksi näkyy uudella sivulla postauksen jälkeen. Postausten ulkoasuissa on ensin otsikko, sen jälkeen päiväys ja tägit, viimeiseksi leipäteksti. Some-painikkeita ei ole lainkaan, ei postauksissa eikä blogin sivuilla muutenkaan. Myös tärkeä linkitys muihin yliopiston sosiaalisiin medioihin uupuu kokonaan.

Päivitystahti on epäsäännöllinen. Uusin postaus on julkaistu 4. huhtikuuta 2014, edellinen 31. tammikuuta 2014. Blogin ylläpito voi olla suunnitelmallista (esimerkiksi uuden postauksen julkaiseminen aina ennen jokaista tapahtumaa) tai täysin satunnaista (postaus julkaistaan, jos viitsitään ja on tapahtumia). Suunnitelmallisuus ei näy lukijalle. Blogisuosituslistaa tai muita hyödyllisiä linkkejä ei näy. Sivun alareunassa ovat ainoastaan linkit Bostonin yliopiston kotisivuille, sekä BU Today -sivustolle, joka on Bostonin yliopiston uutissivusto. Parhaista postauksista ei ole myöskään listaa.



Kuva 4: Google Trends haku BU Now -blogista (Kielen kannoilla -blogihaku 2014).

Googlen hakutulos sanoilla "BU Now" tuottaa 537 000 000 hakutulosta ja samannimisiä sivustoja tai blogeja on useita. Linkityksiä muille saman aihepiirin sivustoille ja blogeihin on joissain postauksissa, mutta ei kaikissa. Linkityksiä takaisin BU Now -blogiin on oltava jonkin verran, sillä useista sadoista miljoonista hakutuloksista BU Now -blogi nousi hakutulosten ensimmäiseksi. Blogia on täten hakukoneoptimoitu, mutta ei tarpeeksi, koska haettaessa "boston university blog" ensimmäiseksi nousee yliopiston blogiportaali (sivun, jolla on yliopiston omien blogien lista). Tällä listalla useiten päivitetty blogi on BU Now, joka esiintyy listassa blogin vanhalla osoitteella, jota ei ole päivitetty vuoden 2011 syyskuun jälkeen. Hakukonemainoksia ei näy. Google Trends (Kuva 4) antaa BU Now -blogista tilaston, jonka mukaan hakuja on tammikuusta 2008 alkaen ollut hakusanalla "BU Now" kuukausittain 35-100 kappaletta. Alhai-

sin hakutulos (35 kappaletta) on elokuulta 2010 ja korkein (100 kappaletta) syyskuulta 2012. Pääsääntöisesti suunta BU Now -blogin haulle on lievästi nouseva.

#### 5.4 Havainnoinnin tulosten tarkastelu ja yhteenveto

Hankkeessa kävi ilmi, että arkisto on tärkeä lukijalle. Arkiston uupuessa lukija ei saa silmäilyä blogin otsikoita tai blogin elinkaarta nopeasti, vaan lukija pakotetaan selaamaan tekstejä sivulta toiselle. Arkiston ihanteellinen sijainti on postausten vieressä, about me -osion jälkeen. Arkisto on kätevin jaotella ensin vuosiin, sitten kuukausiin ja viimeiseksi näkyvillä on jokaisen postauksen otsikko, ei päivänmäärää. Tällöin arkisto on helppokäyttöisin ja tekstit löytää helposti. Lisäksi yleisimpien some-painikkeiden lisääminen myös muualle blogiin, kuin postauksiin, on suositeltavaa. Myös blogisuosituslistan käyttäminen on tärkeää, sillä linkitykset toisiinsa saman aihepiirin hyvätasoisiin blogeihin lisää myös osaltaan asiantuntevuutta, sekä luotettavuutta lukijan silmissä. Eniten katsottujen tai kommentoitujen postauksien listaa voi myös pitää esillä, jolloin lukija saa nopeasti käsityksen siitä, mistä blogissa kuhistaan. Myös hakutoiminto on tärkeä muistaa lisätä blogiin, sillä sen puuttuessa sekä bloggaja, että lukija kärsivät. Arkiston, some-painikkeiden, blogisuosituslistan, parhaiden postausten listan, sekä hakutoiminnon tärkeyden toimivalle blogille totesivat myös Korteso & Kurvinen (2011, 11-12, 46-47).

Päivitystahdin tärkeyttä ei voi korostaa liikaa, kuten jo aiemmin teoriaosuudessa todettiin Salmenkiven & Nymanin (2007, 160, 166, 170) ja Korteson & Kurvisen (2011, 75) johdosta. Jokainen havainnoitava blogi päivittyi epäsäännöllisesti, eikä niillä ollut montakaan kommenttia postauksissaan. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että tiiviisti postauksia julkaiseva blogi saa enemmän lukijoita ja sen myötä kommentteja. Nämä taas johtavat lähes automaattisesti suositumpaan blogiin ja mitä suositumpi blogi on, sitä todennäköisemmin ihmiset löytävät siihen. Jos bloggaja ei voi olla koneella julkaisemassa tekstejään samaan aikaan kun kohderyhmä on omien päätteidensä äärellä, postaukset voi ajastaa ilmestymään haluttuna ajankohtana. Suunnittelemalla päivitystahdin ja postaukset etukäteen bloggajat välttyvät monilta sudenkuopilta.

Havainnoitavista blogeista vain yhdestä näkyi jokaisesta postauksesta kirjoittaja. Toisesta blogista kirjoittaja ilmeni satunnaisesti julkaisijan ollessa välillä eri henkilö ja kolmannessa blogissa kirjoittajia ei mainittu lainkaan. Kirjoittajat voidaan esimerkiksi esitellä about me -osiossa postausten vieressä, tai jokaisen postauksen alussa lyhyesti esimerkiksi kuvan kera, kuten Korteso & Kurvinen (2011, 33-34) ovat todenneet. Tämä lisää asiantuntevuuden tuntua ja lukija todennäköisesti luottaa kirjoittajaan ja hänen mielipiteisiinsä enemmän, tiedostamattaan. Ryhmäblogiin on tärkeää asettaa vastuuhenkilö, joka on päävastuussa sisällöstä, päivitystahdistä, suunnitelmallisuudesta, sekä kaikesta muusta oleellisesta. Tämä vastuuhen-

kilö toimii eräänlaisena suodattimena, jotta blogin aihe ja teema pysyy kasassa useista kirjoittajista huolimatta.

Blogin tekevät lukijat. He käyvät, kommentoivat, jakavat ja palaavat blogiin mielenkiintoisen sisällön vuoksi. Havainnoitavista blogeista Kielen Kannoilla oli ottanut lukijansa huomioon parhaiten. Lukijoita ja heidän mielipiteitään täytyy arvostaa, mikäli mieltä saada blogista menestyneen. Blogia voidaan kuvitella asiakaspalveluna, eli asiakas (lukija) on aina oikeassa. Ja vaikka asiakas ei aina olisikaan oikeassa, sitä ei hänelle näytetä ja hänen kommenttejaan arvostetaan siitä huolimatta. Lukijoita tulee kannustaa kommentoimaan ja heidät kuuluu toivottaa tervetulleeksi blogiin, esimerkiksi about me -osiossa. Lukijat äänestävät jaloillaan (tai tässä tapauksessa klikkauksillaan), mikäli blogi ei joiltain ominaisuuksiltaan miellytä. Lukijoita varten on tärkeää lisätä useita seuraamismahdollisuuksia, kuten esimerkiksi RSS-syöte, sähköposti, Blogspotin Lukijat-lisäosa (widget), useat blogilistat (Blogilista.fi, Bloglovin.com, Feedly), sekä sosiaalinen media, kuten Facebook ja Twitter, joissa blogilla on profiili, jota seuraamalla saa linkin uuteen postaukseen uutissyötteesensä, mikäli bloggaja mainosta uusia postauksiaan profiilissaan. Lukijoiden arvostuksesta, sekä seuraamismahdollisuuksien tarjoamisesta samaa mieltä olivat myös Salminen & Nyman (2007, 147-150).

Taulukossa 1 esitetään yhteenveto havainnoinnin tuloksista, josta nähdään havainnoinnin tulokset tiivistettynä. Taulukko tukee saatuja tuloksia.

Havainnointikohde	Blogi 1: Kielen kannoilla	Blogi 2: Liiketalouden blogi	Blogi 3: BU Now
Mikä blogi, mitä aihetta käsitellään	Helsingin Yliopisto, englannin kieli	Tampereen Ammatikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman blogi, kerrotaan mitä koulutusohjelmassa tehdään	Bostonin yliopisto, kertoo kampuksen tulevista tapahtumista
Kuka/ketkä kirjoittavat	VARIENGIN jäsenet ja vierailijat	Opiskelijat, opettajat, muut sidosryhmät	Tuntematon
Ensimmäinen ja viimeinen postaus	Kesäkuu 2009, huhtikuu 2014	Helmikuu 2008, Huhtikuu 2014	Viimeisin huhtikuu 2014, ensimmäisestä ei tietoa
Aktiivisuus	On	On	On
Tietoa blogista -osio	On, henkilökohtais-	Ei ole, mutta arkis-	Ei

Havainnointikohde	Blogi 1: Kielen kan- noilla	Blogi 2: Liiketalou- den blogi	Blogi 3: BU Now
	ten mielipiteiden korostus	to, Liiketalouden koulutusohjelman esittely, muutamia linkkejä on	
Kaupallisuus	Ei	Ei	50 % kyllä, 50 % ei
Yrityksen toiminnan läpinäkyvyyden lisääminen	Kyllä	Negatiivisuus välit- tyy lukijalle, ei kovin ammattimainen	Postaukset ovat mainoksia, eivät valota toimintaa ja lisää läpinäkyvyyttä
Numeeriset mittarit	Ei julkisia	Ei julkisia	Ei julkisia
Blogialusta	WordPress	Blogspot	Koodattu omille si- vuille
Yhteistyökumppanit	Ei mainittu	TAMK, Proakatemia	Bostonin yliopisto
Seuraamismahdollisuus	RSS-syöte, sähköpos- ti, Blogilista, Feed- ly, Bloglovin', Face- book, Twitter	ATOM-syöte (ei toi- mi)	RSS-syöte, sähköpos- ti
Osoite, viittaus blogin nimeen	Ei viittaa	Sama, kuin blogin nimi	Viittaa, lyhyempi olisi parempi
Teema ja aiheajaus	Selkeä, käsitellään Englannin kielen mielenkiintoisuuksia ja muutoksia	Liiketalouden koulu- tusohjelmasta ja päivittäisistä opin- noista kertominen, monisäikeinen aihe	Tiukka
Onko rajaus onnistunut?	Kyllä	Ei onnistunut, mut- tei täysin epäonnis- tunutkaan	Kyllä, aiheita riittää yhtä paljon kuin on tapahtumia
Kohderyhmä	Englannin kielestä kiinnostuneet	Ei ole mietitty? Opiskelijat?	Yliopiston opiskeli- jat, henkilöstö, si- dosryhmät, Bostonin asukkaat
Mielenkiintoinen aihepiiri?	Kyllä, yllättävä uusi informaatio	Kyllä, postaukset eivät	Kyllä, mikäli seuraa Bostonin yliopistoa ja käy heidän tapah- tumissaan

Havainnointikohde	Blogi 1: Kielen kan- noilla	Blogi 2: Liiketalou- den blogi	Blogi 3: BU Now
Ulkoasu	Mukavan selkeä, mustaa valkoisella turkoosein korostuk- sin	Yksinkertainen, epäammattimaisen näköinen	Selkeä, vastaa yli- opiston kotisivuja
Postausten visuaalisuus	Kuvia, diagrammeja, videoita	Kuvia paljon	Ei kummoinen, ehkä luennoitsijan kuva tai seminaarin mai- nosjuliste
Hakutoiminto	On	On, mutta vaikeasti löydettävissä	on
Postausten ilmeet	Persoonallisia	Persoonallisia	Ei persoonallisia, ei mieleenpainuvia, robottimaisia
Pysytäänkö aiheessa	Kyllä	Kohtalaisesti	Kyllä, tiukasti
Asiantuntevia kirjoittajia?	Kyllä, perehtyminen aiheeseen näkyy	Arveluttaa, pakot- tamisen makua	Vaikea arvioida kos- ka ei tiedetä, kuka kirjoittaa.
Kommenttien määrä	Ei montaa	Yksi kappale, ano- nyymi kehu	Nolla, 6/10 kom- mentointi on estetty täysin
Kommenttiboksin toiminta	Aukeaa uuteen ikku- naan, epäkäytännöl- listä	Aukeaa uuteen ikku- naan, epäkäytännöl- listä	Uuteen sivuun pos- tauksen jälkeen
Postausten loogisuus	Päiväys, otsikko, teksti, some, kirjoit- taja, kommentit, tägit	Päiväys, otsikko, teksti, lähettäjän nimimerkki, kom- mentointimahdollis- uus-	Otsikko, päiväys, tägit, teksti.
Päivitystahti	Satunnainen	Satunnainen	satunnainen
Suunnitelmallisuus	Ei	Ei	Ei
Pysyykö teema kasassa, vaikka useita eri kirjoittajia	6 eri kirjoittajaa 10 postauksessa, teema pysyy kasassa	Kirjoittaja on tun- tematon 7/10 pos- tauksista, teema pysyy kuitenkin ka- sassa	Kirjoittajista ei tie- toa. Aihe pysyy ka- sassa.



Havainnointikohde	Blogi 1: Kielen kan- noilla	Blogi 2: Liiketalou- den blogi	Blogi 3: BU Now
Blogisuosituslista	Ei	Ei, kolme bloggaajan mielestä hyödyllistä linkkiä, joista kaksi toimii.	Ei, alareunassa linkit Bostonin yliopiston ja BU Today -sivuille
Googlen hakutulos	Bloglovin' ja Blogi- lista, Facebook, Twitter	Ensimmäisenä linkki blogiin blogin nimen hakutuloksella.	Ensimmäisellä sivul- la, 537 000 000 ha- kutulosta
Linkitys	Muualle saman aihe- piirin sivustoille	Ei ole muualle tai muualta	On muualle ja muu- alta, koska nousi hakutuloksissa noin korkealle
Hakukoneoptimointi ja -mainonta	Ei ole optimoitu, ei käytä mainontaa	Ei ole optimoitu, ei käytä mainontaa	Hakukoneoptimoitu jonkin verran, ei mainontaa
Google Trends	Ei tarpeeksi haettu, kaaviota ei voida näyttää	Ei tarpeeksi haettu, kaaviota ei voida näyttää	Hakuja kuukausit- tain 35-100 kpl 8/2010-9/2012, nou- seva suunta

Taulukko 1: Yhteenvetotaulukko havainnoinnin tuloksista.

Havainnoituissa blogeissa yhteistyötoimintaa oli jonkin verran ja siitä oli pääsääntöisesti mainittu jokaisessa postauksessa erikseen. Yhteistyökumppaneita oli mainostettu kohtalaisesti lisäämällä linkki blogiin. Havainnoitavissa blogeissa ristiinlinkitystä oli siis jonkin verran, joskin välillä linkit eivät toimineet. Suosittu blogi tuo mainosta myös mainituille yhteistyökumppaneille (Forsgård & Frey 2010, 67-68).

Blogialustaan kannattaa panostaa. Helppokäyttöisyys on sekä bloggaajan, että lukijan etu. Blogspot-blogialustaa on helppoa hallita ja muokata oikeanlaiseksi. Havainnoitavista blogeista Liiketalouden blogi oli toteutettu Blogspot-alustalle, joskin melko kehnosti. Jos blogiin voidaan panostaa enemmän, kannattaa blogi aina koodata yrityksen omille nettisivuille, kuten BU Now -blogi. Tällöin turvautuminen ammattilaiseen on järkevää, koska maallikko ei välttämättä saa yhtä hyvin toimivaa tai ammattimaisen näköistä ulkoasua blogiin, kuin ammattilainen. Blogin osoitteen tulisi olla blogin nimeen viittaava, sekä lyhyt ja ytimekäs, jotta lukija muistaa sen helposti. Kilpi (2006, 4, 53, 56) painotti blogialustan tärkeyttä, sekä blogin osoitteen asettamista blogin nimeä vastaavaksi.

Blogin teema ja aihe on rajattava niin selkeästi, jotta lukijakin sen ymmärtää. Havainnoitavista blogeista kaikissa aiheen rajaus oli hyvin selkeä. Jos blogilla ei ole aiheajasta, eivät lukijat tiedä, mitä odottaa. Rajaus on riittävä, kun kirjoitettavaa on riittävästi, mutta ilman, että aihe menee teeman ohi. Rajaus on liian tiukka, jos kirjoitettavat aiheet loppuvat kesken. Teemaa ja aihetta valitessa on hyvä pohtia kohderyhmää ja myös jokaista postausta kirjoittaessa kohderyhmä on pidettävä mielessä. (Korteso & Kurvinen 2011, 17-19.)

Korteso & Kurvinen (2011, 11-12, 46-47) painottivat, että blogin sisällön tulisi edistää toiminnan läpinäkyvyyttä ja lisätä luotettavuutta. Lisäksi postausten sisältö on pidettävä kohderyhmän mielestä tarpeellisena, turhuudet ja itsestäänselvytykset on hyvä pudottaa pois. Postauksia on tärkeää jaksottaa esimerkiksi kappaleajoilla, kuvilla (mieluiten itse otetut, laadukkaat kuvat) ja videoilla (niin omilla, kuin esimerkiksi upotettavilla YouTube-linkkeillä). Havainnoitavissa blogeissa kaikissa tämä oli onnistunutta. Yhteen pötköön kirjoitettua tekstiä jaksaa harva lukea. Ohjesääntönä yhden kappaleen maksimipituus on neljä virkettä. Mitä lyhyemmät virkkeet ja vähemmän jaarittelua, sen parempi. Nykyaajan ihmisillä on kiire ja sisällön on oltava helppolukuista ja selkeää. Persoonallisuus postauksissa on pelkkää plussaa ja mitä maukkaammin kirjoitettu postaus on, sitä paremmin lukija jaksaa lukea sen. Esimerkiksi huumoria, ironiaa ja muita tehokeinoja on hyvä käyttää. Kohderyhmän mielestä mielekäs sisältö (postauksien tyyli ja kerronta, kuvat, videot, tekstien asiapitoisuus) voi toimia eräänlaisena kannustimena blogin lukemiselle ja sen myötä myös tuleville hakijoille ja restonomikoulutuksen opiskelijoille.

Bloggaajan asiantuntevuus näkyy postauksista muun muassa perehtymisenä aihepiiriin, sekä linkityksinä muihin aihepiiriin blogeihin, sosiaalisiin medioihin, uutisiin ja sivuille. Mitä enemmän linkitystä, sen parempi. Ammattimaisuus ja panostus bloggaamiseen näkyy Korteson & Kurvisen (2011, 173-174) mukaan myös tekstin oikolukemisessa ja kirjoitustyyliä. Jos bloggaaja ei bloggaus kiinnostaa, sitä on vaikea peittää. Lukijat erottavat kyllä väkisin väännetyt tekstit mielenkiinnolla tehdyistä. Havainnoitavissa blogeissa Liiketalouden blogista välittyi muutamista postauksista väkisin vääntämisen tunne, koska postauksia oli jokseenkin epämiellyttävä lukea. Kuitenkin Kielen kannoilla -blogin kerronta oli onnistunutta ja postaukset luki mielenkiinnolla.

Panostaminen postausten visuaalisuuteen ja selkeyteen kannattaa (Salmenkivi & Nyman 2007, 160, 166, 170; Korteso & Kurvinen 2011, 75). Havainnoitavissa blogeissa kahdessa oli selkeästi panostettu visuaalisuuteen ja selkeyteen, joita lukija arvostaa. Sekavaa ja oudon ulkoasun omaavaa blogia on vaikea selata ja käyttää. Blogin ulkoasua ei saa tunkea liian täyteen, sen on oltava lukijan silmää miellyttävä. Postauksen sisällön on oltava johdonmukaista, eli näkyvillä pitää olla järjestyksessä päiväys, otsikko, kirjoittaja, leipäteksti, julkaisija, kellonaika, some-painikkeet jakamista varten, tägit, sekä kommentointimahdollisuus. Kommenttiboksin

tulee olla helppokäyttöinen. Negatiivisen palautteen välttämiseksi anonyyminä kommentointi kannattaa estää ja sähköpostiosoitteen lisääminen (joka ei näy kommentissa) henkilön aitouden varmistamiseksi mahdollistaa. Lisäksi on tärkeää lisätä blogiin joko sähköpostiosoite, tai yhteydenottolomake, jolla lukija voi ottaa bloggajaan henkilökohtaisesti yhteyttä. Kaikki eivät halua kommentoida julkisesti kommenttibokseissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 33-34.)

Havainnoitaessa ilmeni, ettei blogeja ole hakukoneoptimoitu tai -mainostettu. Hakukoneoptimointi- ja markkinointi ovat tärkeitä asioita suositun blogin rakentamisessa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137, 144, 152-153). Suositun blogin avain on blogin markkinoinnissa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135), kuten minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Julkiset numeeriset mittarit voivat olla turhia, mutta niitä ei pidä aliarvioida, sillä mittaamalla blogin ylläpitäjä saa arvokasta tietoa siitä, mitä lukijat pitävät arvokkaana tietona (Kortesuo & Kurvinen 2011, 161-163).

## 6 Blogimarkkinointi Laurea Eventsillä

Hankkeesta saatuja tuloksia hyödynnettiin kehitettäessä sisältöideoita ja tuodessa esiin blogimarkkinoinnin käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä toimeksiantaja Laurea Eventsin blogin toteuttamiseksi. Lisäksi tietoperustasta saatuja tietoja käytettiin ja niistä jalostettiin yhdessä hankkeen tulosten kanssa toimeksiantajalle blogimarkkinoinnin keinoja. Parhaita sisältöideoita blogin toteuttamiseksi tai tehokkaimpia blogimarkkinoinnin keinoja ei ole helppo listata, sillä vastaus ei ole yksiselitteinen.

Laurea Eventsin blogiin on tärkeää muistaa lisätä arkisto, some-painikkeet itse blogiin ja jokaiseen postaukseen erikseen, sekä blogisuosituslista saman aihepiirin hyvistä, asiantuneista blogeista. Lisäksi hakutoiminto on tärkeä elementti. Myös seuraamismahdollisuus lukijoita varten on elintärkeää. Laurea Events voisi hyödyntää esimerkiksi RSS-syötteitä, Blogilistoja sekä sosiaalisen median muita kanavia (esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram), joissa uusia postauksia markkinoidaan.

Blogi on kaksisuuntainen vuorovaikutuskanava, jonka tarkoitus on herättää keskustelua ja tunteita. Saamalla aikaan keskustelua ja vahvoja tunnereaktioita lukija todennäköisesti muistaa blogitekstin ja jakaa sen esimerkiksi Facebookiin tuttaviansa nähtäväksi. Blogiin ei täten tarvitse syöttää rahaa tuhottomasti, sillä se on oikein toteutettuna kustannusetehokas markkinointikanava, sillä lukijat markkinoivat postauksia somessa puolestasi jakamalla postauksia edelleen ja edelleen. Laurea Eventsin blogin budjetti on kuitenkin hyvä suunnitella etukäteen ja mukaan kannattaa laskea esimerkiksi blogin koodaamisesta koituvat kulut, jos käytetään ulkopuolisen ammattilaisen palveluita. Lisäksi suunnitelmallisuutta ja päivitysaikataulujen laatimista ja noudattamista ei voi korostaa liikaa.

Ylläpitäjänä voi olla esimerkiksi valmistunut restonomi, joka on palkattu työhön, tai vielä opiskeleva restonomi tai ryhmä restonomeja, jotka kirjoittavat blogia opintopisteitä vastaan sovitusti. Tässä on kuitenkin muistettava, että heillä on tarvittavat välineet käytössään, sekä tarvittava ohjeistus tai koulutus. Laurea Eventsin on blogissaan kiinnitettävä huomiota myös siihen, että mikäli blogi on niin sanottu ryhmäblogi, tulisi kunkin postauksen kirjoittaja esitellä ennen leipätekstiä, jotta lukija osaa asennoitua lukemaan tekstiä. Myös julkaisijan tulisi olla sama, kuin kirjoittajan. Julkaisijana ”admin” ei osaltaan ainakaan lisää asiantuntevuuden ja ammattimaisuuden tuntua. Eihän kirjassakaan kirjailijaa mainita vasta viimeisellä sivulla. Myös vastuuhenkilön nimeäminen on järkevää, joka on vastuussa esimerkiksi julkaistavasta sisällöstä, postausten ilmaantumisesta blogiin ajallaan, sekä muista tärkeistä asioista. Kuten aiemmin todettiin, vastuuhenkilö toimii eräänlaisena suodattimena, jotta aihe ja teema pysyvät rajauksen sisällä. Lisäksi Laurea Eventsin blogissa olisi hyvä mainita, ovatko postauksissa esiintyvät mielipiteet kirjoittajan omia, vai edustavatko ne Laurea Eventsin kantaa.

Mikäli Laurea Eventsin blogissa harrastetaan yhteistyötoimintaa, on siitä aina hyvä mainita erikseen jokaisessa postauksessa. Kaupallisuudesta ja tuotteen blogimarkkinoinnista tulee aina olla merkintä, esimerkiksi pieni präntti postauksen lopussa riittää. Myös yhteistyökumppaneiden mainostaminen esimerkiksi hillityin mainosbannerein on suositeltavaa, varsinkin jos he mainostavat jo Laurea Eventsiä. Tämä on ristiinlinkitystä, joka nostaa molempien sivustojen hakukoneoptimointia. Linkkien toimivuus tulee aina testata ja varmistaa.

Blogialustaan kannattaa panostaa. Jos budjetti antaa periksi ja mahdollisuus omille sivuille koodaamiseen on, tilaisuus kannattaa hyödyntää. Tällöin Laurea Eventsin blogi voisi noudattaa väreiltään Laurea Eventsin kotisivuja, mutta kuitenkin pystyttävä erottautumaan itse kotisivuista. Myös silmää miellyttävän ulkoasun suunnittelu ja toteutus on viisasta. Blogin nimen on oltava omanlaisensa ja erottauduttava edukseen Laurea Eventsistä. Se ei siis mielellään voisi olla Laurea Eventsin blogi, vaan joku muu tarttuva, mutta kuitenkin teemaan ja aiheeseen viittaava. Lisäksi blogin osoitteen tulisi olla blogin nimeen viittaava ja helppo muistettava.

Laurea Eventsin blogin kohderyhmiä ovat Laurea Eventsin jo olemassa olevat asiakkaat, sekä potentiaaliset, tulevat asiakkaat. Lisäksi ihmiset, jotka eivät ole koskaan kuulleet Laurea Eventsistä, saavat informaatiota Laurea Eventsin toiminnasta blogin välityksellä. Kohderyhminä ovat myös Laurean henkilöstö, opiskelijat, sekä sidosryhmät. Restonomikoulutukseen liittyvien postausten kohderyhmänä ovat mahdollisesti pääkaupunkiseudun (ja miksei koko muunkin Suomen) abiturientit, jotka pohtivat seuraavaa opiskelupaikkaansa. Kohderyhmää ovat myös jo lukion käyneet, välivuottaan viettävät henkilöt. Ja miksei kohderyhmään voi sisällyttää myös jo ammattikorkeakoulu- tai yliopistotasaisen tutkinnon suorittaneet/kesken jättäneet henkilöt, jotka etsivät toista koulutusta syystä tai toisesta. Tästä syystä Laurea Eventsin blogiin on tärkeää kirjoittaa tietoa, joita kohderyhmä ja lukija pitää arvokkaana. Lisäarvon tuottaminen rehellisellä tekstillä, sekä uudella, yllättävällä informaatiolla on oleellista. Aiheita, joista blogiin voi kirjoittaa, voivat liittyä esimerkiksi Laurea Eventsin tai restonomiopiskelijan päivittäiseen toimintaan. Lisäksi postauksien tulisi olla asiantuntevia ja bloggaajan pitää tietää mistä kirjoittaa. Perehtyminen aihepiiriin ja ammattimaisuus paistavat tekstistä läpi lukijalle.

Postauksiin tulee lisätä myös kohderyhmää kiinnostavaa visuaalisuutta, kuten kuvia, videoita ja äänileikkeitä. Laurea Eventsin tapauksessa looginen ja paras järjestys postauksiin on seuraava: päiväys, kirjoittaja, otsikko, teksti, kommentointimahdollisuus, some-painikkeet ja viimeisenä tägit. Nämä elementit ovat elintärkeitä hyvän blogin kannalta. Kommenttiboksin toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen kannattaa panostaa, sillä helpolla kommentointimahdollisuudella kommentteja tulee enemmän, kuin huonosti toteutetulla kommentointimahdoli-

suudella. Laurea Eventsin blogiin on tärkeää lisätä myös ohjeet henkilökohtaisten yhteydenottojen tai palautteenannon varalle.

Laurea Eventsin kannattaa perehtyä hakukoneoptimointiin ja -mainontaan, jotta blogi saa lukijoita. Mitä enemmän lukijoita, sitä todennäköisimmin Laurea Events saa asiakkaita ja restonomikoulutus uudenlaista nostetta. Lisäksi kannattaa pyrkiä saamaan Laurea-ammattikorkeakoulun etusivulle linkki Laurea Eventsin blogiin, kuten myös muiden yhteistyökumppaneiden sivuille. Tämä on tehokasta blogin markkinointia ja ilman blogin markkinointia kukaan ei löydä blogiin. Julkisia numeerisia mittareita voi lisätä Laurea Eventsin blogiin harkiten, tärkeämpiä ovat kuitenkin bloggaajan itsensä esimerkiksi Google Analyticsistä saamansa tiedot.

Teemaa tai aihetta ei lähdetä rajaamaan Laurea Eventsille valmiiksi, mutta tässä muutamia sisältöideoita:

- Mitä restonomi voi tehdä valmistuttuaan? -juttusarja, jossa viikoittain haastatellaan restonomin koulutusohjelmasta valmistunutta henkilöä, joka kertoo, mitä tekee nyt ja miten on siihen päätynyt. Moni restonomikoulutuksessa jo oleva opiskelija ei tiedä, mitä kaikkea voi valmistuttuaan tehdä. Juttusarjassa haastatellaan mahdollisimman monipuolisissa työtehtävissä olevia restonomikoulutuksen omaavia henkilöitä.
- Miten onnistunut tapahtuma järjestetään? -juttusarja, jota päivitetään esimerkiksi yhdellä osuudella viikoittain jonkun järjestettävän tapahtuman yhteydessä. Rehellisesti kertominen myös takaiskuista lisää läpinäkyvyyttä ja mielenkiintoisuutta.
- Työntekijän arki. Mitä Laurea Eventsillä esimerkiksi tapahtumakoordinaattori tekee työpäivänsä aikana?
- Onko koulussa myös jotain jännittävää ja houkuttavaa, esimerkiksi vaihto-opiskelua, bileitä, opiskelijakunta-juttuja, mitkä liittyvät restonomikoulutukseen ja siinä opiskelevan opiskelijan elämään oleellisesti?
- Käytännön vinkkejä tapahtumanjärjestäjälle tai restonomiopiskelijalle, esimerkiksi älä tee tätä, mutta tee näin. Tärkeää on ottaa joku yllättävä ja uutta informaatiota tarjoava näkökulma, ei siis kirjoittaa faktoja, jotka ovat jo valtaosalle entuudestaan tuttuja.
- Ammattimaisen kuvan antavia itse kuvattuja videoita, jotka on ladattu YouTubeen ja upotettu blogiin postaukseen. Samaan postaukseen voi tehdä esimerkiksi making of -selostuksen (eli behind-the-scenes -toiminta) ja lisätä muutaman videomokan. Videoilla tulisi olla tietty teema tai aihe ja vuorosanoja olisi hyvä laatia etukäteen edes jollain tasolla. Myös videossa oleva kielivalinta kannattaa miettiä blogin kohderyhmää ajatellen.

- Hyödyntämällä sissimarkkinointia ja keksimällä jotain tunteita ja keskustelua herättävää

Yhteenvetona hankkeesta voidaan todeta, että saadut tulokset käytettävyyteen vaikuttavista tekijöistä ja sisältöideoista mukailevat tietoperustassa läpikäytyjä asiasisältöjä. Laurea Eventsin blogin kirjoittajan, ylläpitäjän tai/ja vastuuhenkilön tulisi perehtyä opinnäytetyössä esitettyyn teorian tietoon ja hankkeen tuloksiin. Ne yhdessä antavat viitteitä siitä, mitä onnistuneessa blogissa on ja mitä siinä ei ole. Onnistuneella blogilla on helppoa tehdä onnistunutta blogimarkkinointia, huonommalla blogilla päinvastoin.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoite oli tuoda esiin blogimarkkinoinnin käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä ja kehittää sisältöideoita blogiin, jolla Laurea Eventsin palveluita ja Laurea-ammattikorkeakoulun restonomikoulutusta voidaan markkinoida mielekkäämmin perinteisen markkinoinnin ohella. Sisältöideoilla tarkoitettiin sisältömarkkinoinnin keinoja ja sisältöä, jolla tuotetaan lukijalle lisäarvoa. Sisältö voi olla itse tuotettua tekstiä, kuvia tai esimerkiksi videoita. Blogimarkkinointiin liittyvillä tekijöillä tarkoitetaan kaikkia opinnäytetyössä lueteltuja aihealueita ulkoasusta linkityksen kautta sisältömarkkinointiin. Kuvitellaan vaikka mainosjulistetta: kokonaisuus joko vakuuttaa sinut, tai sitten ei. Sama idea pätee blogimarkkinoinnissa: kaikki blogissa olevat elementit liittyvät toisiinsa ja onnistuneeseen blogimarkkinointiin ja siihen, vakuuttuuko lukija vai ei.

Tavoite saavutettiin, sillä opinnäytetyössä on kuvattu blogimarkkinointiin liittyviä tekijöitä, sekä annettu muutamia valmiita sisältöideoita. Opinnäytetyön tarkoitus oli hyödyntää hankkeen kautta saatuja tuloksia blogin käytettävyyteen liittyvistä tekijöistä ja tuotettuja sisältöideoita Laurea-ammattikorkeakoulun restonomikoulutuksen ja Laurea Eventsin blogimarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin digitaaliseen markkinointiin, sekä siihen oleellisesti kuuluvaan sosiaaliseen mediaan. Lisäksi käytiin läpi sissi- ja sisältömarkkinoinnin periaatteita ja niiden osuutta blogimarkkinointiin. Teoriassa käsiteltiin opinnäytetyön kannalta oleellisinta sosiaalisen median kanavaa, blogia. Opinnäytetyössä esiteltiin perustietoa blogeista ja yritysblogeista, sekä listattiin hyvän blogin tuntomerkkejä. Teorian pohjalta rakennettiin hankkeen toteutus. Aineistoa hankittiin havainnoimalla kolmea keskenään vertailukelpoista blogia. Blogien havainnointi toteutettiin systemaattisesti yksi blogi kerrallaan. Havainnoinnista saatujen tulosten perusteella voitiin tehdä päätelmiä siitä, minkälainen blogimarkkinointi on onnistunutta ja mitä Laurea Eventsin kannattaa blogimarkkinoinnissaan välttää. Tulosten jälkeen esitettiin sisältöideat Laurea Eventsille, sekä esitettiin yhteenveto onnistuneesta blogimarkkinoinnista toimeksiantajalle.

Opinnäytetyö lisäsi tietoa hankkeen aihealueella havainnoitavien kohteiden ansiosta. Kolmen blogin havainnointi toi esiin useita kohtia, joita pitää blogatessa välttää, tai nimenomaan tehdä. Ymmärrettävästi kaikessa ei voi onnistua täydellisesti, joten kultaisen keskittien löytäminen on tärkeää. Tuloksia tulisi hyödyntää ja käyttää tehokkaan blogimarkkinoinnin ja suosittuun blogin rakentamisessa ja ylläpidossa. Opinnäytetyö tuotti jatkohaasteen, joka on itse blogin luominen, ylläpitäminen ja kirjoittaminen.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Barefoot, D. & Szabo, J. 2009. Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook. San Francisco: No Starch Press.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. SUHDE: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Talentum.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. 5th edition. Essex: Pearson Education.

Singh, S. & Diamond, S. 2012. Social Media Marketing For Dummies. 2. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. painos. Helsinki: Edita.

### Sähköiset lähteet

Ansaharju, J. 2014. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 14.4.2014.  
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

BU Now. 2014. Boston University. Viitattu 29.4.2014. <http://www.bu.edu/bunow/>

Creative Guerilla Marketing. 2014. What is guerilla marketing? Viitattu 17.4.2014.  
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

Divecha, F. 2007. What Is Blog Marketing? Viitattu 14.5.2014.  
<http://www.accuracast.com/articles/social-marketing/what-is-blog-marketing/>

Google Trends. 2014. Kielen kannoilla -blogihaku. Viitattu 28.4.2014.  
<http://www.google.com/trends/explore#q=kielen%20kannoilla>

Helin, J. 2006. Johdatus sissimarkkinointiin. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.4.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200810033426>

Kielen Kannoilla -blogi. 2014. Viitattu 28.4.2014. <http://variblog.wordpress.com/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttaja-asiamies: Piilomainonta kiellettyä myös blogeissa. Viitattu 8.3.2014. <http://www.kkv.fi/Page/d45bee63-a3a7-49a1-b8c8-5d6fa02a6dba.aspx?groupId=e35ca01d-d66d-4fd5-9217-29ae033c9ddf&announcementId=bde68a66-e353-4207-9904-6b4fa9fd09f9>

Kurio. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014: 24 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. Viitattu 14.4.2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Kurvinen, J. 2013. Ala mielipidejohtajaksi. Viitattu 14.4.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/08/12/ala-mielipidejohtajaksi/201311122/322>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Laurea Events - Laurean sisäinen tapahtumatoimisto. Viitattu 23.4.2014. <http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/palvelut/Sivut/Referenssit.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Vuosi 2012. Viitattu 7.5.2014. <http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/palvelut/Sivut/Vuosi-2012.aspx>

Liiketalouden blogi. 2014. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.4.2014. <http://tamk-liko.blogspot.fi/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Maijala, A. 2014. Tapahtumakoordinaattorin sähköpostihaastattelu 20.5.2014. Laurea Leppävaara. Espoo.

## Kuvat

Kuva 1: Kuvakaappaus Kielen kannoilla -blogin etusivusta (Kielen kannoilla -blogi 2014). .	23
Kuva 2: Kuvakaappaus Liiketalouden blogin etusivusta (Liiketalouden blogi 2014). .....	25
Kuva 3: Kuvakaappaus BU Now -blogin etusivusta (BU Now 2014). .....	27
Kuva 4: Google Trends haku BU Now -blogista (Kielen kannoilla -blogihaku 2014).....	28

## Taulukot

Taulukko 1: Yhteenvedotaulukko havainnoinnin tuloksista. ....	33
---	----