



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yritysblogi imagoviestinnän työkaluna ammattikorkeakoulun ohjauspalvelussa

Raski, Katja

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritysblogi imagoviestinnän työkaluna
ammattikorkeakoulun ohjauspalvelussa

Raski, Katja
Liiketalouden ko.
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Raski, Katja

Yritysblogi imagoviestinnän työkaluna ammattikorkeakoulun ohjauspalvelussa

Vuosi 2017 Sivumäärä 69

Opinnäytetyön aiheena on yritysblogi imagoviestinnän työkaluna. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Laurea-ammattikorkeakoulun sisäinen palvelu, DigiTeam, joka on erikoistunut digitaalisten ympäristöjen hyödyntämiseen pedagogiikassa, järjestelmäosaamiseen ja visuaaliseen viestintään. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on selvittää, kuinka yritysblogi ja -bloggaus tulee toteuttaa, jotta sillä pystytään tukemaan kohdeorganisaation yritysviestintää.

Teoreettinen tausta on jaettu kolmeen osaan: yritysviestintään, blogiin ja imagoviestintään yritys- ja asiantuntijabloggauksen keinoin. Yritysviestintää käsittelevässä osuudessa tarkastellaan yritysviestintää ja sen tulevaisuutta sekä sitä, millainen vaikutus yritysviestinnällä on yrityksen imagoon. Blogia käsittelevässä osassa tarkastellaan blogin historiaa, hyvän blogin elementtejä, yritysbloggausta sekä sen hyötyjä ja haasteita. Teorian kolmannessa osiossa tarkastellaan imagoviestinnän soveltamista blogiin ja pohditaan, miksi työntekijöillä on omina persooninaan yrityksen sosiaalisessa mediassa tärkeä rooli.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia käytäntöjä palkituilla yritysblogeilla ja Suomen johtavien viestintä-, mainos- ja markkinointitoimistojen blogeilla on käytössä. Tutkimuksessa analysoitiin, millaiset olemassa olevien blogien elementit ovat toimivia ja kuinka kerättyä tietoa voidaan soveltaa kohdeorganisaation blogin rakentamisessa. Tämän lisäksi tutkimuksella pyrittiin korjaamaan blogin ja imagoviestinnän keskinäistä suhdetta käsittelevien tutkimusten puutetta. Tutkimuksen menetelmänä oli vertailu (benchmarking), ja tutkimustulosten pohjalta toteutettiin kokoava sisällönanalyysi. Tutkimuksessa tarkasteltiin toisiinsa vahvasti sidoksissa olevia imagoviestintää ja käyttäjätyytyväisyyttä sekä niihin vaikuttavia elementtejä. Näitä elementtejä olivat imagoviestinnän osalta asiantuntijuus ja keskustelu ja käyttäjätyytyväisyyden osalta tiedon esittäminen, navigoitavuus ja visuaalisuus.

Löydösten pohjalta laadittiin raamit, joiden avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään blogiaan ja blogiviestintäänsä. Asiantuntijuus tulee näyttää blogissa esittelemällä kirjoittajat, ja keskustelu tulee mahdollistaa niin kommentointi- kuin jako-ominaisuuksien avulla. Tieto on esitettävä silmäiltävällä, helppolukuisella ja viihdyttävällä tavalla. Blogin navigoitavuus on yllättävästi asia, johon ei tutkimuksen pohjalta kiinnitetä juurikaan huomiota, vaikka teoria antaa ymmärtää sen olevan kriittinen tekijä käyttäjätyytyväisyyden kannalta. Visuaalisuuden osalta selvitettiin, mitkä elementit on koettu yritysblogeissa tarpeellisiksi ja miten elementit on aseteltu.

Ehdotettuja jatkotutkimusaiheita ovat yritysblogin mahdollisuudet imagoviestinnän välineenä sisällöllisestä näkökulmasta sekä navigointielementtien olennaisuus blogin käytössä suomalaisen käyttäjän näkökulmasta.

Asiasanat: asiantuntijuus, imagoviestintä, sosiaalinen media, viestinnän tulevaisuus, yritys- viestintä

Raski, Katja

Corporate blog as a tool in image communication of a counselling service in a University of Applied Sciences

Year	2017	Pages	69
------	------	-------	----

The subject of this thesis is the usage of a corporate blog as a tool in corporate image communication. The mandator of this thesis is an internal counselling service of Laurea University of Applied Sciences. The service, DigiTeam, specializes in digital learning environments, system knowledge, and visual communications. The study question in this thesis is to chart how corporate blog and blogging need to be executed in order to support corporate communications of the client.

The theoretical background is divided into three segments: corporate communications, blog, and image communication as a part of corporate and professional blogging. The segment that examines corporate communications focuses on corporate communication and its future, as well as how corporate communication affects corporate image. The segment that focuses on blog, examines the history of blogs, what are considered beneficial elements in a blog, as well as corporate blogging and its benefits and challenges. The third segment examines how image communication can be applied to corporate blogging and why employees play a significant role in companies' social media as individuals.

The purpose of this study was to determine what kind of practices award-winning corporate blogs and Finland's leading communication, advertising, and marketing agencies have. The study aimed to analyse what the best elements in existing blog are, and how the collected knowledge can be utilised in building the client's blog. The study also aimed to improve the gap in the relationship between blogging and image communication. The study method was benchmarking, and a content analysis was conducted to determine the results. The study examined the closely connected concepts of image communication and user satisfaction, as well as the elements that affect them. Related to image communication, those elements were expertise and conversation, and regarding user satisfaction, presentation of knowledge, navigation, and visual aspects.

Based on the findings, a framework was created, allowing the client to develop their blog and blog communication in the future. It is important to show expertise in the blog by introducing the writers to the readers, and enabling both commenting and sharing features. The data needs to be introduced in a way that is skimmable, readable, and entertaining to the reader. Surprisingly, based on the study, navigation is not viewed as an important element, even though the theoretical framework leads to understand that it is a critical factor of user satisfaction. Regarding visual aspects, it was defined, which elements have been found essential in corporate blogs and how they were arranged.

Suggested further study topics are corporate blog as a tool in corporate image communication regarding contents of blog posts, and the essence of navigation elements in Finnish blogosphere.

Keywords: expertise, image communication, social media, future of communication, corporate communication

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	7
1.2	Kehittämistyön menetelmä	8
1.3	Keskeiset käsitteet	9
2	Teoreettinen tausta	10
2.1	Yritysviestintä.....	10
2.1.1	Jokainen teko on imagoviestintää, Case Metsä Group	11
2.1.2	Vaatimukset viestinnälle kasvavat	12
2.1.3	Imagoviestintä.....	13
2.2	Blogi	13
2.2.1	Hyvän blogin elementtejä	14
2.2.2	Yritysbloggaus	19
2.2.3	Yritysblogin hyötyjä ja haasteita	20
2.3	Imagoviestintää yritys- ja asiantuntijabloggauksen keinoin	21
2.3.1	Imagoviestinnän soveltaminen blogiin.....	21
2.3.2	Työntekijät omina persooninaan yrityksen sosiaalisessa mediassa	23
3	Yritysten blogiviestinnän tutkimus	24
3.1	Imagoviestintä	26
3.1.1	Asiantuntijuus	26
3.1.2	Keskustelu	29
3.2	Käyttäjätyytyväisyys	30
3.2.1	Tieto ja sen esittäminen.....	30
3.2.2	Navigoitavuus.....	32
3.2.3	Visuaalisuus.....	34
3.3	Tulokset.....	38
4	Blogin toteutus	40
4.1	Nykytilanne.....	40
4.2	Blogialustojen vertailu	42
4.3	Ohjeet toimeksiantajalle blogin toteutukseen	45
5	Johtopäätökset ja arviointi.....	48
5.1	Pohdinta ja kehitysehdotukset	49
5.2	Kommentteja toimeksiantajalta	49
	Lähteet	52
	Kuviot.....	55
	Taulukot.....	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee yritysblogin mahdollisuuksia imagoviestinnän työkaluna ammattikorkeakoulun ohjauspalvelussa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Laurea-ammattikorkeakoulun sisäinen ohjauspalvelu, joka keskittyy digitaalisten ympäristöjen hyödyntämiseen pedagogiikassa, järjestelmäosaamiseen ja visuaaliseen viestintään. Vuonna 2014 Laurean Espoon yksikköön perustettiin Comms.-ohjauspalvelu, jonka tavoitteena oli antaa pääsääntöisesti opiskelijoille, mutta myös henkilökunnalle, työkalut työelämään ammattikorkeakoulussa opitun teorian toteuttamiseksi käytännössä. Comms.-ohjauspalvelun pyrkimyksenä oli myös auttaa heitä ymmärtämään visuaalisuuden tärkeys jokapäiväisessä viestinnässä. Comms.-ohjauspalvelu oli ainutlaatuinen palvelu, joka ehti parissa vuodessa asiakaspalautteen perusteella brändätä itsensä hyvin rennoksi, tehokkaaksi, saavutettavaksi, asiakasystävälliseksi ja ajan hermolla olevaksi Laurea-ammattikorkeakoulun yksiköksi. Ohjauspalvelun perustajaa Jari Wahlströmiä lainaten ”Siihen painotetaan, ettei olla töissä, vaan ollaan tekemässä kivoja juttuja yhdessä” (Millaista on työskennellä Commsissa? 2016). Palvelu oli yksikkö, jonka tarkoituksena oli tuottaa opiskelijoille ja henkilökunnalle tietotaitoa työelämässä tarvittavista markkinoinnin ja viestinnän työkaluista sekä auttaa heitä ymmärtämään visuaalisuuden tärkeys jokapäiväisessä viestinnässä. Vuonna 2015 palvelun toiminta oltiin integroitu lähes kaikkiin Espoon yksikön koulutusohjelmiin tukemaan opiskelijoiden tarvetta työkaluohjaukseen. Vuoden 2017 tammikuussa Comms.-ohjauspalvelu kuitenkin lopetettiin ja tilalle ollaan vuoden 2017 aikana suunnittelemassa uutta palvelua, joka yhdistää Comms.-ohjauspalvelun ja toisen Laurean sisäisen palvelun, DigiTeamin. Uuden palvelun on tarkoitus kattaa kaikki Laurean kampukset. DigiTeamin tehtävänä on tähän mennessä ollut Laurean henkilökunnan tukeminen ja kouluttaminen Laurean käyttämissä opetukseen liittyvissä järjestelmissä.

Opinnäytetyön tekijä toimi keväällä 2016 Comms.-ohjauspalvelussa harjoittelijana. Opinnäytetyön aihe valikoitui kohdeorganisaation valmiudesta ja kiinnostuksesta laajentaa sosiaalisen median viestintäänsä sekä tuottaa lisäarvoa palveluilleen. Comms.-ohjauspalvelun lopettaessa toimintansa, opinnäytetyötä jatkettiin DigiTeamille, joka tällä hetkellä toimii Commsin hiljaisena seuraajana, kunnes uusi palvelu on toiminnassa.

Blogin kohderyhmiksi DigiTeam on määrittänyt jo tähän mennessä käytössä olleessa blogissaan Laurean henkilökunnan ja digitaalisuuden hyödyntämisestä opetuksessa kiinnostuneet asiantuntijat, kuten muiden ammattikorkeakoulujen henkilökunta, sosiaalisessa mediassa esiintyvä opettajaverkosto sekä muiden koulutusasteiden digiasioista vastaavat tahot ja opettajat. Samalla linjalla toivotaan jatkettavan. Kohderyhmille tullaan kohdistamaan relevanttia ja innostavasti esitettyä tietoa viestinnän laajalta alalta. Blogi tullaan jättämään julkiseksi, jotta sillä voitaisiin tukea ammattikorkeakoulun asemaa relevantin ja ajankohtaisen tiedon lähteenä. Näin myös siksi, että yritysten imagoviestinnän tulevaisuus on sosiaalisessa mediassa (Piha

2015, 40), ja Laurea-ammattikorkeakoulukin on yritys, ei vain oppilaitos. DigiTeamilla on olemassa oleva blogi, jonka kirjoittaminen on jäänyt harvemmaksi. Tulevaisuudessa blogin osalta DigiTeam näkee päätehtävänsä olevan asiantuntijakuvan vahvistaminen. Opinnäytetyöltä toivotaan uusia ideoita ja motivaatiota blogin aktivoimiseen.

Sosiaalinen media antaa yritykselle huomattavaa lisäarvoa, jota verkkosivut eivät pysty tuottamaan. Tämä lisäarvo on keskustelua henkilöltä henkilölle, enemmän kuin tiedottamista yritykseltä massoille (Piha 2015, 31). Sisällöntuotanto, läsnäolo ja vuorovaikutteisuus useilla sosiaalisen median kanavilla ovat nykypäivän asiakkaille tärkeämpiä kuin koskaan (Piha 2015, 126, 131). Olemalla siellä, missä asiakkaat ovat, saadaan aikaan parasta asiakaspalvelua ja dialogia (Aitamurto et al. 2011, 133). Suurimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube ja blogit. Jokaisella näistä saavutetaan eri kohderyhmiä ja viestitään eri tavalla. Monikanavainen sosiaalinen media mahdollistaakin helpon, nopean ja läpinäkyvän tavan kommunikoida yrityksen ja yleisön välillä. Sen lisäksi, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva kommunikaatio kertoo yrityksen arvoista ja asiakaspalvelun tasosta, sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö on helposti jaettavissa ensisijaisen yleisön, eli seuraajien, kautta myös laajemmalle yleisölle.

Nykypäivän kuluttajat ja muut yritysten sidosryhmät ovat kiinnostuneet yrityksen tekemisistä ja seuraavat tarkasti, millaista viestintää yritys tuottaa ja millaista viestintää siitä tuotetaan, etenkin kriisitilanteissa (Piha 2015, 225). Hyvällä, mahdollisuuksiin tarttuvalla viestinnällä voidaan nostaa yrityksen arvostusta ja parantaa sen imagoa (Piha 2015, 42). Huono tai olematon viestintä voi puolestaan aiheuttaa yritykselle ja sen maineelle huomattavia tappioita (Piha 2015, 45). Imagoviestintä on siis laaja ja monipuolinen aihe. Tämän vuoksi opinnäytetyö on rajattu käsittelemään aihetta sosiaalisen median näkökulmasta, erityisesti blogien kannalta. Tämä päätös on tehty aiheen ajankohtaisuus ja kasvava kysyntä huomioiden.

Yritysbloggaus on suhteellisen uusi asia Suomessa, ja harva yritys osaa ottaa sitä irti suurimman mahdollisen hyödyn (Kananen 2013, 149). Toisin on esimerkiksi Englannissa, jossa CNN uutisoi jo vuonna 2005 yritysblogien yleistymisestä (CNN 2005). Yritysblogi on viestinnän työkalu, jolla yritys voi tuoda esille sen työntekijöiden ammattitaidon ja tätä kautta kasvattaa uskottavuuttaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön kehityskysymyksenä on selvittää, kuinka yritysblogi ja -bloggaus tulee toteuttaa, jotta sillä pystytään tukemaan kohdeorganisaation yritysviestintää positiivisella tavalla. Opinnäytetyö pyrkii avaamaan blogin mahdollisuuksia imagoviestinnässä ja etsimään keinoja, joilla yritysblogin avulla voidaan vahvistaa sidosryhmien mielikuvaa kohdeorganisaatiosta ja sen tuottamasta laadullisesta lisäarvosta yleisölleen.

Opinnäytetyöllä pyritään tutkimaan, kuinka blogilla pystytään toteuttamaan imagoviestintää. Tuottamalla blogissa asiallista, mutta samalla tarpeeksi kevyttä ja persoonallista materiaalia, kohotetaan ohjauspalvelun uskottavuutta alallaan ja edistetään jo syntyynyttä imagoa.

Opinnäytetyössä tullaan laatimaan tutkimuksen pohjalta ohjeistus kohdeorganisaatiolle blogin toteuttamiseen. Blogi tulee tuomaan lisäarvoa paitsi sidosryhmille, myös kohdeorganisaatiolle ja blogin kirjoittajille oman alansa edustajina. Blogilla tavoiteltava lisäarvo on kohdeorganisaation uskottavuuden vahvistaminen ja kiinnostavan keskustelun herättäminen. Blogissa kirjoittavien asiantuntijoiden tarkoitus on jakaa tietämystään ja osallistaa sidosryhmiä ottamaan kantaa alalla vallitseviin normeihin sekä kyseenalaistamaan niitä. Lisäksi tutkimus palvelee muita ammattikorkeakouluja ja oppilaitoksia opetuksen ja viestinnän digitalisoituessa vahvasti opetuslalla.

1.2 Kehittämistyön menetelmä

Opinnäytetyössä toteutetaan tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää, millaisia käytäntöjä palkituilla yritysblogeilla ja Suomen johtavien viestintä-, mainos- ja markkinointitoimistojen blogeilla on käytössä. Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, millaiset olemassa olevien blogien elementit toimivat ja kuinka kerättyä tietoa voidaan soveltaa kohdeorganisaation blogin rakentamisessa. Tämän lisäksi tutkimuksella pyritään korjaamaan blogin ja imagoviestinnän keskinäistä suhdetta käsittelevien tutkimusten puutetta.

Suurin osa tarkasteltavista elementeistä valitaan teoreettisen taustan pohjalta, minkä lisäksi tarkastellaan, esiintyykö blogeissa muita jatkuvasti toistuvia elementtejä, joilla voi olla vaikutusta imagoon. Koska teoreettinen tausta ei kuitenkaan suoraan kerro parhaita käytäntöjä imagoviestinnän työkaluna toimivan blogin toteuttamiseen, suoritetaan kokoava sisällönanalyysi asian selvittämiseksi. Teoreettisesta taustasta etsitään hyvän blogin elementtejä, joiden esiintymistä yritysblogeissa tarkastellaan. Kokoavassa sisällönanalyysissä tarkastellaan, millaiset toiminnot on tarkasteltavissa yritysblogeissa koettu tarpeellisiksi ja miten ne on toteutettu. Tutkimustieto kerätään tarkastelemalla olemassa olevia yritysblogeja ja niiden toimintoja blogin lukijan näkökulmasta. Tutkimus jaetaan aiheittain viiteen osa-alueeseen, joita ovat asiantuntijuus, keskustelu, tieto, navigoitavuus ja visuaalisuus. Ensimmäiset kaksi on valittu teorian pohjalta edustamaan puhtaasti imagoviestinnällistä näkökulmaa, kun taas kolme jälkimmäistä on otettu tutkimukseen tukemaan blogin rakennusta ja sen toimivuutta. Tutkimustietoa vertaillaan teoreettiseen taustaan ja kohdeorganisaation tarpeisiin. Analyysin tarkoituksena on nostaa esille parhaat käytännöt, joiden pohjalta kohdeorganisaation blogi voidaan rakentaa.

Koska kohdeorganisaatioon suoraan verrattavissa olevia palveluita ei juurikaan ole olemassa, on vertailukohteeksi valittu viestintä-, mainos- ja markkinointitoimistoja, jotka ovat erikoistuneet digitaaliseen viestintään ja visuaaliseen sisällöntuotantoon. Tutkimukseen on lisäksi valittu suomalaisia yritysbloggeja, jotka ovat saaneet tunnustusta tai ovat kohdeorganisaation kannalta olennaisia. Valitut yritykset ovat opinnäytetyön kannalta olennaisia, sillä ne erikoistuvat samaan alaan kuin kohdeorganisaatio, joskin eri näkökulmasta. Tarkasteltavista blogeista kahdeksan edustaa suomalaisia viestintätoimistoja, minkä lisäksi tarkasteluun on valittu kaksi Suomen parhaaksi yritysblogiksi valittua blogia alan ulkopuolelta. Näiden kahden blogin lisäämisellä tarkasteluun toivotaan saavutettavan mahdollisesti uutta näkökulmaa siihen, millainen blogi on menestyksellinen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Blogi. Yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä sivusto, jossa tuorein tieto esiintyy ylimpänä ja jonka vanhat julkaisut säilyvät muuttumattomina (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Henkilöä, joka kirjoittaa tai ylläpitää blogia, kutsutaan **bloggaajaksi**. Blogin ylläpidosta ja kirjoittamisesta käytetäänkin usein termiä **bloggaaminen**. Aiemmin tunnettu nimellä weblog, joka suomentuu karkeasti verkkolokiksi.

Blogialusta. Ulkopuolisen tahon tarjoama verkkosivu, jolle bloggaaja pystyy rakentamaan bloginsa usein ilman koodaustaitoja. Alustat tarjoavat usein valmiita pohjia, joita bloggaaja pystyy muokkaamaan mieleisekseen.

Brändi. Positiivinen maine, joka on muodostunut tavaramerkin ympärille. Brändin arvoon vaikuttavat sen nimen ja logon tunnettuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, brändin tuoma laadun tunne ja siihen liitetyt mielikuvat. (Suomen mediaopas)

Hakukoneoptimointi. Verkkosivujen toteuttaminen tavalla, jolla pyritään vaikuttamaan hakukonenäkyvyyteen positiivisesti. Sen avulla pyritään tuomaan yhteen potentiaaliset asiakkaat ja yritys.

Imago. Mielikuva henkilöstä tai organisaatiosta, joka perustuu havaintoihin, tietoihin, kokemuksiin, päätelmiin, asenteisiin, uskomuksiin, tunteisiin ja käsityksiin. (Suomen mediaopas).

Imagoviestintä. Viestintää ja tekoja, jolla pyritään vaikuttamaan imagoon.

Postaus. Blogijulkaisu, jolla on otsikko ja tekstisisältö sekä mahdollisesti kuvia, videoita, ääntä tai linkkejä. Lisäksi postaus sisältää aikaleiman, jotta lukija pystyy arvioimaan tiedon tuoreutta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10).

Sosiaalinen media. Myös some. Sähköisiä medioita, jotka mahdollistavat sisältöjen luomisen, kommentoinnin ja jakamisen käyttäjien toimesta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube ja blogit.

Tunniste. Postaukseen liitettävä avainsana, jonka avulla lukija pystyy siirtymään muihin aiheeseen liittyviin postauksiin. Blogeissa saatetaan myös esittää tunnisteet listauksena.

Verkkotunnus. Verkkosivuston osoite internetissä. Usein blogialustoille tehdyt blogit esiintyvät automaattisesti blogialustan omistamalla verkkotunnuksella, esimerkiksi www.blogs-pot.com/omablogi. Blogin pystyy kuitenkin siirtämään omalle verkkotunnukselle. Oman verkkotunnuksen pystyy ostamaan internetistä useista eri lähteistä.

Yritysblogi. Yrityksen ylläpitämä blogi, jossa bloggajat ovat pääosin yrityksen työntekijöitä. Bloggajat esiintyvät usein omalla nimellään ja heidän persoonansa näkyvät postauksista, vaikka he kirjoittavatkin yritykselle olennaisista aiheista.

Yritysviestintä. Yrityksen toteuttamaa viestintää ja tekoja.

2 Teoreettinen tausta

Blogin historia juontaa juurensa 1990-luvun alkuun, jolloin ensimmäiset blogit otettiin käyttöön (McCullagh 2007; Chapman 2011). Termi weblog syntyi myöhemmin vuonna 1997 Jorn Bargerin aloitteesta (Chapman 2011). Hän määritteli termin verkkosivuksi, johon ylläpitäjä kerää linkkejä häntä kiinnostavista aiheista ja verkkosivuista (Liao *et al.* 2013). Vuonna 1999 nimi lyhennettiin blogiksi (Cox *et al.* 2008, 4; Chapman 2011). Tänä päivänä blogista on muodostunut kanava, jonka kautta voi jakaa näkökulmia, mielipiteitä ja ideoita, perustella niitä ja maustaa niitä kuvin, videoin ja linkein. Kuten edellä jo todettiin, yrityskäytössä blogit ovat suhteellisen uusi ilmiö. Sen mahdollisuudet imagoviestinnän työkaluna ovat kuitenkin huomattavat, sillä sen kautta pystytään viestimään yrityksen sisäisiä mielipiteitä ja asiantuntijuutta täysin muista kanavista poikkeavalla tavalla, huomattavasti vapaamuotoisemmin ja asiantuntijuutta korostaen.

2.1 Yritysviestintä

Viestintä on aina arkipäivän tekoja, johon osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät (Piha & Puustell 2012, 43). Tämän perusteella tärkeää viestinnässä on vetää yhteistä linjaa ja uskoa yrityksen ydinviesteihin. Jos ydinviestit tulevat puhtaasti yrityksen johdolta ilman, että työntekijöitä kuunnellaan ja osallistetaan suunnitteluprosessiin, on hyvin epätodennäköistä, että työyhteisö pystyy sitoutumaan sanomaan.

Yritysviestintä on keino vaikuttaa sidosryhmien muodostamaan yrityksen imagoon (Fill 2013, 369; Gray & Balmer 1998, 699). Yritysviestinnän tulevaisuudessa on selkeästi nähtävissä siirtyminen maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään (Piha & Puustell 2012, 67). Sen sijaan, että vaalitaan kiveen hakattua brändiä ja pelätään imagon muutosta, tulevaisuuteen katsovat yritykset tarttuvat mahdollisuuksiin viestiä itsestään positiivista kuvaa (Piha & Puustell 2012, 62-64). Piha ja Puustell (2012, 24) väittävät, että yrityksen tulisi tiivistää olemuksensa ja identiteettinsä kiinnostavaksi viestiksi ja toteuttaa se tehokkaasti kiinnostavilla teoilla. He myös esittävät, että yrityksen tuntiessa itsensä, sen on helppo tarttua mahdollisuuksiin (Piha ja Puustell 2012, 30).

2.1.1 Jokainen teko on imagoviestintää, Case Metsä Group

Vuonna 2015 insinööriopiskelija Laura Kulmala yritti hakea Metsä Groupille töihin. Saatuaan yrityksen edustajalta tyrmistyttävän vastauksen, jonka mukaan ”meillä ei ole näihin tehtäviin naisia otettu”, hän päätti jakaa kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, mainitsematta kuitenkaan yrityksen nimeä. Neljässä tunnissa päivitystä oli jaettu lähes 6000 kertaa, myöhemmin lähes 12 500 kertaa (Kulmala, 2015). Päivitystä seuraavana päivänä Metsä Group myönsi julkisesti tapauksen tulleen heidän tehtaaltaan ja ryhtyneensä toimenpiteisiin, sillä tämä näkemys ei vastannut lainkaan heidän linjaansa (Vesa, 2015).

Kyseisessä tapauksessa nähtiin oiva esimerkki siitä, miten mahdollisuusviestintä toimii parhaimmillaan. Ottamalla rohkeasti kantaa tapahtuneeseen Metsä Group ei aiheuttanut suurta kolhua maineeseensa, vaan tällainen toiminta saattoi jopa vaikuttaa siihen positiivisesti (Eranti 2015). Ensimmäisenä postaukseen reagoi kuitenkin UPM, joka ilmoitti kohtelun olevan häpeällistä koko metsäalalle ja lupasi selvittää asiaa, jos kyseessä on ollut heidän työntekijänsä (Eranti 2015). Samalla UPM pyysi koko alan puolesta anteeksi Kulmalalta. Tapaus avasi keskustelun sukupuolisyrynnästä metsäalalla ja sai alan yritykset tarttumaan mahdollisuuteen ryhtyä taisteluun syrjintää vastaan. Asiaa kommentoineet yritykset eivät pelänneet oman maineensa puolesta, vaan tarttuivat koko alaa koskevaan epäkohtaan ja saattoivat jopa parantaa tällä omaa imagoaan. Kohu sai myös muut yritykset tarttumaan mahdollisuuteen ja Kulmalalle sateli sen myötä useita työtarjouksia. Muun muassa Elisa twiittasi Kulmalalle kutsun työhaastatteluun (Ellun Kanat 2015). Ihmisiä kiinnostavat yrityksen sisäiset asiat ja ongelmat, mutta ennen kaikkea yrityksen suhtautuminen niihin (Aitamurto et al. 2011, 167). Viestintä on kuitenkin liian usein epätoimintaa, jolla pyritään välttelemään virheitä sen sijaan, että tartuttaisiin mahdollisuuksiin. On toki riskialtista tarttua mahdollisuuteen, mutta yritysten on oltava valmiita käymään keskustelua. (Piha & Puustell 2012, 58-59)

2.1.2 Vaatimukset viestinnälle kasvavat

Tulevaisuuden yritysviestinnässä ei olekaan paikkaa tarkoille operatiivisille suunnitelmille, sillä ne jäykistävät viestinnän suorittamiseksi ja estävät näkemästä mahdollisuuksia, joihin tarttua (Piha & Puustell 2012, 50). Viestinnän tarpeet elävät jatkuvasti. Varmaa on, että tulevaisuuden viestintä on nopeaa, läpinäkyvää, proaktiivista ja rohkeaa (Aitamurto et al. 2011, 136). Pitkän tähtäimen suunnitelmat eivät tule olemaan viestinnän tulevaisuudessa (Piha & Puustell 2012, 49). On toki tärkeää määrittää pitkän tähtäimen tavoitteita, mutta ne eivät saa rajoittaa viestintää ja estää sitä tarttumasta esiin tuleviin mahdollisuuksiin. Viestintä on toiminto, joka tuottaa yritykselle strategisen kilpailuedun, ei vain yrityksen tukitoiminto (Piha & Puustell 2012, 62).

Viime vuosikymmenen aikana myös yritysviestintään on vaikuttanut suuresti digitaalinen vallankumous (Aitamurto et al. 2011, 133). Someviestinnän guru Katleena Korteso (2014b, 15) toteaa, että sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa siten kuin perinteistä yritysviestintää on aiemmin tehty. Sosiaalisesta mediasta on tänä päivänä tullut kanava, menetelmä ja ajattelu-tapa, jolla internetissä toimitaan (Aitamurto et al. 2011, 143). Sosiaalinen media onkin keskustelu, jossa pärjää se, joka viestii parhaiten (Piha 2015, 41). Yrityksiltä odotetaan tämän vallankumouksen myötä uudenlaista kommunikaatiota ja käyttäytymistä (Aitamurto et al. 2011, 109). Yrityksen kuuluu tänä päivänä olla nopea, sopeutumiskykyinen ja valmis muutokseen (Aitamurto et al. 2011, 135). Sen on pystyttävä interaktiivisuuteen ja avoimuuteen (Veruccio 2016, 216). Sen on suhtauduttava kuluttajiin yksilöinä sen sijaan, että se suhtautuisi heihin kuluttajamassana (Piha 2015, 37).

Aitamurton et al. (2011, 17) mukaan yritykset ovat alkaneet saada juuri sellaisen imagon kuin ne ansaitsevat, kiitos sosiaalisen median. Sosiaalinen media on muuttanut keskustelua ja antanut massalle vaikutusvaltaa (Aitamurto et al. 2011, 11). Siinä missä perinteinen viestintä on joissain määrin hidasta, sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu tavoittaa nopeasti suuren joukon ja herättää suurta keskustelua (Piha 2015, 41). Nopeus on tämän päivän avainsana viestinnässä (Piha 2015, 42). Vaatimukset yrityksiin ovat kasvaneet: reaaliaikainen viestintä, häikäisevät palvelusuoritukset, uudet tuotteet ja palvelut, vastuullisuus ja nopeus ovat asioita, joita kuluttaja odottaa saavansa yrityksiltä, eikä yrityksillä ole varaa olla käymättä keskustelua yleisönsä kanssa (Piha 2015, 6). Digitaalisen vallankumouksen aikakaudella yritys, joka ei täytä kuluttajan odotuksia, on helposti korvattavissa muutamissa sekunneissa. Googlen avulla kuluttaja löytää heti useita kilpailevia yrityksiä. Tiivistetysti, yrityksen ulkoinen ympäristö haastaa jatkuvaan kehitykseen ja uusien työkalujen haltuunottoon, johtaen samalla uusiin innovaatioihin ja parempiin palveluihin (Wu et al. 2013, 267). Sosiaalinen media haastaa arvoja ja käytänteitä (Aitamurto et al. 2011, 17). Se laittaa muutoksen liikkeelle. Se, onko yritys mukana tässä muutoksessa, on siitä itsestään kiinni (Aitamurto et al. 2011, 136).

2.1.3 Imagoviestintä

Yrityksen imago on sidosryhmille muotoutunut kuva yrityksestä ja sen identiteetistä, ja tämän vuoksi yrityksellä voikin olla useita imagoja, riippuen sidosryhmistä ja heidän suhteestaan yritykseen. Sidosryhmille muodostuu imago, eli yrityskuva, yrityksen identiteetin tulkinnasta. Jotta imago olisi kestävä, identiteetin, jonka ympärille imago rakentuu, on oltava realistinen ja kuvastettava yrityksen arvoja ja uskomuksia. Imagot ovat alttiita haloilmiölle, sillä sidosryhmät muodostavat käsityksensä yrityksestä hyvin pienen informaatiomäärän pohjalta. (Fill 2013, 364-365)

Yrityksen identiteetin on oltava niin yksilöllinen, että yritys erottuu kilpailijoistaan (Piha & Puustell 2012, 29). Identiteettiin vaikuttaa suuresti yrityksen sisäinen ilmapiiri ja se, millaiseksi työpaikaksi työntekijät kokevat yrityksen (Tuominen 2013, 137). Niin hyvästä kuin huonostakin työnantajasta ja työpaikasta puhutaan. Ulkoisesti imagoon vaikuttavat muun muassa yrityksen toiminta kriisitilanteissa ja mahdollisuusviestintä, kuten huomattiin aiemmin esitellyssä Metsä Groupin tapauksessa. Ulkoisen ja sisäisen imagon on oltava keskenään sovussa. Johdon asettaman vision ja henkilökunnan vaaliman organisaatiokulttuurin välillä ei saa olla ristiriitaa (Piha & Puustell 2012, 72, 74), sillä ne vaikuttavat vahvasti toinen toisiinsa (Tuominen 2013, 137). Piha ja Puustell jopa väittävät, ettei jakoa sisäiseen ja ulkoiseen imagoon enää voida tehdä (2012, 73).

Yritys ei päätä sitä, millainen sen imago on (Business Dictionary). Yritysviestinnällä on tärkeä rooli linkkinä yrityksen identiteetin ja sen imagon välillä (Gray & Balmer 1998, 699). Sen tavoitteena on välittää yrityksen identiteetti sidosryhmille siten, että yrityksen strategiset tavoitteet toteutuvat ja sidosryhmille muodostuvat toivotut mieliyhtymät yrityksestä. Imagoviestinnäksi kutsutaan siis olemassa olevaa imagoa vahvistavaa tai muuttamaan pyrkivää viestintää ja tekoja. Yrityksen on myös määritettävä ydinviestintä selkeästi niin, että ne olisivat tosia, kiinnostavia ja relevantteja viestinnällisiä lupauksia, jotka pystyvät kommunikoimaan eri kanavissa eri kohderyhmiin sopivin teoin (Piha & Puustell 2012, 32).

2.2 Blogi

Doyle et al. (2012, 838) määrittävät blogien olevan jatkuvasti päivittyviä kokoelmia kirjoittajiensa ideoista ja kokemuksista. Nämä esitetään tekstin, kuvien sekä video- ja audio-komponenttien avulla käänteisessä kronologisessa järjestyksessä (Doyle et al. 2012, 838). Blogit ovat sivustoja, joihin tuotetaan jatkuvasti uutta sisältöä editoimatta vanhaa (Kortesuo 2014b, 18). Mielipiteiden ja näkökulmien muutokset saavat näkyä blogeissa merkinä kirjoittajien kasvusta ja kehityksestä. Blogit ovat siis vuorovaikutteisia, joko henkilön tai yhteisön ylläpitämiä alustoja, joiden tarkoituksena on herättää keskustelua, viihdyttää ja jakaa sekä tietämystä että mielipiteitä.

2.2.1 Hyvän blogin elementtejä

Blogi on teknisesti suhteellisen helppo asentaa ja ylläpitää nykypäivänä (Wu et al. 2013, 287). Kuitenkin käyttäjien odotukset verkkosivustoille kasvavat jatkuvasti, mikä aiheuttaa haasteita niin suunnittelijoille kuin omistajillekin (Cho & Hong 2013, 1319). Blogin koettu helppous määrittyy vahvasti sekä visuaalisuudella että käytettävyydellä ja blogin hallinnalla (Koenig & Schlaegel 2014, 433).

Asiantuntijuutta ja asiantuntijoita on hyvä korostaa blogissa, sillä he ovat myös niitä ihmisiä, joiden kanssa asioidaan tehdessä kauppaa yrityksen kanssa ja jotka ostettavan työn usein tekevät (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34). Asiantuntijoita voidaan tuoda esille yritysblogissa esittelemällä nämä nimellä, tittelillä ja mahdollisesti lyhyellä ja ytimekkäällä kuvauksella osaamisesta, kaikki tämä mielellään kuvalla varustettuna (Kortesuo & Kurvinen 2011, 47; Koenig & Schlaegel 2014, 434). Kortesuo ja Kurvinen (2011, 47) suosittelevat tekemään näistä listauksen blogin ”About”-sivulle, jossa on myös hyvä esittää ajankohtaiset tiedot yrityksestä (Koenig & Schlaegel 2014, 433) sekä mahdolliset linkit yrityksen varsinaisille verkkosivuille.

Anonyymi yritysbloggaus ei vakuuta nykypäivän lukijaa (Aitamurto et al. 2011, 156; Kortesuo & Kurvinen 2011, 32). Tämän perusteella onkin suositeltavaa, että jokainen yritysblogin kirjoittaja esiintyisi omalla nimellään, jotta lukijat pystyvät tarkistamaan, kuka blogia kirjoittaa. Kortesuo ja Kurvinen (2011, 78) kuvaavat blogia asiantuntijan tuoteselosteeksi, josta taa selville, mitä hän osaa, miten hän viestii ja mikä on hänen mielipiteensä. Koska pelkkä nimi ei kuitenkaan usein kerro ulkopuoliselle lukijalle mitään, on suositeltavaa esitellä blogissa kirjoittajat tarkemmin. Tunnistettavalla kasvokuvalla annetaan blogia kirjoittaville asiantuntijoille kasvot. Profiilikuvien tyyli kannattaa kuitenkin miettiä blogin tavoitteiden kautta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 73). Näillä keinoin korostetaan, että lukija on tekemisissä yksilön, asiantuntijan, ennemmin kuin persoonattoman yrityksen kanssa (Koenig & Schlaegel 2014, 434).

Aiemmassa tutkimuksessa (Doyle et al. 2012, 847) on havaittu, että lukijalle on olennaisempaa bloggaajan luonne sekä kyky ja motivaatio osallistaa lukija kuin kyky jakaa tietoa. Työntekijän persoonan on näyttävä myös tekstissä yhtenäisenä postaustapana ja -tyylinä sekä epämuodollisena sävynä ja aitoutena (Cox et al. 2008, 10). Persoonaton ja sensuroitu postaus vähentää blogin uskottavuutta samoin kuin liioittelu tai valehtelu (Cox et al. 2008, 10). Jos kuitenkin postaukseen pääsee virheellistä tietoa, on asiantuntijan oltava tarpeeksi itsevarma, että hän pystyy myöntämään virheensä ja korjaamaan sen tulevassa postauksessa.

Blogi on sosiaalisen median laji, joka muiden sosiaalisen median kanavien tavoin edellyttää keskustelua yleisön kanssa (Kortesuo 2014b, 25). Postauksissa onkin siis oltava varaa keskustelulle. Mahdollistamalla postausten kommentoinnin yritys mahdollistaa vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden tunteen (Cox et al 2008, 10). Kommenttimootoria

valitessa kannattaa suosia blogialustan omaa kommenttiominaisuutta. Erityisesti kirjallisuudessa on mainittu Disqus-niminen sovellus Wordpressille (Kortesuo & Kurvinen 2011, 45-6), joka mahdollistaa kirjautumisen Facebook- tai Google-tilin kautta, kommentoinnin ja postausten suosittelun. Keskustelu ei kuitenkaan saa olla yksipuolista, vaan myös bloggaajan on vastattava kommentteihin, muutoin keskustelu tyrehtyy bloggaajan välinpitämättömyyden vuoksi. Avoin keskustelu nostaa blogin uskottavuutta, ja yleisöä ja heidän mielipiteitään on kunnioitettava sekä sarkastisuutta heitä kohtaan on vältettävä (Cox et al 2008, 10; Kortesuo 2014b, 17; Kortesuo & Kurvinen 2011, 45-46, 90). Kaikesta tekemisestä jää jälki, minkä vuoksi onkin tärkeää miettiä tarkkaan, millaista viestiä viestii muille (Kortesuo 2014b, 17).

Mahdollistaessa kommentoinnin on tärkeää moderoida keskustelua loukkaavien, asiattomien tai laittomien kommenttien välttämiseksi (Cox et al 2008,10; Kortesuo & Kurvinen 2011, 93; Kananen 2013, 152). Tämä on tehtävä, jotta keskustelu pysyisi asiallisena ja asiassa, mutta myös siksi, etteivät nämä kommentit viestisi muille, että tässä blogissa voi purkaa turhautumistaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 93). Moderoinnin tarkoituksena ei kuitenkaan ole mielipiteiden ja kritiikin karsiminen (Kananen 2013, 152). Esimoderointi ei ole keskustelun kannalta missään tapauksessa paras vaihtoehto, sillä se saattaa jumittaa keskustelun, koska yrityksessä ei ehditä ajantasaisesti hyväksymään kommentteja (Kortesuo & Kurvinen 2011, 93). Jälkimoderointi puolestaan antaa keskustelun soljua omaan tahtiinsa, mutta edellyttää myös nopeaa toimintaa asiattomien kommenttien esiintyessä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 93; Cox et al 2008, 10).

Eräs keino asiattoman kommentoinnin vähentämiseksi on helppo ja yksinkertainen tunnistautumisen rekisteröitymällä blogialustaan tai muuhun tunnistautumista tarjoavaan palveluun kuten Facebookiin, Googleen tai LinkedIniin (Kurvinen 2012).

Keskustelua pystyy herättämään myös muilla keinoin kuin kommenttiominaisuudella. Sisällöllisesti keskustelua pystytään herättämään hyödyntämällä pelejä, kilpailuja, kyselyitä, provosoivia aiheita tai kirjoitustyyliä (Koenig & Schlaegel 2014, 434). Myös väitteet, vihjelistat ja kiinnostavat aiheet vievät pitkälle (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82). Bloggajia voidaan kouluttaa viestinnällisesti, jotta he osaisivat paremmin ottaa osaa keskusteluun ja viestiä henkilökohtaisesti lukijoiden kanssa (Koenig & Schlaegel 2014, 434). Lukijat mielellään suosittelevat mielenkiintoisia postauksia verkostoilleen, minkä vuoksi postausten yhteyteen on hyvä liittää jakonappulat muihin sosiaalisiin medioihin (Kortesuo & Kurvinen 2011, 47). Lukijoilla voi myös olla kahdenkeskistä asiaa bloggaajalle, minkä vuoksi onkin hyvä tarjota yhteystiedot joiden kautta bloggaajaan saa yhteyden (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34).

Blogissa on ennen kaikkea kysymys käyttäjätyytyväisyydestä. Cho & Hong (2013, 1321-1324) määrittivät tutkimuksessaan aiempien tutkimusten pohjalta elementtejä, joiden on todettu vaikuttavan käyttäjätyytyväisyyteen. Näitä elementtejä ovat väriestetiikka ja

asetteluasettiikka, minkä lisäksi tyytyväisyyteen blogissa vaikuttavat informaation laatu, visuaalisen suunnittelun laatu ja navigoinnin laatu.

Sisällöllisesti ajatellen, tärkeintä postauksessa on sen viihdyttävyyden ja tarpeellisuus lukijalle (Korteso & Kurvinen 2011, 75). Ainutlaatuisuus, uutuusarvo, persoonallisuus, viihteellinen kirjoittaminen ja kehittyminen ovat kriteereitä, joilla pystyy analysoimaan tekstin sisältöä (Korteso & Kurvinen 2011, 76). Sisällön on oltava aitoa, uskottavaa, mielenkiintoista ja olennaista yleisölleen ja se on esitettävä uskottavalla ja persoonallisella tavalla edustaen kuitenkin yritystä samalla (Koenig & Schlaegel 2014, 434). Jokaisen blogipostauksen on pystyttävä tuomaan keskusteluun jotain uutta (Cox et al 2008, 10; Korteso & Kurvinen 2011, 75): asiantuntija-analyysi, ainutlaatuisia mielipiteitä, sisäpiirin näkökulmia tai harvinaista pääsyä resursseihin (Cox et al 2008, 10). Yritysblogien koettuun hyödyllisyyteen vaikuttaa positiivisesti blogin sisällön laadukkuus (Koenig & Schlaegel 2014, 423).

Yritysblogin pystyy paremmin integroimaan blogosfääriin hakemalla aiheita muista blogeista tai valitsemalla aiheita, jotka ovat muille blogeille relevantteja (Koenig & Schlaegel 2014, 434). Blogin viihdyttävyyden nostamiseen tarjoamalla mielenkiintoista sisältöä ja esittämällä sen yleisöä viihdyttävällä tavalla esimerkiksi tekstillisin keinoin tai hyödyntämällä mediaa (Koenig & Schlaegel 2014, 434). Yritysbloggaaminen on sisältömarkkinointia (Korteso & Kurvinen 2011, 71). Jakamalla tietoa vapaasti saadaan potentiaalinen asiakas huomaamaan nopeasti tarvitsevansa ammattilaisen apua kokonaisuuden hallitsemiseksi (Korteso & Kurvinen 2011, 72). Kun blogista ajan myötä kehittyä asiantuntijaosaamisen tietopankki, on muiden helppo linkata siihen ja siten parantaa blogin hakukonenäkyvyyttä (Korteso & Kurvinen 2011, 72).

Yritysbloggaajilla ei välttämättä oman alansa asiantuntijoina ole juurikaan kokemusta julkiselle yleisölle kirjoittamisesta tai viestimisestä, minkä vuoksi olisi tärkeää, että yritys tarjoaisi bloggaajille koulutusta (Koenig & Schlaegel 2014, 434). Koulutusta olisi erityisen tärkeää tarjota etenkin oman persoonallisen kirjoitustyylin löytämiseksi ja uskottavan vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi, sillä nämä ovat elementtejä, jotka vaikuttavat blogin koettuun hyödyllisyyteen (Koenig & Schlaegel 2014, 434).

Kuten aiemmin jo mainittiin, on tärkeää, että bloggaaja tunnustaa käyttämänsä virheellisen tai kirjoitushetkellä vanhentuneen tiedon ja korjaa sen pikimmiten (Cox et al 2008, 10). Korjauksen voi tehdä joko uutena postauksena, jolloin on hyvä lisätä aiemman postauksen perään maininta ja linkki uudesta postauksesta, tai korjauksena aiempaan postaukseen, kuitenkin niin, että postauksessa on näkyvillä aiempi tieto ja korjattu tieto on selkeästi merkittynä myöhemmin tehdyksi korjaukseksi, mielellään päivämäärällä varustettuna. Korteso (2014b, 18) kuitenkin esittää, että on bloggaajan etiikan vastaista poistaa tai

muokata vanhoja postauksiaan. Blogitekstit vanhenevat samoin kuin mielipiteet, mutta niiden esiintyminen blogissa kertoo bloggaajan kasvusta niin ihmisenä kuin asiantuntijanakin. Bloggaajan on hyvä toivottaa tervetulleeksi lukijoiden palaute ja korjaukset avoimuuden vuoksi (Cox et al 2008, 10).

Blogitekstejä luetaan lähes poikkeuksetta puhelimen, tabletin tai tietokoneen ruudulta (Kortesuo 2014b, 15). Ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta lukeminen. Tämän vuoksi blogitekstien on oltava mahdollisimman helppolukuisia nopean kulutuksen tuotteina (Kortesuo 2014b, 15). Vaikealukuisen tekstin lukeminen jätetään useoin kesken. Rakenteellisesti teksti on hyvä aloittaa avainsanomalla ja jokainen kappale päävirkkeellä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 56). Näin teksti on helposti silmäiltävissä ilman, että kiireisen lukijan täytyy lukea jokaista sanaa. Blogiteksteissä on myös suositeltavaa käyttää lyhyitä, 1-3 lauseen, kappaleita (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55). Virkkeen pituudeksi Kortesuo & Kurvinen (2011, 56) suosittelevat enintään 15-17 sanan pituutta. Kortesuo (2014b, 22) suosittelee noudattamaan yhtenäistä rakennetta läpi tekstin, jotta lukijan olisi helppo silmäillä se läpi.

Tyylillisesti tekstiä voidaan selkeyttää laatimalla se listan muotoon. Asioita on helpompi hahmottaa allekkain kuin peräkkäin listattuna (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 56). Tiedon ja ideoiden lähteet on hyvä linkittää tekstiin hyperlinkkien avulla uskottavuuden ja immateriaalioikeuksien kunnioittamiseksi (Kortesuo 2014b, 117; Cox et al 2008, 10, Doyle et al 2012, 851).

Blogissa, jota kirjoittaa useampi henkilö, on tärkeää etteivät tyylit erottuisi liikaa toisistaan, mutta samanaikaisesti jokaisen kirjoittajan persoonallisen tyylin pitää näkyä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 57). Tyylilliset ero voivat olla hyvinkin pieniä, mutta niiden olisi tärkeää olla siellä aitouden tunnelman vahvistamiseksi. Oikeinkirjoitus paitsi viestii asiantuntijuudesta ja pätevyydestä, mutta se myös helpottaa tekstin lukemista (Kortesuo 2014b, 23). Puhekielisyyden puolestaan luo kirjoittajasta lähestyttävämmän kuvan kuin puhtaasti akateeminen kirjoitus (Kortesuo 2014b, 24).

Yritykset, jotka panostavat tarpeellisuuden, helppokäyttöisyyden ja viihdyttävyyden aspekteihin yritysblogissa, kasvattavat samalla blogin suosiota (Koenig & Schlaegel 2014, 433). Blogin helppokäyttöisyyttä helpottavat navigoitavuutta lisäävät toiminnot, kuten arkisto ja tunnisteet, sekä blogin seuraustoiminnot (Koenig & Schlaegel 2014, 433).

Erityisesti asiablogissa arkisto toimii blogia ylläpitävän tahon referenssilistana. Olisi suositeltavaa, että arkistosta pystyisi suotaan näkemään postausten otsikot sekä postausaiheydet (Kortesuo & Kurvinen 2011 46). Hakutoiminnon tarjoaminen blogissa on yksinkertaisesti hyvää palvelua. Näin lukija pystyy tarkistamaan, tarjoaako blogi tietämystä

häntä kiinnostavasta aiheesta, ja, jos tarjoaa, millaista (Kortesuo & Kurvinen 2011, 47). Tunnisteilla lukija puolestaan pystyy siirtymään helposti muihin samaa aihetta käsitteleviin postauksiin saman blogin sisällä (Kortesuo 2014a, 68). Tunnisteet on usein myös tapana listata blogissa yhteen paikkaan joko niin kutsuttuna tunnisteilvenä tai perinteisempänä allekkain listauksena (Kortesuo 2014a, 68), josta blogin uusi lukija jaa nopeasti käsityksen siitä, millaisista aiheista blogista kirjoitetaan.

Koenig & Schlaegel (2014,433) todistivat tutkimuksessaan, että yritysblogin ominaisuuksien suunnittelu niin käytännön kuin suunnittelunkin tasolla, antaa yritykselle mahdollisuuden kasvattaa osallistumisen, nautinnon ja sitoutumisen potentiaalia positiivisesti vaikuttamalla tarpeellisuuden ja helppokäyttöisyyden kokemukseen. Ihmisaivot käsittelevät tietoa visuaalisesti (Diamond 2013, 7), minkä vuoksi onkin tärkeää pyrkiä vaikuttamaan ihmisiin juuri visuaalisuuden keinoin. Visuaalisuudella voidaan vaikuttaa paitsi ihmisten tunteisiin (Kokki 2014, 15), myös verkkosivuston uskottavuuteen (Kokki 2014, 16 (referoitu Andersson 2011, 28)) ja viihdyttävyyteen (Sutcliffe 2010, 5).

Esteettisyydestä on tullut käyttäjäliittymän visuaalisessa suunnittelussa yksi tärkeimmistä elementeistä, koska sillä on tärkeä rooli käyttäjätyytyväisyyden luonnissa (Koenig & Schlaegel 2014, 433). Visuaalisen suunnittelun ja käytettävyyden välillä vaikuttaisi myös olevan sosiaalisessa psykologiassakin esiintyvä suhde, jonka mukaan se, mikä on kaunista, on myös hyvin toimivaa. Useissa tutkimuksissa onkin todistettu, että esteettisen visuaalisen ulkoasun luoma positiivinen reaktio vaikuttaa haloefektinä ohjelmiston muiden ominaisuuksien arvioinnissa. (Cho & Hong 2013, 1320).

Blogin ulkoasulla on tärkeä rooli siinä, millaiseksi lukija kokee yritysblogin (Koenig & Schlaegel 2014, 429). Tämän vuoksi on tärkeää luoda blogi, joka näyttää ammattimaiselta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 77). Resurssien ollessa pienet, on suositeltavaa hyödyntää blogialustojen valmispohjia ja muokata niitä oman näköiseksi (Kortesuo & Kurvinen 2011, 77). Maksullisissa pohjissa on kuitenkin enemmän muokkausvaraa, joten saattaa olla hyödyllistä investoida pohjaan, jonka saa todella muokattua yrityksen näköiseksi.

Blogeja luetaan usein paitsi tietokoneilla, myös tableteilla ja älypuhelimilla, joten blogipohjan suunnittelussa on huomioitava myös sen responsiivisuus (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41). Blogipostausten silmäilykelppoisuuden kannalta on hyvä käyttää tekstiin liittyvää kuvitusta kaavioiden, taulukoiden, havainnollistavien kuvien, piirrosten tai sopivien kuvituskuvien muodossa (Kortesuo 2014b, 22), sillä harva ihminen jaksaa lukea ruudulta pitkiä tekstejä, joita ei ole havainnollistettu mitenkään (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41).

Etenkin yrityksen edustajina on tärkeää noudattaa kuvien käyttöoikeuksia (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41). Monet kuvapankit tarjoavat ilmaisia kuvituskuvia CC0-lisenssillä, joka mahdollistaa kuvien vapaan ja maksuttoman käytön jopa kaupallisessa käytössä.

2.2.2 Yritysbloggaus

Blogit tarjoavat yrityksille mahdollisuuden epämuodolliseen viestintään ja avoimeen keskusteluun yleisön kanssa (Wu et al. 2013, 267; Cho & Huh 2010, 30; Wright & Hinson 2008, 19). Cox et al. (2008, 4) jopa väittävät, että blogi on yksi tärkeimmistä kommunikaatiotyökaluista, joilla on vaikutusta yrityksiin. Blogin kautta yritykset voivat ottaa kantaa maailmaa puhuttaviin kysymyksiin hallitusti omin ehdoin, kuitenkin joustavammin ja vapaamuotoisemmin kuin virallisten kotisivujen kautta (Forsgård & Frey 2010, 67). Ne myös voivat ylläpitää asiakassuhteita, parantaa julkista kuvaansa ja ennen kaikkea oppia uutta itsestään (Wu et al. 2013, 287). Ulosannillisesti on tärkeää vetää selkeä raja internet-sivujen ja blogin välille, sillä siinä, missä yrityksen internet-sivuilla voidaan selittää palveluiden ja tuotteiden teknisiä ominaisuuksia, blogissa keskustellaan siitä, miten palvelu tulee toteuttaa mahdollisimman suuren yleisön saavuttamiseksi. Blogi ei saa olla tuotteiden tai palveluiden myyntikanava (Forsgård & Frey 2010, 68). On todistettu, että markkinointiviestien läsnäolon on todettu negatiivisesti vaikuttavan yritysblogin koettuun helppokäyttöisyyteen (Koenig & Sclaegel 2014, 433). Blogilla voidaan siis myydä onnistuneesti vain yrityksen asiantuntijuutta. Toisin sanoen, blogi antaa yritykselle mahdollisuuden viestittää yrityksen sisällä olevasta ammattitaidosta ja sitä kautta markkinoida erikoisosaamistaan ja ymmärrystään alan trendeistä.

Suuri osa yleisöstä luottaa internetiin osto- ja sijoituspäätösten tekemisessä, ja yritysten on tämän takia pidettävä huolta imagostaan (Cox et al. 2008, 11). Jotta tämä onnistuisi, on yritysblogilla hyvä olla koordinaattori, jonka vastuulla on huolehtia päivitysaikataulusta (Forsgård & Frey 2010, 69; Kortesuo 2014b, 45; Koenig & Schlaegel 2014, 433), oikeinkirjoituksesta (Kortesuo 2014b, 45), bloggaajien koulutuksesta (Kortesuo 2014b, 47), aiheiden riittävydestä (Kortesuo 2014b, 47), otsikoinnista (Kortesuo 2014b, 47) ja palautteen antamisesta bloggaajille (Kortesuo 2014b, 48). On tärkeää, että bloggaajat hallitsevat alustan ominaisuudet, blogigenren perusteet, tehokkaan otsikoinnin ja postausten jakamisen somessa (Kortesuo 2014b, 47). On myös hyvä pitää varalta postauspankkia, josta pystyy hätätilanteissa julkaisemaan postauksia. Palautetta antamalla koordinoija pystyy kehittämään bloggaajia. Jotta yritysbloggaaminen olisi tuottoisaa, sen on myös tärkeää olla sidoksissa yrityksen johtamis- ja käyttäytymiskulttuuriin, kuten myös yrityksen strategiaan, sillä nämä linkittyvät vahvasti sosiaalisen vaihdon teoriaan, innovaatioiden diffuusioiteoriaan ja ympäristössä tapahtuvaan kilpailuun (Wu et al. 2013, 263).

Kananen (2013, 149) kommentoi yritysbloggaamista sanomalla, että suomalaiset yritykset eivät ole vielä heränneet blogimaailmaan. Hän kuitenkin arvioi tilanteen kehittyvän koko ajan,

yhä useamman suomalaisen yrityksen löytäessä tiensä blogeihin. Forsgård & Frey (2010, 68-9) väittävät, että yrityksen blogista näkee helposti, miten organisaatio näkee itsensä suhteessa ympäröivään maailmaan. Blogi onkin yritykselle keino viestittää sidosryhmille omista näkemystään. On tämän vuoksi tärkeää miettiä, millainen rooli yritysblogin kautta halutaan ottaa ja millaista mielikuvaa luoda yrityksestä yhteiskunnan jäsenenä. Blogin avulla saadaan hankittua tietoa markkinoista, mutta sitä voidaan käyttää myös työkaluna yrityksen positiointiin markkinoilla (Wu et al. 2013 281).

On tärkeää pitää mielessään, että yritys koostuu asiantuntijoistaan (Kananen 2013, 152; Tuominen 2013, 136). Juuri näiden asiantuntijoiden tietotaito ja mielipiteet kiinnostavat ihmisiä (Kananen 2013, 152). Henkilöstö ylipäätään on yrityksen tärkein sidosryhmä sen maineen kannalta (Tuominen 2013, 136), sillä he viestivät jokapäiväisellä toiminnallaan, miten he itse kokevat yrityksen (Tuominen 2013, 136).

2.2.3 Yritysblogin hyötyjä ja haasteita

Pääasiallisia yritysblogin käyttöönoton syitä ovat asiantuntijuuden myynti, yrityksen uskottavuuden ja arvostuksen kasvattaminen sekä näkyvyyden lisääminen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174-5). Yrityksessä työskentelevien jakaessa blogikirjoitusten kautta asiantuntijuuttaan ja näkemyksiään, hyötyy niin yritys kuin kirjoittajakin. Yrityksen asiantuntijakuva vahvistuu ja konkretisoituu, samalla houkutellessa juuri oikeanlaista yleisöä ja potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174-5). Kirjoittajat kasvattavat yritysbloggaamisen avulla sekä yrityksen että henkilökohtaista asiantuntijakuvaansa. Kirjoittaessaan arvostetun yrityksen blogissa he vakiinnuttavat omaa asemaansa alan asiantuntijana, ehkä jopa keräten itselleen seuraajia.

Oikein toteutettuna yritysblogin avulla voidaan parantaa huomattavasti hakukonenäkyvyyttä (Forsgård & Frey 2010, 83). Tämän lisäksi linkitysten lisääntyminen parantaa myös näkyvyyttä kohderyhmille olennaisissa kanavissa (Forsgård & Frey 2010, 70). Kiinnostavia blogikirjoituksia jaetaan Facebookissa, LinkedIn:ssa, ja jopa perinteisessä mediassa. Niihin reagoidaan muissa blogeissa ja niitä kommentoidaan. Postausten ja kommenttien kautta käydään keskustelua sidosryhmien kanssa ja saadaan sitä kautta arvokasta palautetta siitä, mikä on omille sidosryhmille tärkeää ja miten yritys voi paremmin vastata heidän tarpeisiinsa (Forsgård & Frey 2010, 68). Käymällä aitoa keskustelua asiakkaiden kanssa, pystytään synnyttämään luottamusta ja kestäviä asiakassuhteita (Lee et al. 2006, 331; Cox et al. 2008, 10). Blogille saadaan oma seuraajakunta, joka on kiinnostunut siitä, mitä yrityksellä ja sen edustajilla on sanottavana.

Yritysblogin pitäminen on raskasta ja pitkäjänteistä työtä. Moni blogi epäonnistuu, koska siihen ei olla valmiita sitoutumaan pitkällä aikavälillä ja latistutaan lukijoiden puutteesta alkutaipaleella (Kananen 2013, 156). Jotta blogi onnistuisi, tarvitaan resursseja, koordinoitua ja

terävää kynää. Parhaan kokonaisuuden saa aikaan, kun tuottaa sisältöä joka kiinnostaa kohde-ryhmiä, muotoilee sen heille sopivaan tyyliin ja julkaisee sen heille relevanteissa kanavissa (Forsgård & Frey 2010, 65). Jatkuva sisällöntuotanto voi olla hankalaa, minkä vuoksi onkin suositeltavaa, että yritysblogilla on runsaasti kirjoittajia (Forsgård & Frey 2010, 66) ja yksi koordinaattori, joka on vastuussa siitä, että blogiin tuotetaan laadukasta, ajankohtaista sisältöä, blogitekstit jaetaan lukijat tavoittavissa kanavissa ja postausaikataulut pitävät (Kortesuo 2014b, 45-49).

Useat yritykset ja tutkimukset ovat esittäneet huolen siitä, että julkisesti yrityksen edustajana esiintyessään työntekijä pystyy vahingoittamaan yrityksen imagoa tai vuotamaan luottamuksellista tietoa (Lee et al. 2005, 318; Cox et al. 2008, Wright & Hinson 2008, 5). Yrityksessä onkin hyvä olla pelisäännöt siitä, mistä asioista saa viestiä ja mistä ei (Tuominen 2013, 145). Liiallinen kontrolli ei kuitenkaan ole hyvästä. Yrityksen uskottavuuden ja maineen kannalta on tärkeää juuri autenttisuus ja henkilöstön osallistaminen (Tuominen 2013, 145). Blogitekstien on oltava aitoja ja jotta yritys loisi aidon mielikuvan blogin seuraajille, on sen kyettävä tietynasteiseen itsekriittisyyteen. Kirjoittajien on saatava vapaus sanoa mielipiteensä, mutta kirjoittajiksi ei myöskään tulisi valita henkilöitä, jotka eivät pysty aidosti sitoutumaan yrityksen arvoihin (Forsgård & Frey 2010, 65).

2.3 Imagoviestintää yritys- ja asiantuntijabloggauksen keinoin

Osana yrityksen viestintää, yritysblogilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millainen mielikuva yrityksestä lukijalle syntyy. Blogin kautta voidaan tuoda esille yrityksen sisäinen, usein piilossa oleva, asiantuntijuus ja osaaminen laajemman yleisön nähtäville. On tärkeää tuoda sisältömarkkinoinnin avulla esille oma osaaminen. Toisaalta myös alan keskusteluihin on tärkeää osallistua, todistaen samalla, että yritys on mielenkiintoinen ja sillä on tuoreita ajatuksia.

2.3.1 Imagoviestinnän soveltaminen blogiin

Kuten edellä todettiin, imagoviestintä on olemassa olevaan imagoon vaikuttamista. Vaikuttamista siihen, millaisena sidosryhmät näkevät yrityksen. Miten blogi sitten sopii tähän kuvioon? Jotta blogi ja imago kulkisivat käsi kädessä, yrityksen on tiedostettava, millaisena muut näkevät yrityksen. Blogi kertoo lukijalle, missä suhteessa yritys näkee itsensä muihin nähden (Forsgård & Frey, 2010, 68). Käytännössä blogi on siis yrityksen itsevarmuuden mittari. Osallistamalla sosiaalisessa mediassa olevaan keskusteluun yritys kertoo, että se on ajan hermoilla, sillä on sanottavaa ja se on osa maailmaa, josta on tullut kanava, menetelmä ja ajattelutapa (Aitamurto et al. 2011, 143). Sanottava ei saa olla vain muiden myötäilyä, vaan yrityksellä on oltava jotain lisättävää keskusteluun (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 75). Itsevarmuudesta

omasta asemasta kertoo myös muiden ammattitaidon tunnustaminen. Jos joku on alalla erikoistunut johonkin, mistä oman yrityksen tietotaito on heikompaa, on erinomainen keino vahvistaa itsevarmaa kuvaa asiantuntijaminästä kertomalla tästä. Jos katsotaan blogin toimintoja, kommentointimahdollisuus (Forsgård & Frey, 2010, 68) ja postausten jakomahdollisuus ovat toimintoja, jotka viestivät lukijalle, että yritys ei pelkää näkemystensä kyseenalaistamista tai keskustelua aiheen pohjalta.

Kortesuo (2014b) esitti näkemyksensä, että ketään ei saa pakottaa kirjoittamaan yritysblogia. Olettaen että yritys noudattaa tätä ohjenuoraa, kertoo yrityksestä paljon se, että asiantuntijat esiintyvät yleensä yrityksen blogissa, yrityksen edustajina, omalla nimellään, kuvallaan ja jopa yhteystiedoillaan. Imagoa vahvistaa myös se, että asiantuntijat jakavat blogin sisältöä oma-aloitteisesti omissa kanavissaan. Yrityksen nimen alla asiantuntijabloggaus kertoo, että yritys tukee henkilöstönsä ammatillista kasvua ja antaa heille mahdollisuuden kasvattaa asiantuntijakuvaansa.

Visuaalisella ulkonäöllä on tärkeä rooli imagoviestinnässä, sillä juuri sen asiakas näkee mielessään ajatellessaan tiettyä brändiä (Diamond 2013, 193). Ulkonäkö viestii visuaalisesti sen, mitä yritys edustaa. Loppuunviety visuaalinen ilme myös kuvastaa sitä, että työt tehdään yrityksessä loppuun saakka, eikä asioita jätetä roikkumaan. Etenkin visuaaliseen viestintään erikoistuneella palvelulla, kuten tämän tutkimuksen kohdeyrityksellä, on mahdollisuus kuvastaa oma tarkoituksensa blogin ulkonäön kautta.

Kuten todettiin jo aiemmin, blogilla pystytään saavuttamaan yritykselle hakukone- ja verkkonäkyvyyttä. Imagoviestinnän kannalta blogin onkin oltava loppuunviety kokonaisuus, joka edustaa yrityksen imagoa ja vastaa samalla kuluttajan odotuksia (Diamond 2013, 193). Yksinkertaistettuna hakukoneita kiinnostaa otsikoissa, linkeissä ja sisällössä toistuvat sanat, ristiinlinkitykset merkittävien sivustojen kanssa sekä jatkuva sisällöntuotanto ja muutokset sivuilla (Forsgård & Frey 2010, 82-83; Kananen 2013, 158).

Säännöllisellä postaustahdilla ja tasaisen laadukkaalla sisällöntuotannolla yritys luo luotettavaa kuvaa itsestään (Forsgård & Frey 2010, 68). Samanlainen vaikutus lukijoihin on kommentteihin vastaamisella ja keskusteluun osallistumisella. Bloggaajan on osoitettava arvostavansa lukijoitaan olemalla mukana keskustelussa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 90). Postaus, jossa on useita kommentteja, joihin ei ole vastattu, viestittää kirjoittajan, ja siten yrityksen, ylimielisyydestä ja välinpitämättömyydestä. Asiakaslähtöisyys on olennainen elementti yritysbloginonnistumisen kannalta.

2.3.2 Työntekijät omina persooninaan yrityksen sosiaalisessa mediassa

Kuten jo aiemmin todettiin, anonyymi yritysbloggaus ei vakuuta nykypäivän kuluttajaa, koska sillä ei luoda kuvaa uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Lukijat haluavat tietää, kuka kirjoittaa yrityksen blogipostauksia, mikä on heidän taustansa ja kuinka heidän kanssaan voi jatkaa keskustelua (Kananen 2013, 152). Liian muodollinen blogi saatetaankin kokea tarkasti koordinoituna markkinointiviestinnän kanavana (Tuominen 2013, 154; Cox et al. 2008, 10). Lukija saattaa reagoida yrityksen blogissa postattuun kirjoitukseen laittamalla kirjoittajalle twiitin ja näin aloittaa suuremman keskustelun aiheesta. Jokaisen kirjoittajan on omaksuttava roolinsa yrityksen edustajana, sillä juuri sitä he ovat yleisön silmissä, myös vapaa-ajallaan ja omissa kanavissaan. Tämä avaa heille huomasti mahdollisuuksia kasvattaa omaa uskottavuuttaan asiantuntijana ja olla mukana rakentamassa edustamastaan yrityksestä yhteiskunnallista toimijaa, jota kuunnellaan ja jolla on mahdollisuus vaikuttaa. Yritysblogilla on suuri potentiaali markkinointikeinona, sillä blogeilla viestitään kirjoittajan asenteita ja asenteilla vaikutetaan ihmisiin (Fill 2013, 661).

On mielenkiintoista huomata, ettei asiakas valitse asiantuntijaa, joka on pätevin, vaan hänet, joka vaikuttaa pätevimmältä (Apunen ja Parantainen 2011, 73). Tämän vuoksi onkin tuotava oma asiantuntijuus esille siten, että se vakuuttaa asiakkaan. Vakuuttavuutta voi kuitenkin olla myös epävarmuus, vastaväitteiden tunnustaminen ja virheidensä myöntäminen (Aitamurto et al. 2011, 66 & 167). Toisin sanoen, asiantuntija, joka on toisinaan epävarma, on uskottavampi kuin asiantuntija, joka on aina täysin varma sanomastaan ja jonka mielipidettä ei pysty horjuttamaan (Apunen ja Parantainen 2011, 76-77). Vastapuolen kanssa onkin helpompi ryhtyä keskusteluun, kun tämä ei ole täydellinen (Apunen ja Parantainen 2011, 216). Avoimuus ja aitous ovat nykypäivän parikymppisille tärkeämpiä kuin teennäinen kiiltokuvamainen julkisivu (Aitamurto et al. 2011, 63).

Apunen ja Parantainen (2011, 13) puhuvat haloilmiöstä tarkoittaen, että ihmisten, palvelujen ja tuotteiden todelliset ominaisuudet hämärtyvät ja sekoittuvat helposti keskenään. Yksityiskohtat vaikuttavat yleisvaikutelmaan, ja siksi onkin pidettävä huolta, ettei yksi pieleen mennyt yksityiskohta pilaa kokonaisvaikutelmaa. Asiantuntijoiden kirjoittaessa yrityksen edustajina, on viimeistään blogin koordinaattorin huolehdittava siitä, että esimerkiksi tekstin oikein-kirjoitus on kohdillaan. Asiantuntija saattaa olla alansa parhaita, mutta jos hänen kirjoitettu kielensä on huonoa, se syö hänen uskottavuuttaan (Apunen ja Parantainen 2013, 18) vaikuttaen samalla yrityksen imagoon. Kun asiantuntijuus on myyty asiakkaalle, on helppo lähteä myymään tuotteita ja palveluita, sillä asiakas luottaa asiantuntijan auktoriteettiin (Apunen ja Parantainen 2013, 284).

On huomattava, että blogosfäärille on yleistä, että lukijat ovat kiinnostuneempia bloggajista, joilla on henkilökohtaista kokemusta kirjoittamastaan aiheesta, kuin bloggajista, jotka ovat hankkineet tietämyksensä ulkopuolisen tarkkailun ja tutkimisen avulla (Doyle et al. 2012, 851). Toisin sanoen, henkilökohtaisella ammatillisella kokemuksella on blogissa enemmän painoarvoa kuin akateemisella tietämyksellä. Työntekijät bloggaavat usein tullakseen tunnisteiksi asiantuntijoina ja tullakseen ajatusjohtajiksi (Wright & Hinson 2008, 4). Blogi onkin nykyään paras kanava asiantuntijabrändin luomiseen ja markkinointiin (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71).

3 Yritysten blogiviestinnän tutkimus

Kuten johdannossa kerrottiin, opinnäytetyön kehityskysymyksenä on selvittää, kuinka yritysblogi ja -bloggaus tulee toteuttaa, jotta sillä voidaan tukea kohdeorganisaation yritysviestintää positiivisella tavalla. Opinnäytetyön puitteissa pyritään avaamaan blogin mahdollisuuksia imagoviestinnässä ja etsimään keinoja sidosryhmien kohdeorganisaatiosta syntyneiden mielikuvien vahvistamiseksi. Teorian mukaan tämä onnistuu korostamalla persoonia yrityksen nimen takana, osallistumalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa vallitsevaan keskusteluun sekä varmistamalla käyttäjyytyväisyys yleisellä tasolla blogissa. Tutkimuksessa on tarkoituksena tarkastella, kuinka nämä teoriat toteutuvat käytännössä valituissa yritysbllogeissa ja millaisia johtopäätöksiä on vedettävissä teorian toteutumuksesta tai toteutumattomuudesta.

Tarkasteltavaksi valittiin 10 yritystä, joista suurin osa on erikoistunut verkkoviestintään ja markkinointiin. Lisäksi joukkoon valittiin muutama yritysblogi, joka on saanut erityistä tunnustusta. Tarkastelussa olivat siten Grapevine Median, Somecon, Kotipizzan, Tuplaamon, Zenton, Tulos Helsingin, Vapa Median, Valve Groupin, OP-Pohjolan ja Ellun Kanojen blogit. Näistä blogeista palkittuja ovat Zenton blogi, jonka Cision, kansainvälinen markkinointiviestinnän suuryritys, listasi digimarkkinointiblogien top 10 listalla sijalle yksi helmikuussa 2015, Somecon Somen Hermoilla -blogi, jonka Cision listasi samalla listalla kolmanneksi (Cision, 2016) sekä Kotipizza Groupin Pizza Guy -blogi, joka on valittu Suomen parhaaksi yritysblogiksi 2015 (Suomen paras yritysblogi, 2015), ja OP-Pohjolan blogi, joka on valittu Suomen parhaaksi yritysblogiksi 2014 (Manifesto 2014).

<i>Yritys/blogin nimi</i>	<i>Ala*</i>	<i>Osoite</i>	<i>Palkittu?</i>
Grapevine Media	V	https://grapevine.fi/blogi/	-
Someco /Somen hermoilla	V	http://someco.fi/blogi/	Digimarkkinointiblogien top 10 -lista, 3. sija
Kotipizza /Pizza Guy	R	http://www.pizzaguy.fi/	Suomen paras yritysblogi 2015
Tuplaamo	V	http://tuplaamo.fi/blogi/	-
Zento	V	http://www.zento.fi/category/blog/	Digimarkkinointiblogien top 10 -lista, 1. sija
Tulos Helsinki	V	http://www.tulos.fi/blogi/	-
Vapa Media	V	http://www.vapamedia.fi/kategoria/artikkeli/	-
Valve Group	V	https://www.valve.fi/blogi	-
OP-Pohjola /Taloudessa	P	https://taloudessa.fi/	Suomen paras yritysblogi 2014
Ellun Kanat	V	http://ellunkanat.fi/nyt/	-

*V=Viestintä, R=Ravintola, P=Pankki

Taulukko 1: Tutkimuksessa tarkasteltavat yritysblogit

Tutkimuksessa ei ole otettu tarkasteluun muita kohdeorganisaation kaltaisten palveluiden blogeja, sillä tällaiset blogit ovat hyvin vähissä. Esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoululta löytyy henkilökunnan jäsenen kirjoittama Aikuisten Viihdyttäjät -niminen blogi (Aikuisten Viihdyttäjät), jonka teemat ovat hyvin lähellä kohdeorganisaation tematiikkaa. Mainittua blogia ei kuitenkaan ole otettu tutkimukseen mukaan, sillä se on toteutettu ja sitä on kirjoitettu pitkälti lifestyle-blogin tyyliin, eikä blogi juurikaan korosta asiantuntijuutta kirjoitetuista aiheista muuten kuin sisällöllisesti. Blogin ei koettu tuovan lisäarvoa tutkimukselle kohdeorganisaation tavoitteiden kannalta.

Tutkimuksen on tarkoitus olla suuntaa antava opinnäytetyön kehityskohteen huomioiden, joten tutkimuksessa on tarkasteltu vain kymmentä yritysblogia, sillä suuremman määrän tarkastelu ei toisi merkittävää lisäarvoa. Tarkasteltavat elementit on määritetty imagoviestinnän kannalta tärkeisiin elementteihin, eli asiantuntijuuteen ja kommunikaatioon, sekä Cho & Hongin (2013, 1321) tutkimuksessa määrittelemien verkkosivuissa käyttäjätyytyväisyyttä tuoviin elementteihin, eli tietoon, navigointiin ja visuaalisuuteen.

Tutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa määritettiin teorian pohjalta tarkasteltavat kysymykset ja jaettiin ne viideksi kokonaisuudeksi. Ennalta määriteltyjen kysymysten pohjalta siirryttiin tutkimuksen toiseen vaiheeseen, eli systemaattisesti tarkastelemaan yritysblogieja benchmarkingin keinoin. Taulukon 4 tiedon keruussa hyödynnettiin Count Wordsworth -sivus-

toa (2016), jonka avulla pystyy mittaamaan tekstien ominaisuuksia, kuten lauseiden ja kappa-
leiden pituuksia. Tällä tavoin helpotettiin huomattavasti tämän osuuden tiedonkeruuta. Koh-
dassa 3.3 on käsitelty tutkimuksen tuloksia ja niiden merkitystä.

3.1 Imagoviestintä

Teoreettisesta taustasta on selkeästi pääteltävissä, että yrityksen nimen taakse piiloutuminen eli anonyymiys (Aitamurto et al. 2011, 156; Kortesus & Kurvinen 2011, 32) ja yksisuuntainen, tiedottava viestintä (Piha 2015, 37) ovat kaukana kuluttajan odotuksista yritysviestintää kohtaan. Imagoviestinnän kannalta yrityksen onkin tärkeää miettiä, millaista mielikuvaa se haluaa yleisölleen välittää.

Tutkimuksen tässä osuudessa on tarkasteltu kahta näkökulmaa: asiantuntijuutta ja keskustelua. Asiantuntijat ja heidän osaamisensa ovat yrityksen voimavara, jota blogissa mainostetaan. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella, kuinka asiantuntijat ja asiantuntijuus tuodaan blogissa esille. Keskustelu ja kommunikaatio yleisön kanssa puolestaan ovat asioita, joilla on mahdollisuus joko kohottaa yrityksen imagoa, tai vahingoittaa sitä (Piha 2015, 42, 45). Yrityksen on pystyttävä keskustelemaan yleisönsä kanssa. Tätä keskustelua saadaan aikaiseksi paitsi sisällöllisesti, myös mahdollistamalla tämä blogissa teknisesti, erityisesti kommentoinnin ja sosiaaliseen mediaan jaon kannalta. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu keskustelun kannalta nimenomaan teknisiä ominaisuuksia.

3.1.1 Asiantuntijuus

Kuten teoreettisessa taustassa todettiin, on asiantuntijuus yksi tärkeimmistä aspekteista imagoviestinnästä puhuessa (Kananen 2013, 152; Tuominen 2013, 136). Tutkimuksen puitteissa tarkasteltiin korostaako yritys blogissaan firman vai yksittäisen henkilöiden, jotka ovat yrityksessä töissä, asiantuntijuutta. Lisäksi kiinnitettiin huomiota oikeinkirjoitukseen ja kirjattiin ylös muita huomioita asiantuntijuuden esiintuonnista. Alla olevat tiedot on kerätty havainnoimalla postauksia. Oletuksena on ollut, ettei lukijan tarvitse klikata linkkiä löytääkseen tiedon, vaan se on suoraan nähtävillä postaussivulla.

	<i>Kirjoittajien lkm</i>	<i>Omalla nimellään</i>	<i>Tittelillä</i>	<i>Esittelyllä</i>
<i>Grapevine Media</i>	Useita	Aina (E)	Aina	Kyllä
<i>Someco</i>	Useita	Melkein aina	Aina	Kyllä
<i>Kotipizza</i>	Yksi	Aina	Aina	Kyllä
<i>Tuplaamo</i>	Yksi pääkirjoittaja	Aina (E)	Ei	Ei
<i>Zento</i>	Yksi pääkirjoittaja	Aina	Ei	Ei
<i>Tulos Helsinki</i>	Useita	Melkein aina	Ei	Kyllä
<i>Vapa Media</i>	Useita	Toisinaan	Melkein aina	Harvoin
<i>Valve</i>	Useita	Melkein aina	Aina	Ei
<i>OP-Pohjola</i>	Useita	Aina	Aina	Toisinaan
<i>Ellun Kanat</i>	Useita	Toisinaan (E)	Ei	Ei

E=Esiintyy usein vain etunimellä

Taulukko 2: Yritysblogin postausten kirjoittajien näkyvyys tarkastelluissa yritysblogeissa

Kuten yllä olevasta taulukosta (taulukko 2) huomataan, suurimmalla osalla tutkimuksessa tarkastelluista blogeista on useita kirjoittajia. Todennäköisin syy tälle on se, että suurella joukolla kirjoittajia on helpointa tuottaa jatkuvaa ja säännöllistä sisältöä (Forsgård & Frey 2010, 66). Poikkeuksia olivat Kotipizzan blogi, jota kirjoittaa yrityksen toimitusjohtaja, toimien näin yrityksensä kasvoina ja edustajana sekä Tuplaamon ja Zenton blogit, joilla tuntuu kummallakin olevan yksi pääkirjoittaja ja yksi kirjoittaja, jonka tekstit esiintyvät huomattavasti harvemmin. Poikkeuksiin vaikuttavat todennäköisesti Kotipizzan tapauksessa ala ja brändäysnäkökulma sekä Tuplaamon ja Zenton tapauksissa yrityksen koko ja resurssit.

Niin Aitamurto et al. (2011, 156), kuin Korteso & Kurvinen (2011, 32) esittävät, ettei anonyymi bloggaus ole tämän päivän yritysmaailmassa vakuuttavaa. Vain puolessa tapauksista kirjoittajat esiintyvät omalla nimellään, minkä lisäksi kolmessa muussa blogissa he esiintyvät omalla nimellään melkein aina. Niissä tapauksissa joissa kirjoittaja ei esiinny omalla nimellään, kyse on yleensä ilmoitusluontoisista asioista. Ne julkaistaan siten, että postauksen kirjoittajan nimenä on yrityksen nimi tai ei nimeä lainkaan. Kolmessa tarkastelluista blogeista kirjoittajat esiintyvät, kun esiintyvät, vain etunimellään, mikä on mielenkiintoinen lähestymistapa yrityksiltä. Pelkällä etunimellä esiintyminen ei korosta kirjoittajia itsenäisinä tunnustettavina asiantuntijoina, mutta kuitenkin antaa ymmärtää että yrityksessä työskentelee asiantuntevia persoonia. Kuten taulukko 2 myös osoittaa, puolet blogeista esittelee kirjoittajansa aina myös tittelillä, siten osoittaen kirjoittajan pätevyyden kirjoittaa aiheesta. Yksi blogeista esittelee kirjoittajien titteleillä muutamaa harvinaista poikkeusta lukuunottamatta, mutta neljä blogia on päätenyt ratkaisuun, jossa ei kirjoittajan titteliä tai asemaa kerrota lainkaan. Kolme näistä blogeista on myös päätynyt olemaan esittelemättä kirjoittajaa näkyvästi.

Yllä oleva taulukko (Taulukko 2) osoittaa, että suurimmassa osassa blogeista on yleisenä käytäntönä postauksen yhteydessä esittää kirjoittajan kuvaus. Tämän kuvauksen tarkoituksena on antaa yrityksen asiantuntijuudelle kasvot ja vahvistaa kirjoituksen uskottavuutta. Kirjoitus, jonka on kirjoittanut “Netta Assinen, strategiseen viestintään erikoistunut koirarakastaja” on huomattavasti uskottavampi kuin kirjoitus, jonka on kirjoittanut “Mika”. Suurimmassa osassa tapauksista, joissa on esitelty postauksen kirjoittaja, on esittely koostunut useamman lauseen pituisesta vapaamuotoisesta kuvauksesta. Neljä tarkastelluista blogeista ei esitellyt kirjoittajaa blogin yhteydessä, mutta kuvauksen sai kaivettua esiin joko klikkaamalla kirjoittajan nimeä tai hakemalla yrityksen yhteystiedoista.

Kaikkien tarkasteltujen blogien kirjoitusasu on hyvin saman tyylistä: ei kielioppivirheitä, ymmärrettävä kieli, ei liikaa ammattislangia, muttei myöskään aliarvioi lukijan älykkyyttä. Näin täysin toteuttaen Kortesuon (2014b, 23-24) opit kirjoitusasun suhteen.

	<i>Kuva postauksen yhteydessä</i>	<i>Kuvan tyyli</i>
<i>Grapevine Media</i>	Kyllä	Asiallisen rento, tyylitelty
<i>Someco</i>	Kyllä	Asiallisen rento
<i>Kotipizza</i>	Bannerissa	Asiallisen rento
<i>Tuplaamo</i>	Ei	-
<i>Zento</i>	Kyllä	Asiallisen rento
<i>Tulos Helsinki</i>	Kyllä	Asiallisen rento
<i>Vapa Media</i>	Toisinaan	Asiallisen rento
<i>Valve</i>	Kyllä	Asiallisen rento
<i>OP-Pohjola</i>	Kyllä	Asiallinen
<i>Ellun Kanat</i>	Kyllä	Asiallisen rento, tyylitelty

Taulukko 3: Kirjoittajan kuvan esiintyminen tarkastelluissa yritysblogeissa

Kuten yllä oleva taulukko (Taulukko 3) osoittaa, suurimmassa osassa blogeista postauksen yhteydessä esitetään kirjoittajan kuva. Vain yhdessä kuvia ei esitetä lainkaan, yhdessä vain toisinaan ja yhdessä kirjoittajan kuva on blogin bannerissa. Kirjoittajan kuvan esiintyminen postauksessa personoi kirjoittajaa ja tukee asiantuntijakuvan syntymistä (Kortesus & Kurvinen 2011, 47; Koenig & Schlaegel 2014, 434). Teoreettisessa taustassa korostetaan, että kirjoittajien kuvien pitäisi tukea blogin tavoitteita (Kortesus & Kurvinen 2011, 33). Yhtä poikkeusta lukuunottamatta jokainen tarkastelluista blogeista onkin valinnut kuvien tyyliin asiallisen rennon otteen. Muista poiketen OP-Pohjolan kirjoittajien kuvat edustavat asiallisempaa tyyliä, mikä on selitettävissä yrityksen alalla.

Teoreettinen tausta antaa myös ymmärtää, että yritysblogin sisällä jokaisen bloggajan kirjoitustyylin on erotuttava toisistaan (Kortesus & Kurvinen 2011, 57). Kaikissa tarkasteltavissa

yrittäjäblogeissa jokaisen kirjoittajan kirjoitustyyli eroaa toisistaan, toisissa yrittäjäblogeissa enemmän, toisissa vähemmän. Tämä kertoo siitä, ettei blogitekstejä olla sensuroitu liikaa. Se että yksissä blogeissa eroavaisuuksia on vähemmän kuin toisissa voi olla joko sattumaa, tai merkki siitä, että sama henkilö on oikolukenukaut kaikkii blogin tekstii.

3.1.2 Keskustelu

Teknisestä näkökulmasta keskustelua voidaan blogissa herättää kahden toiminnon avulla: kommentointi ja jako muihin kanaviin. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu valittujen yrittäjäblogien kommentointi- ja jakomahdollisuuksia postauksille sekä sitä, miten nämä toiminnot on blogeissa toteutettu. Lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu pelien, kilpailujen ja kyselyiden esiintymistä tarkasteltavissa blogeissa, sillä teoreettinen tausta antaa ymmärtää, että näitä voi hyödyntää keskustelun aikaansaamiseksi ja yleisön aktivoimiseksi (Koenig & Schlaegel 2014, 434).

Kommentoiminnin avulla saadaan aikaan teoreettisen taustan mukaan vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden tunne (Cox et al 2008, 10). Kymmenestä tarkastellusta blogista yhdeksän mahdollistaa postauksien kommentoiminnin. Jokainen näistä blogeista vaatii tunnistautumisen kommentoimisen yhteydessä. Teoreettinen tausta esittääkin, että tunnistautuminen vähentää asiattomien kommenttien määrää (Kurvinen 2012), sillä ihmiset kirjoittavat loukkauksia ja käyttäytyvät epäkohteliaasti helpommin anonyymisti. Viisi blogeista hyödyntää sähköpostitunnistautumista, jonka vaatimuksena on toimivan sähköpostiosoitteen esittäminen. Osoite ei kuitenkaan näy näissä julkisesti kommentin yhteydessä. Tunnistautumiskanavia tarkasteltaessa on mielenkintoista huomata, että neljä kymmenestä tarkastellusta blogista hyödyntää samaa, jo teoreettisessa taustassakin mainittua, Disqus-ovellusta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 45-46). Sen avulla bloginpitäjä pystyy helposti hallitsemaan kommentteja ja lukija pystyy sovelluksen avulla kommentoiminnin lisäksi jakamaan postauksen Twitteriin ja Facebookiin sekä suosittelemaan postauksia. Vaikka Disqus mahdollistaakin postauksen jaon sosiaalisen median kanaviin, kolme neljästä sovellusta käyttävästä tarkastellusta blogista tarjoaa Disqusin lisäksi myös muita mahdollisuuksia jakaa postaus sosiaaliseen mediaan.

Kaikki kymmenestä tarkastellusta yrittäjäblogista mahdollistaa postauksensa jaon muihin kanaviin. Kortesuo & Kurvinen (2011, 47) suosittelivatkin tätä käytäntöä blogin näkyvyyden lisäämiseksi. Tutkimuksessa haluttiin tarkastella myös teoreettisen pohjan ulkopuolelta, kuinka yleistä on sähköpostiin jakaminen toimintona yrittäjäblogeissa, sillä sähköposti on edelleen yksi yleisimmistä kommunikaatiotyökaluista yrittäjämaailmassa. Kuten ylläolevasta taulukosta voi nähdä, harva näistä blogeista hyödyntää jakoa sähköpostiin, mutta kaikki suosivat suosituimpia sosiaalisen median kanavia Facebookia, Twitteriä ja LinkedInia. Lisäksi, vastoin

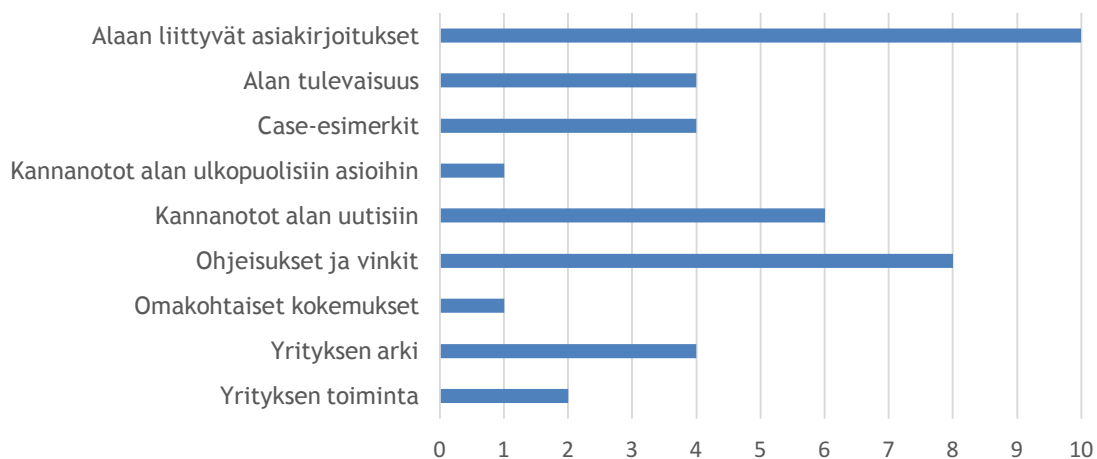
kuin teoreettinen tausta antaa odottaa (Koenig & Schlaegel 2014, 434), ei yksikään tarkastelluista blogeista ole kokenut oleelliseksi hyödyntää pelejä, kilpailuja tai kyselyitä.

3.2 Käyttäjätyytyväisyys

Teoreettinen tausta osoittaa, että käyttäjätyytyväisyyden kannalta tärkeimpiä elementtejä ovat tarjottava tieto, navigoitavuuden selkeys ja visuaalinen ulkonäkö (Cho & Hong 2013, 1321-1324). Tutkimuksen tässä osuudessa onkin tarkasteltu, kuinka nämä ominaisuudet on toteutettu tarkasteltavissa olevissa yritysblogeissa. Tiedon kannalta tutkimuksessa tarkasteltiin postausten aiheita, tyyliseikkoja ja linkityksiä muihin lähteisiin. Navigoitavuuden kannalta olennaisia elementtejä olivat arkiston, tunnisteiden ja hakutoiminnon esiintyminen blogissa. Visuaalisuuden osalta puolestaan tarkasteltiin niin blogin etusivun, kuin postaussivunkin osalta asettelua ja elementtejä, joita näillä sivuilla esiintyy.

3.2.1 Tieto ja sen esittäminen

Blogipostaus on parhaimmillaan sisältömarkkinointia, joka houkuttelee asiakkaat sisään ja vakuuttaa heidät siitä, että yrityksestä löytyy tarvittava tietotaito (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71). Tässä osassa tutkimusta tarkastellaan sekä tekstien sisältöä että sitä, millä tavalla se on blogipostauksissa esitetty.



Kuvio 1: Tarkasteltavissa yritysblogeissa esiintyvät postaukstyypit

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 1) on nähtävissä, minkä tyyllisiä postauksia tarkastelluista yritys-blogeista löytyy. Tutkimuksen perusteella yleisimpiä ovat erilaiset alaan liittyvät asiakirjoitukset, ohjeistukset ja vinkit sekä kannanotot alan uutisiin ja tapahtumiin. Nämä ovat aihepiirejä, joista yli puolet blogeista kirjoittavat. Näiden voi tämän perusteella olettaa olevan aiheita, joista yritysblogien olisi suotavaa kirjoittaa. Toiseksi yleisempiä aiheita ovat alan tulevaisuusnäkymät, case-esimerkit sekä yrityksen arki. Näistä kirjoittavat alle puolet tarkastelluista blogeista. Tämän perusteella voi olettaa näiden olevan aiheita, joista yritykset voivat

itse arvioida, onko heillä mitään uutta sanottavaa aiheisiin liittyen. Muutama yksittäinen tapaus käsitteli myös asioita, jotka eivät olleet sidoksissa alaan, omakohtaisia kokemuksia alaan liittyen kuluttajan näkökulmasta sekä yrityksen toimintaan liittyen. Näiden aiheiden voisi olettaa olevan sellaisia, jotka vaativat tarkkaa harkintaa sen suhteen, onko niille tarvetta lainkaan blogin tavoitteiden kannalta.

	<i>Virkkeen pituus KA / min-max</i>	<i>KA kappaleen pituus</i>	<i>KA kappaleiden lkm</i>
<i>Grapevine Media Oy</i>	9,39 sanaa / 1-37 sanaa	3 lausetta	n. 19
<i>Someco Oy</i>	19,25 sanaa / 8-47 sanaa	2,9 lausetta	n. 11
<i>Kotipizza</i>	11,63 sanaa / 4-30 sanaa	1,3 lausetta	n. 6
<i>Tuplaamo</i>	6,23 sanaa / 2-22 sanaa	2,2 lausetta	n. 7
<i>Zento Oy</i>	13,60 sanaa / 1-64 sanaa	2 lausetta	n. 23
<i>Tulos Helsinki Oy</i>	8,23 sanaa / 2-33 sanaa	4,3 lausetta	n. 13
<i>Vapa Media Oy</i>	12,66 sanaa / 3-39 sanaa	3,3 lausetta	n. 16
<i>Valve</i>	10,34 sanaa / 1-37 sanaa	2,9 lausetta	n. 13
<i>OP-Pohjola</i>	10,04 sanaa / 9-24 sanaa	5,4 lausetta	n. 8
<i>Ellun Kanat</i>	10,81 sanaa / 1-43 sanaa	2,5 lausetta	n. 19

Taulukko 4: Virkkeet ja kappaleet tarkastelluissa yritysblogissa

Teoreettinen tausta antaa ymmärtää, että virkkeen pituus blogissa saisi olla enintään 15-17 sanaa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 56). Tutkimuksessa tarkasteltiin yksittäisen postauksen (viimeisin postaus joka näkyy tutkimuspäivämääränä 21.2.2017) sanojen lukumäärää virkkeessä keskiarvona kuin myös miniminä ja maksimina. Virkkeen pituuksissa on yllä olevan taulukon mukaisesti havaittavissa huomattavia ylityksiä teoriaan nähden. Vaikka virkkeiden maksimipituuksissa esiintyykin näin suuria sanamääriä, on kyse yksittäisistä virkkeistä. Suurin osa virkepituuksista osuu 2-20 sanan välille. Minimipituuksissa on havaittavissa pieniä eroja. Suurimassa osassa tarkastelluista postauksista lyhyin virkepituus on 1-4 sanaa. Poikkeuksena tähän ovat Somecon postaus arvolla 8 ja OP-Pohjolan postaus arvolla 9. OP-Pohjolan tapauksessa tämä on selitettävissä sillä, että postausten tekstirakenne ei hyödynnä juurikaan blogille ominaisia tehokeinoja, jotka selkeyttävät tekstiä ja helpottavat sen silmäiltävyyttä. Näiden postausten kirjoitustyyli edustaa perinteisempää kirjoitustyyliä. Suurimassa osassa tarkastelluista postauksista virkkeen pituuden keskiarvo on kuuden ja kahdentoista sanan välillä. Poikkeuksia tähän ovat Somecon postaus, jossa virkkeen pituus keskimäärin on yli 19 sanaa ja Tuplaamon postaus, jossa virkkeen keskimääräinen pituus on reilu 6 sanaa. Tuplaamon postauksen virkkeiden pituus on selitettävissä heidän postauksilyllään, joka sisältää huomattavasti muita blogeja enemmän audiovisuaalista mediaa. Somecon postausten virkkeenpituudet ovat mielenkiintoinen stylistinen poikkeama, sillä virkkeissä käytetään huomattavasti pidempiä ja monimutkaisempia virkerakenteita.

Teoria ehdottaa kappaleen pituudeksi 1-3 virkkeen pituutta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55). Tämän ehdon toteuttavat seistämän kymmenestä tarkastellusta blogipostauksesta. Kuten virkkeen pituuksienkin suhteen, myös tässä kysymyksessä tarkasteltiin yksittäistä postausta jokaiselta blogilta. Ainoat huomattavat poikkeama tässä kysymyksessä esiintyy OP-Pohjolan postauksissa, jonka kirjoitustyyli todettiin jo aiemminkin muista blogipostaustyyleistä poikkeavaksi.

Edellisten lisäksi tutkimuksessa haluttiin tutkia kappaleiden lukumääriä. On mielenkiintoista huomata, että postaukset on tämän perusteella jaettavissa kolmeen ryhmään: postaukset, joissa on keskimäärin vain vähän kappaleita (6-8), postaukset, joissa on yli kymmenen kappaletta (11-16) ja postaukset, joissa on huomattavan suuri kappalemäärä per postaus (19-26). Ensimmäisessä ryhmässä Kotipizza ja Tuplaamo edustavat tyyliä, jossa on vähän tekstiä ja vähän kappaleita, mutta joissa hyödynnetään audiovisuaalista mediaa täydentämään vähäistä tekstin määrää. Saamaan ryhmään lukeutuu OP-Pohjola, joka edustaa tyyliä, jossa on vähän kappaleita, mutta kappaleissa on huomattavasti enemmän tekstiä. Toiseen ryhmään lukeutuvat Someco, Tulos Helsinki, Vapa Media ja Valve, joissa kaikki ovat myös joko kappalepituu- den yläpäässä tai ylittävät sen. Kolmas ryhmä, johon kuuluvat Grapevine Media, Zento ja El-lun Kanat, edustavat enimmäkseen kirjoitustyyliä, jossa on enemmän kappaleita ja lyhyempiä kappalerakenteita. Tästä kaikesta on mielenkiintoista huomata, kuinka erilaisia kirjoitustyy- lejä eri blogit ovat omaksuneet.

Kaikissa tarkastelluissa blogeissa käytetään myös puhekielisyyttä, joka teoreettisen taustan mukaan tekee kirjoittajasta lähestyttävämmän (Kortesuo 2014b, 24). Tarkastelluista blogeista vain kahdessa ei esiintynyt linkityksiä ulkopuolisiin lähteisiin, mistä voidaan päätellä, että teoreettisen taustan mukaisesti (Forsgård & Frey 2010, 70) yritysblogit kokevat tarpeelliseksi linkittää tietoa ulkopuolisiin lähteisiin.

3.2.2 Navigoitavuus

Teoriassa mainitaan navigoitavuutta helpottavina toimintoina tunnisteita, arkistoa ja hakua (Koenig & Schlaegel 2014, 433). Tässä osassa tutkimusta on tarkasteltu näiden läsnäoloa tarkastelluissa yritysblogeissa. Lisäksi blogeista on haettu havaintoja niiden helppokäyttöisyyttä ja tarkasteltu sähköpostitilauksen mahdollisuutta blogeissa.

	<i>Arkisto</i>	<i>Tunnisteet</i>	<i>Haku</i>
<i>Grapevine Media</i>	Kyllä KK/V-pudotusvalikko	Kyllä Pudotusvalikko	Ei
<i>Someco</i>	Ei	Kyllä Tunnistepilvi	Ei
<i>Kotipizza</i>	Kyllä KK/V-lista	Kyllä Tunnistepilvi	Kyllä
<i>Tuplaamo</i>	Ei	Ei	Ei
<i>Zento</i>	Kyllä KK/V-pudotusvalikko	Kyllä Tunnistelista	Ei
<i>Tulos Helsinki</i>	Kyllä KK/V-pudotusvalikko	Kyllä Tunnistepilvi	Ei
<i>Vapa Media</i>	Ei	Kyllä Ei listausta	Ei
<i>Valve</i>	Ei	Ei	Ei
<i>OP-Pohjola</i>	Kyllä KK/V/lkm-pudotusvalikko	Ei	Kyllä
<i>Ellun Kanat</i>	Ei	Ei	Ei

Taulukko 5: Blogin navigoitavuutta helpottavat työkalut tarkasteltavissa yritysblogeissa

Teoreettisen taustan mukaan asiablogissa arkisto toimii blogia ylläpitävän tahon referenssilistana (Kortesuo & Kurvinen 2011, 46), kuitenkin tarkastelluista blogeista vain puolet hyödyntää arkistotoimintoa. Näistä neljä esiintyy pudotusvalikon muodossa. Pudotusvalikoista kolme näyttää kuukauden ja vuoden ja yksi näyttää kuukauden, vuoden ja postausten lukumäärän kyseisenä kuukautena. Yksi arkistoista näkyy blogin sivupalkissa listana, jossa näkyy kuukausi ja vuosi. Näistä kahdesta arkistotyypistä suosituin näyttäisi olevan pudotusvalikko. Syynä tälle on todennäköisesti sen istuvuus blogin visuaaliseen ulkonäköön. Pitkä lista kuukausia ja vuosia blogin sivupalkissa ei näytä esteettiseltä eikä ole tarpeellinen. Lukija luultavasti osaa avata pudotusvalikon arkistoa tarvitessaan.

Yllättävästi vain kuusi tarkastelluista yritysblogeista hyödyntää teorian ehdottamia (Kortesuo 2014a, 68) tunnisteita ja vain viisi näistä näyttää yhteenvedona jonkinlaisen listauksen tunnisteista sivuillaan. Tarkastelluissa yritysblogeissa, jotka kuitenkin ovat listauksen tehneet, esiintyy kolmea erilaista listaustyyppiä: pudotusvalikko, tunnistepilvi ja tunnistelista. Pudotusvalikko säästää tilaa sivuston asettelusta ja kuten arkistonkin kohdalla, pystyvät lukijat helposti avaamaan listan tarvitessaan sitä. Tunnistepilvi listaus tunnisteista, jossa tunnisteet on listattu peräjälkeen usein sivu- tai alapalkissa. Tunnistepilville on ominaista, että tunnisteet, joista on enemmän mainintoja, näkyvät suurempina listauksissa. Siitä on näin helppo nähdä, mistä aiheista on blogissa eniten tietoa. Tunnistelista on usein sivupalkissa oleva listaus tunnisteista, jotka on esitetty allekkain. Tunnistelistan huono puoli on, että se vie usein muita listaustapoja enemmän tilaa.

Useampi lähde teoreettisessa taustassa antaa ymmärtää, että hakutoiminto blogissa, erityisesti asiablogissa, edustaa hyvää asiakaspalvelua (Koenig & Schlaegel 2014, 433; Kortesoja & Kurvinen 2011, 47). Kuitenkin vain kaksi tarkastelluista blogeista tarjoaa lukijoilleen tämän toiminnon.

Useissa blogeissa on lisäksi käytössä toiminto, jossa klikkaamalla kirjoittajan nimeä, aukeaa sivu, jolle on listattu kaikki kirjoittajan blogipostaukset kyseisessä yritysblogissa. Tämä tarjoaa lukijalle mahdollisuuden tutustua kyseisen asiantuntijan muuhun tuotantoon. On myös mielenkiintoista huomata, kuinka vain neljä tarkastelluista yritysblogeista tarjoaa mahdollisuuden tilata blogipostaukset sähköpostiin. Tämä on nimittäin mainio keino tavoittaa kiireiset blogista kiinnostuneet asiantuntijat ja asiakkaat, joilla ei välttämättä ole aikaa käydä säännöllisesti tarkastamassa blogista onko siellä uusia päivityksiä.

3.2.3 Visuaalisuus

Tutkimuksen visuaalisuutta käsittelevässä osuudessa on enimmäkseen pyritty tarkastelemaan yritysblogien visuaalista rakennetta eli sitä, miten eri elementit on blogeissa aseteltu.

Forsgård & Frey (2010, 67) esittävät että yritysblogi on parhaimmillaan, kun se on toteutettu täysin erillään yrityksen verkkosivuista. Kotipizzan ja OP-Pohjolan blogeja lukuunottamatta, tarkasteltavat yritysblogit sijaitsevat osana yritysten verkkosivuja. Näiden blogien ulkoasu onkin tunnistettavissa osaksi yrityksen brändiä.

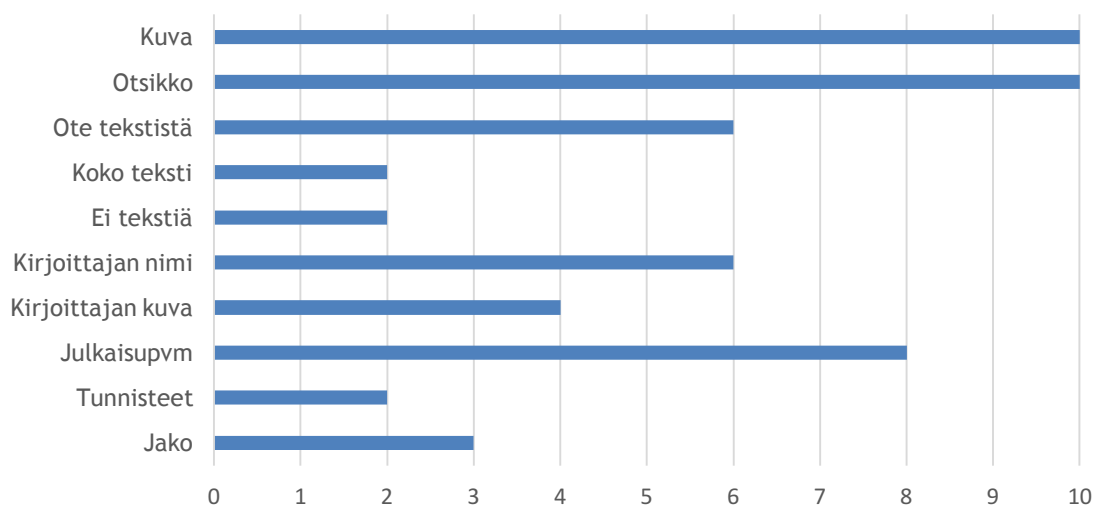
Yksikään blogeista, jotka ovat osa verkkosivuja, ei poikkea visuaalisesti liikaa yrityksen yleisilmeestä, mutta samanaikaisesti blogit on selkeästi tunnistettavissa blogeiksi. Kotipizzan blogissa on pyritty käyttämään samoja tai hyvin samanlaisia visuaalisia elementtejä, joita esiintyy myös Kotipizzan verkkosivuilla. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi selkeästi Kotipizzan tyyliä kuvata pizzoja edustava kuva sivupalkissa ja sivupalkin tausta, joka muistuttaa verkkosivuilla esiintyvää taustaa. Samanaikaisesti blogille on luotu oma ilmeensä, joka yhdistää yrityksen ja bloggaajan imagon. OP-Pohjolan tapauksessa puolestaan on havaittavissa huomattavasti enemmän yhteisiä visuaalisia ominaisuuksia. Käytetyt fontit ja värit ovat yhteneviä sivustojen välillä. Toisaalta blogin tyyli edustaa huomattavasti nykyaikaisempaa, ilmavampaa ja tasapainoisempaa tyyliä kuin verkkopankin etusivu. On selkeästi nähtävissä, että blogin ulkonäköön on panostettu huomattavasti enemmän kuin verkkopankin etusivuun.

	<i>Asettelu</i>	<i>Sivupalkki</i>	<i>Sivupalkin sisältö</i>
		<i>i</i>	
<i>Grapevine Media</i>	Allekkain	Kyllä	Blogin esittely Tilaa sähköpostiin -toiminto Viimeisimmät postaukset Tunnisteet Arkistot
<i>Someco</i>	Allekkain	Ei	-
<i>Kotipizza</i>	Allekkain	Kyllä	Bloggaajan esittely Haku-toiminto Sosiaalinen media Tunnisteet Arkisto Viimeisimmät postaukset
<i>Tuplaamo</i>	Allekkain	Kyllä	Viimeisimmät postaukset Viimeisimmät kommentit
<i>Zento</i>	Allekkain	Kyllä	Tilaa sähköpostiin -toiminto Arkisto Tunnisteet
<i>Tulos Helsinki</i>	Allekkain	Kyllä	Arkisto Tunnisteet
<i>Vapa Media</i>	Epäsymmetrinen ruudukko	Ei	-
<i>Valve</i>	Symmetrinen ruudukko	Ei	-
<i>OP-Pohjola</i>	Symmetrinen ruudukko	Ei	-
<i>Ellun Kanat</i>	Symmetrinen ruudukko	Ei	-

Taulukko 6: Blogin etusivun ulkonäkö tarkasteltavissa yritysblogeissa

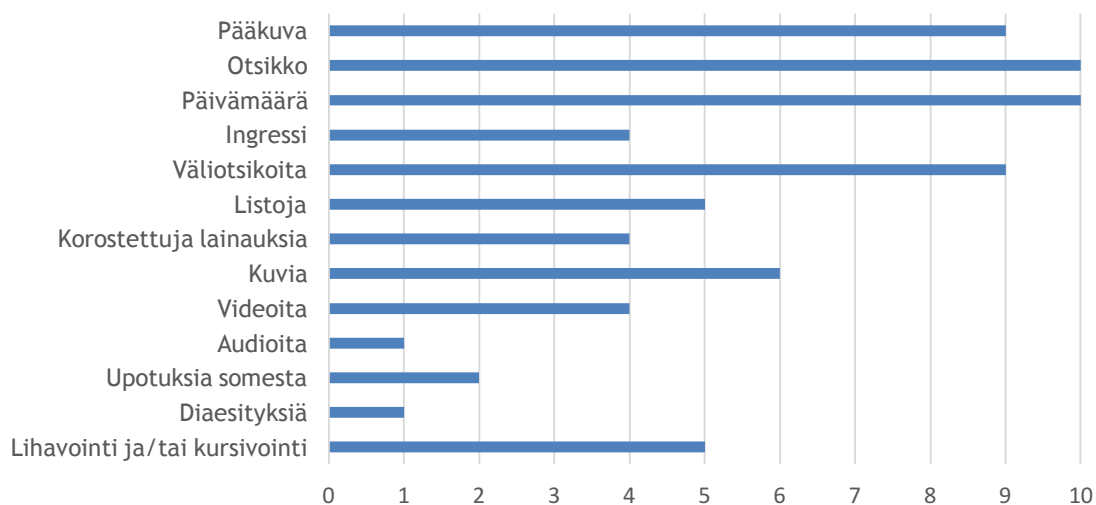
Postausten asettelu on toteutettu tarkasteltavissa yritysblogeissa kolmella tavalla (Taulukko 9): esittämällä ne allekkain, epäsymmetrisenä ruudukkona tai symmetrisenä ruudukkona. Ruudukolla tarkoitetaan tässä yhteydessä postausten esitystapaa, jossa postaukset on esitetty ei vain allekkain, mutta myös vierekkäin. Allekkain listaaminen on perinteisempi ja tutkimuksen mukaan myös yleisempi keino erittää blogipostaukset etusivulla. Lukijan on helppo lukea tällaista sivua, sillä se on hänelle tuttu konseptina. Tarkastelluista yritysblogeista puolet hyödynsi sivupalkkia blogissaan ja puolet ei. Mitä tulee sivupalkeissa esiintyviin toimintoihin (Taulukko 9), kaksi blogeista esittelee sivupalkissa joko blogin tai kirjoittajan. Harva blogi kuitenkin tuntuu kokevan tämän toiminnon olevan tarpeellinen. Toinen blogeista on Kotipizzan blogi, missä esittely on tarpeen, sillä blogi ei sijaitse yrityksen verkkosivujen yhteydessä. Myös OP-Pohjolan blogissa on lyhyt esittely blogista, joskaan ei sivupalkissa. Yleisimpiä toimintoja sivupalkissa ovat Tunnisteet ja arkisto, jotka ovat toimintoja, jotka helpottavat huomattavasti navigoitavuutta. Muita toimintoja, jotka esiintyvät sivupalkeissa ovat sähköpostiin

tilaus, lista viimeisimmistä postauksista, haku, sosiaalinen media ja lista viimeisimmistä kommentteista.



Kuvio 2: Tarkasteltavien yritysblogien etusivuilla postauksesta näkyvät elementit

Kuten aiemmin (Taulukko 6) kävi ilmi, on tarkasteltavien yritysblogien etusivulla listattu postaukset joko allekkain tai ruudukkoina. Postaukset kuitenkin harvoin näkyvät etusivulla kokonaan. Tämän avulla helpotetaan blogin selailtavuutta. Tutkimuksessa tutkittiinkin visuaalisuuden kannalta, mitä elementtejä postauksista näkyy etusivulla (Kuvio 2). Jokaisessa tarkastellussa blogissa jokainen postaus oli esitelty vähintäänkin kuvalla ja postauksen otsikolla. Muita yleisiä elementtejä olivat julkaisupäivämäärä sekä kirjoittajan nimi. Suurin osa tarkastelluista blogeista esitteli tekstiä etusivulla lyhyellä otteella postaustekstin alusta. Tällä on todennäköisesti pyritty antamaan lukijalle hieman parempi käsitys tekstin sisällöstä ilman, että koko tekstiä tarvitsee näyttää etusivulla. Blogeista kaksi on kuitenkin päätyntä esittämään etusivulla koko tekstin. Lyhyiden postausten, kuten usein Kotipizzan postausten, kannalta tämä toimii, mutta blogissa, jossa on hyvin pitkiä postauksia, kuten Zentolla, tämä vaikeuttaa selailtavuutta. Zentolla on kuitenkin nähtävissä aiemmissa postauksissa tyyli, jossa tekstistä näytetään vain ote etusivulla, eli koko tekstin näkyminen etusivulla on hyvin tuore muutos. Kaksi blogia on puolestaan päätyntä täysin vastakkaiseen ääripäähän, jossa tekstiä ei esitellä lainkaan etusivulla. On huomattava, että näistä blogeista kumpikin hyödyntää etusivullaan ruudukkotyylistä listausta. Tekstin tuominen tähän listaustyyliin heikentää huomattavasti visuaalista selkeyttä, johon tyyllillä pyritään. Muita elementtejä, joita esiintyy etusivulla, ovat kirjoittajan kuva, tunnisteet ja jako-toiminto. Nämä elementit eivät ole etusivulla välttämättä olennaisia, sillä ne usein esiintyvät itse postaussivulla.



Kuvio 3: Tarkasteltavien yritysblogien postauksen elementit

Tarkasteltaessa yritysblogien postauksia, jokaisessa oli otsikko ja päivämäärä, minkä lisäksi yhdeksässä kymmenestä oli myös yksi pääkuva postauksen alussa ja väliotsikoita jakamassa tekstiä. Näiden yleisyydestä päätellen voidaan sanoa, että nämä neljä ovat postaukselle olennaisia elementtejä. Ainakin puolet suosivat lisäksi myös listojen, kuvien ja erilaisten tekstinmuokkauskeinojen, kuten lihavoinnin ja kursivoinnin, käyttämistä. Näillä keinoilla helpotetaan postausten silmäiltävyyttä, josta puhutaan teoreettisessa taustassakin. Hieman alle puolet suosivat myös ingressien, korostettujen lainausten ja videoiden käyttöä, minkä lisäksi yksittäisissä blogeissa hyödynnettiin upotuksia sosiaalisesta mediasta, audiotiedostoja ja diaesityksiä. Kaikki edellä mainitut soveltuvat hyvin tehokeinoiksi blogipostauksissa, ja niitä onkin käytetty blogeissa postauksen viestin välittämiseksi.

Tutkimuksen puitteissa tarkasteltiin myös elementtien sijaintia postaussivulla. Useimmissa tarkastelluista blogeista esittelevät kirjoittajan postauksen lopuksi ja kaksi mainitsee kirjoittajan nimen otsikon alla. Mielenkiintoisen poikkeuksen tähän luo Valve, joka esittelee kirjoittajan suhteellisen alussa postausta, upotettuna postauksen oikeaan reunaan. Tällä tavoin yritys rikkoo perinteistä asettelua, aktivoiden lukijan mielenkiinnon. Tunnisteet esitetään useimmiten edellisen lailla postauksen lopuksi. Poikkeuksellisesti yksi tarkastelluista yritysblogista esittää ne otsikon alla ja yksi postaustekstin vieressä. On lukijalle loogisempaa etsiä jatkolukemista samasta aiheesta luettuaan postauksen, joten tunnisteiden jättäminen tekstin päätteeksi on loogisin sijainti tunnisteille. Puolessa tarkasteltuja blogeja jakotoiminto esitetään postauksen lopuksi, mikä on tunnisteiden lailla odotettavissa oleva sijainti kyseiselle toiminnolle. Kaksi blogia esittää jakotoiminnon otsikon alla, minkä lisäksi kaksi muuta blogia on sijoittanut jakotoiminnon kahteen paikkaan, toinen postauksen viereen ja loppuun ja toinen alkuun ja loppuun.

	<i>Otsikon tyyli</i>	<i>Fonttien lkm</i>	<i>Kirjasintyyppi</i>
<i>Grapevine Media</i>	Normaali	1	Päätteetön
<i>Someco</i>	Normaali	1	Päätteetön
<i>Kotipizza</i>	Isolla	2	Päätteetön
<i>Tuplaamo</i>	Isolla	1	Päätteetön
<i>Zento</i>	Normaali	4	Kumpikin
<i>Tulos Helsinki</i>	Normaali	1	Päätteetön
<i>Vapa Media</i>	Normaali	1	Päätteetön
<i>Valve</i>	Normaali	2	Kumpikin
<i>OP-Pohjola</i>	Normaali	1	Päätteetön
<i>Ellun Kanat</i>	Normaali	1	Päätteetön

Taulukko 7: Visuaaliset tekstikeinot tarkasteltavien yritysblogien etusivuilla

Yllä olevasta taulukosta (taulukko 7) tehtävä huomio, että siinä missä suurin osa blogeista suosii otsikoissa normaalia tekstityyliä, kaksi tarkastelluista yritysblogista noudattaa tyyliä, jossa otsikko on kirjoitettu kokonaan isoilla kirjaimilla. Normaalilla tekstityylillä tarkoitetaan tässä yhteydessä tekstiä, joka edustaa perinteistä virkkeen tekstityyliä, jossa otsikon ja erisnimien ensimmäinen kirjain ovat isoja ja loput kirjaimista pieniä.

Suurin osa blogeista suosii etusivullaan vain yhtä fonttia. Kaksi blogeista suosii kahta fonttia, joista toinen esiintyy otsikoissa ja toinen leipätekstissä. Yhdessä blogeista esiintyy jopa neljä fonttia, joista kolme näyttävät toistensa variaatioilta, joissa kirjainten leveys vaihtelee, mutta muuten fontti näyttää samalta. On myös mielenkiintoista huomata, että kaksi näistä blogeista, joissa on käytetty useampaa fonttia, esittävät otsikon päätteettömällä fontilla ja leipätekstin päätteellisellä. Suurin osa tarkastelluista postauksista suosii kuitenkin päätteetöntä fonttia, jota on helpompi lukea näytöltä.

3.3 Tulokset

Yritysviestinnässä on tänä päivänä tärkeää korostaa sitä, että yritys on työntekijöidensä summa. Etenkin yritysblogissa tämä onnistuu antamalla tunnustus työstä, sille, jolle se kuuluu. Uskottavuutta tuotetulle materiaalille tuo siis kirjoittajan ja hänen pätevyytensä esittely. Tämä on nähtävissä myös tutkimuksen tuloksista. Suurimmassa osassa tarkastelluista blogeista kirjoittaja esiintyy koko nimellään ja postauksen perään on liitetty lyhyt esittelyteksti kirjoittajasta, minkä lisäksi puolessa blogeista on kirjoittajan titteli nähtävissä. Jotta yritysblogi olisi uskottava, on tärkeää tuoda useita persoonallisia näkökulmia ja lähestymistapoja postauksiin. Blogilla on siis oltava useita kirjoittajia. Tekstien on oltava persoonallisia ja perustuttava kirjoittajien omiin näkemyksiin, mutta myös edustettava yrityksen arvoja. Jäsennellyn, oikeaoppisen ja helppolukuisen tekstin voidaan sanoa myös kuvastavan kirjoittajaa asiantuntijana. Yleinen tyyli näyttää myös tutkimuksen pohjalta

olevan kirjoittajan kuvan liittäminen postauksen yhteyteen. Tällä annetaan kirjoittajalle kasvot ja vähennetään entisestään anonyymiyttä. Kuvien tyyli tarkastelluissa blogeissa on suurimmalta osin rento, mutta samaan aikaan asiallinen.

Sosiaalisessa mediassa olevaan keskusteluun osallistuminen on yksi tärkeimmistä imagoviestinnällisistä teoista. Tutkimuksen keskustelua käsittelevässä osuudessa tarkasteltiin puhtaasti teknisiä ominaisuuksia. Tutkimuksessa tarkastellut yritykset ovat teoreettisen taustan mukaisesti huomanneet keskustelu- ja jakotoimintojen tärkeyden kuluttajan sitouttamisessa ja keskustelun herättämisessä. Kommentoinnin yhteydessä jonkinlainen tunnistautuminen on koettu selkeästi tarpeelliseksi asiattomien kommenttien vähentämiseksi. Jako-toimintoon on tulosten pohjalta hyvä sisällyttää vähintäänkin Facebook, Twitter ja LinkedIn sekä mahdollisesti muitakin kanavia yrityksen ala ja yleisö huomioon ottaen.

Käyttäjäytyvyisyys on yksi tärkeimmistä syistä, jotka saavat lukijan palaamaan blogiin. Tieto, navigointi ja visuaalisuus ovat asioita joilla saavutetaan käyttäjäytyvyisyyttä. Tiedon kannalta tutkimuksessa tarkasteltiin, millaista tietoa yritysblogeihin tuotettiin ja miten se esitettiin. Yleisimpiä postaustyyppejä olivat tutkimuksen mukaan alaan liittyvät asiakirjoitukset, ohjeistukset ja vinkit sekä erilaiset kannanotot alan uutisiin ja tapahtumiin. Tyyliiltään postaukset olivat helposti lähestyttäviä persoonallisuutensa ja puhekielisyytensä vuoksi. Minkä lisäksi uskottavuutta vahvistettiin suurimmassa osassa yritysblogeja linkittämällä ulkopuolisiin lähteisiin.

Tiedon esitystavassa pureuduttiin myös huomattavasti syvemmälle. Virkkeen pituuden keskiarvo oli tarkastelluissa yritysblogeissa kuuden ja kahdentoista sanan väliltä. Maksimipituutena teoria mainitsee 15-17 sanaa. Useassa blogissa oli tästä huolimatta pidempiäkin lauseita, mutta kyse oli selkeästi yksittäisistä lauseista. Mitä tulee kappaleen pituuteen, suurin osa yritysblogeista omaksui teorian ehdottaman 1-3 virkkeen pituuden. Mielenkiintoinen löydös oli teorian ulkopuolelta kappalerakenteiden suhteen. Löydöksenä oli kolme selkeää ryhmää. Ensimmäisen ryhmän muodostivat postaukset, joissa on pieni määrä kappaleita. Tämä postaustyyppi jakautuu kahtia lauseiden määrän osalta: lauseita on joko vähän tai paljon. Toisessa ryhmässä on huomattavasti suurempi määrä kappaleita, mutta kappaleiden lausemäärä on pieni. Kolmas ryhmä osuu puolestaan kahden edellisen väliin. Nämä kolme ryhmää edustavat kolme erilaista postaustyyliä, jotka kukin ovat onnistuneita omalla tavallaan.

Navigoitavuutta tehostavat toiminnot ovat olennaisia blogin helppokäyttöisyyden vuoksi. Tutkimuksessa tarkasteltiin navigoinnin kannalta kolmea toimintoa: arkistoa, tunnisteita ja haku-toimintoa. Yllättävä löydös oli, kuinka vähän näitä toimintoja hyödynnetään yritysblogissa, vaikka teoria korostaa niiden tärkeyttä asiablogissa. Vain puolelta tarkastelluista blogeista löytyy arkisto. Suosituin arkistotyyppi on tutkimuksen perusteella pudotusvalikko, jossa näkyy

kuukausi ja vuosi, jolloin postauksia on julkaistu. Tunnisteita hyödyntää blogissaan vain 60% tarkastelluista blogeista ja vain 50% listaa tunnisteensa yhteen paikkaan. Hakutoiminnon suosio tarkastelluissa yritysblogeissa on niinkin alhainen kuin 20%.

Ihminen tulkitsee tietoa visuaalisesti. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että blogin visuaalinen ilme olisi asiallinen ja kuvastaisi blogin tavoitteita. Tässä tutkimuksen osuudessa paneuduttiin Blogin etusivun ja postaussivun rakenteeseen sekä elementtien asetteluun. Etusivulla postaukset oli enimmäkseen aseteltu allekkain, mutta joissain blogeissa esiintyi myös ruudukkomainen asettelu. Allekkain asettelu on Suomessa yleisempi esitystapa, ja tästä syystä suomalaiselle yleisölle helpompi lukea. Tutkimuksessa ilmeni, että on yleisempää esittää postauksista etusivulla vain ote, mikä helpottaa blogin selailtavuutta etenkin, jos blogissa on hyvin pitkiä postauksia. Tekstikeinojen suhteen on yleisintä käyttää yhtä päätteetöntä fonttia, josta saatetaan esiintyä useita leikkauksia, eli esimerkiksi kapeampaa, paksumpaa tai kallistettua versiota fontista. Otsikoissa tekstin tyyli edusti useammin perinteistä virkerakennetta. Noin puolessa blogeista esiintyi sivupalkki. Sivupalkin olemassaolo voi usein helpottaa blogin navigoitavuutta, toisaalta sen puute yksinkertaistaa blogia huomattavasti. Tämän perusteella voi sanoa, että kysymyksen kohdalla on kaksi koulukuntaa. Yleisimpiä sivupalkissa esiintyviä toimintoja olivat navigoitavuutta helpottavat arkisto ja tunnistelistaus.

Etusivulla yleisimmät elementit postauksissa olivat kuva, otsikko, ote tekstistä, kirjoittajan nimi sekä postauksen julkaisupäivämäärä. Itse postausivulla suurimmalla osalla esiintyivät leipätekstin lisäksi ainakin seuraavat elementit: pääkuva, otsikko, päivämäärä, väliotsikoita, kuvia, listoja sekä tekstin muokkaaminen esimerkiksi lihavoinnilla ja kursivoinnilla. Postaussivulla yleisintä on tutkimuksen perusteella esittää kirjoittajan esittely, tunnisteet ja jakotoiminto postauksen lopuksi, joskin myös poikkeuksia esiintyi.

4 Blogin toteutus

Opinnäytetyön puitteissa oli tarkoitus rakentaa kohdeorganisaatiolle, jona suunnitteluvaiheessa toimi Comms.-ohjauspalvelu, yritysblogi. Opinnäytetyön siirryttyä DigiTeamille tästä tavoitteesta jouduttiin luopumaan, sillä palvelu on parhaillaan muutoksen alla. Toimeksiantajan toiveesta kuitenkin toteutettiin blogialustojen vertailu sekä laadittiin ohjeistus blogin rakentamiselle.

4.1 Nykytilanne

DigiTeamilla on olemassa oleva blogi osoitteessa www.etiimi.wordpress.com. Tämänhetkisen blogin tavoitteena on ollut tekemisen näkyväksi tekeminen ja tiedon jakaminen. Minkäänlaisista markkinatutkimusta ei blogin tueksi ole aiemmin tehty, mikä myös osittain näkyy blogin pienessä seuraajakunnassa. Yleisönä on ollut pääasiallisesti Laurean henkilökunta, mutta

myös jonkin verran talon ulkopuolisia tahoja. Blogia on aluksi kirjoitettu kerran viikossa, mutta sittemmin postaustahti on harventunut. Tykkäyksiä ja kommentteja blogiin on tullut hyvin vähän, joskin kaikki toiminnot niitä varten on käytössä. Seuraajia blogilla on Wordpress.com-alustalla 34.

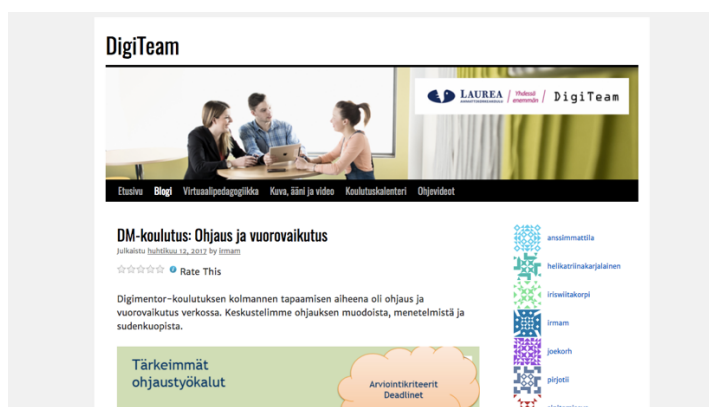
– Joel & Tuija



Kuvio 4: Kirjoittajan esittely postauksen päätteeksi (lähde: DigiTeamin blogi)

Kirjoittajina blogissa toimivat kaikki tiimin jäsenet. Heidän profiilinsa on nimetty nimerkeillä, esimerkiksi Irma Männyn kohdalla ”irmam”. Jokaisen postauksen lopuksi on kuva kirjoittajasta (ks. Kuvio 4). Kuvasta käy myös ilmi kirjoittajan koko nimi, muttei hänen ammattinimikettään tai pätevyyttään kirjoitetusta aiheesta. Personalliset tyyli postauksissa ovat selkeästi huomattavissa. Tyylierot kirjoittajien postauksissa ovat räikeitä. Osassa postauksissa on aktiivisesti hyödynnetty niin kuvia kuin videoitakin, kun taas osa edustaa tiedotemaisempaa kirjoitustyyliä.

Postaukset ovat liittyneet DigiTeamin omaan toimintaan ja asiantuntijuuteen, minkä lisäksi blogissa on ollut jonkin verran vinkkejä antavia postauksia. Kantaa ottavia postauksia on ollut hyvin vähän, jos ollenkaan. Postausten teemoina on ollut muun muassa DigiTeamin tekemiset, teknologian hyödyntäminen opetuksessa (esim. videoiden ja sovellusten käyttö), arjen huomiot digitaalisuudesta sekä digipedagogiikka eri näkökulmista. DigiTeam on hyödyntänyt blogia postausten aiheiden kautta myös oman työnsä dokumentointiin.



Kuvio 5: DigiTeamin blogin laskeutumissivu (lähde: DigiTeamin blogi)

Visuaalisesti blogiin ei olla näennäisesti panostettu paljoa. Blogin kansikuvassa esimerkiksi löytyy edelleen tiimin vanha logo. Etusivulla postaukset on esitetty allekkain ja kokonaisina.

Blogin sivupalkissa on listaus kirjoittajien nimimerkeistä, joita painamalla pääsee listaukseen kunkin kirjoittajan julkaisemista postauksista. Lisäksi sivupalkista löytyy arkisto, Seuraa-painike ja RSS-syötteet. Mitä tulee navigoitavuuteen, blogi ei hyödynnä tunnisteita tai hakutoimintaa, mutta arkisto blogista löytyy. Blogin laskeutumissivuna, eli sivuna, joka avautuu blogin linkkiä klikatessa, toimii itse blogi. Laskeutumissivun lisäksi blogilla on turha etusivu, jolle on ranskalaisilla viivoilla listattu tiimin tavoitteet sekä koulutuskalentereita edellisiltä vuosilta ja useita sivuja täynnä alan terminologiaa selitettynä ja linkkejä ohjeisiin.

4.2 Blogialustojen vertailu

Toimeksiantajan blogia varten valitaan ulkoinen blogialusta. Alla on tarkasteltu ominaisuuksia, jotka on koettu tärkeiksi blogin toteuttamisen kannalta. Ilmaisia blogi- tai verkkosivualustoja, jotka on valittu tarkasteluun, ovat Blogger, WordPress.com, Tumbrl ja Wix sekä vertailun vuoksi vertailuun on otettu myös maksullinen verkkosivualusta Squarespace. Blogialustat esiintyvät taulukoissa etukirjaimellaan edustettuna taulukoiden selkeyttämisen vuoksi

	<i>B</i>	<i>WP</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>W</i>
<i>Ilmainen perusversio</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
<i>Maksullinen pro-versio</i>	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
<i>Pro-version hinta</i>	-	2,99-24,92\$/kk	-	11-24€/kk	4,50-24,50€/kk
<i>Maksullisia lisäominaisuuksia</i>	Ei	Kyllä	Kyllä	-	Ei

B=Blogger, WP=WordPress.com, T=Tumbrl, S=Squarespace ja W=Wix

Taulukko 8: Blogialustojen hinnat

Kohdeorganisaation toive on toteuttaa blogi ilman ylimääräisiä kustannuksia. Tästä huolimatta on tässä haluttu kartoittaa mahdollisuus sijoittamalla rahaa parantaa blogia tulevaisuudessa. Blogger on täysin ilmainen alusta, jossa ei ole maksullisia lisäominaisuuksia. Tumbrl on täysin ilmainen käyttää, mutta siihen voi ostaa maksullisia pohjia. WordPress.com:lla ja Wixilla on kummallakin ilmainen perusversio, jonka lisäksi pystyy ostamaan maksullisen pro-version, jolla pystyy kehittämään blogia muun muassa omalla verkkotunnuksella ja lisätallennustilalla. Kummaltakin löytyy useita erilaisia pro-versioita. WordPress.com:n maksullinen versio tarjoaa laajemman valikoiman pohjia, mutta Wixilla kaikki pohjat ovat ilmaisia. Squarespace on maksullinen alusta. Kaikki pohjat jotka tarjoavat maksullisia pro-versioita ovat kalleimmillaan samalla tasolla. WordPress.com kuitenkin tarjoaa halvimmän pro-version.

	<i>B</i>	<i>WP</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>W</i>
<i>Blogialustan verkkotunnus</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
<i>Oma verkkotunnus maksua vastaan</i>	Ei	Kyllä	Ei	-	Kyllä
<i>Olemassa olevalle verkkotunnukselle siirtäminen</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	-	Kyllä

B=Blogger, WP=WordPress.com, T=Tumblr, S=Spacespace ja W=Wix

Taulukko 9: Blogialustojen verkkotunnusvaihtoehdot

Kaikissa ilmaisversiota tarjoavissa alustoissa on käytössä alustan verkkotunnus, joka näkyy blogin osoitteessa. WordPress.com ja Wix tarjoavat mahdollisuuden ostaa oman verkkotunnuksen sivuston sisäisesti. Kaikkiin alustat tarjoavat mahdollisuuden siirtää blogi omalle, jo olemassa olevalle verkkotunnukselle. Spacespace ei suoraan kerro edellisiin kategorioihin suoraa vastausta, mutta sivusto antaa ymmärtää, että oma verkkotunnus tarjotaan joka tapauksessa.

	<i>B</i>	<i>WP</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>W</i>
<i>Valmiit ilmaiset pohjat</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	-	Kyllä
<i>Valmiit maksulliset pohjat</i>	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
<i>Ulkoasun muokkaus</i>	Kyllä	Hieman	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<i>Ulkoasun muokkaus (HTML)</i>	Ei	Ei	Kyllä	-	Ei
<i>Ulkoasun muokkaus (CSS)</i>	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
<i>Widgetit</i>	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä

B=Blogger, WP=WordPress.com, T=Tumblr, S=Spacespace ja W=Wix

Taulukko 10: Blogin ulkoasun muokkaus blogialustoilla

Kaikilla ilmaisilla alustoilla on tarjolla valmiita ilmaisia pohjia joista valita, minkä lisäksi Wordpress.com, Tumblr ja Spacespace tarjoavat laajemman valikoiman valmiita pohjia maksua vastaan. Kaikissa pohjissa on muokkausmahdollisuus, joskin mittakaavassa.

WordPress.com:ssa pystyy tekemään hyvin vähäisiä muokkauksia pohjiin, kun taas Wixissa muokkausmahdollisuuksia on hyvinkin paljon. Blogger, Tumblr ja Spacespace tarjoavat myös mahdollisuuden muokata ulkoasua koodaamalla. Blogger, Wordpress.com ja Wix tarjoavat lisäksi mahdollisuuden hyödyntää widgetteja, jotka on niin teoreettisessa taustassa kuin tutkimuksessakin todistettu hyödyllisiksi.

	<i>B</i>	<i>WP</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>W</i>
<i>Kuvien lisääminen postauksiin tallentamalla blogiin</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	-	Kyllä
<i>Kuvien lisääminen postauksiin URL:n kautta</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	-	Ei
<i>Videoiden lisääminen postauksiin tallentamalla blogiin</i>	Kyllä	Maksullinen	Kyllä	-	Ei
<i>Videoiden lisääminen postauksiin URL:n kautta</i>	Kyllä	Maksullinen	Kyllä	-	Ei
<i>Videoiden lisääminen postauksiin upottamalla (HTML)</i>	Kyllä	Kyllä	Ei	-	Kyllä

B=Blogger, WP=WordPress.com, T=Tumblr, S=Squarespace ja W=Wix

Taulukko 11: Kuvien ja videoiden lisääminen postauksiin blogialustoissa

Kuvien ja videoiden lisäämisestä postauksiin ei Squarespace tarjonnut informaatiota sivuiltaan. Muille alustoille kuvien ja videoiden lisääminen onnistuu tavalla tai toisella. Kuten taulukosta 14 on nähtävissä, Blogger ja Tumblr tarjoavat suurimman määrän keinoja lisätä kuvia ja videoita postauksiin. WordPress.com:ssa ja Wixissa videoiden lisääminen onnistuu vain upottamalla se HTML-koodina postaukseen. Wixissa tosin on toiminto, jolla pystyy hakemaan halutun videon suoraan Youtubesta. Tämä toiminto hyödyntää samaa tekniikkaa kuin HTML-koodina upotus.

	<i>B</i>	<i>WP</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>W</i>
<i>Käyttäjätuki</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<i>Tallennustila</i>	-	3GB	-	Rajaton	500MB
<i>Useita kirjoittajia</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<i>Mobiilioptimoitu</i>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<i>Jako-ominaisuus</i>	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
<i>Blogin vieminen/tuominen toiselle alustalle</i>	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
<i>SEO</i>	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä

B=Blogger, WP=WordPress.com, T=Tumblr, S=Squarespace ja W=Wix

Taulukko 12: Blogialustojen muut ominaisuudet

Kaikki alustat tarjoavat tarvittaessa käyttäjätukea, mikä on hyvä ominaisuus olla olemassa ongelmatilanteiden sattuessa. Blogger ja Tumblr eivät missään ilmoita tallennustilan suuruutta. Suurin tallennustila on Squarespacella, joka tarjoaa rajattoman tallennustilan.

WordPress.com tarjoaa 3GB ja Wix 500MB. Kaikki blogialustat tukevat useita kirjoittajia, mikä on yritysblogille tärkeää, ja ovat lisäksi mobiilioptimoituja. Jako-ominaisuudet ja SEO-asetusten muokkaus kuuluvat myös kaikkien paitsi Tumblrin toimintotarjontaan. Blogin vieminen tai

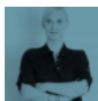
tuominen alustalta toiselle onnistuu tarvittaessa Bloggerissa, WordPress.com:ssa ja Squarespacessa.

Kohdeorganisaatiolle toteutettiin yllä olevan tarkastelun lisäksi demoversiot blogista WordPress.com- ja Wix-alustoilla. Nämä alustat valittiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä. Näytönkaappauksia demoista löytyy liitteistä (Liite 1, 2 ja 3). Blogger karsittiin valinnasta sen vuoksi, että sen visuaalinen ilme ja sen muokkausmahdollisuudet eivät vastanneet vaadittavaa ammattimaisuutta. Tumblr ei täyttänyt tarvittavia vaatimuksia toimintojensa kannalta. Squarespace karsittiin maksullisuutensa vuoksi.

4.3 Ohjeet toimeksiantajalle blogin toteutukseen

Seuraava ohjeistus on laadittu toimeksiantajalle tukemaan heidän bloginsa rakennusta. Ohjeistus on tehty teorian ja tutkimuksen pohjalta, käyttäen esimerkkinä tutkimuksessa tarkastelluissablogeissa esiintyviä elementtejä.

Kirjoittaja: Virve



Verkkoviestinnän ja tietotyön moniottelija, jolla sormi on kiinni digitaalisen pulssissa. Heikkona hyvään suunnitteluun ja jälkiä jättäviin sisältöihin.

Kuvio 6: Kirjoittajaesittely (lähde: Grapevine Media 2017)

Asiantuntijuuden saa parhaiten esille esittelemällä sen. Blogissa tämä tapahtuu kertomalla, kuka on postauksen kirjoittanut. Jokaiseen postaukseen on liitettävä kuva, kirjoittajan koko nimi, titteli ja kuvaus kirjoittajasta. Kuviossa 6 on toimiva ja tiivis kokonaisuus, joka kertoo lukijalle, miksi tämä postaus on uskottava. Ainoana puutteena tässä esittelyssä on se, että kirjoittajan sukunimen löytämiseksi verkkosivustolta joutuu näkemään enemmän vaivaa. Toinen erinomainen esimerkki kirjoittajaesittelystä on kuvio 7. Esittelyn yhteydessä ei ole kirjoittajan kuvaa, mutta se löytyy suurimmassa osassa Vapa Median blogipostauksista postauksen kansikuvasta. Tyylin on hyvä olla rento, asiallinen ja luonnollinen. Laadukkaisiin kuviin kannattaa panostaa, sillä edustavat kuvat viestivät uskottavuudesta. Kirjoittajaesittelyt tuovat asiantuntijuuden lähemmäs lukijaa ja inhimillistävät kirjoittajia.

Kirjoittaja Sebastian Koskinen on Vapa Median konseptisuunnittelija, joka haluaisi nähdä yritysten käyttävän asiantuntijuuttaan markkinoinnissaan rohkeammin. Kirjoitus on julkaistu aiemmin Markkinointi & Mainonnan Kuningassisältöä -blogissa.

Kuvio 7: Kirjoittajaesittely (lähde: Vapa Media 2017)

Uskottavuutta blogissa korostetaan persoonallisilla, ja mahdollisesti jopa jossain määrin eriävillä mielipiteillä, joita ei ole sensuroitu yhteen muottiin sopiviksi. Usean kirjoittajan blogi on paitsi mielenkiintoisempi lukijalle, myös helpottaa sisällöntuotantoa vastuun jakutuessa suuremmalle joukolle. Postausten on tärkeää edustaa yrityksen arvoja, mutta samanaikaisesti perustua kirjoittajien persooniin ja omiin näkemyksiin. Asiantuntijakuvaan vaikuttavat myös jäsenelty, oikeaoppinen ja helppolukuinen sisältö.



Kuvio 8: Disqus-komentointitoiminto (lähde: Valve Group 2016)

Nykypäivän ja tulevaisuuden trendi yritysviestinnässä on keskusteluun osallistuminen sidosryhmien kanssa. Teknisiltä ominaisuuksiltaan tämä tarkoittaa kommentoinnin ja sosiaaliseen mediaan jaon mahdollistamista, mutta myös kommenttien ja keskusteluvausten seuraamista niin blogissa kuin sosiaalisessa mediassakin. Kommentointiominaisuuteen kannattaa kuitenkin liittää tunnistautumistoiminto, joka vähentää asiattomia kommentteja. Yksi tällainen toiminto on Disqus (kuvio 8), joka vaatii kirjautumisen sisään. Myös sähköposti-, Facebook-, LinkedIn- tai Google+-tunnistautuminen ovat yleisesti käytettyjä tunnistautumistoimintoja. Sosiaaliseen mediaan jako on toiminto johon on hyvä sisällyttää ainakin Facebook, Twitter ja LinkedIn, ja mahdollisesti muitakin kanavia tarpeen mukaan.

Kuten aiemmin jo todettiin, käyttäjäytyvyys on yksi tärkeimmistä syistä, jotka saavat lukijan palaamaan blogiin. Tutkimuksen perusteella yleisimpiä postautustyyppisiä olivat alaan liittyvät asiakirjoitukset, ohjeistukset ja vinkit sekä erilaiset kannanotot alan uutisiin ja tapahtumiin. Nämä ovat tutkimuksen mukaan koettu parhaaksi käytännöksi mitä tulee postautustyyppi-

peihin. Tästä listasta poiketessa on tärkeää arvioida, onko postaustyyppejä tarpeellisia ja lukijaa kiinnostava. Tekstejä kirjoittaessa on tärkeää vahvistaa helppouden mielikuvaa persoonallisuudella, puhekielisyydellä ja linkityksillä ulkopuolisiin lähteisiin. Tekstissä on hyvä välttää liian pitkiä virkkeitä ja esimerkiksi tehdä listaukset allekkain enemmän kuin peräkkäin. Hyvä pituus kappaleelle on 1-3 virkettä, joka on helppolukuinen ja silmällään pituus kappaleelle. Kappaleiden määrä saa vaihdella postauksien välillä, mutta kirjoittaessa postauksista on hyvä pitää kielellä postauksen tavoite ja laatia postaus sen pohjalta.

Käyttäjätyytyväisyyden kannalta on tärkeää varmistaa helppo navigoitavuus blogissa muun muassa arkiston, tunnisteiden ja hakutoiminnon avulla. Tässä on kuitenkin huomautettava, että tutkimuksen mukaan nämä toiminnot eivät ole useamman yrityksen mukaan olennaisia blogissa.



Kyseenalaistaminen ja parhaan tavoittelu ovat keskiössä Tuloksen kulttuurissa. Siksi etsimmekin jatkuvasti tapoja, joilla voimme kehittää ja entisestään parantaa toimintaamme.



Suvi Johansson | 4.4.2017

Tarinoita datasta – yhteinen ymmärrys asiakkaista



Yrityksen ymmärrys asiakkaista ja yhteinen kieli heidän kanssaan ovat monen yrityksen menestymisen taustalla. Keitä palvelemme, miten hyvin heidän tarpeensa tunnemme? Autammeko heitä jopa heidän tunnistamattomissa ongelmissaan? Osaammeko asettaa kerta toisensa jälkeen asiakkaan saappaisiin vai olemmeko jumissa oman organisaatiomme rakenteissa ja tavoitteissa?

Kuvio 9: Postausten asettelu allekkain ja tekstiote (lähde: Tulos Helsinki)

Blogin visuaalisen ilmeen on oltava asiallinen, muttei kuiva, ja kuvastettava blogin tavoitteita. Blogin etusivulla postaukset on suositeltavaa asettaa allekkain (kuvio 9), mutta myös ruudukkomainen asettelu on vartenotettava vaihtoehto. Postauksesta on myös hyvä esittää etusivulla vain ote sivun selailtavuuden helpottamiseksi (kuvio 9). Yleisimmät elementit, jotka postauksesta etusivulla näkyy, ovat kuva, otsikko, ote tekstistä, kirjoittajan nimi sekä postauksen julkaisupäivämäärä.

Tunnetko nämä 57 suomalaista myynnin, markkinoinnin ja viestinnän teknologiaa?

16.06.2016

Kuvio 10: Kirjaisintyyppi ja otsikon rakenne (lähde: Valve Group 2016)

Päätteettömät fontit ovat suositeltavia internetympäristössä, mutta niistä voidaan käyttää erilaisia leikkauksia, kuten esimerkiksi kapeampaa, paksumpaa tai kallistettua versiota. Otsikossa paras käytäntö näyttäisi olevan se, että otsikko on kirjoitettu virkerakenteen mukaisesti, eikä esimerkiksi kokonaan isoilla kirjaimilla.

Sivupalkki ei ole blogissa välttämätön, mutta se helpottaa huomattavasti navigointia blogissa. Jos sivupalkkia kuitenkin käytetään, siinä on hyvä olla ainakin arkisto ja tunnistelistaus. Postaussivulla on teknisempinä ominaisuuksina pääkuva, otsikko ja päivämäärä sekä postauksen lopuksi kirjoittajan esittely, tunnisteet ja jakotoiminnot. Leipätekstin lisäksi postauksen sisällössä käytetyimpiä elementtejä ovat väliotsikot, listat, kuvat ja tekstin lihavointi ja kursivointi. Näillä elementeillä saadaan tekstistä viihdyttävämpää ja helpompaa luettavaa.

5 Johtopäätökset ja arviointi

Elämme maailmassa, jossa perinteinen viestintä, eli yksisuuntainen auktoritaarinen tiedottaminen yritykseltä massalle ei ole enää normi. Yleisö odottaa keskustelua ja viestintää vertaiselta vertaiselle. Tässä yritysblogeilla on suuri mahdollisuus viestiä sidosryhmilleen asiantuntijuuttaan ja imagoaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka yritysblogi ja -bloggaus tulee toteuttaa, jotta sillä voidaan tukea kohdeorganisaation yritysviestintää positiivisella tavalla. Tutkimuksessa tarkasteltiin yritysblogeja vahvasti sidoksissa olevien imagoviestinnän ja käyttäjäytyväisyyden näkökulmista. Opinnäytetyössä saatiin määritettyä elementtejä, joilla pystytään vaikuttamaan positiivisesti imagoon yritysblogin kautta. Blogi on asiantuntijuuden myyntikanava, joten on tärkeää miettiä, kuinka asiantuntijuus tuodaan blogissa esille. Koska lukijat haluavat tietää, kuka blogia kirjoittaa, jokaisen postauksen yhteydessä on hyvä esitellä kirjoittaja ja hänen pätevyytensä lukijalle. Keskustelu blogissa ja sen ulkopuolella mahdollistetaan niin kommentointi-, kuin jako-ominaisuudellakin. Käyttäjäytyväisyyteen vaikuttavat suuresti tiedon esitys, navigoitavuus ja visuaalisuus. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa huomioon blogin lukija ja toteuttaa blogi siten, että se olisi hänelle mahdollisimman helppokäyttöinen ja viihdyttävä, kuitenkin unohtamatta tärkeintä syytä bloggaamiselle: sisältömarkkinointia, tiedon jakamista siten, että lukija vakuuttuu yrityksen sisällä olevasta ammattitaidosta.

5.1 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön toteutumiseen toi haasteita opinnäytetyön toimeksiantajan vaihtuminen sekä se, että uuden palvelun konsepti ei ollut vielä opinnäytetyön valmistuessaan täysin varmistunut. DigiTeamilla oli hieman erilaiset tavoitteet opinnäytetyön suhteen kuin alkuperäisellä toimeksiantajalla Comms.-ohjauspalvelulla. Comms.-ohjauspalvelu oli huomattavasti enemmän opiskelijoihin suuntautunut, kun taas DigiTeamin pääasiallinen yleisö koostuu lähinnä Laurea-ammattikorkeakoulun henkilökunnasta ja muista koulutusalan ammattilaisista. Opinnäytetyön alkuperäisiin tarkoituksiin kuului myös blogin ja sen toimintasuunnitelman luominen toimeksiantajalle, mutta toimeksiantajan vaihtuessa ei tätä koettu ajankohtaiseksi palvelun konseptin keskeneräisyyden vuoksi. Tämän sijaan luotiin raamit joiden pohjalta toimeksiantaja pystyy rakentamaan itse myöhemmin bloginsa, toteutettiin vertailu tarjolla olevista blogialustoista ja tehtiin demot valituilla alustoilla.

Tutkimus oli sikäli rajallinen, että se keskittyi lähinnä blogin teknisiin ominaisuuksiin eikä niinkään sisällöllisiin seikkoihin. Esimerkiksi keskustelun aikaansaanti sisällöllisestä näkökulmasta on yksi mielenkiintoinen tutkimusaihe. Toteutettu tutkimus jättää selkeästi tilaa täydentävälle tutkimukselle yritysblogin mahdollisuuksista imagoviestinnän välineenä sisällöllisestä näkökulmasta. Yksi syy tutkimuksen rajallisuudelle on tutkimusmenetelmä, eli benchmarking, jolla tarkasteltiin ulkopuolelta blogin toimivuutta imagoviestinnän työkaluna. Tutkimuksen tarkoituksena oli palvella opinnäytetyön tavoitetta, minkä vuoksi myös tarkasteltavien yritysblogien määrä oli pieni. Tämän seurauksena tutkimus on rajallinen, eikä anna välttämättä laajasti yleistettäviä tuloksia.

Yksi mielenkiintoinen löydös tutkimuksessa oli se, ettei navigointiin juurikaan kiinnitetä huomiota yritysblogin työkaluna, vaikka teoria antaa ymmärtää, että se on yksi tärkeimmistä elementeistä käyttäjätyytyväisyyden aikaansaannissa.

Laadullisesti opinnäytetyöllä onnistuttiin saavuttamaan sille asetettu tavoite. Tutkimuksen avulla onnistuttiin kehittämään toimeksiantajalle raamit, joilla pystytään kehittämään olemassa olevaa bloggaamista ja rakentamaan blogi, jolla toimeksiantaja pystyy toteuttamaan tulevaisuuden tavoitteensa eli asiantuntijakuvan vahvistamisen.

5.2 Kommentteja toimeksiantajalta

Palautteen toimeksiantajalta on kirjoittanut Marjo Voutilainen, joka toimi opinnäytetyön ajan yhteyshenkilönä toimeksiantajaorganisaatiossa. Marjo toimi palvelusuunnittelijana Comms.-ohjauspalvelussa ja sittemmin DigiTeamissa. Palaute on kirjoitettu koko DigiTeamin yhteisten mielipiteiden pohjalta.

”Opinnäytetyön toimeksiantajan muuttuessa joutui bloggaamista ja toimeksiantoa pohtimaan hieman uudelleen. Se, että emme päässeetkään toteuttamaan täysin uutta konseptia Commsille oli hyvin harmillista. Samalla olisimme päässeet rakentamaan uudelle pohjalle täysin uuden ja monipuolisen blogisivuston, joka olisi edesauttanut näkyvyyttä myös imagon ja viestinnän kannalta.

DigiTeamin halu muuttaa imagoaan ja muuttua konkreettiseksi palveluksi myös opiskelijoille on tämän kevään ydinaihe. Se, kuinka olemme läsnä verkossa. Tarkoituksena on parantaa laurealaisten, sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa käytävää viestintää sekä vuorovaikutteisuutta, muun muassa tehostamalla eri sosiaalisen median kanavien käyttöä. Katjan opinnäytetyössä on tutkittu todella perusteellisesti kaikkia näitä aiheita, erityisesti meille tärkeää bloggaamista ja sen kehittämistä.

Tähän mennessä ei varsinaisesti olla annettu ilmi DigiTeamin jäseniä henkilöinä, eikä heidän persooniaan pysty aistimaan verkkosivuilla tai blogissa. Kirjoitukset ovat olleet hyvinkin anonyymejä, vaikka kirjoittajan nimi mainitaankin. Katjan tutkimuksen ja selvityksen perusteella tulemme tekemään tähän muutoksen, jotta lukijamme saisivat kirjoituksista enemmän irti ja osaisivat mahdollisesti myös samaistua tiimiimme. Loppujen lopuksi, painimmehan henkilöstön kanssa samojen asioiden ja ongelmien kanssa päivittäin ja tästä haluamme viestiä myös muille.

Tämä varmasti tulee myös 'lähentämään' tiimin suhdetta muihin laurealaisiin ja meidät tullaan kokemaan olevan enemmän läsnä arjessa. Tiimimme haasteena on jäsenten päivittäin vaihtuvat sijainnit, minkä vuoksi opiskelijat ja kollegat kokevat, etteivät löydä meitä.

DigiTeam on jo bloggannut käyttäen Wordpress.com-alustaa. Alusta on jo koettu vanhaksi ja mahdollisesti myös liian monipuoliseksi/haasteelliseksi kaikkien oppia käyttämään, joten Katjan alustojen vertailu on meille todella hyödyllistä tietoa. Tietysti olemme miettineet, kuinka voisimme kehittää jo olemassa olevaa blogialustaa puhuttelevammaksi, monipuolisemmaksi, visuaalisesti laadukkaaksi ja sisällöltään rikkaammaksi, jos päätämme pysyä samalla alustalla.

Todella ajankohtainen aihe meille on Katjan tutkimus bloggaamisen tärkeydestä markkinointisuunnitelmassa. Aiempi blogi on kasattu nopealla aikataululla, miettimättä kuitenkaan sitä sen tarkemmin. Nyt pääsemme kehittämään tarjontaamme ja imagoamme opiskelijoita silmällä pitäen.

Minulle itselleni bloggaaminen on aiheena aivan uusi ja koen, että olen nykyään niitä harvoja, jotka eivät ole lukeneet blogeja tai perehtyneet niiden maailmaan. Syytä tähän en oikein

osaa sanoa tai edes määritellä. Opin todella paljon Katjan opinnäytetyöstä ja alankin ymmärtää bloggauksen tärkeyden ja sen merkityksen, varsinkin yritysmaailmassa. Uskon, että sain itselleni pienen kipinän syttymään ja aloitan kirjoittamisen niin työelämässä, kuin vapaa-ajallakin. Tulen henkilökohtaisesti käyttämään Katjan todella hyvää työtä hyödyksi monella saralla.”

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M., 2011. Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: WSOY.
- Apunen, A. & Parantainen, J., 2011. Gurumarkkinointi. Keittiöpsykologiaa insinööreille. Helsinki: Talentum.
- Cho, S. & Huh, J., 2010. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 15 No. 1, 2010 pp. 30-48
- Cho, S.-H. & Hong, S.-J., 2013. Blog User Satisfaction: Gender Differences in Preferences and Perception of Visual Design. *Social Behavior and Personality*, 2013, 41(8), 1319-1332.
- Cox, J. L, Martinez, E. R. & Quinlan, K. B., 2008. Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*. VOL. 29 NO. 3 pp. 4-12
- Diamond, S., 2013. *The Visual Marketing Revolution. 26 Rules to help Social Media Marketers Connect the Dots*. Indianapolis: Que.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A. & Cray, D., 2012. Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review* Vol. 35 No. 9, 2012 pp. 837-856
- Fill, C., 2013. 6. painos. *Marketing communications. Brands, experiences and participation*. Harlow: Pearson.
- Forsgård, C. & Frey, J., 2010. *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T., 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, pp. 695-702.
- Kananen, J., 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koenig, N. & Sclaegel, C., 2014. Effects of design characteristics on corporate blog acceptance. *Management Research Review* Vol. 37 No. 4, 2014 pp. 409-440
- Kokki, S., 2014. *Verkkosivujen ja -näkyvyyden kehittäminen. Case: Yritys X. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö*.
- Kortesuo, K., 2014. *Sano se someksi 1. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K., 2014. *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Kurvinen J., 2011. *Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.
- Lee, S., Hwang, T. & Lee, H.-H., 2006. Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision* Vol. 44 No. 3 pp. 316-334.
- Liao, C., To, P., & Liu, C., 2013. A motivational model of blog usage. *Online Information Review*, Vol.37 Issue 4 pp. 620 - 637.

Piha, K., 2015. Rytmihäiriö. Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Talentum Pro.

Piha, K. & Puustell, A., 2012. Mitä tapahtuu huomenna? [Viestinnälle] Maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Ellun Kanat.

Sutcliffe, A., 2010. Designing for Usen Engagement: Aesthetic and Attractive User Interfaces. Williston: Morgan & Claypool.

Tuominen, P., 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Vernuccio, M., 2014. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. International Journal of Business Communication 2014, Vol. 51(3) 211-233

Wright, D. K. & Hinson, M. D., 2008. How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. Public Relations Journal Vol. 2, No. 2, Spring 2008.

Wu, C.H., Kao, S.-C. & Lin, H.-H., 2013. Acceptance of enterprise blog for service industry. Internet Research, Vol. 23 Issue 3 pp. 260 - 297

Sähköiset lähteet

Aikuisten viihdyttjä. Viitattu 18.4.2017. <http://blogit.jamk.fi/aavee/>

Business Dictionary. Corporate image. Viitattu 19.4.2017. <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>

Chapman, C., 2011. A Brief History of Blogging. Viitattu 19.2.2017. <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

Cision, 2016. TOP 10 -blogit. Viitattu 5.2.2017. <http://www.cision.fi/tietopankki/tapahtumat-ja-webinaarit/top-10-blogit/#toggle-id-2>

CNN, 2005. The rise and rise of corporate blogs. Viitattu 8.3.2017. <http://edition.cnn.com/2005/BUSINESS/12/20/company.blogs/>

DigiTeam. Blogi. Viitattu 18.4.2017. <https://etiimi.wordpress.com/>

Ellun Kanat. Nyt. Viitattu 16.2.2017. <http://ellunkanat.fi/nyt/>

Ellun Kanat, 2015. Työntekijä töppäsi - Metsä Group koppasi. Viitattu 23.2.2017. <http://ellunkanat.fi/tyontekija-toppasi-metsa-group-koppasi/>

Eranti, V., 2015. Miten #vaikkaolennainen avasi metsäalan. Viitattu 23.2.2017. http://blogs.helsinki.fi/eranti/lapinakyvat-organisaatiot-ja-koskaolennainen/#.VUnc_3cJtEM.twitter

Grapevine Media. Blogi. Viitattu 16.2.2017. <https://grapevine.fi/blogi/>

Grapevine Media, 2017. Sosiaalinen media on kuollut - kauan eläköön sosiaalinen massamedia. Viitattu 21.4.2017. <https://grapevine.fi/2017/03/sosiaalinen-media-kuollut-kauan-elakoon-sosiaalinen-massamedia/>

Kulmala, L., 2015. Postaus. Viitattu 23.2.2017. <https://www.facebook.com/lkulmala/posts/10152718615961751:0>

Kurvinen, J., 2012. Spämmi - miten estää spämmäys blogissa? Viitattu 19.4.2017. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/01/spammi-miten-estaa-spammays-blogissa/>

Manifesto, 2014. OP-Pohjolan Taloudessa.fi on Suomen paras yritysblogi vuonna 2014. Viitattu 5.2.2017. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/op-pohjolan-taloudessa-fi-on-suomen-paras-yri-tysblogi-vuonna-2014>

Millaista on työskennellä Commsissa? Viitattu 9.5.2016. <https://www.facebook.com/Laurea-Comms/videos/1127698010626299/>

McCullagh, D., 2007. Blogs turn 10 - who's the father. Viitattu 22.8.2016. <http://www.cnet.com/news/blogs-turn-10-whos-the-father/>

Pizzaguy. Viitattu 16.2.2017. <http://www.pizzaguy.fi/>

Someco. Somen hermoilla. Viitattu 16.2.2017. <http://someco.fi/blogi/>

Suomen mediaopas. Brändi. Viitattu 11.4.2017. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Suomen mediaopas. Imago. Viitattu 11.4.2017 <http://www.mediaopas.com/sanasto/imago/>

Suomen paras yritysblogi, 2015. Kultasulka ja Suomen paras yritysblogi -kilpailujen voittajat valittu. Viitattu 5.2.2017. <http://www.suomenparasyritysblogi.fi/fi/uutiset/>

Taloudessa. Viitattu 16.2.2017. <https://taloudessa.fi/>

Tulos Helsinki. Blogi. Viitattu 16.2.2017. <http://www.tulos.fi/blogi>

Tuplaamo. Blogi. Viitattu 16.2.2017. <http://tuplaamo.fi/blogi/>

Valve Group. Blogi. Viitattu 16.2.2017. <https://www.valve.fi/blogi>

Valve Group, 2016. Tunnetko nämä 57 suomalaista myynnin, markkinoinnin ja viestinnän teknologiaa? Viitattu 21.4.2017. <https://www.valve.fi/blogi/tunnetko-n%C3%A4m%C3%A4-57-suomalaista-myyntin-markkinoinnin-ja-viestinn%C3%A4n-teknologiaa>

Vapa Media. Blogi. Viitattu 16.2.2017. <http://www.vapamedia.fi/kategoria/artikkeli>

Vapa Media, 2017. Natiivimainonta ei toimi ilman rohkeutta. Viitattu 21.4.2017. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/natiivimainonta-ei-toimi-ilman-rohkeutta/>

Vesa, M., 2015. Naisteekkari haki töitä Metsä Groupilta: "Meillä ei ole näihin hommiin naisia otettu". Viitattu 3.3.2017. <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/oma-raha/art-200001874000.html>

Zento. Blogi. Viitattu 16.2.2017. <http://www.zento.fi/category/blog/>

Kuviot

Kuvio 1: Tarkasteltavissa yritysblogeissa esiintyvät postaustyypit.....	30
Kuvio 2: Tarkasteltavien yritysblogien etusivuilla postauksesta näkyvät elementit.....	36
Kuvio 3: Tarkasteltavien yritysblogien postauksen elementit	37
Kuvio 4: Kirjoittajan esittely postauksen päätteeksi (lähde: DigiTeamin blogi)	41
Kuvio 5: DigiTeamin blogin laskeutumissivu (lähde: DigiTeamin blogi)	41
Kuvio 6: Kirjoittajaesittely (lähde: Grapevine Media 2017).....	45
Kuvio 7: Kirjoittajaesittely (lähde: Vapa Media 2017)	46
Kuvio 8: Disqus-komentointitoiminto (lähde: Valve Group 2016)	46
Kuvio 9: Postausten asettelu allekkain ja tekstiote (lähde: Tulos Helsinki).....	47
Kuvio 10: Kirjaisintyyppi ja otsikon rakenne (lähde: Valve Group 2016).....	48

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuksessa tarkasteltavat yritysblogit	25
Taulukko 2: Yritysblogin postausten kirjoittajien näkyvyys tarkastelluissa yritysbllogeissa ..	27
Taulukko 3: Kirjoittajan kuvan esiintyminen tarkastelluissa yritysbllogeissa	28
Taulukko 4: Virkkeet ja kappaleet tarkastelluissa yritysbllogeissa	31
Taulukko 5: Blogin navigoitavuutta helpottavat työkalut tarkasteltavissa yritysbllogeissa ..	33
Taulukko 6: Blogin etusivun ulkonäkö tarkasteltavissa yritysbllogeissa	35
Taulukko 7: Visuaaliset tekstikeinot tarkasteltavien yritysblogien etusivuilla	38
Taulukko 8: Blogialustojen hinnat.....	42
Taulukko 9: Blogialustojen verkkotunnusvaihtoehdot.....	43
Taulukko 10: Blogin ulkoasun muokkaus blogialustoilla	43
Taulukko 11: Kuvien ja videoiden lisääminen postauksiin blogialustoissa	44
Taulukko 12: Blogialustojen muut ominaisuudet	44

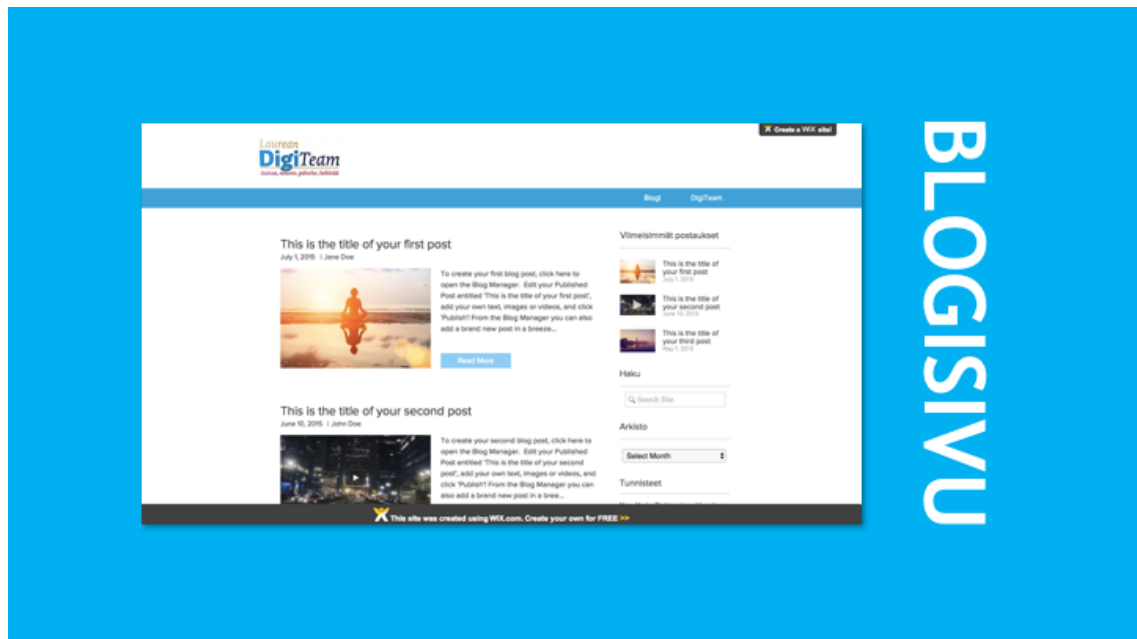
Liitteet

Liite 1: DigiTeamin blogi, demo 1 (Wix ADI).....	58
Liite 2: DigiTeamin blogi, demo 2 (Wix ADI: Website builder).....	62
Liite 3: DigiTeamin blogi, demo 3 (WordPress.com)	66

Liite 1: DigiTeamin blogi, demo 1 (Wix ADI)



Wix ADI (Artificial Design Intelligence) on uusi tapa luoda verkkosivuja, jossa vastataan muutamaan kysymykseen, joiden pohjalta ohjelma luo valmiita pohjia, josta voit valita itsellesi mieluisimman. Wix ADI on helppo tapa luoda ammattimaisen näköisiä verkkosivuja nopeasti.



Valittu pohja muistuttaa visuaalisesti Laurean imagoa.

Blogisivustolla on kaksi sivua: varsinainen blogi, joka toimii myös etusivuna, ja Digiteamin esittelysivu.

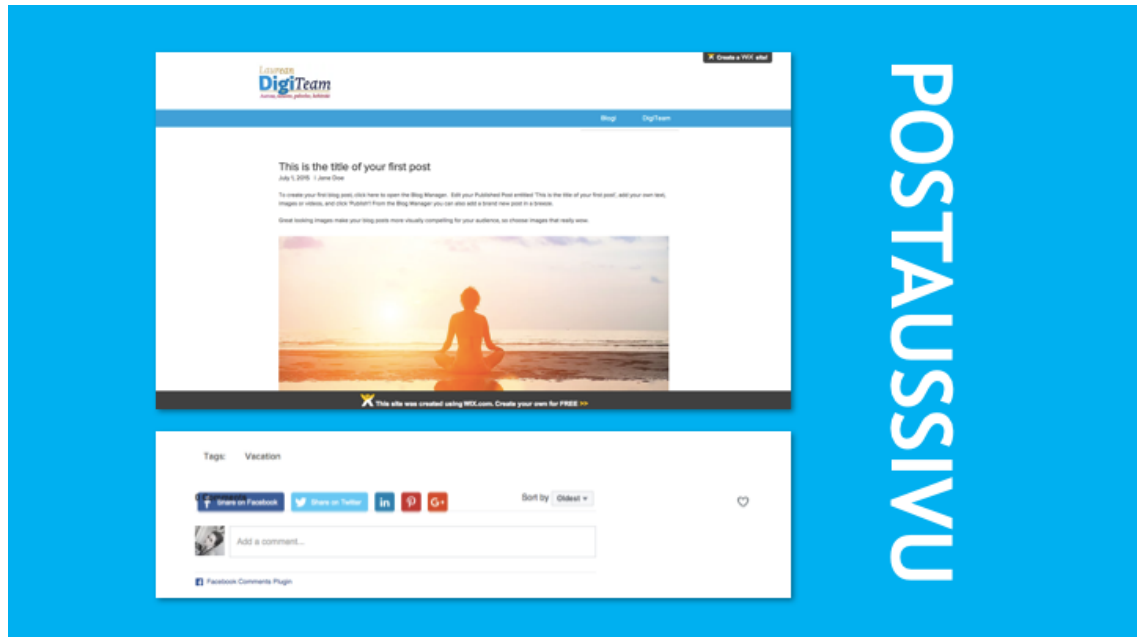
Postaukset on etusivulla listattu allekkain ja niistä on esitetty postauksen nimi, julkaisupäivämäärä, kirjoittajan nimi ja tekstiote. Varsinaiseen postaukseen pääsee klikkaamalla Lue lisää -nappia.

Blogisivulla on sivupalkki, jossa on listaus viimeisimmistä postauksista, hakutoiminto, arkisto ja tunnisteet.

Wix ADI ei tue suomen kieltä, minkä vuoksi osa elementeistä on englanninkielisiä.

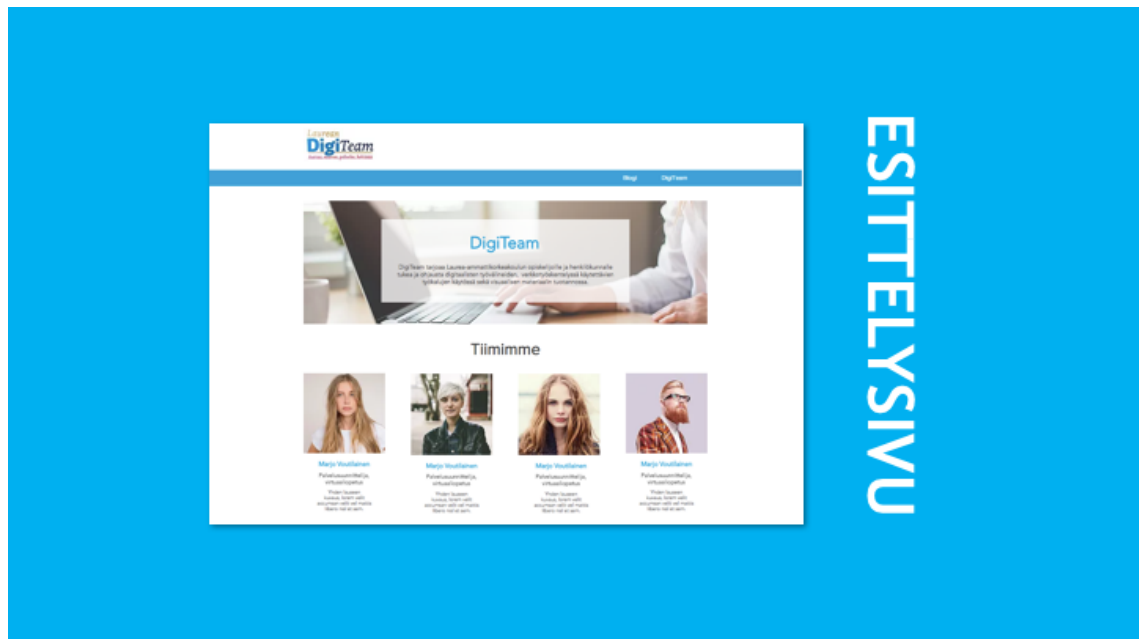
Lisäksi Wix ADI hyödyntää isompia valmiita kokonaisuuksia, joista ei saa muokattua tai poistettua kaikkia elementtejä.

Wixin ilmaisversiossa näkyvät verkkosivulla alareunassa ja oikeassa yläkulmassa Wixin mainokset.



Postaussivun ulkonäkö on hyvin minimalistinen, riisuttu kaikista turhista elementeistä.

Postauksen lopusta löytyvät tunnisteet, jakopainikkeet Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin, Pinterestiin ja Google+:n sekä kommentointi, johon tunnistaudutaan Facebookin kautta.



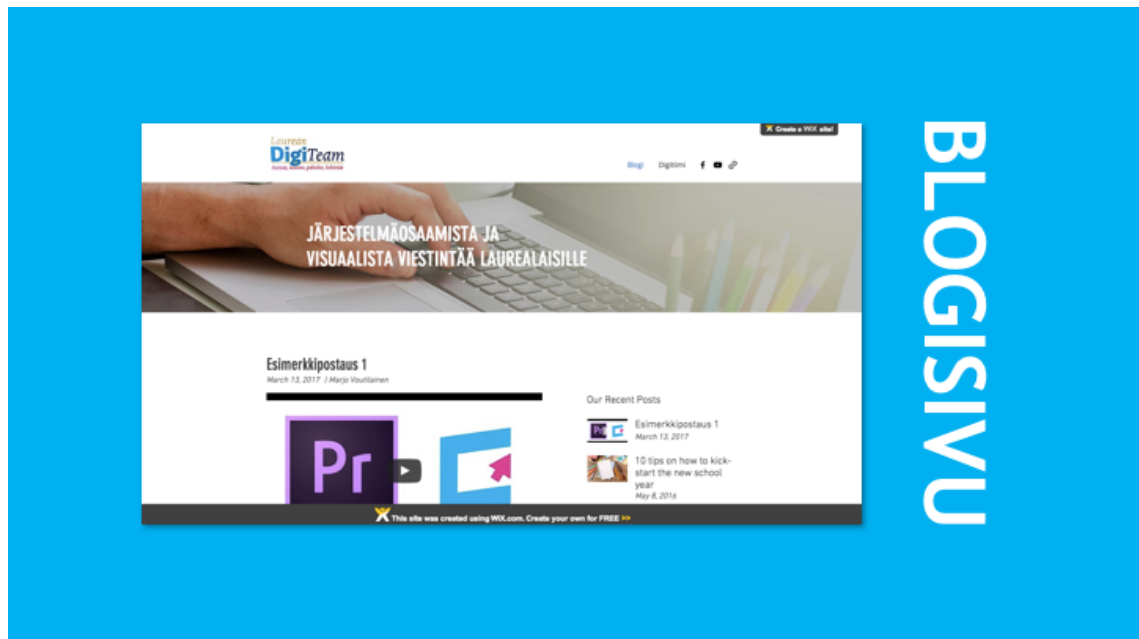
Esittelysivulla on esitelty aluksi lyhyesti DigiTeam palveluna.

Jokainen tiimin jäsen on myös esitelty erikseen sivulla kuvalla, nimellä, tittelillä ja lyhyellä kuvauksella.

Liite 2: DigiTeamin blogi, demo 2 (Wix ADI: Website builder)



Wix ADI (Artificial Design Intelligence) sisältää myös vanhan Website builder työkalun, jolla pystyy rakentamaan verkkosivun joko täysin tyhjästä tai hyödyntäen olemassa olevia valmiita pohjia. Website builder antaa uutta ADI:a enemmän mahdollisuuksia muokata ominaisuuksia.



Blogisivustolla on kaksi sivua: varsinainen blogi, joka toimii myös etusivuna, ja Digiteamin esittelysivu. Lisäksi yläpalkista löytyvät kuvakelinkit sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuilla.

Sivun yläosassa on kuva, jonka päälle on kirjoitettu iskulause.

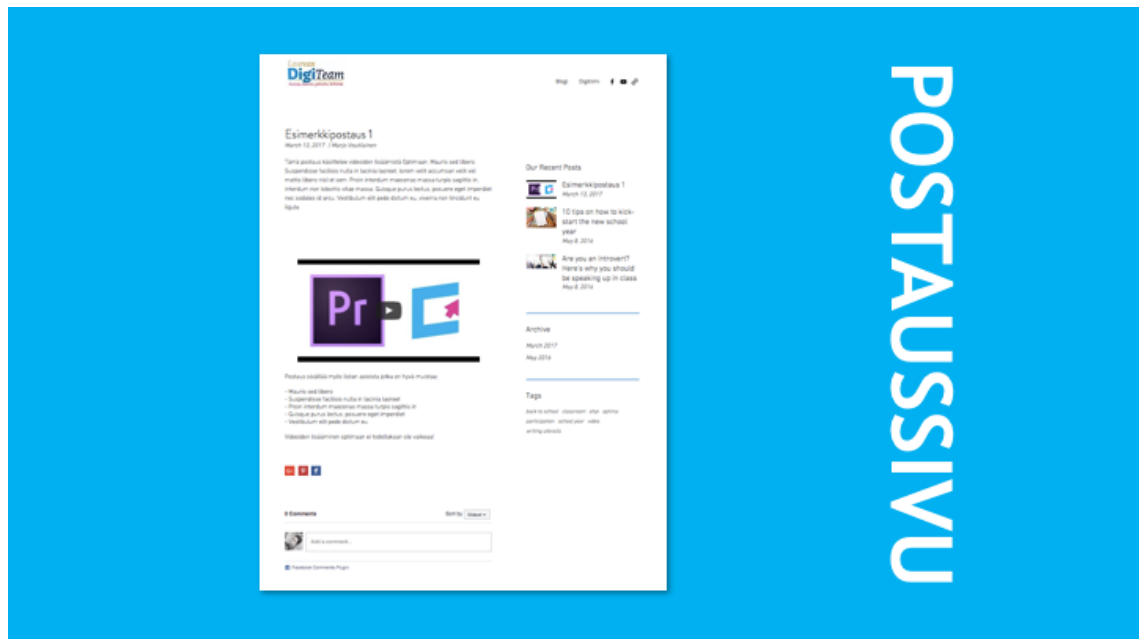
Postaukset on etusivulla listattu allekkain ja niistä on esitetty postauksen nimi, julkaisupäivämäärä, kirjoittajan nimi ja tekstiote. Varsinaiseen postaukseen pääsee klikkaamalla Lue lisää -nappia.

Blogisivulla on sivupalkki, jossa on listaus viimeisimmistä postauksista, arkisto ja tunnisteet.

Wix ADI ei tue suomen kieltä, minkä vuoksi osa elementeistä on englanninkielisiä.

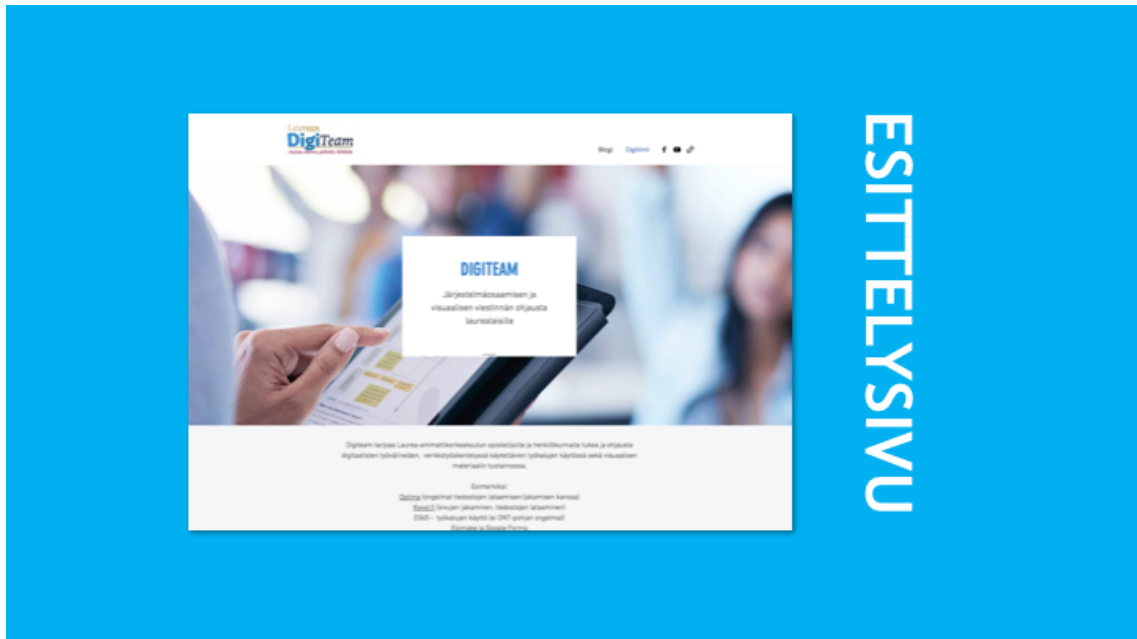
Lisäksi Wix ADI hyödyntää isompia valmiita kokonaisuuksia, joista ei saa muokattua tai poistettua kaikkia elementtejä.

Wixin ilmaisversiossa näkyvät verkkosivulla alareunassa ja oikeassa yläkulmassa Wixin mainokset.

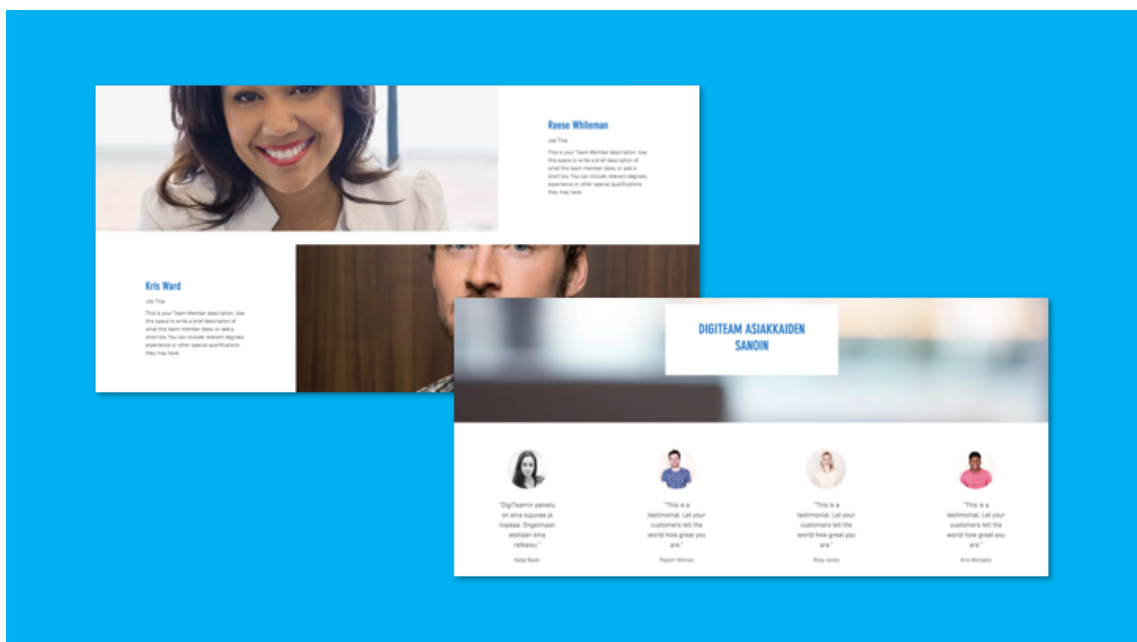


Postaussivun reunassa kulkee sama sivupalkki kuin etusivullakin helpottamassa blogissa navigointia.

Postauksen lopusta löytyvät tunnisteet, jakopainikkeet Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin, Pinterestiin ja Google+:n sekä kommentointi, johon tunnistaudutaan Facebookin kautta.



ESITTELYSIVU



Esittelysivulla on esitelty aluksi lyhyesti DigiTeam palveluna.

Jokainen tiimin jäsen on myös esitelty erikseen sivulla kuvalla, nimellä, tittelillä ja lyhyellä kuvauksella.

Sivun loppuksi on kooste nimellisistä ja kuvallisista asiakaspalautteista.

Liite 3: DigiTeamin blogi, demo 3 (WordPress.com)



WordPress.com on verkkosivualusta, joka on erikoistunut blogeihin. Ilmaisversiossa on käytössä valmiita pohjia, joita pystyy muokkaamaan jonkin verran itsensä näköisiksi.



BLOGISIVU

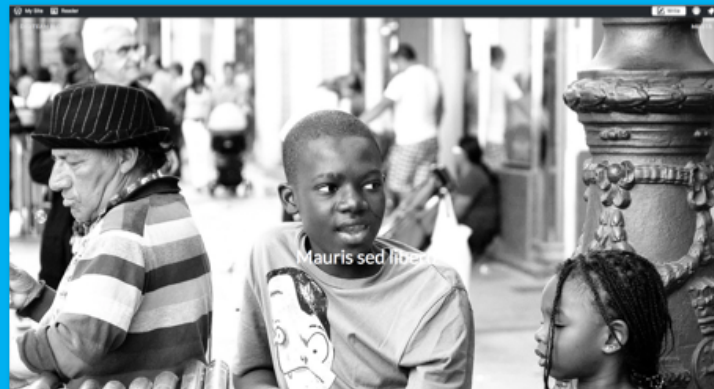


Blogisivustolla on kaksi sivua: itse blogi, joka toimii myös etusivuna, ja DigiTeamin esittelysivu. Linkit sivuille ovat sivun yläkulmissa.

Sivun yläosassa on kuva, jossa näkyy myös DigiTeamin logo.

Postaukset on etusivulla listattu allekkain ja niistä on esitetty postauksen nimi, julkaisupäivämäärä, kirjoittajan nimi ja tekstiote. Itse postaukseen pääsee klikkaamalla Lue lisää -nappia.

Blogisivun lopusta löytyvät tunniste-pilvi, arkisto, hakutoiminto ja sähköpostitilaus.



POSTAUSSIVU

Mauris sed libero

MAALISKUU 14,
2017
KATIA RASKI
EDIT

Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisl et eam. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id orci. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.

Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisl in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisl. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum.

Vivamus placerat lacus vel vehicula scelerisque, dui enim adipiscing lacus sit amet sagittis, libero enim vitae mi. In neque magna posuere, vulputate ac tincidunt tempor est. Ut suscipit nisl eu purus. Proin id pede mauris eget lacus. Integer vel quam nunc, conondu consequat. Integer ac orci eu tellus dignissim viverra. Maecenas erat aliquam erat volutpat. Ut venenatis ipsum quis turpis. Integer cursus scelerisque lorem. Sed nec mauris id quam blandit consequat. Cras risib nisi hendrerit vitae, dapibus et aliquam et magna. Nulla vitae elit. Mauris consectetur odio vitae augue.

Puoli Anttonen
Puhelinnumerolla, viikkoliikenne

Tuikka
Ole ensimmäinen, joka lähettää kommentin.

Andromani 1000

Postaussivun alussa on postauksen esittelykuva, joka näkyy etusivullakin. Kuvan päällä on postauksen otsikko.

Postauksen sisältö on sisennetty otsikkoon nähden. Postauksen vieressä, vasemmalla puolella lukee kirjoittajan nimi ja postauksen julkaisupäivämäärä.

Postauksen loppuun on lisätty kuvana esittely postauksen kirjoittajasta, minkä lisäksi lopusta löytyvät jako ja kommentointimahdollisuudet.



Esittelysivulla on esitelty aluksi lyhyesti DigiTeam palveluna.

Jokainen tiimin jäsen on myös esitelty erikseen sivulla kuvalla, nimellä, tittelillä ja lyhyellä kuvauksella.