

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Evelina Rex

Yritysblogit suhdetoiminnan välineenä

Tarkastelun kohteena vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016



## SISÄLLYS

TAULUKOT	3
KUVAT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	11
2 ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SUHDETOIMINTA	13
2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä	13
2.2 Suhdetoiminta	15
2.3 Suhdetoiminnan malleja	17
2.4 Organisaatioiden verkkoviestinnän kehitys	20
2.5 Organisaatioiden suhdetoiminta verkossa	23
2.5.1 Suhdetoiminta organisaatioiden verkkosivustoilla	25
2.5.2 Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet	27
3 YRITYSBLOGIT OSANA ORGANISAATIOIDEN VERKKOVIESTINTÄÄ	30
3.1 Blogin muodostuminen ja sisältö	30
3.2 Yritysblogin käyttötarkoitukset	33
3.2.1 Yritysblogin tyypit	34
3.2.2 Yhteisöjen muodostuminen yritysblogeissa	36
3.3 Organisaatioiden suhdetoiminta sosiaalisessa mediassa	37
3.3.1 Suhdetoiminta yritysblogeissa	39
3.3.2 Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet yritysblogeissa	42

4 VUOROVAIKUTUKSEN YLLÄPITÄMISEN KEINOT LAADUKKAINA PIDETYISSÄ YRITYSBLOGEISSA	44
4.1 Blogien nimityksiä ja luokkia	45
4.2 Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet laadukkaissa yritysblogissa	46
4.2.1 Käyttöliittymän helppous	47
4.2.2 Tiedon hyödyllisyys	48
4.2.3 Uusintavierailut	54
4.2.4 Keskustelun kehä	56
4.2.5 Vierailijoiden säilyminen	58
4.3 Mallin lisäperiaatteet	59
4.3.1 Käyttöliittymän helppous ja tiedon hyödyllisyys -lisäperiaatteet	59
4.3.2 Keskustelun kehä -lisäperiaatteet	61
4.4 Yhteenveto	66
5 KASVUALUSTA-BLOGIN VUOROVAIKUTUKSEN YLLÄPITÄMISEN KEINOT	68
5.1 Analyysin vaiheet	68
5.2 Blogin nimitys ja luokka	69
5.3 Mallin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot	70
5.3.1 Blogin käyttöliittymän helppous ja vierailijoiden säilyminen	71
5.3.2 Blogin tiedon hyödyllisyys	72
5.3.3 Blogin uusintavierailut	77
5.3.4 Blogin keskustelun kehä	78
5.4 Yhteenveto	79
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	81
LÄHTEET	85
LIITTEET	
Liite 1. Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteiden vuorovaikutusmalli (Waters ym. 2014)	90

Liite 2. Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet laadukkaissa yritysblogissa	91
Liite 3. Yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen malli	93
Liite 4. Vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot Kasvualusta-blogissa	94
Liite 5. Parannusehdotus Kasvualusta-blogille	95

## TAULUKOT

Taulukko 1. Suhdetoiminnan nelimalli (Grunig & Grunig 1992)	18
Taulukko 2. Viestiminen suhteeseen sitoutumisesta -malli (Kelleher & Miller 2006)	40
Taulukko 3. Keskusteluun kannustava ilmaisutapa -malli (Kelleher & Miller 2006)	41
Taulukko 4. Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet laadukkaissa yritysblogissa	47
Taulukko 5. Vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot Kasvualusta-blogissa	70

## KUVAT

Kuva 1. Yrityksien edustajien ilmoitetut asemat (Grapevine-blogi 2016)	49
Kuva 2. Tietoa ulkoisen toimijan tuotteesta (Ei oo totta -blogi 14.1.2016)	54
Kuva 3. Ulkoisen toimijan sosiaalisen median päivitys Wulff Entre -blogissa (Wulff Entre -blogi 18.11.2015)	63
Kuva 4. Ulkoisen toimijan sosiaalisen median päivitys Grapevine-blogissa (Grapevine-blogi 14.12.2015)	64
Kuva 5. Kuvakaappaus Kasvualusta-blogin videosta (Kasvualusta-blogi 11.1.2016)	72
Kuva 6. Kasvualusta-blogin kirjoittajan esittely (Kasvualusta-blogi 2016)	74
Kuva 7. Kuva ulkoisten toimijoiden tuotteista (Kasvualusta-blogi 11.1.2016)	76



---

**VASA UNIVERSITET****Filosofiska fakulteten**

<b>Författare:</b>	Evelina Rex
<b>Avhandling pro gradu:</b>	Företagsbloggar som PR-redskap. En granskning av deras sätt att växelverka.
<b>Examen:</b>	Filosofie magister
<b>Program:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelman
<b>Inriktning:</b>	Digitala medier
<b>Årtal:</b>	2016
<b>Handledare:</b>	Merja Koskela

---

**SAMMANFATTNING:**

Ett framgångsrikt företag ägnar sig åt PR-verksamhet för att utveckla sin marknadskommunikation utgående från kundernas behov. Generellt definieras PR-verksamhet som ledande av kommunikationen mellan organisationen och dess intressentgrupper med syftet att uppnå gemensam förståelse genom ömsesidig interaktion. Sådan interaktion kan ske i till exempel företagsbloggar. En företagsblogg är en blogg som upprätthålls av ett företag för att publicera marknadsrelevant innehåll.

Syftet med denna undersökning är att granska företagsbloggar som experter anser vara högklassiga och skapa en modell, som kan användas till att utveckla interaktionen i företagsbloggar. I första delen av undersökningen består materialet av fem prisbelönta företagsbloggar samt deras tio senaste bloggartiklar. I andra delen av undersökningen består materialet av Soneras Kasvualusta-blogg samt bloggans tio senaste bloggartiklar. I första delen av undersökningen tillämpas Waters, Ghoshs, Griggs och Searsons (2014) interaktionsmodell för att analysera de högklassiga företagsloggarna kvalitativt och kvantitativt. I undersökningens andra del testas den skapade modellen på en blogg. På detta sätt utvärderas modellen. Samtidigt framväxer ett förbättringsförslag till exempelbloggen.

Undersökningens resultat visar att de högklassiga bloggarna tillämpar över hälften av principerna i Waters et al. (2014) modell. I materialet förekom dock även sådana interaktionsformer som inte finns i deras modell. Utgående från dessa skapade jag nya principer som framför allt främjar diskussionen i företagsloggarna. Dessa principer visar att målsättningarna för interaktionen i olika länders företagslogggar avviker. För övrigt prioriteras Waters et al. (2014) principer olika i de högklassiga bloggarna. Detta visar att bloggarna har olika syften och krav på interaktionen. Den skapade modellen baserar sig på finländska experters erfarenhet och expertis och lämpar sig därför för utvecklingen av interaktionen i finska företagslogggar. De lämpliga principerna för varje sammanhang bör dock väljas i samarbete med företaget.

---

**NYCKELORD:** PR-verksamhet, nätkommunikation, företagslogg, sociala medier, interaktion, de dialogiska principerna





## 1 JOHDANTO

Asiakkaiden tarpeet, halut ja toiveet muuttuvat jatkuvasti. Yksi yrityksen menestyksen edellytyksistä on, että se tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja kehittää markkinointiviestintäänsä nämä tarpeet huomioiden. Näin yritys voi vahvistaa suhteita asiakkaisiinsa. Yrityksen suhtautuminen markkinointiviestinnän muutoksiin voi siten vaikuttaa sen ja asiakkaiden välisiin suhteisiin. Kyseiset suhteet vaikuttavat esimerkiksi yrityksen maineeseen, myyntiin, tuotteisiin ja palveluihin.

Verkkoviestinnän kehitys on luonut uusia mahdollisuuksia yritysten markkinointiviestinnälle ja suhdetoiminnalle. Grunig ja Hunt (1984: 6) määrittelevät suhdetoiminnan organisaation ja sen yleisön välisen viestinnän johtamiseksi. Organisaatio määritellään useimmiten järjestelmäksi, jonka tehtävänä on saavuttaa sille asetetut tavoitteet yhdistämällä ja koordinoimalla sen eri osia (Harisalo 2008: 17). Uudet teknologiat, kuten blogit, ovat vaikuttaneet siihen, miten yritykset tavoittavat asiakkaansa (Waters, Ghosh, Griggs & Searson 2014: 538). Kehityksen myötä yrityksillä on mahdollisuus harjoittaa reaaliaikaista ja paikasta riippumatonta suhdetoimintaa esimerkiksi juuri blogien välityksellä.

Blogi on verkkosivusto, jota voi päivittää yksi tai useampi henkilö. Uudet tekstit tulevat vanhojen eteen ja myös aiemmat ovat luettavissa. Bloggaaja (myös kirjoittaja) on blogin sisällöntuottaja. Kaksisuuntainen vuorovaikutus on mahdollista blogin tarjoamien toimintojen vuoksi, joihin kuuluu muun muassa kommenttikenttä. Blogin lukijoiden on usein mahdollista keskustella bloggaajien kanssa jättämällä siihen kommentteja. (Kortesuo & Kurvinen 2011) Tämänäyttöiset rakenteelliset ja vuorovaikutteiset piirteet voivat edistää bloggaajien ja lukijoiden välistä luottamusta (Seltzer & Mitrook 2007: 227). Blogien uskottavuus lisääntyy, jos niiden käyttäjille annetaan aktiivinen rooli (Waters ym. 2014: 538).

Blogin kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen myötä yritys voi osoittaa haluavansa luoda, ylläpitää ja edistää suhteita asiakkaisiinsa (Waters ym. 2014: 539). Kyseistä vuorovaikutusta voi tapahtua muun muassa yritysblogissa. Yritysblogi on yrityksen

ylläpitämä blogi, jossa se julkaisee sisältöä saavuttaakseen tavoitteensa (Lee, Hwang & Lee 2006: 317). Sitä voi ylläpitää esimerkiksi yrityksen johto tai työntekijät (Lee ym. 2006: 319–320). Yritysblogissa käsitellään useimmiten aiheita, jotka liittyvät yrityksen toimintaan tai toimialaan. Yritys voi tehdä yritysblogista toimivan työkalun suhdetoiminnalle verkossa (Xifra & Huertas 2008: 272). Sen toteutus kuitenkin vaikuttaa vuorovaikutuksen määrään ja laatuun.

Sosiaalisen median kanavista blogit nähdään uskottavimpina (Fieseler, Fleck & Meckel 2010). Sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joissa käyttäjillä ja käyttäjäryhmillä on mahdollisuus vastaanottaa, luoda ja välittää sisältöä (Kaplan & Haenlein 2010: 59–60). Thackeray ja Neiger (2009: 174) esittävät, että sosiaalisen median kanavia käyttävillä yrityksillä on suuremmalla todennäköisyydellä tyytyväisemmät asiakkaat. Tämä johtuen siitä, että asiakkaat osallistuvat yritysten verkkosisällön luomiseen ja jakamiseen (emt. 171).

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on asiantuntijoiden laadukkaina pitämiä yritysbloggeja tarkastelemalla kehittää malli, jota voidaan käyttää vastaavien blogien kehittämisessä. Malli keskittyy yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoihin. Malli kehitetään analysoimalla, miten palkitut suomalaiset yritysblogit käyttävät vuorovaikutuksellisia keinoja ja muotoja. Sitä myös testataan yhteen yritysblogiin, jonka tarkastelun kautta mallia arvioidaan.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutkin laadukkaita yritysbloggeja Watersin, Ghoshin, Griggsin ja Searsonin (2014) vuorovaikutusmallin pohjalta. Tarkastelun tuloksena on kehittämäni malli. Tutkimuksen toisessa vaiheessa vertaan ei-palkittua blogia palkittuihin. Vertailun lähtökohtana on Soneran Kasvualusta-blogi, ja arvioinnin pohjana palkitut suomalaiset yritysblogit. Näin saan selville, kuinka toimiva kehittämäni malli on yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen tarkastelussa. Samalla saan aikaan kehittämis ehdotuksen esimerkiblogille.

Yritysblogien tutkimuksessa on aikaisemmin tarkasteltu niiden sisältöä ja vuorovaikutusta. On muun muassa tutkittu, miten Fortune 500 -yrityksien blogeissa käytetään vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja. Aiheesta on siis kansainvälistä tutkimusta. Suhdetoiminnan tavoitteet vaihtelevat kuitenkin eri maiden välillä (ks. esim. Laskin 2009; Vercic, Ruler, Butshi & Flodin 2001; Grunig & White 2002). Tästä syystä on tärkeä tarkastella suomalaisten yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja.

Tämä tutkimus on toimeksianto Soneralta, jossa työskentelen. Tuloksien avulla tutkimuksen toimeksiantaja voi saada yleiskuvan siitä, miten heidän yritysblogissaan käytetään vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja laadukkaisiin suomalaisiin yritysblogeihin verrattuna. Tarkastelemalla Suomen yritysblogien parhaimmiston kuuluvia blogeja toimeksiantaja voi myös saada suosituksia siitä miten blogin sisältöä voisi kehittää. Tutkimus voi mahdollisesti myös korostaa yritysblogien vuorovaikutuksen tärkeyttä.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisen vaiheen aineisto koostuu Suomen paras yritysblogi 2015 -kilpailun finalistien viidestä blogista sekä jokaisen blogin kymmenestä viimeisimmästä blogipostauksesta aineistonkeruun ajankohtana 19.1.2016. Tarkasteltavia blogipostauksia on tässä vaiheessa yhteensä 50. Suomen paras yritysblogi 2015 -kilpailussa blogeja arvioitiin muun muassa sisältöjen, kiinnostavuuden, houkuttelevan yleisilmeen, mielekkään rakenteen ja blogin aktiivisuuden perusteella. Kilpailun verkkosivuston kriteerien mukaan voittajan tulee olla ”...sisällöllisesti laadukas ja kiinnostava, kohderyhmäänsä puhutteleva, organisaation omia tavoitteita tukeva sekä rohkeasti omanlaisensa” (Suomen paras yritysblogi 2015). Kriteerit ovat alan ammattilaisten määrittelemiä. Ne perustuvat heidän asiantuntijuuteensa ja kokemukseensa. Kriteerit perustuvat siis käytännön kokemukseen siitä, mikä on laadukas yritysblogi. Tästä syystä kyseinen aineisto on hyvä valinta mallin kehittämistä varten. Tutkimuksen toisen vaiheen aineisto koostuu

Soneran Kasvualusta-blogista ja sen kymmenestä viimeisimmästä blogipostauksesta aineistonkeruun ajankohtana 19.1.2016. Kasvualusta on yritysasiakkaille suunnattu yritysblogi, joka perustettiin vuonna 2012.

Syy aineiston valintaan on se, että tässä tutkimuksessa halutaan tutkia Suomen parhaimpien yritysblogien vuorovaikutuksellisia keinoja. Suomen paras yritysblogi 2015 -kilpailun finalistien blogit on määritelty Suomen parhaimmiksi. Kilpailun finalistit ovat Grapevine Media Oy:n Grapevine-blogi, Katleena Kortesuon Ei oo totta -blogi, Kotipizzan Pizza Guy -blogi, Sweatband Training Oy:n Sweatband Training -blogi ja Wulff Entre Oy:n Wulff Entre -blogi (Suomen paras yritysblogi 2015). Tutkimuksen aineiston blogit ovat julkisia, koska tutkimuksessa tarkastellaan vuorovaikutusta ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen sisäiset blogit, kuten esimerkiksi ainoastaan yrityksen työntekijöiden saatavilla olevat blogit, eivät kuulu aineistoon. Aineiston keräämisen prosessi perustuu siihen, että aineisto on kylläntynyt. Tämä tarkoittaa, että dataa on riittävästi tekemään perusteltuja johtopäätöksiä (Morse 1995: 148).

Suomen paras yritysblogi 2015 -kilpailun järjesti viestintätoimisto Manifesto ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Yritykset ilmoittautuivat kilpailuun itse. Tuomariston jäseniä oli yhteensä seitsemän. Kilpailun verkkosivuston mukaan he ovat kaikki viestintä- ja markkinointialan ammattilaisia. (Suomen paras yritysblogi 2015) Tässä tutkimuksessa ei oteta huomioon, minkä perusteella tuomaristo valitsi kilpailun viisi finalistia. Tätä tutkimusta varten ei olla esimerkiksi selvitetty, että kyseiset blogit loisivat kaikkein eniten vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa. Siitä, mikä on hyvä yritysblogi, voi myös olla erilaisia käsityksiä eri organisaatioissa ja toimialoilla. Yritysblogit, jotka nähdään laadukkaina Suomessa, voidaan nähdä eri tavalla kansainvälisissä yhteyksissä. Voin kuitenkin olettaa, että kilpailun finalistien valinnat edustavat alan ammattilaisten käsitystä siitä, mitkä ovat parhaiten toteutettuja yritysbllogeja Suomessa.

### 1.3 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät ovat määrällinen ja laadullinen analyysi. Määrällisessä analyysissä tehdään yleistäviä johtopäätöksiä blogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoista ja niiden esiintymisestä. Laadullisen analyysin avulla saadaan syvempi ymmärrys niistä.

Analyysin aluksi kirjaan ylös blogien nimet sekä viimeisimpien päivitysten ajankohdat aineistonkeruun ajankohtana 19.1.2016. Tämän jälkeen luokittelen blogit Leen, Hwangin ja Leen (2006) kehittämän blogityyppien mallin mukaan (ks. luku 3.2.1). Blogityyppinä on yhteensä viisi. Ne ovat työntekijäblogi, ryhmäblogi, johdon blogi, mainosblogi ja uutiskirjeblogi. Mallin blogityypit perustuvat siihen, kuka ylläpitää yritysblogia ja on täten myös yhteydessä lukijoihin. Selvittämällä blogien kirjoittajat otan huomioon, kenen kanssa lukijat ovat vuorovaikutuksessa. Nimien, päivityspäivämäärien ja blogityyppien kartoittaminen antaa yleiskuvan aineiston blogeista.

Käyttämällä Kentin ja Taylorin (1998) dialogisen suhteen rakentamisen periaatteisiin perustuvaa Watersin ym. (2014) kehittämää vuorovaikutusmallia analysoin, kuinka laajasti kyseisen mallin periaatteita sovelletaan laadukkaissa blogeissa. Heidän vuorovaikutusmallinsa on nähtävissä liitteessä 1. Lasken, mitä ja kuinka yleisesti mallin periaatteita sovelletaan. Tämä antaa yleiskuvan siitä, kuinka laadukkaissa yritysblogeissa käytetään vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja. Seuraavaksi lasken, kuinka monessa blogissa on sovellettu Watersin ym. (2014) vuorovaikutusmallin periaatteita. Laskemalla tämän saan selville, mitkä periaatteet esiintyvät suurimmassa osassa laadukkaita blogeja. Näistä periaatteista muodostan mallin, jota voi käyttää välineenä yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen kartoittamisessa. Samalla tarkastelen käytetäänkö blogeissa myös muita vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja. Lisään nämä periaatteet kehittämäni malliin. Käyn myös läpi, millä eri tavoin blogeissa käytetään kyseisiä keinoja. Nostan esiin esimerkkejä siitä, miten niitä käytetään. Esimerkit havainnollistavat käytettyjä keinoja.

Jotta voin arvioida kehittämäni mallin toimivuutta, testaan sitä yhteen yritysblogiin. Teen tämän laskemalla, kuinka suurta osaa mallin periaatteista sovelletaan blogissa. Tämä antaa käsityksen siitä, miten siinä käytetään vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja. Seuraavaksi tarkastelen, mitä periaatteita sovelletaan ja mitä ei. Nostan esiin esimerkkejä siitä, miten niitä sovelletaan. Kehittämäni mallin testaamisen avulla saan käsityksen sen toimivuudesta blogien kehittämisen välineenä. Samalla saan parannusehdotuksen esimerkiblogille.

Johtopäätöksissä esitän pohdintaa ja arvioin kehittämäni mallia. Otan huomioon, miten malli muotoutui sekä mitä ilmeni sen testaamisessa. Käyn läpi, mikä tekee mallin mukaan yritysblogista toimivan. Samalla arvioin esimerkiblogin parannusehdotuksen laatua.

## 2 ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SUHDETOIMINTA

Tämä luku käsittelee markkinointiviestinnän ja suhdetoiminnan määritelmiä, tavoitteita, toimijoita ja ilmenemismuotoja. Markkinointiviestintä ja suhdetoiminta ilmenevät eri tavoilla eri organisaatioissa ja toimialoilla riippuen niiden tavoitteista, sidosryhmistä sekä organisaation ja toimialan rakenteesta. Niitä esiintyy sekä painetussa ja sähköisessä muodossa että kasvokkain. Organisaation tavoitteet määrittelevät usein sen, missä viestintäkanavissa se harjoittaa markkinointiviestintää ja suhdetoimintaa.

### 2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä nähdään usein yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista, joista muut ovat tuote, hinta ja jakelu. Joidenkin lähteiden mukaan markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, myyntityö, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi. (Fill & Jamieson 2006: xiii) Markkinointiviestinnän muodot vaihtelevat kuitenkin esimerkiksi organisaation sidosryhmien mukaan. Cornelissen (2011: 8) määrittelee sidosryhmän ryhmänä tai yksilönä, joka vaikuttaa organisaation tavoitteiden toteutumiseen tai johon sen tavoitteiden toteutuminen voi vaikuttaa. Erilaisia sidosryhmiä ovat asiakkaat, työntekijät, sijoittajat, osakkaat, alihankkijat ja ammattiliitot. Kuluttaja-asiakkaille suunnatun markkinointiviestinnän muodot eroavat yleensä yrityksille suunnatun markkinointiviestinnän muodoista (Fill & Jamieson 2006: xiii). Markkinointiviestinnän määrittely on moniulotteinen asia. Aiheesta on olemassa monta eri tulkintaa. (Fill & Jamieson 2006: 9) Määritelmät vaihtelevat eri tutkijoiden, ammatinharjoittajien, toimialojen ja maiden välillä.

Nykyään moni määritelmä viittaa kuitenkin integroituun markkinointiviestintään. Markkinoiden moninaisuus sekä uudet viestintäkanavat ja -välineet ovat luoneet uusia tarpeita markkinointiviestinnän saralla. Integroidussa markkinointiviestinnässä organisaation viestintä on yhdistelmä markkinointia ja suhdetoimintaa. Tällöin markkinointiviestinnässä yhdistyvät sen eri suuntaukset kuten mainonta, mediayhteydet ja suoramarkkinointi. Markkinointia ja suhdetoimintaa organisoidaan ja johdetaan

yhtenä kokonaisuutena ja ne tukevat toisiaan. Kokonaisuus on johdonmukainen ja hallittu. (Cornelissen 2011: 15–22) Duncan (2002: 8) määrittelee integroidun markkinointiviestinnän prosessiksi, jonka tavoitteena on luoda ja ylläpitää kannattavia suhteita sidosryhmiin suunniteltujen ja kontrolloitujen viestien avulla. Dialogi sidosryhmien kanssa on määrätietoista ja perustuu kerättyyn dataan. Dialoginen viestintä on viestintää, jossa osapuolet neuvottelevat jakaessaan ajatuksia ja mielipiteitä (Kent & Taylor 1998: 325). Kaikki yrityksen osastot, jotka ovat vuorovaikutuksissa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, jakavat käsityksen siitä, miten pitkäaikaisia suhteita luodaan.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on usein lisätä yrityksen ja ulkoisten sidosryhmien välistä vaihdantaa. Ulkoisilta sidosryhmiltä yritys voi saada esimerkiksi tietoa, rahaa, raaka-aineita, mediajulkisuutta ja tukea. Yritykseltä ulkoiset sidosryhmät voivat saada muun muassa tuotteita ja palveluita, uutismateriaalia, tietoa tai töitä. Markkinointiviestinnän toteutus voi siis vaikuttaa yrityksen edellytyksiin saada aikaan vaihdantaa sidosryhmiensä kanssa. (Vuokko 1993: 16) Kun yritys jakaa tietoa, jonka sidosryhmä kokee hyödyllisenä, tämä luo myönteisen mielikuvan yrityksestä sidosryhmän keskuudessa. Myönteinen mielikuva yrityksestä voi johtaa siihen, että sidosryhmät ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita.

Integroitu markkinointiviestintä herättää kuitenkin keskustelua markkinointiviestinnän tavoitteista, roolista ja toimijoista (Fill & Jamieson 2006: 10). Fill ja Jamieson (2006: 10) korostavat, että markkinointiviestinnän tulisi olla osa organisaation suhteiden johtamista. Suhteiden johtamisessa käytetään yksisuuntaista, kaksisuuntaista, vuorovaikutteista ja dialogista viestintää, jonka avulla vastataan sidosryhmien tarpeisiin. Markkinointiviestinnän lähtökohtana on tällöin organisaation suhde sen yleisöön.

Yrityksien aikaisempien vuosikymmenien ajan käyttämä strategia, jossa ne käyttivät massamarkkinointia tavoittaakseen yleisönsä, on Kitchenin ja Proctorin (2015: 36) mukaan korvattu uudentlaisilla strategioilla. Yksilöillä on erilaisia mieltymyksiä ja tavoitteita eri tilanteissa. Agerdal-Hjermind (2010: 24) esittää, että heillä ei ole pysyviä rooleja vaan he toimivat eri lailla eri tilanteissa. Markkinoiden monimuotoisuuden ja



kehittyneen teknologian seurauksena yritykset tavoittavat sidosryhmät kohdennetusti (Dalgic 2006: 3). Samoilla markkinoilla käytetään nykyään monia erilaisia tapoja tavoittaa sidosryhmät. Yritykset toteuttavat markkinatutkimusta, markkinoiden segmentointia ja niche-markkinointia osana markkinointiviestintästrategiaansa. Niche on yksilö tai ryhmä yksilöitä, joiden ominaisuudet ja tarpeet ovat samankaltaisia. Niche-markkinoinnissa yritys keskittyy ihmisryhmiin, joilla on nämä kyseiset ominaisuudet. Tämä mahdollistaa kohdennettua markkinointiviestintää tietyille asiakasryhmille. (Dalgic 2006: 5)

Kerätyn datan ja muunlaisen tiedon avulla yritykset voivat selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat sidosryhmien asenteisiin. Ne voivat kehittää tarkoituksenmukaisia markkinointiviestintästrategioita, jotka vastaavat sidosryhmien tarpeita. (Kitchen & Proctor 2015: 36) Näin ne varmistavat, että yrityksen mielikuva sidosryhmien keskuudessa on mahdollisimman myönteinen. Yritysblogien avulla yritykset voivat sekä saada tietoa sidosryhmistään että osallistua dialogiin heidän kanssaan, jolloin markkinointiviestintä voi olla kohdennettua ja yksilöityä. Dialogi voi olla reaaliaikaista ja kehittyä sidosryhmien muuttuvien tarpeiden mukaan. Sidoryhmien tarpeita vastaavat toiminnot ja sisällöt varmistavat, että blogi vastaa lukijoiden yksilöityjä ja muuttuvia tarpeita.

## 2.2 Suhdetoiminta

Iso-Britannian Chartered Institute of Public Relationsin mukaan organisaatio pyrkii suhdetoiminnan avulla ansaitsemaan sidosryhmien ymmärrystä ja tukea sekä vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä ja käyttäytymiseensä. Suhdetoiminnan avulla organisaatio suunnittelee, luo ja ylläpitää liikearvoa sekä yhteistä ymmärrystä organisaation ja sidosryhmien välillä. (Sheldrake 2011: 9) Grunig ja Grunig (1992) määrittelevät suhdetoiminnan johtamisfunktioiksi, joka keskittyy kahdensuuntaiseen viestintään ja jonka tavoitteena on luoda molemminpuolisesti suotuisa suhde organisaation ja yleisön välillä. Sheldrake (2011: 10) korostaa, että tehokkaassa suhdetoiminnassa kummatkin osapuolet kunnioittavat ja ymmärtävät toistensa

näkökulmia ja työskentelevät yhdessä lisätäkseen tätä kunnioitusta ja ymmärrystä. Tämä ei kuitenkaan edellytä, että osapuolet jakavat kaikki mielipiteet. Tehokkaan suhdetoiminnan päämääränä on Sheldrakein mukaan (emt. 10) jatkuva vuorovaikutus, jonka tavoitteena on ymmärtää ja tulla ymmärretyksi.

Suhdetoiminta jaetaan usein sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisellä suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityksen sisäiseen yrityskuvaan ja ulkoisella suhdetoiminnalla yrityksen ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu lähinnä yrityksen henkilöstöön ja ulkoinen puolestaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi asiakkaisiin, rahoittajiin, viranomaisiin ja tiedotusvälineisiin. (Vuokko 1993: 67–68) Suhdetoiminnasta käytetään usein myös PR-termiä, mikä on lyhenne suhdetoiminnan englanninkielisestä Public Relations -termistä.

Suhdetoiminta määritellään kuitenkin eri tavalla eri yhteyksissä. Suhdetoiminnan alalla on monta eri teoriaa ja metodologiaa. Eri maissa, toimialoilla ja organisaatioissa suhdetoiminta viittaa eri asioihin. Myös saman organisaation työntekijät voivat määritellä suhdetoiminnan eri tavoin. (Laskin 2009: 41) Muun muassa eurooppalaisessa ja yhdysvaltalaisessa termistössä on eroavaisuuksia (Vercic, Ruler, Butschi & Flodin 2001). Tämä voi johtaa siihen, että eri maiden tutkimuksissa suhdetoimintaa käsitellään eri tavalla. Grunigin ja Whiten (2002: 32) mukaan tämä johtuu osittain siitä, että suhdetoiminta on erityisen altis ihmisten subjektiivisuudelle, koska suhdetoiminnassa yritetään ymmärtää ja selittää ihmisten käyttäytymistä. Ihmiset tarkkailevat toistensa käyttäytymistä ja tekevät päätelmiä omista näkökulmistaan. Suhdetoiminnan ammattilaiset ja tutkijat voivat täten helposti käyttää omia uskomuksiaan lähtökohtana toisten ihmisten ymmärtämiseen. Grunigin ja Whiten (emt. 32) mukaan suhdetoiminnan ammattilaisten ja tutkijoiden näkemyksiin vaikuttavat heidän oletuksensa moraalista, etiikasta, ihmisluonnosta, uskonnosta, politiikasta, yrittäjänvapaudesta ja sukupuolesta. Nämä henkilökohtaiset näkemykset voivat siten vaikuttaa suhdetoiminnan yleisiin käytäntöihin ja teorioihin.

Grunigin, Grunigin ja Dozierin vuonna 1985 aloitettu niin sanottu Excellence-tutkimus on 15 vuotta kestänyt tutkimus, jossa he tutkivat viestinnän johtamista suhdetoiminnan

avulla. Tutkimuksen pohjalta he määrittelivät, millainen suhdetoiminta on erinomaista. Tutkimuksessa tarkasteltiin, minkälainen suhdetoiminta tekee organisaatioista tehokkaampia sekä miten viestintä tukee tätä. Sen menetelmänä käytettiin Grunigin ja Huntin suhdetoiminnan nelimallia (katso luku 2.3). Tutkimuksessa analysoitiin organisaation menestymistä ja suhdetoimintaa sekä näiden suhdetta toisiinsa. Tulokset osoittivat, että suhdetoiminnan erinomaisuuteen vaikuttavat eniten suhdetoiminnan johtamisfunktio sekä kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän käyttö. Tutkimuksen tuloksena syntyi tunnettu suhdetoiminnan teoria erinomaisesta suhdetoiminnasta. (Grunig, Grunig & Dozier 2002: 88)

### 2.3 Suhdetoiminnan malleja

Suhdetoiminnan muotoja on erilaisia. Minkälaista suhdetoimintaa yritykset käyttävät yritysblogissaan, riippuu sen tavoitteista. Joitakin yritysbloggeja käytetään yksisuuntaiseen tiedottamiseen, kun taas toisia kaksisuuntaiseen viestintään lukijoiden kanssa. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että yritysblogit, joissa kannustetaan keskusteluun sekä ylläpidetään suhteita yleisön kanssa, kasvattavat sidosryhmien kokemaa luottamusta, tyytyväisyyttä ja sitoutumista sekä yrityksen uskottavuutta. (Kelleher & Miller 2006: 403–409; Thackeray & Neiger 2009; Waters ym. 2014: 538)

Grunig ja Hunt esittivät suhdetoiminnan neljä mallia vuonna 1984 (Grunig & Grunig 1992: 285). Mallit ovat julkisuustoiminta (*publicity/ press agency*), tiedottaminen (*public information*), kaksisuuntainen epäsymmetrinen viestintä (*two-way asymmetrical communication*) ja kaksisuuntainen symmetrinen viestintä (*two-way symmetrical communication*). Ne esitetään taulukossa 1. Nelimalli jakautuu epäsymmetrisiin ja symmetrisiin malleihin. Epäsymmetrisissä malleissa keskitytään yksisuuntaiseen viestintään, jossa kiinnitetään huomiota tiedon laatuun yleisöltä saadun palautteen sijaan. Viestin lähettäjä kontrolloi viestintäprosessia. Epäsymmetriset mallit ovat julkisuustoiminta, tiedottaminen ja kaksisuuntainen epäsymmetrinen viestintä. Symmetrisissä malleissa viestintä perustuu avoimeen dialogiin, jonka tavoitteena on osapuolten yhteisymmärrys. Kummatkin osapuolet tekevät tällöin kompromisseja.

Kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän malli on symmetrinen. (Grunig & White 2002: 39) Excellence-tutkimuksen (ks. luku 2.2) tekijät pitivät Grunigin ja Huntin kehittämää neljää mallia suhdetoiminnan harjoittamisen normatiivisina malleina (Grunig ym. 2002: 377). Mallit toimivat siis heidän mukaansa suosituksena sille, miten suhdetoimintaa tulisi käyttää.

**Taulukko 1.** Suhdetoiminnan nelimalli (Grunig & Grunig 1992)

<b>Mallin nimi</b>	<b>Viestinnän luonne</b>	<b>Mallin tyyppi</b>
<b>Julkisuustoiminta</b>	Yksisuuntainen	Epäsymmetrinen
<b>Tiedottaminen</b>	Yksisuuntainen	Epäsymmetrinen
<b>Kaksisuuntainen epäsymmetrinen viestintä</b>	Kaksisuuntainen	Epäsymmetrinen
<b>Kaksisuuntainen symmetrinen viestintä</b>	Kaksisuuntainen	Symmetrinen

Julkisuustoiminta perustuu yksisuuntaiseen viestintään, jossa tiedon todenperäisyys ei ole tärkeää. Organisaatio ei saa palautetta yleisöltään. Suhdetoiminnan tavoitteena on mainonta ja julkisuus. Esimerkki julkisuustoiminnasta on elokuvatähtien managereiden toiminta. Tiedottaminen on myös yksisuuntaista viestintää, jossa tieto kulkee organisaatiolta yleisölle. Tiedottamisessa viestintä perustuu kuitenkin käytännössä aina totuuteen. (Laskin 2009: 38–40) Suhdetoiminnan ammattilainen toimii tällöin eräänlaisena objektiivisena toimittajana, jonka tehtävänä on antaa tietoa organisaatiosta yleisölle. Esimerkkejä tiedottamisesta ovat lehdistötilaisuudet tai lehdistötiedotteet. (Grunig & Hunt 1984: 22)

Kaksisuuntaisessa epäsymmetrisessä viestinnässä ja kaksisuuntaisessa symmetrisessä viestinnässä vuorovaikutus on kaksisuuntaista. Viestintä kulkee tällöin organisaatiolta yleisölle ja yleisöltä organisaatiolle. Suhdetoiminnan toimijat sekä tiedottavat että kuuntelevat. Kaksisuuntaisessa epäsymmetrisessä viestinnässä organisaatio selvittää viestin vastaanottajan asenteita ja odotuksia esimerkiksi keskustelun ja vastaanottajan toimintaympäristön kartoitukseen avulla. Näin se pyrkii suostuttelemaan viestien vastaanottajaa tutkitun tiedon avulla. Organisaatio pyrkii tällöin saamaan viestin

vastaanottajan hyväksymään sen näkökulmat sekä käyttäytymään sille suotuisalla tavalla. Organisaatio kuuntelee yleisön mielipiteitä, mutta kontrolloi kuitenkin viestintäprosessia. (Grunig & Hunt 1984: 22–23)

Kaksisuuntaisessa symmetrisessä viestinnässä tavoitellaan organisaation ja yleisön yhteisymmärrystä. Viestintä perustuu kaksisuuntaiseen ja avoimeen vuorovaikutukseen organisaation ja sen yleisön välillä. Viestintä kulkee organisaatiolta yleisölle ja yleisöltä organisaatiolle ja on avointa dialogia. (Grunig & Hunt 1984: 22–23) Viestintää suunniteltaessa organisaatio ottaa huomioon yleisön näkökulmat. Lopputuloksena on kompromissi, jolloin sekä organisaatio että yleisö muuttavat asenteitaan ja käyttäytymistään. Näin sekä organisaatio että yleisö hyötyvät. (Laskin 2009: 40)

Grunig ja White (2002: 39) toteavat, että nelimallin epäsymmetrisissä malleissa organisaatio käyttää suhdetoimintaa saavuttaakseen tavoitteensa muuttamatta käytäntöjään tai suostumatta kompromisseihin. Se haluaa vaikuttaa yleisön käyttäytymiseen muuttamatta omia toimintatapojaan. Grunigin ja Whiten (emt. 39) mukaan epäsymmetriset mallit ovat hallitsevia suhdetoiminnan alalla. He kuitenkin toteavat, että suhdetoiminnan tutkimus ei tue epäsymmetristen mallien oletettuja hyötyjä.

Grunigin ja Whiten (2002: 39) mukaan menestyksekkäät suhdetoiminnan ammattilaiset omaksuvat symmetrisen mallin, jossa suhdetoiminta koostuu kompromisseista ja neuvotteluista eikä organisaation vallan ja kyvykkyyden osoittamisesta. Suhdetoiminnan tutkimuksessa kaksisuuntaista symmetristä viestintää pidetään eräänlaisena ideaalina suhdetoimintana. Mallia on kuitenkin myös kritisoitu. Mallin on muun muassa esitetty olevan utopistinen ja hyödytön käytännön kannalta (Laskin 2009: 45).

Yritysblogeissa, joissa käydään keskustelua lukijoiden kanssa, on siis mahdollista käyttää kaksisuuntaista symmetristä viestintää. Lukijoille tarjotaan mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa blogin toimintojen avulla. Yritys kuuntelee lukijoita ja neuvottelee jatkuvasti heidän kanssaan. Blogin sisältö suunnitellaan lukijoiden tarpeet huomioiden, jotta kummatkin osapuolet hyötyvät.

## 2.4 Organisaatioiden verkkoviestinnän kehitys

Organisaatiot ovat käyttäneet verkkoa viestinnän välineenä kymmeniä vuosia. Sitä on käytetty sekä organisaatioiden sisäiseen että ulkoiseen viestintään. Muun muassa kannettavat tietokoneet, älypuhelimet, tabletit internet-yhteyksillä sekä uudenlaiset sovellukset ovat kuitenkin luoneet uusia mahdollisuuksia organisaatioiden verkkoviestinnälle (Kitchen & Proctor 2015: 34). Kyseiset välineet mahdollistavat paikasta ja ajasta riippumattoman viestinnän, joten organisaatiot voivat viestiä sidosryhmiensä kanssa melkein missä ja milloin tahansa (Kitchen & Proctor 2015: 34). Uudet teknologiat, kuten blogit, Facebook ja Twitter, mahdollistavat ammatillisten ja henkilökohtaisten näkemyksien reaaliaikaisen jakamisen. Organisaatiot voivat myös kohdentaa viestinsä käyttäjän sijainnin mukaan (Hanna, Rohm & Crittenden 2011: 266). Jos henkilö käyttää kannettavaa laitetta, organisaatiot voivat räätälöidä viestinsä hänen muuttuvan sijainnin mukaan.

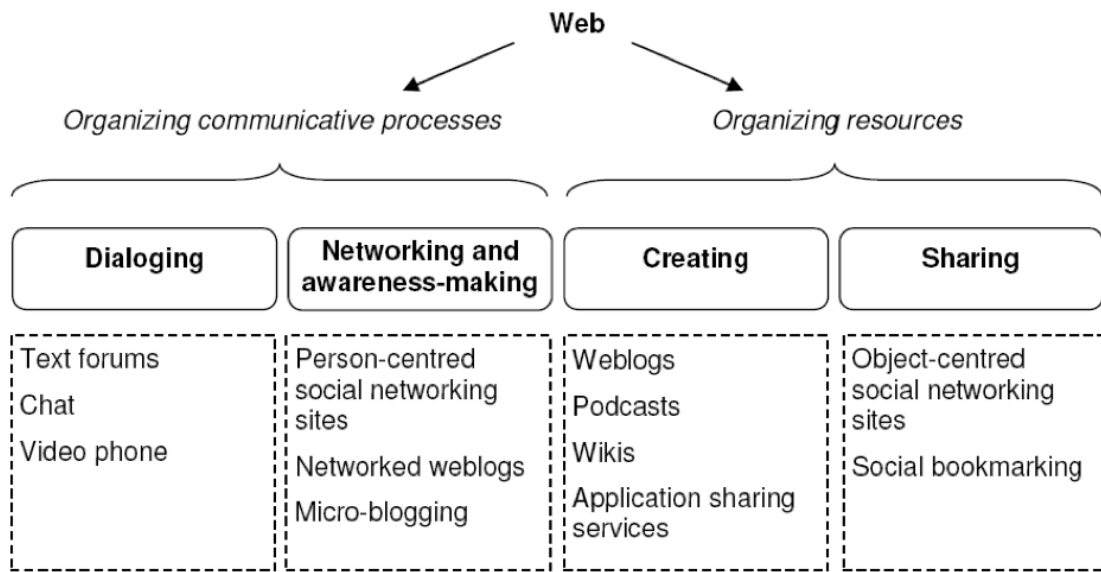
Uusi teknologia ja sen saatavuus suhteellisen edulliseen hintaan on mahdollistanut sen, että suuri osa ihmisistä viestii nykyään verkossa. Agerdal-Hjermin (2010: 24) väittää, että verkkoviestintään osallistuminen vaatii nykyään ainoastaan verkkoyhteyden ja näppäimistön. Teknologian lisääntynyt käyttö yhdistettynä verkossa saatavilla olevaan tietoon on mahdollistanut sen, että ihmisillä on paremmat edellytykset luoda laajempia yhteyksiä yksilöiden ja kontekstien välillä. (Ünsal, Yaman, Amirak & Ipekesen 2014) Uusi teknologia tarjoaa myös viestintäkanavia ja sovelluksia, joiden avulla organisaatiot voivat tavoittaa entistä enemmän verkon käyttäjiä. Kehitys on luonut IT-työkaluja, joita organisaatiot voivat käyttää verkossa saatavilla olevan tiedon keräämiseen. Muun muassa tiedonkeruujärjestelmien avulla organisaatiot voivat kerätä ja analysoida tietoa sidosryhmistä ja käyttää sitä apuna viestinnän suunnittelussa (Naude & Holland 2004). Sidoryhmistä kerätty tieto vaikuttaa viestintäkanavien valinnan lisäksi itse verkkosisältöön, sen julkaisuajankohtaan sekä organisaation resursointiin.

Verkossa on useita viestintäkanavia, joiden kautta organisaatio voi viestiä sidosryhmiensä kanssa. Organisaatio voi viestiä sen verkkosivustolla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse, keskustelupalstoilla, chateissa, uutissivustoilla,

verkkokaupoissa tai pelisivustoilla. Erilaisten viestintäkanavien kautta yritykset voivat myös seurata, mitä kuluttajat keskustelevat yrityksistä, tuotteista, palveluista ja brändeistä (Kitchen & Proctor 2015: 35).

Dalsgaardin ja Sørensenin (2008: 2) mukaan organisaatiot käyttävät verkkoviestintää luodakseen dialogia (*dialoging*), verkostoituaakseen ja kasvattaakseen tietoisuutta (*networking and awareness-making*) sekä luodakseen (*creating*) ja jakaakseen (*sharing*) sisältöä. Nämä käyttötarkoitukset esitetään kuviossa 1. Kaksi ensimmäistä käyttötarkoitusta ovat heidän mukaansa viestintäprosessien järjestämistä, kun taas kaksi jälkimmäistä resurssien järjestämistä. Jälkimmäisissä organisaatio siis käyttää verkkoa sisällön hallintaan. Dalsgaardin ja Sørensenin (emt. 2) mukaan organisaatiot luovat dialogia keskustelufoorumeilla, chateissa sekä videopuheluiden välityksellä. Päämääränä on kaksisuuntainen vuorovaikutus organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Verkostoitumisen ja tietoisuuden kasvattamisen tavoitteena on luoda suhteita. Kytkemällä verkkosivunsa yhteen muiden verkkosivujen kanssa organisaatio luo verkostoja. Verkostoissa esiintyy dialogin lisäksi myös muita viestintämuotoja kuten tietoisuuden kasvattamista. Osallistujat pysyvät ajan tasalla toistensa toiminnasta, kun he päivittävät profiilejaan ja statuksiaan, joista muut saavat ilmoituksia. Viestintä on ikään kuin epäsuoraa, mutta se luo avoimuutta ja näkyvyyttä verkoston sisällä.

Kun organisaation luo sisältöä, se voi olla sisällöntuottaja ja vastaanottaja samanaikaisesti. Blogi on yksi kanava tätä varten. Organisaatio luo blogin sisällön esimerkiksi tekstien ja kuvien muodossa. Samalla se luo viestintäympäristön, jossa se voi vastaanottaa lukijoiden luomaa sisältöä. Sisällön jakaminen taas tarkoittaa digitaalisen sisällön jakamista. Tällöin organisaatio jakaa muiden tekemää sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Se eroaa verkostoitumisesta siten, että sisällön jakamisessa organisaatio keskittyy pääsääntöisesti sisällön vastaanottamiseen ja jakamiseen eikä dialogiin.



**Kuvio 1.** Organisaatioiden verkkoviestinnän käyttötilanteet (Dalsgaard & Sørensen 2008: 2)

Kitchen ja Proctor (2015: 37) esittävät, että markkinointiviestintä oli aikaisemmin yksisuuntainen prosessi, jossa tieto kulki vain yrityksiltä kuluttajille. Brennanin ja Croftin (2012: 3) mukaan yritykset käyttivät tällöin enimmäkseen perinteistä mainontaa ohjataksaan kuluttajat yrityksen verkkosivustoille. Tämä on muuttunut teknologisen kehityksen myötä. Nykyään yritykset ovat kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa verkossa. Kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän avulla yritys voi käydä jatkuvaa keskustelua sidosryhmiensä kanssa ja ylläpitää suhteita heidän kanssaan verkossa (ks. luku 2.3).

Fill ja Jamieson (2006) korostavat, että teknologinen kehitys voi myös asettaa haasteita organisaatioiden verkkoviestinnälle. Organisaatioiden sidosryhmät käyttävät useita verkkoviestintäkanavia, usein samanaikaisesti. Verkon käyttäjillä on erilaisia mieltymyksiä ja viestintätapoja. Kuten edellä totesin, integroidussa markkinointiviestinnässä markkinointia ja suhdetoimintaa kuitenkin johdetaan yhtenä kokonaisuutena (ks. luku 2.1). Tällöin viestinnän suunnittelussa otetaan aina huomioon, missä kaikissa verkkokanavissa sidosryhmät viestivät sekä miten he käyttävät niitä.



## 2.5 Organisaatioiden suhdetoiminta verkossa

Verkon käyttäjän kirjoittaessa organisaation nimen hakukoneeseen sen tuloksissa eivät näy ainoastaan organisaation omat verkkosivut ja blogit, vaan myös sivut, jotka eivät ole sen luomia ja ylläpitämiä (Kaplan & Haenlein 2010: 60). Lähes jokaisesta organisaatiosta, toimialasta, tuotteesta ja toiminnasta löytyy jotain tietoa verkosta. Tästä syystä suhdetoiminnan ammattilaiset ovat kiinnostuneita siitä, missä eri kanavissa ja millä eri tavoin verkossa voi harjoittaa suhdetoimintaa. (Kent & Taylor 1998: 321–322)

Institute of Public Relationsin vuonna 2001 laatima tutkimus osoitti, että 98 % tutkimuksen 276 suhdetoiminnan ammattilaisista koki, että verkko vaikuttaa heidän työskentelyynsä. Vastaavasti 86 % heistä koki, että verkko vaikuttaa myönteisesti heidän työskentelyynsä. (Ye & Ki 2012: 409) Hillin ja Whiten (2000: 46) tekemä tutkimus osoitti, että suhdetoiminnan ammattilaiset suosivat verkkoa silloin, kun haluavat pitää sidosryhmät ajan tasalla, antaa tietoa uutismedialle, kerätä tietoa sidosryhmistä sekä vahvistaa yrityksen yrityskuvaa.

Useissa tutkimuksissa on tarkasteltu, miten organisaatiot käyttävät verkkoa suhdetoiminnassaan (Kent & Taylor 1998; Seltzer & Mitrook 2007; Waters ym. 2014). Ne harjoittavat usein suhdetoimintaa eri viestintäkanavissa samanaikaisesti, sillä verkko tarjoaa monikanavaisen ympäristön (Kent & Taylor 1998: 322). Verkossa esiintyy julkisuustoimintaa, tiedottamista, kaksisuuntaista epäsymmetristä viestintää sekä kaksisuuntaista symmetristä viestintää (ks. luku 2.3). Verkkoa käytetään sekä ulkoiseen että sisäiseen suhdetoimintaan. Erilaisten viestintäkanavien avulla organisaatiot suunnittelevat räätälöityä suhdetoimintaa eri sidosryhmille. Organisaatiot harjoittavat suhdetoimintaa muun muassa organisaation verkkosivustoilla, sähköpostin välityksellä ja sosiaalisessa mediassa. Suhdetoiminta tapahtuu organisaation ylläpitämillä verkkosivuilla, mutta myös muiden luomilla tai ylläpitämillä verkkosivuilla. Se, missä verkkoympäristössä suhdetoiminta tapahtuu, voi vaikuttaa organisaation uskottavuuteen. Sosiaalisen median kanavista blogit nähdään uskottavimpina (Fieseler, Fleck & Meckel 2010). Uskottavuus lisääntyy blogien käyttäjien aktiivisen roolin

vuoksi (Waters ym. 2014: 538). Mikäli organisaatio harjoittaa suhdetoimintaa niissä se voi siis vaikuttaa myönteisesti organisaation uskottavuuteen.

Organisaatiot ylläpitävät suhteita sidosryhmiensä kanssa keskustelemalla heidän kanssaan sekä luomalla ja jakamalla yrityksen toimintaan liittyvää tietoa. Verkon vuorovaikutuksellisten ominaisuuksien ansiosta organisaatioilla on mahdollisuus ylläpitää tiiviitä suhteita sidosryhmiensä kanssa, sillä organisaatio voi olla suoraan ja reaaliaikaisesti yhteydessä niihin. Verkko tarjoaa myös mahdollisuuden ylläpitää suhteita sellaisten sidosryhmien kanssa, jotka olisivat muuten organisaation saavuttamattomissa. (Kent & Taylor 1998) Kelleher (2009: 175) esittää, että monen organisaation sidosryhmät ovat entistä hajaantuneempia maantieteellisesti ja kulttuurillisesti. Verkossa organisaatio voi myös kerätä tietoa sidosryhmien asenteista, tarpeista ja mielipiteistä. Tiedon avulla organisaation on helpompi ymmärtää sidosryhmien käyttäytymistä ja näin päästä yhteisymmärrykseen heidän kanssaan. Grunig ja Hunt (1984: 22–23) kuitenkin esittävät, että on tärkeää päästä yhteisymmärrykseen eikä käyttää tietoa ainoastaan kaksisuuntaiseen epäsymmetriseen viestintään ja sidosryhmien suostutteluun (ks. luku 2.3). Yritys voi myös luoda ja jakaa verkkosisältöä, joka käsittelee sen liiketoimintaan liittyviä aiheita vahvistaakseen brändiään ja asiakasuskollisuutta (Ginty, Vaccarello & Leake 2012: 2). Sidosryhmiä puhutteleva verkkosisältö voi kasvattaa yrityksen uskottavuutta ja edesauttaa dialogin syntyä.

Capps (1993: 24–25) korostaa, että ymmärtämällä uusia teknologioita suhdetoiminnan ammattilaiset voivat käyttää niitä tehokkaasti. Kent ja Taylor (1998: 324) esittävät, että itse teknologia ei luo eikä lopeta suhteita. Se, miten teknologiaa käytetään, vaikuttaa organisaation ja sidosryhmien välisiin suhteisiin. Verkko tarjoaa jatkuvasti uusia viestintäkanavia ja sovelluksia, joita organisaatiot voivat käyttää suhdetoiminnassaan. Uusien teknologioiden tehokas käyttö vaatii kuitenkin sitä, että organisaatio omaksuu uusien teknologioiden tuottamat uudet toimintatavat.

### 2.5.1 Suhdetoiminta organisaatioiden verkkosivustoilla

Organisaatioiden ylläpitämistä verkkosivustoista käytetään eri nimityksiä, kuten verkkosivu tai kotisivu. Tässä tutkimuksessa organisaation *verkkosivustolla* tarkoitetaan organisaation luomaa verkkosivujen joukkoa, jota se myös ylläpitää. Se käsittelee organisaation toimintaa. Verkkosivusto voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sanastokeskus TSK:n mukaan sisäinen verkkosivusto viittaa useimmiten organisaation intranet-sivustoon, johon on pääsy ainoastaan organisaation sisältä (Sanastokeskus TSK 2015). Tässä tutkimuksessa käsitellään organisaatioiden ulkoisia verkkosivustoja, jotka ovat kohdennettuja ulkoisille sidosryhmille.

Organisaation edustajat luovat ja päivittävät ulkoisia verkkosivustoja, ja kävijät näkevät useimmiten päivitykset heti. Verkkosivuston avulla organisaatio voi harjoittaa monelta monelle -viestintää, joka kulkee organisaatiolta sivuston kävijöille. Verkkosivuston kävijät voivat muun muassa etsiä tietoa organisaatiosta tai olla yhteydessä sen edustajiin. Suurin osa Fortune 500 -yrityksistä ylläpitää ulkoista verkkosivustoa (Hill & White 2000: 31–32). Muun muassa pörssiyritysten on ylläpidettävä verkkosivustoja. Suomen pörssin sääntöjen mukaan yhtiöiden on muun muassa julkaistava erilaisia tiedotteita verkkosivustoillaan (Nasdaq 2016: 38). Organisaatioiden verkkosivustojen sisältö riippuu useimmiten organisaation tavoitteista, resursseista ja toimialasta sekä verkkosivuston ylläpitäjistä ja heidän ammattitaidostaan. Verkkosivustoilla voi olla sisältöä yhden verkkosivun verran tai monen sadan verkkosivun verran, jolloin kyseiset sivut ovat linkitettyjä yhteen.

Suhdetoiminnan ammattilaiset käyttävät organisaatioiden verkkosivustoja suhdetoiminnassa (Seltzer & Mitrook 2007: 227). Verkkosivusto toimii kanavana muun muassa lehdistötiedotteille ja kuluttajatutkimukselle sekä muulle organisaation tiedon välittämiseksi (Kent & Taylor 1998: 322). Reaaliaikaisuuden vuoksi verkkosivustot toimivat hyvin kanavana viestinnälle, jonka halutaan tavoittavan yleisö nopeasti, kuten esimerkiksi kriisiviestintä. Päivittämällä verkkosivustoa organisaatio voi varmistaa, että sisältö on ajan tasalla ja tarjoaa sidosryhmille ajankohtaista tietoa organisaatiosta ja siihen liittyvistä aiheista.

Hillin ja Whiten (2000: 31) tutkimuksen mukaan verkkosivustot voivat suhdetoiminnan ammattilaisten mukaan vahvistaa organisaation kilpailukykyä ja mainetta sekä heidän ammattitaitoaan. Verkkosivustollaan organisaatio voi muun muassa tarjota sisältöjä ja palveluita, joita kilpailevat yritykset eivät tarjoa. Suhdetoiminnan ammattilaiset voivat myös julkaista sisältöä, jonka tavoitteena on luoda, ylläpitää tai muuttaa organisaation mainetta sidosryhmien silmissä. Hill ja White (2000: 35) esittävät, että verkkosivustoa voi päivittää myös joku muu kuin suhdetoiminnan osasto, kuten esimerkiksi markkinoinnin, tekniikan tai asiakaspalvelun osasto. Eri osastot voivat myös päivittää verkkosivustoa yhdessä. Verkkosivuston tavoitteena on kuitenkin useimmiten saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö, tarjota ilmaista tietoa organisaatiosta sekä luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Tästä syystä tässä tutkimuksessa tarkastellaan verkkosivustoa suhdetoiminnan välineenä.

Miten verkkosivustoa käytetään suhdetoiminnassa, riippuu muun muassa sen tavoitteista ja toiminnoista. Organisaatio määrittelee, mitä sisältöä siinä julkaistaan. Verkkosivustoja päivittävät organisaation edustajat. Riippuen verkkosivuston toiminnoista sivuston kävijät voivat mahdollisesti myös luoda sisältöä kommenttien tai muunlaisen sisällön muodossa. Verkkosivuston kautta organisaatio voi esimerkiksi saada välitöntä palautetta sidosryhmiltä organisaation ongelmiin ja kriiseihin (Kent & Taylor 1998: 322).

Organisaation verkkosivustolla voi esimerkiksi olla keskustelupalsta. Käyttäjien jättämät viestit jäävät pysyvästi näkyviin siihen, joten vanhoja keskusteluja voi lukea myös myöhemmin. (Sanastokeskus TSK 2016) Keskustelupalstalla verkkosivuston kävijät voivat esimerkiksi pyytää neuvoja verkkosivuston kävijöiltä tai antaa palautetta organisaatiolle. Sekä organisaation edustajat että verkkosivuston kävijät voivat vastata viesteihin. Useimmiten organisaatio kuitenkin moderoi keskustelupalstojen sisältöä, mikä tarkoittaa että se päättää, mitkä viestit jäävät näkyviin. Keskustelupalstojen viestejä tarkistetaan, poistetaan, muokataan ja siirretään, joten organisaatio kontrolloi niiden viestintäprosesseja. Sanastokeskus TSK:n (2016) mukaan valvoja on henkilö tai ohjelma, joka hoitaa moderoinnin ja valvoo keskustelua. Valvoja muun muassa estää

asiattomien viestien julkaisemisen ja tarvittaessa myös tiettyjä henkilöitä lähettämästä viestejä.

### 2.5.2 Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet

Osallistumalla verkkokeskusteluun organisaatiot voivat ylläpitää dialogia sidosryhmien kanssa. Habermasin (1984) mukaan dialogia esiintyy, kun sen osapuolet suostuvat sovittamaan yhteen toimintansa hyvässä uskossa. Osapuolet ovat siis yhteistyöhaluisia ja haluavat viestiä keskenään. Dialogi organisaatioiden ja sidosryhmien välillä on kuitenkin vain osa verkkoviestintää. Kent ja Taylor (1998) korostavat, että verkkosivuilla on muitakin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja, jotka edesauttavat kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen luomista. Kent ja Taylor ovat kehittäneet mallin, joka tarjoaa teoreettisen ja strategisen lähestymistavan organisaatioiden ja sidosryhmien välisten suhteiden luomiseen verkossa. Malli sisältää viisi eri periaatteista koostuvaa kategoriaa, jotka ovat Kentin ja Taylorin mukaan tarpeellisia dialogisten suhteiden rakentamisen kannalta. Periaatteiden avulla organisaatiot voivat luoda, ylläpitää ja edistää suhteitaan sidosryhmiinsä (Waters ym. 2014: 539). Periaatteet auttavat myös organisaatioita vuorovaikutuksellisen suhdetoiminnan ja verkon yhdistämisessä.

Mallin viisi kategoriaa ovat keskustelun kehä (*dialogic loop*), tiedon hyödyllisyys (*usefulness of information*), uusintavierailut (*generation of return visitors*), käyttöliittymän helppous (*ease of interface*) ja vierailijoiden säilyminen (*conservation of visitors*). Keskustelun kehän avulla yleisö voi ottaa yhteyttä organisaatioon ja organisaatio voi vastata yleisön kysymyksiin, huolenaiheisiin ja ongelmiin. Tiedon hyödyllisyys tarkoittaa sitä, että verkkosivustoilta löytyy tietoa, joka luo arvoa kävijöille. Hyödyllinen, luotettava ja helposti löydettävä tieto voi luoda myönteisen kuvan organisaatiosta ja auttaa luomaan suhteita sidosryhmien kanssa. (Kent & Taylor 1998)

Uusintavierailut-kategorian mukaan verkkosivuston tulisi sisältää tietoa, joka saa kävijät palaamaan sille. Päivitetty tieto, muuttuva sisältö, uudet kommentit ja linkit saavat heidät Kentin ja Taylorin (1998) mukaan palaamaan. Päivittyvän sisällön avulla

organisaatio voi luoda dialogisia suhteita kävijöiden kanssa. Organisaation edustajat voivat esimerkiksi vastata heidän kysymyksiinsä tai toiveisiinsa. Myös käyttöliittymän helppous auttaa organisaation ja kävijöiden välisen suhteen luomisessa. Kategorian periaatteet auttavat kävijöitä navigoimaan ja löytämään tietoa. Verkkosivustot välittävät tärkeää ja hyödyllistä tietoa nopeasti ja vaivattomasti. Mikäli verkkosivustoa on hankala käyttää on mahdollista, että kävijät eivät palaa. Mallin viides kategoria koskee vierailijoiden säilymistä. Kauemmin kestävät vierailut verkkosivustoilla parantavat Kentin ja Taylorin (1998) mukaan organisaation ja kävijöiden välistä luottamusta ja suhdetta. Verkkosivustojen tulisi siksi sisältää linkkejä niiden aloitussivuille sekä rajoitettu määrä linkkejä ulkopuolisille verkkosivuille. (Kent & Taylor 1998; Waters ym. 2014)

Kent ja Taylor (1998: 321–322) kehittivät mallin, koska kokivat, että suurimmasta osasta verkkoa koskevasta tutkimuksesta puuttuu teoreettinen viitekehys. Heidän mukaansa organisaatioiden verkkosivustot tarjoavat useita mahdollisuuksia organisaatioiden suhdetoiminnalle. He väittävät kuitenkin, että suurin osa verkon mahdollisuuksista suhdetoiminnan kannalta jää käyttämättä. Mallin avulla Kent ja Taylor haluavat havainnollistaa, miten dialogi verkon välityksellä voi muuttaa organisaation ja sen sidosryhmien välisiä suhteita.

Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet auttavat Kentin ja Taylorin (1998: 323) mukaan ymmärtämään Grunigin kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän mallia (ks. luku 2.3). He esittävät, että ymmärtääkseen symmetristä viestintää täytyy ensin ymmärtää, miten dialogi syntyy, sillä ilman dialogia saa harvoin aikaan symmetristä viestintää. Kentin ja Taylorin (emt. 323) mukaan kaksisuuntainen symmetrisen viestintä luo menettelytavan, jonka mukaan organisaatio ja yleisö voivat viestiä vuorovaikutteisesti. Organisaatiot luovat nimittäin järjestelmiä, prosesseja ja sääntöjä, joiden mukaan ne ylläpitävät kaksisuuntaista symmetristä suhdetoimintaa (Grunig & Grunig 1992). Dialogisessa viestinnässä suhde on jo luotu. Dialogisen viestinnän lähtökohtana on siis kaksisuuntainen symmetrisen viestintä (Kent & Taylor 1998: 323).

Soveltamalla periaatteita yritysblogissa yritykset voivat ylläpitää kaksisuuntaista vuorovaikutusta sidosryhmiensä kanssa. Tietynlaiset toiminnot auttavat lukijoita esimerkiksi kirjoittamaan viestejä yrityksen edustajille, ja tietynlainen sisältö voi saada heidät palaamaan lukemaan blogia sekä ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Kentin ja Taylorin (1998: 323) mukaan blogin toiminnot ja sisällöt määrittelevät pitkälti sen, miten siinä syntyy kaksisuuntaista vuorovaikutusta ylläpitäjän ja lukijoiden välillä.

### 3 YRITYSBLOGIT OSANA ORGANISAATIOIDEN VERKKOVIESTINTÄÄ

Blogien määrä kasvaa jatkuvasti, ja nykyään ne ovat vakiintuneita verkkoviestinnän kanavia. Yhä useampi verkon käyttäjä ylläpitää tai lukee blogeja. Ne eroavat usein perinteisistä verkkosivustoista sisältöjen ja toimintojen suhteen. Niitä päivitetään yleensä useammin kuin muita verkkosivustoja, ja uudet päivitykset näkyvät blogin etusivulla. Blogien ja verkkosivustojen välillä on kuitenkin myös samankaltaisuuksia, kuten linkkejä muille verkkosivuille sekä usealle sivulle jaettu sisältö. Blogien tavoitteet ja sisällöt vaihtelevat riippuen niiden ylläpitäjästä, ja niitä voi ylläpitää erilaisilla julkaisualustoilla. Julkaisualusta voi olla yksilön, ryhmän tai organisaation omistama. Blogia voi ylläpitää omalla tai toisen toimijan omistamalla julkaisualustalla, jolloin se on kaupallinen palvelu. On olemassa sekä ilmaisia että maksullisia julkaisualustoja. Niitä on monenlaisia, ja niiden puitteet määrittelevät usein sen, mitä toimintoja blogissa voi olla.

#### 3.1 Blogin muodostuminen ja sisältö

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogipostaus, myös blogikirjoitus tai blogiviesti, on kirjoitus blogissa. Se voi koostua tekstistä, kuvista, videoista, äänitiedostoista, linkeistä, kaavioista, taulukoista tai mistä tahansa sisällöstä, jonka sisällöntuottaja eli bloggaaja on halunnut julkaista. (Kortesuo & Kurvinen 2011) Blogien avulla voi välittää muun muassa henkilökohtaista, julkista, kaupallista ja poliittista informaatioita (Lee, Hwang & Lee 2006). Ne voivat käsitellä eri aiheita tai toimialoja (Xifra & Huertas 2008: 269). Blogit koostuvat käyttäjien luomasta sisällöstä ja luovat tilan, jossa samoista asioista kiinnostuneet voivat kuluttaa, luoda ja jakaa sisältöä (Fill 2009: 517). Kehittyneen teknologian vuoksi blogeja voi ylläpitää ja lukea melkein missä ja milloin tahansa (Thevenot 2007: 289). Mikään viestintäväline ei ole Xifrasin ja Huertasin (2008: 269) mukaan kasvanut yhtä voimakkaasti.

Sekä yksityishenkilöt että organisaatiot käyttävät blogeja tavoitteidensa saavuttamiseksi (Ryu & Shi 2010). Fillin (2009: 517) mukaan blogit kuvastavat useimmiten bloggaajan



kantaa, mikä voi vaikuttaa lukijoihin. Tästä syystä esimerkiksi yksityishenkilö tai organisaatio voi käyttää blogia saadakseen tukea omalle kannalleen. Blogien tyyppejä ja tyylejä on monenlaisia, joten niiden luokittelu voi olla haastavaa. Blogeja voi kuitenkin luokitella niiden sisältöjen, kirjoittajien, kohderyhmien tai julkisuuden mukaan (Sanastokeskus TSK 2016). Ne voi myös jakaa esimerkiksi yksityishenkilöiden blogeihin ja yritysblogeihin. Tässä tutkimuksessa käytetään Leen ym. (2006) kehittämää yritysblogien luokittelua, joka perustuu blogin kirjoittajiin (ks. luku 3.2.1).

Yksityishenkilöiden blogeja ylläpidetään usein eräänlaisina verkkopäiväkirjoina. Nardin, Schianon, Gumbrechtin ja Swartzin (2004: 43) tekemä tutkimus osoittaa, että kyseisillä bloggaajilla on viisi keskeistä syytä bloggata. Nämä ovat oman elämän dokumentointi, kommenttien antaminen, mielipiteiden ja tunteiden ilmaiseminen, ajatusten jäsentäminen sekä keskustelupalstan ylläpitäminen. Bloggaajan oma persoonallisuus ja näkökulma ovat usein tärkeitä tekijöitä. Nykyään bloggaajat nähdään usein myös mielipidejohtajina, joiden henkilökohtaiset näkemykset voivat saada paljon näkyvyyttä (Nardi ym. 2004: 42). Nardi ym. (2004: 43) kuitenkin esittävät, että kyseinen lista ei kata kaikkea bloggaamista, sillä blogeja ja bloggaajia on monenlaisia.

Osa blogeista keskittyy tiettyihin aiheisiin ja käsittelevät esimerkiksi teknologiaa, muotia tai politiikkaa. Blogit voivat myös edustaa eri toimialoja, instituutioita, yrityksiä tai tuotemerkkejä. Tällöin blogi käsittelee useimmiten aiheita, jotka määräytyvät taustalla olevan tahon mukaan. Tavoitteet eroavat useimmiten yksityishenkilöiden blogien tavoitteista, sillä blogin näkemys vastaa tietyn tahon näkemystä yhden henkilön näkemyksen sijaan. Jonkun tahon ylläpitämän blogin tavoitteet voivat olla esimerkiksi kaupallisia tai poliittisia. Esimerkki tällaisesta blogista on yritysblogi, jonka tavoitteet ovat kaupallisia. Useimmiten blogin sisältö julkaistaan käännetyssä kronologisessa järjestyksessä (Kaplan & Haenlein 2010: 63). Uusimmat blogipostaukset näkyvät tällöin ylimpänä blogin etusivulla. Myös niiden julkaisupäivämäärät ovat usein näkyvillä. Uudet blogipostaukset eivät korvaa vanhoja, vaan vanhat arkistoidaan. Vanhoja blogipostauksia voi siis lukea myös sen jälkeen, kun ne eivät enää näy etusivulla. Blogin www-osoite vie kuitenkin sen etusivulle.

Blogit sisältävät usein myös otsikoita, ilmoituksia, linkkejä, tunnisteita ja koosteita (emt. 63). Tunnisteet, kuten esimerkiksi avainsanat, mahdollistavat blogin sisällön luokittelun (Ahuja & Medury 2010: 93). Ahujan ja Meduryn (emt. 93) mukaan linkit lisäävät blogien välistä vuorovaikutusta. He esittävät, että tämä on yksi blogosfäärin ominaispiirteistä. Blogosfääri, jota kutsutaan myös nimillä blogimaailma tai blogistan, on kaikista blogeista koostuva yhteisö (Cohen & Krishnamurthy 2006: 617). Yhteisö on ihmisryhmä, joka muodostuu jonkun tietyn päämäärän tai mielenkiinnon kohteen perusteella (Weber & Henderson 2014: 216). Blogosfäärin blogit luovat yhdessä sosiaalisen median kanavan. Sen bloggaajat viestivät usein keskenään muun muassa kommenttien, lainauksien ja linkkien avulla.

Blogien linkit jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin linkkeihin. Sisäiset linkit ohjaavat lukijat blogin ylläpitäjän omille verkkosivuille, kuten eri blogipostauksiin, verkkosivustolle tai sosiaalisen median sivuille. Se, että blogipostaus sisältää linkkejä blogin muuhun sisältöön edesauttaa, että lukija löytää esimerkiksi tiettyä aihetta käsittelevää sisältöä. Tämä helpottaa Cohenin ja Krishnamurthyn (2006: 616) mukaan blogien navigointia. Ulkoiset linkit ohjaavat lukijat muiden toimijoiden verkkosivuille, kuten heidän verkkosivustoilleen tai blogeihin. Cohenin ja Krishnamurthyn (2006: 626) tutkimuksen mukaan blogeista löytyy enemmän linkkejä kuin perinteisiltä verkkosivustoilta, mikä on heidän mielestään merkittävä ero blogin ja perinteisen verkkosivuston välillä. He esittävät myös, että blogeja päivitetään useammin kuin muita verkkosivustoja (Cohen & Krishnamurthy 2006: 629). Xifran ja Huertasin (2008: 272) mukaan blogin ja perinteisen verkkosivuston merkittävimmät erot ovat, että blogeissa on useimmiten kommentointimahdollisuus ja helpommin lähestyttävä kirjoitustapa.

Blogien ylläpitäjät lisäävät usein linkkejä ja muuta sisältöä blogipostaukseen sitä mukaa, kun tulee uutta tietoa (Cohen & Krishnamurthy 2006: 616). Tämä voi esimerkiksi tapahtua, jos bloggaaja haluaa vastata lukijoilta saamaansa palautteeseen. Se, että blogipostauksen sisältö usein muuttuu sen jälkeen kun se on julkaistu, erottaa myös Cohenin ja Krishnamurthyn (2006: 616) mukaan blogit perinteisistä verkkosivustoista. Sisällön päivittyessä lukijat voivat myöhemmin palata samaan

blogipostaukseen ja löytää uutta sisältöä, jolloin he lukevat saman blogipostauksen useita kertoja.

### 3.2 Yritysblogin käyttötarkoitukset

Yritysblogi on yrityksen tai organisaation ylläpitämä blogi. Blogipostauksissa tuodaan esiin ylläpitäjän näkökulmia sen toimintaan liittyvistä aiheista. (Lee ym. 2006: 317). Yritysblogien tavoitteet vaihtelevat kuitenkin ylläpitäjien välillä. Blogissaan yritys voi esimerkiksi jakaa sisältöä sidosryhmilleen sekä osallistuttaa asiakkaita yrityksen toimintaan. Se voi käyttää blogia muun muassa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja kehityksessä, näkyvyyden lisäämisessä, asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä, verkkoliikenteen ohjaamisessa, henkilöstön tiedottamisessa, sidosryhmien asenteiden ja käyttäytymistapojen selvittämisessä sekä työntekijöiden rekrytoinnissa. Yritysblogit tarjoavat muun muassa vaihtoehdon yrityksen perinteisille verkkosivustoille (emt. 316).

Yritysblogien bloggaajat kirjoittavat yrityksen edustajina. Blogia voi päivittää esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja, ryhmä työntekijöitä, vieraileva asiantuntija tai yrityksen asiakas. Mikäli bloggaaja ei ole töissä yrityksessä, hänet voi kuitenkin jollain tavalla yhdistää yrityksen toimintaan (Ahuja & Medury 2010: 93). Mikäli yritysblogista löytyy bloggaajan tai organisaation yhteystiedot, lukija voi ottaa yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Hän voi usein myös jättää kommentteja blogiin. Millä tavalla lukija voi ottaa yhteyttä riippuu kuitenkin blogin toiminnoista.

Kuten edellä totesin, yritysblogi voi sijaita yrityksen verkkosivustolla tai erillisellä julkaisualustalla. Yritys voi myös käyttää kaupallista verkkopalvelua blogin julkaisua varten. Blogi voi olla julkinen tai ei-julkinen, jolloin se useimmiten sijaitsee organisaation intranetissä. (Sanastokeskus TSK 2016) Intranetin blogiin on useimmiten ainoastaan pääsy organisaation sisältä, ja se tarjoaa tietoa sisäisistä aiheista. Julkinen yritysblogi on myös ulkoisten sidosryhmien luettavissa ja se käsittelee useimmiten aiheita, jotka koskevat myös heitä. Kohderyhmät ovat muun muassa yrityksen

asiakkaat, yrityskumppanit, osakkaat, media sekä yhteiskunnalliset päättäjät (Ahuja & Medury 2010). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan julkisia yritysbloggeja.

Yritysblogien tavoitteena on useimmiten tavoittaa mahdollisimman suuri osa sidosryhmistä ja saada ne lukemaan blogien päivityksiä. Tavoitteena on usein myös yrityksen ja sidosryhmien välisen vuorovaikutuksen lisääminen. Se, missä määrin yritysblogi tavoittaa ja osallistaa sidosryhmät, riippuu tutkijoiden mukaan kuitenkin sen sisällöstä, toiminnoista, rakenteesta ja kirjoittajista (Waters ym. 2014; Kelleher & Miller 2006). Yritysblogin avulla yritys voi olla toimija verkkoympäristössä, jossa myös sen sidosryhmät luovat ja jakavat sisältöä. Luomalla ja jakamalla sisältöä kyseisessä ympäristössä, yritys voi tavoittaa sidosryhmät nopeasti ja kustannustehokkaasti. Mikäli yritysblogista löytyy sidosryhmiä puhuttelevaa sisältöä, ne voivat mahdollisesti osallistua sen toimintaan ja myös jakaa sen sisältöä muille. Yritys voi myös kytkeä bloginsa muiden toimijoiden verkkosivujen kanssa esimerkiksi linkkien avulla ja näin verkostoitua (ks. luku 2.4).

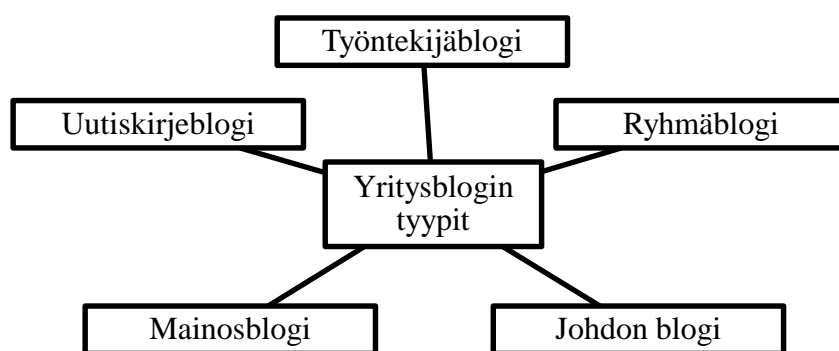
### 3.2.1 Yritysblogin tyypit

Yritysbloggeja on viisi eri tyyppiä, jotka esitetään kuviossa 2. Tyypit ovat työntekijäblogi (*employee blog*), ryhmäblogi (*group blog*), johdon blogi (*executive blog*), mainosblogi (*promotional blog*) ja uutiskirjeblogi (*newsletter blog*) (Lee ym. 2006: 319–320). Luokittelu perustuu yritysbloggeja koskevaan kirjallisuuteen sekä Leen ym. (2006) laatimaan analyysiin, jossa tarkasteltiin 50 yritysblogia. Yritysblogit luokitellaan kirjoittajien mukaan. Tässä tutkimuksessa käytetään kyseistä luokittelua, koska blogien vuorovaikutusta tutkittaessa on tärkeä tarkastella, kenen kanssa niiden lukijat ovat vuorovaikutuksessa.

Työntekijäblogi on blogi, jota päivittää yksi yrityksen työntekijöistä. Se on usein henkilökohtainen. Kirjoittaja tuo tällöin esiin henkilökohtaisia näkemyksiään ja mielipiteitään. Ryhmäblogin kirjoittajina toimii ryhmä yrityksen työntekijöitä. Siinä keskitytään usein tiettyihin aiheisiin ja kirjoittajat ovat aiheiden asiantuntijoita. Johdon blogin kirjoittajana toimii yrityksen johto. Kirjoittaja voi olla esimerkiksi yrityksen

toimitusjohtaja. Leen ym. (2006: 322) mukaan johdon blogi on ”ylhäältä-alas blogi”, jossa yrityksen johto viestii sidosryhmien kanssa epävirallisella viestintätyylillä. Suurin osa Leen ym. tutkimista blogeista ovat johdon blogeja. Nämä blogit ovat heidän mukaansa tarkemmin valvottuja kuin esimerkiksi työntekijäblogit. Tämä johtuu osittain siitä, että yritysjohto haluaa ylläpitää luottamuksellisuutta, jota yrityksen johtaminen vaatii. Ylläpitääkseen luottamuksellisuutta he välttävät tietyn tiedon jakamista. (emt. 329-330)

Mainosblogin tavoitteena on luoda näkyvyyttä yrityksen tuotteille ja palveluille (Lee ym. 2006: 319–320). Lee ym. (2006: 320) esittävät, että mainosblogi koetaan usein kiistanalaiseksi bloggaajien keskuudessa, koska blogista puuttuu henkilökohtainen ulottuvuus. Uutiskirjeblogit käsittelevät useita eri aiheita, kuten yritykseen liittyviä uutisia ja tuotteiden ominaisuuksia. Sisältö edustaa virallisesti organisaation kantaa, joten blogien kieli on usein virallista ja blogipostaukset viimeisteltyjä.



**Kuvio 2.** Yritysblogin tyypit (Lee, Hwang & Lee 2006)

Yritysblogit, jotka toimivat ainoastaan markkinoinnin välineenä koetaan Leen, Hwangin ja Leen (2006: 320) mukaan usein persoonattomina. Mikäli kaikki blogin kirjoittajat ovat markkinoinnin ammattilaisia, tämä voi heidän mukaansa vaikuttaa lukijan halun olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kirjoittajien asemat voivat myös vaikuttaa

siihen, kuinka asiantuntevina lukijat näkevät heidät. Mikäli blogissa mainitaan kirjoittajan ammattinimike, työtehtävät ja työkokemus, se voi vaikuttaa siihen, haluaako lukija olla yhteydessä häneen tai lukea hänen blogipostauksensa. (emt. 320)

### 3.2.2 Yhteisöjen muodostuminen yritysblogeissa

Sosiaaliset yhteisöt ovat ihmisryhmiä, jotka luovat yhteyden jonkun kiinnostuksen kohteen, tapahtuman, paikan, yhteisen tarkoituksen, tahon tai yhteisten tarpeiden ympärille. Ne voivat olla julkisia tai yksityisiä. Yhteisön toiminta on usein kaksisuuntaista ja sen jäsenet jakavat tietoa keskenään. Verkkoyhteisö on ryhmä, joka on jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään tiedonvälitystekniikoiden avulla. (Weber & Henderson 2014: 216) Sen jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään muun muassa saavuttaakseen jonkun päämäärän tai oppiakseen uuden taidon (Katona & Sarvary 2014: 145). Verkkoyhteisö voi olla pysyvä tai muodostua hetkellisesti esimerkiksi jonkin tapahtuman yhteydessä ja lakata olemasta tapahtuman ollessa ohi. Se voi muodostua myös yrityksen toiminnan ympärille. Liittyessään verkkoyhteisöön sidosryhmät voivat muun muassa viestiä suoraan yritysten kanssa. (Weber & Henderson 2014: 216)

Sosiaalinen media ja erilaiset verkkoyhteisöt ovat usein kietoutuneet yhteen, koska sosiaalisessa mediassa ne voivat muodostua monessa eri tilanteessa ja kanavassa. (Weber & Henderson 2014: 216) Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat sekä osallistujia, arvostelijoita että sisällöntuottajia (Fill 2009). He voivat jakaa mielipiteitään, kokemuksiaan ja näkemyksiään yrityksen toiminnasta muun muassa tekstien, kuvien, äänten ja videoiden muodossa (Thevenot 2007: 289). Yhteisöt voivat viestiä esimerkiksi yritysten sosiaalisen median verkkosivuilla, kuten yritysblogeissa. Niiden myötä yritykset voivat luoda oman verkkoympäristön erilaisille verkkoyhteisöille.

Yrityksen sidosryhmistä koostuva verkkoyhteisö voi luoda paljon arvoa yritykselle. Yhteisön ja yrityksen välille voi syntyä syvä yhteys, jolloin yhteisön luottamus yritystä kohtaan voi kasvaa (Weber & Henderson 2014: 216). Mitä enemmän yhteisön luottamus kasvaa, sitä helpommin se jakaa omia ideoitaan ja kokemuksiaan yrityksen

kanssa. Yritysblogin välityksellä verkkoyhteisön jäsenet voivat esimerkiksi antaa palautetta ja kehitysehdotuksia yritykselle (Weber & Henderson 2014: 216). Asiakkaat voivat olla yhteydessä muihin asiakkaisiin ja jakaa kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Yritysblogin verkkoyhteisön jäsenistä voi tulla yrityksen pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat mukana kehittämässä sen toimintaa monella eri tavalla.

Yritysblogin ulkoisten linkkien avulla yritys voi edesauttaa sen kuulumista erilaisiin verkkoyhteisöihin. Esimerkki yhdestä verkkoyhteisöstä on tässä tutkimuksessa aikaisemmin käsitelty blogosfääri (ks. luku 3.1). Jakamalla muiden blogien linkkejä yritys voi osoittaa kuuluvansa blogosfääriin sekä verkostoitua ja jakaa sisältöä (ks. luku 2.4). Yritysblogissa voi esimerkiksi olla linkkilista, jossa on linkkejä ylläpitäjän suosittelemiin blogeihin (Sanastokeskus TSK 2016). Linkkilistat voivat koostua esimerkiksi yritysblogeista ja yksityishenkilöiden blogeista. Itse blogipostauksissa voi myös olla linkkejä muiden blogeihin. Yritysblogista tulee tällöin myös kanava, joka ohjaa sen lukijoita erilaisille verkkosivuille ja tarjoaa heille hyödyllistä sisältöä. Lukijoiden ohjaaminen eri toimijoiden verkkosivuille voi myös edesauttaa yrityksen ja ulkoisten toimijoiden yhteistyötä. Samalla yritys osoittaa olevansa perillä erilaisten verkkoyhteisöjen aiheista.

### 3.3 Organisaatioiden suhdetoiminta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media koostuu verkkoviestintäympäristöistä, joissa kaikilla käyttäjillä ja käyttäjäryhmillä on mahdollisuus olla sekä sisällöntuottajia että sisällön vastaanottajia. Käyttäjät siis sekä luovat että jakavat heidän tuottamaansa sisältöä, josta käytetään usein termiä käyttäjien luoma sisältö (*user generated content*). (Kaplan & Haenlein 2009: 61) Kaplanin ja Haenleinin (2009) mukaan sosiaalisen median eri tyyppisiä on kuusi, jotka ovat yhteisöprojektit (*collaborative projects*), blogit, sosiaaliset verkkosivustot (*social networking sites*), sisältöyhteisöt (*content communities*), virtuaaliset pelimaailmat (*virtual game worlds*) ja virtuaaliset sosiaaliset maailmat (*virtual social worlds*). Katonan ja Sarvaryn (2014: 144) mukaan sosiaalinen media on viestintäkanava, jonka välityksellä ihmiset ovat vuorovaikutuksessa luodakseen, jakaakseen ja vaihtaakseen

tietoa ja ideoita erilaisissa verkkoyhteisöissä ja -ympäristöissä. Sen välityksellä ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa ylläpitämällä olemassa olevia suhteita tai luomalla uusia (Weber & Henderson 2014: 215).

Sosiaalinen media on luonut organisaatioille mahdollisuuksia tavoittaa sidosryhmät nopeasti ja kustannustehokkaasti, ja siitä on tullut olennainen osa monen organisaation markkinointiviestintää (Weber & Henderson 2014: 216). Sen avulla yrityksellä on mahdollisuus jakaa tietoa itsestään tai brändistään useassa viestintäympäristössä (Hanna ym. 2011: 266). Se tarjoaa Smithin (2012: 842) mukaan myös ainutlaatuisen ympäristön organisaatioiden ja sidosryhmien väliselle suhdetoiminnalle. Sosiaalisessa mediassa organisaatiot voivat olla jatkuvassa ja reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa kanavissa, jotka mahdollistavat erilaisia vuorovaikutustapoja ja -tilanteita (Fill 2009: 737). Hanna, Rohm ja Crittenden (2011: 266–267) väittävät, että sosiaalinen media on kaikista tehokkain viestintäympäristö organisaatioiden ja sidosryhmien väliselle vuorovaikutukselle. He perustelevat väittämänsä sillä, että sosiaalisen median mukautuva suunnittelu (*responsive design*) tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden viestiä ympäristöissä, jotka mukautuvat heidän tarpeidensa mukaan. Käyttäjät luovat samalla sisältöä yhdessä, jolloin sisällöntuotannosta tulee vuorovaikutusprosessi heidän välillään. Sosiaalisessa mediassa sidosryhmistä tulee aktiivisia sisällöntuottajia, joiden kanssa organisaatiot voivat luoda sisältöä yhdessä.

Sosiaalinen media on julkinen vuorovaikutuskanava. Sen julkinen verkkosisältö voi tuoda esiin tärkeää tietoa sidosryhmistä, niiden kiinnostuksen kohteista sekä organisaation ja sidosryhmien välisistä suhteista. Esimerkiksi blogipostaukset, keskustelupalstojen viestit sekä Facebook- ja Twitter-päivitykset voivat tarjota tietoa organisaation ja sidosryhmien yhteisistä kiinnostuksen kohteista. Tämä voi edesauttaa kyseisten suhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva suhdetoiminta tekee usein suhteesta julkisen. Erilaiset päivitykset, tunnisteet, avainsanat, blogipostaukset ja kommentit voivat olla digitaalisia todisteita olemassa olevasta suhteesta organisaation ja sidosryhmän välillä. (Smith 2012: 842) Sosiaalisen median toimintojen ja sisältöjen avulla organisaatio voi myös julkisesti osoittaa haluavansa luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiinsä (ks. luku 2.5.2).



Ihmiset etsivät myös tietoa sosiaalisesta mediasta. Käyttäjät tekevät erilaisia päätöksiä sosiaalisen median välityksellä löydetyn tiedon perusteella, kuten esimerkiksi ostopäätöksiä (Kitchen & Proctor 2015: 37). Sosiaalinen media nähdään usein objektiivisena tiedon lähteenä, joten verkkoyhteisöt vaikuttavat käyttäjien ostokäyttäytymiseen (Voinea & Filip 2011). Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö, jossa esimerkiksi yritys, yrityksen tuotteet ja palvelut tai yrityksen brändi esitetään suotuisassa tai kielteisessä valossa, voi siis vaikuttaa yrityksen myyntiin. Osallistumalla sen toiminnasta käytyyn keskusteluun yritys voi vaikuttaa siihen, minkälaista tietoa käyttäjät löytävät siitä.

### 3.3.1 Suhdetoiminta yritysblogeissa

Bloginsa välityksellä yritys voi olla kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Blogin lukijoiden ja yrityksen edustajien keskinäinen luottamus saattaa lisääntyä blogissa käydyn keskustelun ansiosta (Waters ym. 2014: 538). Se, miten luotettavana lukijat pitävät yritysblogia, riippuu muun muassa sen ylläpitäjästä ja sisällöstä sekä lukijoiden aktiivisuudesta. Yang ja Lim (2009: 343) esittävät, että organisaation pätevyys, luotettavuus, rehellisyys ja läpinäkyvyys määrittelevät usein yleisön ja organisaation välisen luottamuksen. Heidän mukaansa organisaatio voi kasvattaa yritysbloginsa luotettavuutta säännöllisillä päivityksillä, todenmukaisella tiedolla sekä vastaamalla lukijoiden tiedusteluihin ja palautteeseen.

Kelleher ja Miller (2006) ovat kehittäneet viisi mallia organisaation ja yleisön välisen suhteen ylläpitämiseen verkossa (*Relational Maintenance Strategies*). He kehittivät mallit tutkimuksessa, jossa he analysoivat yritysblogien ja organisaatioiden perinteisten verkkosivustojen mahdollisia eroja suhdetoiminnan kannalta. Mallit ovat viestiminen suhteeseen sitoutumisesta (*Communicated Relational Commitment*), keskusteluun kannustava ilmaisutapa (*Conversational Human Voice*), tehtävien jakaminen (*Task Sharing*), vastauskyky/asiakaspalvelu (*Responsiveness/Customer Service*) ja positiivisuus/optimismi (*Positivity/Optimism*). Mallit perustuvat Honin ja Grunigin vuonna 1999 kehittämiin suhdetoiminnan strategioihin, joiden tavoitteena on luoda symmetrisiä suhteita, jotka hyödyntävät sekä organisaatioita että yleisöä. Symmetristen

suhteiden vastakohta on asymmetriset suhteet, joissa ainoastaan yksi osapuoli hyötyy toisen osapuolen kustannuksella. Honin ja Grunigin kehittämät strategiat ovat yhteys (*access*), positiivisuus (*positivity*), avoimuus (*openness*), vakuuttaminen (*assurances*), verkostoituminen (*networking*) ja tehtävien jako (*sharing of tasks*). (Kelleher 2009: 176–177) Strategioiden avulla organisaatio voi ylläpitää suhteita, jotka perustuvat yhteistyöhön ja kasvattavat organisaation ja sidosryhmien välistä luottamusta.

Kelleher ja Miller (2006) tutkivat, miten heidän kehittämänsä mallit vaikuttavat siihen, miten yleisö kokee organisaation ja yleisön välisen luottamuksen, tyytyväisyyden, jaetun vaikutusvallan sekä sitoutumisen verkkosivustoilla ja yritysblogeissa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suhteeseen sitoutumisesta viestiminen sekä keskusteluun kannustava ilmaisutapa lisäävät yleisön kokemaa luottamusta, tyytyväisyyttä, jaettua vaikutusvaltaa ja sitoutumista (Kelleher & Miller 2006: 403–409). Taulukossa 2 esitetään, mitkä tekijät liittyvät Kelleherin ja Millerin (2006) suhteeseen sitoutumisesta viestimisen malliin. Taulukossa 3 esitetään, mitkä tekijät liittyvät Kelleherin ja Millerin (2006) keskusteluun kannustavan ilmaisutavan malliin.

**Taulukko 2.** Viestiminen suhteeseen sitoutumisesta -malli (Kelleher & Miller 2006)

<b>Viestiminen suhteeseen sitoutumisesta</b>
1. Osoittaa olevansa sitoutunut ylläpitämään suhteita sidosryhmiin
2. Viestii organisaation halusta ylläpitää ja/tai luoda suhteita sidosryhmiin
3. Organisaatio painottaa sitoutumista sidosryhmiin
4. Antaa ymmärtää, että suhteella on tulevaisuus/suhde on pitkäaikainen
5. Keskustelee avoimesti organisaation luonteesta
6. Korostaa sidosryhmien ja organisaation välisten suhteiden laatua

Kelleher ja Miller (2006) totesivat, että Honin ja Grunigin kehittämät strategiat, avoimuus ja vakuuttaminen, näkyvät blogeissa siten, että organisaatio viestii suhteeseen sitoutumisesta. Yritysblogissa tämä näkyy sisältönä, jossa yrityksen edustajat ilmaisevat haluavansa luoda ja ylläpitää suhteita yleisöön. Näin organisaatio osoittaa, että se on sitoutunut organisaation ja yleisön välisiin suhteisiin. Samalla se osoittaa, että yleisön huolenaiheet ovat oikeutettuja. Organisaation edustajat esittävät myös omia mielipiteitään ja ajatuksiaan organisaatiosta ja sen luonteesta. (Kelleher 2009: 175–176)

**Taulukko 3.** Keskusteluun kannustava ilmaisutapa -malli (Kelleher & Miller 2006)

<b>Keskusteluun kannustava ilmaisutapa</b>
7. Kutsuu ihmisiä keskustelemaan
8. On halukas vuorovaikutukseen
9. Käyttää keskustelua muistuttavaa viestintätapaa
10. Viestii inhimillisellä äänellä
11. On kiinnostava viestinnässä
12. Käyttää huumoria viestinnässä
13. Sisältää linkkejä kilpailijoiden verkkosivuille
14. Tekee viestinnästä miellyttävää
15. Myöntää virheensä
16. Tarjoaa täsmällistä (tai nopeaa) palautetta yleisön kritiikille suorasanaisesti, mutta kritiikittömällä tavalla
17. Käsittelee sidosryhmiä ihmisinä

Keskusteluun kannustavan verkkosisällön avulla organisaatio voi osoittaa haluavansa ylläpitää dialogia yleisön kanssa. Organisaatio antaa palautetta yleisölle ja käyttää sisältöä, jonka uskoo herättävän kiinnostusta yleisön silmissä. (Kelleher & Miller 2006: 413) Lisäksi tutkimus osoitti, että keskusteluun kannustava ilmaisutapa oli näkyvämpi yritysblogissa kuin organisaation perinteisillä verkkosivustoilla. Tuloksien pohjalta Kelleher ja Miller (2006) päättelivät, että suhteeseen sitoutumisesta viestiminen sekä keskusteluun kannustava ilmaisutapa ovat sopivia malleja suhteiden ylläpitämiseen yritysblogissa. (Kelleher & Miller 2006: 408)

### 3.3.2 Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet yritysblogissa

Yritysblogissa lukijoiden on usein mahdollista kommentoida blogipostauksia, mikä mahdollistaa yrityksen ja sidosryhmien välisen dialogin. Kommenttikentän avulla yritysblogit voivat tarjota yrityksille suoran ja henkilökohtaisen yhteyden lukijoihin. Yritysblogin ympärille voi näin syntyä yrityksen toiminnasta kiinnostunut verkkoyhteisö, joka jakaa ideoita ja kokemuksia sekä osallistuu yrityksen toimintaan. Samalla yrityksen edustajat voivat vastata kommentteihin, jolloin dialogi on jatkuvaa. Kelleherin (2009) mukaan lukijat, jotka osallistuvat yritysblogin vuorovaikutukseen, kehittävät todennäköisemmin pitkäaikaisempia suhteita yrityksen kanssa. Kommentointi mahdollistaa myös blogin linkittämisen toiseen blogiin. Kun bloggaaja kommentoi, hän lisää usein bloginsa linkin kommenttiin. Kytkemällä omansa toiseen blogiin hän verkostoituu (ks. luku 2.4).

Xifrasin ja Huertasin (2008: 272) laatima tutkimus, jossa tutkittiin 67 suhdetoimintaa käsittelevää yritysblogia, kuitenkin osoitti, että ainoastaan 73,1 % niistä sallii kommentteja lukijoilta. Ainoastaan 4,5 % sallii kommentteja ilman rekisteröitymistä. Watersin ym. (2014) tekemä tutkimus, jossa tutkittiin Fortune 500 -yrityksien yritysblogia osoitti, että 83 % niistä sisälsi kommenttikentän. Vaikka kommenttikenttä nähdään usein merkittävänä toimintona blogissa ja se erottaa blogin yrityksen perinteisistä verkkosivustoista, sitä ei löydy läheskään kaikista yritysblogeista. Syitä tähän voi olla useita. Kommenttikenttä vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Viestit vaativat moderointia, ja vastauksien kirjoittaminen vie aikaa. Lisäksi lukijoiden kommentit voivat sisältää kielteisiä asioita yrityksestä, jolloin yritys voi kokea niiden vahingoittavan sen mainetta. Watersin ym. (2014: 538) mukaan osaa yritysblogeista käytetään ainoastaan yksisuuntaisina tiedotuskanavina, jolloin kommenttikenttä on turha toiminto.

Kommenttikentän mahdollistama dialogi on Kentin ja Taylorin (1998) mukaan kuitenkin vain yksi vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoista yritysblogissa. Heidän kehittämänsä malli dialogisen suhteen rakentamisen periaatteista käsittelee myös muita keinoja, joita voi käyttää apuna vuorovaikutuksen luomisessa (katso luku 2.5.2).

Periaatteet mahdollistavat kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän yritysblogeissa (ks. luku 2.3). Kentin ja Taylorin dialogisen suhteen rakentamisen mallia on käytetty useassa blogien vuorovaikutusta koskevassa tutkimuksessa. Muun muassa Seltzer ja Mitrook (2007) tutkivat organisaatioiden verkkosivustoja ja blogoja tarkastelemalla, kuinka laajasti niissä on sovellettu Taylorin ja Kentin periaatteita. Tulokset osoittivat, että periaatteita sovelletaan enemmän blogeissa kuin verkkosivustoilla. Seltzer ja Mitrook (2007: 228–229) korostavat, että vuorovaikutuksen vuoksi yritysblogeissa on mahdollista harjoittaa tehokasta, eettistä ja kaksisuuntaista suhdetoimintaa.

Waters ym. (2014) käyttivät Kentin ja Taylorin mallia tutkimuksessa, jossa he tarkastelivat Fortune 500 -yrityksien yritysblogeja. Tutkimus osoitti, että yritykset ovat soveltaneet dialogisen suhteen rakentamisen periaatteita yritysblogeissaan ainoastaan osittain. Tuloksien mukaan yritysblogeja käytetään enimmäkseen yksisuuntaisina viestintäkanavina, joiden päätehtävänä on tarjota sisältöä uutismedialle. Vaikka ne tarjoavat mahdollisuuksia luoda ja ylläpitää vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa, tämä ei siis toteudu Fortune 500 -yrityksien blogeissa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja esiintyy vaihtelevasti yritysblogeissa.

Seltzer ja Mitrook (2007) korostavat, että yritysblogin perustaminen ja ylläpitäminen tulisi jättää pätevien henkilöiden vastuulle. Heidän mukaansa blogin kirjoittajien tulisi osata luoda dialogia yrityksen ja lukijoiden välillä. He esittävät, että yritysblogin vuorovaikutus riippuu suurilta osin kirjoittajista sekä siitä, miten he toimivat. Tästä syystä heidän tulisi tietää, miten blogissa voi luoda dialogia. (Seltzer and Mitrook 2007: 229)

#### 4 VUOROVAIKUTUKSEN YLLÄPITÄMISEN KEINOT LAADUKKAINA PIDETYISSÄ YRITYSBLOGEISSA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on asiantuntijoiden laadukkaina pitämiä yritysblogia tarkastelemalla kehittää malli, jota voidaan käyttää vastaavien blogien kehittämisessä. Malli keskittyy yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoihin. Tämä tehdään analysoimalla, miten palkitut suomalaiset yritysblogit käyttävät vuorovaikutuksellisia keinoja ja muotoja. Yritysblogien tutkimuksessa on aikaisemmin tarkasteltu niiden sisältöä ja vuorovaikutusta. On muun muassa tutkittu, miten Fortune 500 -yrityksien blogissa sovelletaan dialogisen suhteen ylläpitämisen periaatteita. Suhdetoiminnan tavoitteet vaihtelevat kuitenkin eri maiden välillä, joten tästä syystä on tärkeä tarkastella suomalaisten yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja.

Tutkimuksen ensimmäisen osan aineisto koostuu Suomen paras yritysblogi 2015 -kilpailun finalistien blogeista sekä niiden kymmenestä viimeisimmästä blogipostauksesta. Tutkimuksen toisessa osassa mallia testataan yhteen yritysblogiin, jonka tarkastelun kautta mallia arvoidaan. Toisen osan aineisto koostuu Soneran Kasvualusta-blogista ja sen kymmenestä viimeisimmästä blogipostauksesta.

Tässä luvussa tarkastelen laadukkaina pidettyjen yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja. Ensin käyn läpi yritysblogien nimityksiä ja luokkia. Luokitus perustuu Leen, Hwangin ja Leen (2006) malliin, jossa blogit luokitellaan kirjoittajan mukaan. Luokituksen avulla näen, kenen kanssa blogien lukijat ovat vuorovaikutuksessa. Seuraavaksi käyn läpi yritysblogit Watersin ym. (2014) vuorovaikutusmallin avulla, joka näkyy liitteessä 1. Mallin kategoriat ovat käyttöliittymän helppous, tiedon hyödyllisyys, uusintavierailut, keskustelun kehä ja vierailijoiden säilyminen.

Tarkastelun avulla saan selville, miten laadukkaissa blogeissa sovelletaan dialogisen suhteen rakentamisen periaatteita. Esitän prosenteissa, kuinka suuri osa Watersin ym. (2014) mallin periaatteista löytyy niistä. Esitän myös kuinka suuri osa mallin jokaisesta kategoriasta esiintyy. Seuraavaksi kehitän mallin, jonka avulla voi tarkastella

yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja. Malli koostuu periaatteista, joita sovelletaan suurimmassa osassa laadukkaita blogeja. Seuraavissa luvuissa tarkastelen, mitkä kehittämäni mallin periaatteista löytyvät tutkimuksen esimerkkiblogista.

#### 4.1 Blogien nimityksiä ja luokkia

Laadukkaiden blogien nimet ovat Pizza Guy, Wulff Entre, Ei oo totta, Grapevine ja Sweatband Training. Kaksi blogeista ovat johdon blogeja ja kolme ryhmäblogeja. Pizza Guy ja Ei oo totta ovat johdon blogeja. Niitä päivittävät yritysten toimitusjohtajat. Pizza Guy -blogin aiheet ovat ravintola- ja ruoka-ala ja Ei oo totta -blogin viestintä ja markkinointi. Kirjoittajat käyttävät minä-muotoa ja ilmaisevat henkilökohtaisia näkemyksiään eri aiheista. Myös kaikki kommenttien vastaukset ovat heidän kirjoittamia. Tästä syystä voi olettaa, että blogien välityksellä lukija on vuorovaikutuksessa toimitusjohtajien kanssa. Kummankin blogin etusivulla on kuva toimitusjohtajasta sekä hänen nimensä. Kotipizza Groupin verkkosivuston mukaan Kotipizzassa työskentelee 1250 henkilöä (Kotipizza Group 2016). Pizza Guy -blogin toimitusjohtaja edustaa siis blogissaan 1250 henkilöä työllistävää yritystä. Ei oo totta -blogin mukaan yrityksessä työskentelee kolme henkilöä, joten toimitusjohtaja edustaa blogissaan kolme henkilöä työllistävää yritystä.

Sweatband Training-, Grapevine- ja Wulff Entre -blogit ovat ryhmäblogeja. Sweatband Training -blogin aiheet ovat kuntoilu, ravinto ja hyvinvointi. Grapevine-blogin aiheet ovat verkkoviestintä ja sosiaalinen media, ja Wulff Entre -blogin aiheet messut ja niiden järjestely. Kirjoittajat ovat yritysten työntekijöitä ja edustavat niiden eri osastoja. He ovat usein blogin aiheiden asiantuntijoita. He ovat muun muassa toimitusjohtajia, liikuntaohjaajia ja projektikoordinaattoreita. Suuri osa kirjoittajista on myös markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia.

#### 4.2 Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet laadukkaissa yritysblogeissa

Tarkastelemalla laadukkaiden yritysblogien dialogisen suhteen rakentamisen periaatteita on mahdollista ymmärtää, miten niissä käytetään kaksisuuntaisen symmetrisen viestinnän mallia (ks. luku 2.3). Ymmärtääkseen sitä on ensin tarpeen tarkastella, miten dialogi syntyy blogeissa. Watersin ym. (2014) vuorovaikutusmallissa on yhteensä 41 periaatetta. Tässä tutkimuksessa jätetään kuitenkin pois vähäinen määrä grafiikkaa -periaate (*low reliance on graphics*), sillä mielestäni ei ole mahdollista määrittellä, mikä määrä grafiikkaa on vähäistä ja mikä ei. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan siis mallin 40 periaatetta (ks. liite 1). Mallin kategoriat ovat käyttöliittymän helppous, tiedon hyödyllisyys, uusintavierailut, keskustelun kehä ja vierailijoiden säilyminen. Käyttöliittymän helppous -periaatteita on yhteensä 3, tiedon hyödyllisyys -periaatteita yhteensä 16, uusintavierailut-periaatteita yhteensä 10, keskustelun kehä -periaatteita yhteensä 6 ja vierailijoiden säilyminen -periaatteita 5.

Laadukkaissa blogeissa sovelletaan yhteensä 60 % Watersin ym. (2014) mallin 40 periaatteesta. Luku perustuu siihen, mitä periaatteita sovelletaan kolmessa tai sitä useammassa blogissa. Tässä ei siis oteta huomioon periaatteita, joita sovelletaan ainoastaan yhdessä tai kahdessa laadukkaassa blogissa. Liitteessä 2 esitetään, mitkä periaatteet löytyvät mistäkin blogista. Taulukossa 4 esitetään, kuinka laajasti laadukkaat yritysblogit ovat soveltaneet mallin periaatteita. Luvut esitetään kategorioittain.



**Taulukko 4.** Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet laadukkaissa yritysblogeissa

	Käyttöliittymän helppous (3)	Tiedon hyödyllisyys (16)	Uusintavierailut (10)	Keskustelun kehä (6)	Vierailijoiden säilyminen (5)
Pizza Guy	3	6	3	3	4
Ei oo totta	3	10	5	4	5
Grapevine	3	10	5	4	5
Wulff Entre	2	7	4	3	5
Sweatband Training	3	9	1	4	4
Keskiarvo	2,8	8,4	3,6	3,6	4,6

Vasemmalla taulukossa esitetään laadukkaiden yritysblogien nimet. Järjestys on sattumanvarainen. Taulukon sarakeotsikoissa ovat Watersin ym. (2014) mallin kategoriat sekä niiden periaatteiden kokonaismäärät. Jokaisen blogin kohdalla on esitetty, kuinka monta kategorian periaatteesta siinä on käytetty. Taulukossa on myös kategorioiden esiintyvyyden keskiarvo. Keskiarvo edustaa kaikkia blogeja. Kuten taulukossa esitetään, blogit käyttävät keskimäärin kolmea kolmesta käyttöliittymän helppous -periaatteesta, kahdeksaa kuudestatoista tiedon hyödyllisyys -periaatteesta, neljää kymmenestä uusintavierailut-periaatteesta, neljää kuudesta keskustelun kehä -periaatteesta sekä viittä viidestä vierailijoiden säilyminen -periaatteesta. Seuraavissa luvuissa käsitellään periaatteita, joita sovelletaan suurimmassa osassa laadukkaita blogeja ja jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta merkittäviä.

#### 4.2.1 Käyttöliittymän helppous

Blogin käyttöliittymän helppous -periaatteet auttavat lukijoita navigoimaan ja löytämään tietoa siitä. Blogi välittää tärkeää ja hyödyllistä tietoa heille nopeasti ja vaivattomasti. Tämä edesauttaa sitä, että lukijat palaavat lukemaan blogeja. Mikäli lukijat palaavat lukemaan blogeja, yrityksen on helpompi ylläpitää suhteita heidän

kanssaan. (Ks. luku 2.5.2) Tiedon luominen ja jakaminen onnistuu myös helpommin, mikäli lukijat osaavat käyttää yritysblogin käyttöliittymää (ks. luku 2.4).

Neljässä laadukkaassa blogissa on blogipostauksien arkisto, jonka avulla lukija voi lukea tietyn vuoden ja kuukauden aikana julkaistut blogipostaukset. Arkistot löytyvät blogien etusivuilta. Kahdessa blogissa on mahdollista lukea postauksia kahden vuoden takaa, yhdessä seitsemän vuoden takaa ja yhdessä kahdeksan vuoden takaa. Arkiston koko on todennäköisesti riippuvainen siitä, kuinka kauan blogi on ollut pystyssä. Mitä kauemmin se on ollut pystyssä, sitä kattavampi arkisto todennäköisesti on. Kaikkien blogien blogipostauksilla on myös omat linkkinsä. Viimeisimmät blogipostaukset näkyvät blogien etusivulla. Neljässä blogissa ainoastaan osa blogipostauksesta näkyy etusivulla. Yhdessä blogissa koko blogipostaus näkyy. Kaikissa blogeissa on hakutoiminto, jonka avulla lukija voi löytää tiettyä aihetta koskevaa sisältöä. Hakutoiminto näyttää blogipostaukset, jotka sisältävät lukijan hakeman sanan. Hakukentät löytyvät blogien etusivujen oikeasta yläkulmasta.

#### 4.2.2 Tiedon hyödyllisyys

Tiedon hyödyllisyys tarkoittaa sitä, että yritysblogista löytyy tietoa, joka luo arvoa lukijoille. Hyödyllinen, luotettava ja helposti löydettävä tieto voi luoda myönteisen kuvan yrityksestä ja auttaa luomaan suhteita lukijoiden kanssa. (Ks. luku 2.5.2) Jotta lukijat kokisivat blogin tiedon hyödyllisenä, sen täytyy vastata heidän tarpeitaan.

Kaikki laadukkaat yritysblogit sisältävät kuvia. Kuvia löytyy muun muassa blogien etusivuilta sekä blogipostauksista. Blogipostaukset sisältävät yhteensä 110 kuvaa eli keskimäärin kaksi postausta kohden. Kuvat esittävät muun muassa yritysten omia ja muiden yritysten tuotteita, tapahtumia, henkilöitä ja erilaisia hahmoja. Kuvien henkilöt ovat asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja yritysten työntekijöitä. Joissakin postauksissa lukijoita myös ohjeistetaan kuvien avulla. Kuvissa esitetään muun muassa miten tehdä eri liikkeitä, mikä on hyvä esimerkki kriisiviestinnästä sekä miten kirjoittaa tekstejä ja koodeja. Ohjeistamalla lukijoita yritykset haluavat ratkaista lukijoiden ongelmia ja auttaa heitä erilaisissa tilanteissa.

Blogipostauksissa käytetään myös videoita. Blogeissa on kahdeksan videota kahdeksassa eri blogipostauksessa eli 16 % blogipostauksista sisältää yhden videon. Videoissa esitetään muun muassa yrityksen tuotteita ja palveluita, haastatellaan yrityksen yhteistyökumppaneita sekä ohjeistetaan blogin lukijoita. Osa videoista on ulkoisten toimijoiden tekemiä. Kyseiset videot ovat linkitettyjä ulkoisen toimijan verkkosivuille, kuten esimerkiksi YouTube-tilille. Vaikka aineistossa esiintyy videoita, kuvat ovat kuitenkin eniten käytetty monimediatiedosto laadukkaissa blogeissa.

Kaikissa blogeissa ilmoitetaan yritysten edustajien asemat. Tämä tehdään esittämällä muun muassa kirjoittajan nimi, ammatti, harrastukset, toimipaikka ja työkokemus. Kaikissa blogeissa on myös kuvat kirjoittajista. Tästä on esimerkki kuvassa 1. Kirjoittajien nimiä käytetään myös tunnisteina. Näin lukija voi halutessaan löytää ja lukea tietyn kirjoittajan blogipostauksia. Joissakin blogeissa on myös mahdollista tilata tietyn kirjoittajan blogipostaukset RSS-syötteenä.



**Virve Karinkanta**

(Asiakkuuspäällikkö)

Konseptit, koulutus, analytiikka, sisältöasiantuntija

+358 44 283 8210

virve.karinkanta@grapevine.fi

virve.grapevine

**Kuva 1.** Yritysten edustajien ilmoitetut asemat (Grapevine-blogi 2016)

Kuvassa 1 esitetään, miten Grapevine-blogissa ilmoitetaan yrityksen edustajien asemat. Blogissa esitetään heidän nimensä, työnimikkeensä sekä työtehtävänsä. Kuvassa näkyy Grapevine-yrityksen asiakkuuspäällikkö. Hänen työtehtäviinsä kuuluvat konseptit, koulutukset ja analytiikka. Hänen ilmoitetaan olevan myös sisällönasiantuntija. Lisäksi blogista löytyy hänen sähköpostiosoitteensa, puhelinnumerosa ja Skype-tunnuksensa. Sekä hänen sähköpostiosoitteessaan että Skype-tunnuksessaan esiintyy yrityksen nimi. Myös tämä osoittaa, että hän on yrityksen edustaja. Kun lukija ottaa yhteyttä, hän tietää siis asioivansa yrityksen edustajan kanssa. Yrityksen edustajasta on myös kuva. Kuvassa näkyy selkeästi henkilön kasvot. Kaikkien yrityksen työntekijöiden asemat ilmoitetaan samalla tavalla Grapevine-blogissa.

Kaikissa laadukkaissa blogeissa on myös tietoa meistä -osio. Siinä esitetään tietoa yrityksestä sekä sen palveluista, blogista ja työntekijöistä. Blogeissa, joissa on ainoastaan yksi kirjoittaja (N=2), tietoa meistä -osioista löytyy enimmäkseen tietoa kyseisestä henkilöstä. Osiossa esitetään tällöin tietoa muun muassa henkilön kiinnostuksen kohteista ja työkokemuksesta. Kolmessa blogissa puhutaan myös siitä, miten lukijat voivat osallistua yritysblogin toimintaan. Lukijoita kehoitetaan muun muassa jakamaan ja kommentoimaan blogipostauksia, ottamaan yhteyttä yrityksen edustajiin sekä osallistumaan yritysten järjestämiin kilpailuihin. Näin lukijoita kannustetaan dialogiin yrityksen kanssa. Tämä näkyy esimerkeissä (1) ja (2).

- (1) Tsemppiä ja kerro kommenttia kuinka sinä liikut kesällä? Kommentoijien kesken arvotaan räätälöity ravinto-ohjelma! ;) (Sweatband Training -blogi 11.6.2015)

Esimerkissä 1 Sweatband Training -yrityksen edustaja kehottaa blogin lukijoita kertomaan omista kokemuksistaan blogipostauksen kommenttikentässä. Kommentoijien kesken arvotaan yrityksen tuote. Näin yritys haluaa saada mahdollisimman monta kommenttia blogipostaukselle ja luoda keskustelua kommenttikentässä. Lukijan halutaan näin osallistuvan yritysblogin toimintaan. Voittamalla esimerkissä esitetyn arvonnän lukijasta tulee myös yrityksen asiakas. Samalla yritys palkitsee lukijaa aktiivisuudesta.

- (2) Niin, millainen yritysblogi on sinun mielestäsi hyvä? Millaisiin aiheisiin toivoisit Wulff Entren blogin tarttuvan jatkossa enemmän? Kerro meille kommenttiboksissa, [sähköpostilla](#), [Twitterissä](#), [Facebookissa](#) tai [LinkedInissä](#)! (Wulff Entre -blogi 18.11.2015)

Esimerkissä 2 blogipostauksen kirjoittaja kehottaa lukijoita antamaan palautetta blogin sisällöstä ottamalla yhteyttä kommenttikentässä, sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa. Näin lukija voi osallistua keskusteluun ja vaikuttaa blogin sisältöön. Kommenttien perusteella yritys voi saada tietoa lukijoiden asenteista ja kehittää blogin sisältöä. Kehittämällä blogin sisältöä lukijoiden palautteen perusteella yritys voi osoittaa kuuntelevansa lukijoitaan, ja että viestintä on kaksisuuntaista ja symmetristä (ks. luku 2.3). Tämä luo myönteisen kuvan yrityksestä ja auttaa luomaan suhteita lukijoiden kanssa. Lukijoiden tarpeita vastaava sisältö voi myös johtaa siihen, että lukijat palaavat lukemaan blogia useammin ja haluavat jatkossakin olla mukana kehittämässä sen sisältöä. Tarjoamalla useita eri yhteydenottokanavia Wulff Entre -yritys toivoo saavansa mahdollisimman monta yhteydenottoa. Tämä osoittaa myös, että yritys haluaa varmistaa, että yhteydenoton tekeminen on mahdollisimman vaivatonta lukijoille. Samalla yritys osoittaa olevansa aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Neljässä blogissa kerrotaan lukijoille, miten he voivat ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Tämä tehdään kehottamalla lukijoita ottamaan yhteyttä yrityksen edustajiin, sopimaan tapaaminen tai menemään yrityksen verkkosivustoille. Yrityksen edustajan yhteystiedot ja verkkosivuston linkit löytyvät samasta kohdasta. Tämä näkyy esimerkeissä (3) ja (4). Joissakin blogeissa on erillinen osio, jossa selostetaan, miten lukija voi ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Tällöin osiossa on myös listaus niistä.

- (3) [Katso tästä tarjouksemme Finnish Technologies-osallistumispaketista!](#)  
Lisätietoja ja ilmoittautumiset: Sari Metsola / Sales Representative  
sari.metsola@wulff.fi +358 40 366 92 88 (Wulff Entre -blogi 15.12.2015)

Esimerkissä 3 Wulff Entre -blogin kirjoittaja kehottaa lukijoita tutustumaan yrityksen tarjoukseen, joka avautuu linkkiä painamalla. Samalla kirjoittaja kehottaa lukijoita ottamaan yhteyttä myyjään. Ottamalla yhteyttä lukija voi saada lisätietoa, ilmoittautua messuille sekä ostaa palvelun, joka sisältää messujen tilavarauksen, vuokran, projektin

aikataulusta huolehtimisen ja henkilökunnan messuille. Esimerkissä näkyy myös myyjän nimi, työnimike, sähköpostiosoite ja puhelinnumero.

- (4) Tiesitkö, että tarjoamme yrityksille, myös nykyään mittatilausruokavalioita? Alla tarkempi kokonaisuus palvelusta. Jos haluat tämän sinun työpaikallasi niin vie asia eteenpäin työnantajallesi ja sovi meille tapaaminen. Me hoidamme loput. (Sweatband Training -blogi 12.9.2015)

Esimerkissä 4 Sweatband Training -yrityksen mittatilausruokavaliopalvelu esitellään ensin lyhyesti, jonka jälkeen lukijalle kerrotaan, että se voidaan ostaa sopimalla tapaaminen yrityksen edustajan kanssa. Tapaamisen aikana edustaja kertoo palvelusta sekä solmii kaupat. Lukijalle kerrotaan, että kaupat eivät vaadi asiakkaalta paljon, vaan yritys hoitaa suurimman osan. Näin halutaan tehdä selväksi, että palvelu on helposti saatavilla. Blogipostauksessa esitellään palvelu ja palvelun hinta kattavammin.

Neljässä blogissa on yritysjohton yhteystiedot. Ne koostuvat yritysjohton puhelinnumeroista, sähköpostiosoitteista ja sosiaalisen median käyttäjätunnuksista. Johtoryhmää edustaa useimmiten yrityksen toimitusjohtaja. Kolmessa blogissa yritysjohton yhteystiedot löytyvät erillisestä osiosta, joka löytyy sivukartasta. Yhdessä blogissa toimitusjohtajan sosiaalisen median käyttäjätunnukset löytyvät blogin etusivulta. Myös hänen sosiaalisen median päivityksensä näkyvät etusivulla. Lukija pääsee katsomaan hänen profiilejaan painamalla niitä.

Kolmessa blogissa on tietoa ulkoisten toimijoiden tuotteista ja palveluista. Niitä esitellään kertomalla niiden ominaisuuksista, käyttötarkoituksista, valmistajista ja hyödyistä. Kirjoittajat muun muassa kehuvat niitä ja kertovat käyttäneensä tuotetta tai palvelua itse. Tämä näkyy esimerkissä (5). Useassa blogipostauksessa ulkoisten toimijoiden tuotteita ja palveluita käytetään havainnollistavana esimerkkinä. Ne havainnollistavat muun muassa blogipostauksen kirjoittajan antamia ohjeita. Joissakin blogipostauksissa tuotteita ja palveluita käytetään esimerkkeinä siitä, miten pitäisi toimia, kun taas joissakin, miten ei pitäisi kirjoittajan mukaan toimia. Esimerkki tästä näkyy kuvassa 2.

- (5) Kun sain käsiini Saku Tuomisen Pizze-kirjan, ajattelin, että se on jälleen yksi tyylikäs ruokakirja, jossa on kauniita kuvia ja herkullisia reseptejä. Sitä Pizze ihan ehdottomasti on, tyylikäs ja kaunis, mutta myös paljon muuta. Pizze kertoo pizzan historiasta, italialaisesta pizzakulttuurista, pizzojen tyyllilajeista ja pizzan tulevaisuudesta. Kirja esittelee italialaisia pizzaguruja ja heidän pizzafilosofiaansa. Esimerkiksi Tony Gemignahi on vanha tuttu ja kilpakumppani Las Vegasin Pizza Gameseista. Toki kirja sisältää myös valtavasti käytännön vinkkejä pizzan varsinaiseen valmistamiseen aina taikinän leipomisesta uunin lämpötilaan. (Pizza Guy -blogi 15.1.2016)

Esimerkissä 5 Pizza Guy -blogin kirjoittaja esittelee ulkoisen toimijan uutta Pizze-kirjaa puhumalla sen nimestä, kirjailijasta ja sisällöstä. Kirjoittaja myös kehuu kirjaa ja sen sisältöä puhumalla sen kauniista ulkonäöstä ja herkullisista resepteistä. Esimerkissä on myös linkkejä tuotteen verkkokauppaan sekä kirjassa esiintyvän asiantuntijan verkkosivuille. Esimerkin kirjoittaja esittää, että asiantuntija on hänen tuttunsa, joka on kilpaillut häntä vastaan Pizza Gameseissa. Hän siis jakaa linkkejä kilpailijan verkkosivuille ja kannustaa näin keskusteluun (ks. luku 3.3.1). Hän kutsuu kilpailijaa myös 'pizzaguruksi'. Näin hän korostaa, että kirja on hänen mielestään hyvä. Koko blogipostaus käsittelee kirjaa ja siinä on myös useita kuvia siitä. Lisäksi nostetaan esiin yksi kirjan resepteistä, jota kirjoittaja kertoo kokeilevansa myöhemmin. Postauksessa mainitaan myös kirjan reseptien kehittäjä, kirjan ulkoasun suunnittelija sekä kirjan kuvien valokuvaaja, jotka ovat kaikki ulkoisia toimijoita.



**Kuva 2.** Tietoa ulkoisen toimijan tuotteesta (Ei oo totta -blogi 14.1.2016)

Kuvassa 2 esitetään toinen esimerkki siitä, mitä tietoa ulkoisten toimijoiden tuotteista löytyy laadukkaissa blogeissa. Ei oo totta -blogin kirjoittaja havainnollistaa antamaansa ohjetta ulkoisen toimijan 'Kunnioita asiakasta. Lisää luottamusta.' -kirjan avulla. Kirjoittaja puhuu kirjasta ja esittää, että kirjan kannessa on liian pieni teksti, jolloin se ei ole luettavissa puhelimella. Tämän hän tekee näyttämällä miltä kirjan kansi näyttää, kertomalla mikä sen nimi on sekä kuka sen on kirjoittanut. Blogipostauksessa on yhteensä kuusi esimerkkiä ulkoisten toimijoiden kirjoista. Kirjoittaja käyttää kaikkia esimerkkejä omien neuvojensa havainnollistamiseen.

#### 4.2.3 Uusintavierailut

Uusintavierailut-kategorian mukaan blogin tulisi sisältää tietoa, joka saa lukijat palaamaan siihen. Päivitetty tieto, muuttuva sisältö, uudet kommentit ja linkit sekä reaaliaikaisesti päivittyvä sisältö saavat heidät palaamaan todennäköisemmin. (Ks. luku 2.5.2) Tämä edesauttaa suhteiden luomista. Päivityvän sisällön avulla yritys voi myös



luoda dialogia lukijoidensa kanssa. Yrityksen edustajat voivat esimerkiksi vastata heidän kysymyksiinsä tai toiveisiinsa blogipostauksissa ja kommenttikentissä.

Kolmessa laadukkaassa blogissa on linkkejä uutisiin sekä lehtiutuinen viimeisen 30 päivän ajalta. Linkit vievät muun muassa Helsingin Sanomien, Iltalehden, Iltasanomien, Mtv3:n, Keskisuomalaisen ja Kauppalehden verkkosivustoille. Kyseisiä linkkejä on yhteensä 85. Linkit löytyvät kuudesta eri blogipostauksesta sekä yhden blogin referenssi-osiosta. Uutiset liittyvät blogipostauksien aiheisiin ja niitä käytetään muun muassa havainnollistamaan kirjoittajien antamia neuvoja. Joissakin postauksissa uutisia käytetään tukemaan kirjoittajan mielipiteitä tai esittämään toimialan kehityssuuntia ja trendejä. Uutiset käsittelevät muun muassa tieteellisiä tutkimuksia, organisaatioiden viestintäkriisejä, yritystä ja yrityksen myyntiä sekä markkinatrendejä ja kuluttajatottumuksia. Ei oo totta -blogissa linkkejä uutisiin löytyy lisäksi osiosta, jossa esitellään blogin kirjoittajaa ja hänen referenssejään. Uutiset, joihin kyseiset linkit vievät, käsittelevät lausuntoja ja haastatteluja, joita blogin kirjoittaja on antanut. Kyseisiä linkkejä on yhteensä 66. Huomioitavaa on siis, että 78 % laadukkaiden blogien linkeistä uutisiin löytyy Ei oo totta -blogista.

Kaikissa laadukkaissa blogeissa on myös ulkoisia linkkejä. Ulkoinen linkki vie ulkoisen toimijan verkkosivuille. 17 eri blogipostauksessa on yhteensä 39 ulkoista linkkiä. Ulkoisiin linkkeihin eivät kuulu aiemmin mainitut linkit uutisiin, joita käsiteltiin erikseen. Ulkoisen toimijan sosiaalisen median päivitys lasketaan yhtenä linkkinä, vaikka päivityksessä saattaa olla useita linkkejä, kuten tunnisteita ja käyttäjätunnuksia. Laadukkaiden blogien ulkoiset linkit vievät muun muassa eri yritysten sosiaalisen median sivuille, kuten Facebook-, Twitter- ja YouTube-tileille, blogeihin, yritysten ja organisaatioiden verkkosivustoille sekä verkkokauppoihin. Ulkoisten linkkien avulla lukija voi saada lisätietoa muun muassa blogipostauksen aiheesta, ulkoisista toimijoista sekä heidän palveluistaan, tuotteistaan ja kampanjoistaan.

Kolmessa blogissa on RSS-syötteitä. Sanastokeskus TSK:n (2016) mukaan RSS-syöte on ”verkkosyöte, jonka tiedot on tallennettu RSS Advisory Boardin ylläpitämän määrittelyn tai sen edeltäjien mukaiseen muotoon”. RSS-syötteen lukija ilmoittaa

blogin lukijalle, kun sitä on päivitetty. Lukijan ei tarvitse vieraila blogissa nähdäkseen jos sitä on päivitetty, vaan saa päivityksestä ilmoituksen. Mikäli lukija ottaa käyttöönsä blogin RSS-syötteen, hän todennäköisesti lukee blogia useammin, sillä hän saa ilmoituksen päivityksistä reaaliaikaisesti.

#### 4.2.4 Keskustelun kehä

Keskustelun kehän avulla yritysblogin lukijat voivat ottaa yhteyttä yritykseen ja se voi vastata heidän kysymyksiinsä, huolenaiheisiinsa ja ongelmiinsa. (Ks. luku 2.5.2) Periaatteiden avulla yritys varmistaa, että yhteydenotto on helppoa ja nopeaa, mikä helpottaa dialogin syntymistä lukijoiden ja yrityksen välillä. Mitä enemmän lukijat ja yrityksen edustajat keskustelevat, sitä helpommin suhde syvenee.

Kaikissa laadukkaissa blogeissa on kommenttikenttä ja neljässä blogissa myös vastataan kommentteihin. Kommenttikenttien avulla yritykset kutsuvat lukijoita keskustelemaan. Vastaamalla kommentteihin he voivat myös tarjota täsmällistä ja nopeaa palautetta yleisön kritiikille suorasanaisesti, mutta kriittikittömällä tavalla. (Ks. luku 3.3.1) Kommentteja oli aineiston keruun hetkellä 19.1.2016 näkyvissä yhteensä 76 eli keskimäärin 1,5 kommenttia blogipostausta kohti. Kommenttien määrä on siis vähäinen. Huomioitavaa on myös, että kommentteja on yhteensä 15 blogipostauksessa, mikä tarkoittaa että ainoastaan 30 % blogipostauksista on saanut kommentteja. Suuri osa blogipostauksista on siis jäänyt ilman kommentteja. Vastauksia kommentteihin on yhteensä 45 eli vähän yli puolet (59 %) laadukkaiden blogien kommentteista sai vastauksen yrityksen edustajalta. Huomioitavaa on, että kommentteista 67 (88 %) löytyy Ei oo totta -blogista. Vastaavasti kommenttien vastauksista 37 (82 %) löytyy myös kyseisestä blogista. Ei oo totta -blogin ylläpitäjänä toimii yksi henkilö, joka on myös kirjoittanut kaikki vastaukset. Bloggaaja on siis hyvin aktiivinen. Vaikka kaikissa blogeissa on kommenttikenttiä, niissä ei siis ole syntynyt paljon keskustelua yhtä blogia lukuun ottamatta.

Kommentoidakseen laadukkaiden blogien blogipostauksia lukijan tulee kirjautua. Kolmessa blogissa kirjautuminen vaatii lukijan nimen ja sähköpostiosoitteen. Kahdessa

blogissa on mahdollista kirjautua sosiaalisen median tai Disqus-palvelun kautta. Disqus on verkkopalvelu, jonka avulla rekisteröityneet käyttäjät voivat osallistua blogien ja verkkoyhteisöjen keskusteluihin (Disqus 2016). Disqus-palvelun avulla on myös mahdollista suositella kummankin blogin kommenttikentän keskustelua, jolloin se näkyy muiden palvelua käyttävien Disqus-syötteessä. Yhdessä blogissa on myös mahdollista tykätä yksittäisistä kommentteista. Kaikissa blogeissa kommentoija voi lisätä verkkosivun osoitteen tai sosiaalisen median käyttäjätunnuksen kommenttiin, jolloin hänen nimimerkinsä toimii myös linkkinä kyseisille verkkosivulle. Toiminnon avulla kommentoijan verkkosivu voi saada näkyvyyttä blogin välityksellä. Samalla kommentoija verkostoituu ja kasvattaa tietoisuuttaan (ks. luku 2.4). Käymällä kommentoijien verkkosivuilla yritykset voivat saada lisätietoja ulkoisista toimijoista ja seurata esimerkiksi heidän käymäänsä keskustelua. Toiminnon avulla on myös mahdollista luoda keskustelua ulkoisen toimijan verkkosivuilla.

Kaikkien blogien etusivuilla on linkkejä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Yrityksiä ja yritysten edustajia on mahdollista seurata Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa, LinkedInissä, Slideshareissa ja Pinterestissä. Yleisimmät yritysten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Twitter. Neljällä yrityksellä on kummatkin kyseiset kanavat käytössään.

Neljässä blogissa lukijan on mahdollista lähettää yksityinen viesti. Hän voi lähettää viestin yrityksen edustajan sähköpostiin, yrityksen sähköpostiosoitteeseen tai määrittämättömälle vastaanottajalle blogin yhteydenottolomakkeen välityksellä. Yhteydenottolomakkeisiin lukijan tulee täyttää viestinsä lisäksi nimensä, sähköpostiosoitteensa ja/tai puhelinnumerossa, jotta yritys voi vastata yhteydenottoon. Kahdessa blogissa on myös chat-toiminto, jonka avulla lukija voi lähettää yksityisen viestin. Chateissa kuitenkin ilmoitetaan, että viesteihin vastataan viimeistään 24 tunnin sisällä tai seuraavaan arkipäivään mennessä. Tämä tarkoittaa, että kyseessä on pikemminkin yhteydenottolomake eikä pikaviestiohjelma, jonka kautta käyttäjät voivat olla reaaliaikaisesti yhteydessä toisiinsa (ks. Sanastokeskus TSK 2016).

#### 4.2.5 Vierailijoiden säilyminen

Vierailijoiden säilyminen -periaatteiden avulla yritys voi saada lukijat pysymään kauemmin yritysblogissaan. Kauemmin kestävät vierailut parantavat yrityksen ja lukijoiden välistä luottamusta ja suhdetta. Blogin tulisi siksi sisältää linkkejä niiden aloitussivuille sekä rajoitettu määrä linkkejä ulkopuolisille verkkosivuille. (Ks. luku 2.5.2)

Neljä viidestä laadukkaasta blogista on päivitetty kahden viimeisen viikon aikana. Viimeisimmän päivityksen päiväys näkyy blogien etusivuilla. Blogeja päivitetään keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa. Päivityksien tahti kuitenkin vaihtelee. Ei oo totta -blogia päivitetään useimmin eli keskimäärin joka toinen päivä. Joinakin päivinä blogia päivitettiin useita kertoja. Sweatband Training -blogia päivitetään harvimmin eli keskimäärin joka toinen kuukausi.

Neljällä blogilla on lyhyt latausaika, jolloin blogi latautuu alle neljässä sekunnissa. Ainoastaan yksi blogi latautuu hitaammin. Tämä riippuu kuitenkin myös lukijan laitteesta ja verkkoyhteydestä. Tässä tutkimuksessa kaikki blogit on avattu saman laitteen ja verkkoyhteyden välityksellä, joten blogien latausajan vertaaminen on siksi mahdollista. Kaikissa blogeissa käytetään tunnisteita blogipostauksien luokituksessa. Joissakin blogeissa tunnisteet löytyvät etusivulta. Kun lukija painaa tunnistetta, kaikki siihen liittyvät blogipostaukset avautuvat. Yhdessä blogissa suosituimmat tunnisteet ovat kooltaan suurempia kuin vähemmän suosittu tunnisteet. Joissakin blogeissa tunnisteet löytyvät myös blogipostauksista. Yhdessä blogissa tunnisteet löytyvät myös blogin sivukartan linkeistä. Kaikissa blogeissa on myös esittely etusivulla. Esittelyissä puhutaan muun muassa blogien sisällöistä, tavoitteista ja kirjoittajista. Näin lukija saa blogin avattuaan käsityksen siitä, mitä se sisältää.

### 4.3 Mallin lisäperiaatteet

Laadukkaiden blogien tarkastelussa selvisi, että niissä käytetään myös vuorovaikutuksellisia keinoja, joita ei esiinny Watersin ym. (2014) vuorovaikutusmallissa. Tästä syystä kehitän seuraavissa luvuissa uusia periaatteita kehittämäni mallin käyttöliittymän helppous-, tiedon hyödyllisyys- ja keskustelun kehä-kategorioihin. Lisään kyseiset periaatteet malliin, koska oletan niiden helpottavan blogin käyttöä, luovan hyötyä blogin lukijoille sekä lisäävän keskustelua yrityksen ja lukijoiden välillä. Kyseisiä periaatteita sovelletaan suurimmassa osassa laadukkaita blogeja. Täten malli koostuu ainoastaan periaatteista, joita suurin osa laadukkaista blogeista soveltaa.

Seuraavissa luvuissa tarkastelen kyseisiä lisäperiaatteita kategorioittain sekä nostan esiin esimerkkejä siitä, miten niitä sovelletaan. Tämän jälkeen teen yhteenvedon siitä, miten laadukkaissa blogeissa sovelletaan Watersin ym. (2014) dialogisen suhteen rakentamisen periaatteita sekä lisäperiaatteita, jonka jälkeen testaan kehittämäni valmista mallia esimerkkiblogiin.

#### 4.3.1 Käyttöliittymän helppous ja tiedon hyödyllisyys -lisäperiaatteet

Laadukkaissa blogeissa sovelletaan yhtä käyttöliittymän helppous -lisäperiaatetta sekä kahta tiedon hyödyllisyys -lisäperiaatetta. Käyttöliittymän helppous -lisäperiaate on sivukartta. Neljässä blogissa on tällainen sivukartta. Se on listaus blogin sisältämistä verkkosivuista, joka nopeuttaa niiden löytämistä. Sivukartan linkkien avulla lukijat voivat liikkua nopeasti eri verkkosivujen välillä. Lukijan ei tarvitse palata blogin etusivulle siirtyäkseen muille sivuille, vaan voi edetä sivukartan avulla.

Sivukartat ovat laadukkaiden blogien etusivuilla ja koostuvat keskimäärin kahdeksasta linkistä. Linkit vievät muun muassa blogien etusivuille, yhteystiedot- ja tietoa meistä -osioihin, hinnastoihin, palvelukuvauksiin ja asiakasreferensseihin. Sivukarttojen yläpuolella olevat yrityksen logot vievät blogien etusivuille. Kahden yrityksen

verkkosivuston ja blogin sivukartta on sama. Tällöin blogi on yksi sivukartan linkeistä. Lukija voi tällöin liikkua yrityksen blogin ja verkkosivuston välillä sivukartan avulla. Tiedon hyödyllisyys -lisäperiaatteet ovat ulkoisten toimijoiden esittelyt sekä yhteystiedot-osiot. Kolmessa laadukkaassa blogissa esitellään ulkoisia toimijoita, kuten yrityksiä, asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja julkisia toimijoita. Tämä tehdään kertomalla heidän toiminnastaan, työkokemuksestaan, ammattitaidostaan, kirjoittamistaan artikkeleista ja tekemistään projekteista. Blogipostauksessa puhutaan myös ulkoisten toimijoiden arvoista, käyttäytymistavoista ja mieltymyksistä. Tämä näkyy esimerkissä (6). Useassa blogipostauksessa on myös kuvia ulkoisista toimijoista. Myös useassa videossa on ulkoisia toimijoita. Joissakin videoissa on esimerkiksi haastateltu heitä. Ulkoisten toimijoiden esittelyjen myötä lukija saa tietoa myös muista toimijoista yritysblogin välityksellä. Tämä voi tuoda lisähyötyä lukijalle. Tuomalla esiin ulkoisia toimijoita yritysblogeissaan yritykset voivat myös osoittaa haluavansa ylläpitää kaksisuuntaista keskustelua heidän kanssaan.

- (6) Yksi idoleitani on Teslan perustaja Elon Musk. Arvostan Muskin halua ratkaista maailman ongelmia, luoda uutta ja mennä eteenpäin. Harva tietää, että Muskin perheessä on toinenkin innovaattori. Kimbal Musk haluaa kehittää ruokakulttuuria, ruokailun yhteisöllisyyttä ja hän on myös suuri luomun puolestapuhuja. (Pizza Guy -blogi 3.12.2016)

Esimerkissä 6 Pizza Guy -blogin kirjoittaja Tommi Tervanen puhuu Teslan perustajasta Elon Muskista sekä hänen veljestään Kimbal Muskista. Tervanen esittelee Muskien veljekset kertomalla heidän arvoistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Hän myös kehuu Elon Muskia kutsumalla häntä idolikseen ja puhumalla siitä, kuinka arvostaa häntä. Samassa blogipostauksessa Tervanen esittelee Kimbal Muskin toimintaa vielä kattavammin. Hän kertoo Muskin perustaneen puiston, useita ravintoloita ja puutarhoja eri kaupunkiin. Musk myös opettaa kaupungeissa asuville lapsille, miten vihanneksia kasvatetaan. Tervanen esittää, että Musk haluaa toimintansa avulla edistää tietämystä terveellisestä ja vastuullisesta ruuasta.

Neljässä laadukkaassa blogissa on erillinen yhteystiedot-osio, jonka avulla lukija löytää yrityksen yhteystiedot nopeasti. Osioista hän löytää yrityksen, sen työntekijöiden sekä yritysblogin kirjoittajien yhteystiedot. Siinä on yrityksen ja sen edustajien

sähköpostiosoitteita, sosiaalisen median käyttäjätunnuksia, osoitteita ja puhelinnumeroja. Joissakin blogeissa yhteydenottolomake löytyy tästä osiosta. Kolmessa blogissa yhteystiedot-osio on osa blogin sivukarttaa. Yhteystietojen avulla lukijan on mahdollista ottaa yhteyttä yritykseen, mikä mahdollistaa dialogin hänen ja yrityksen välillä. Samalla hän voi saada apua ongelmiansa kanssa tai vastauksia kysymyksiinsä.

#### 4.3.2 Keskustelun kehä -lisäperiaatteet

Laadukkaissa blogeissa sovelletaan yhteensä kuusi keskustelun kehä -lisäperiaatetta. Nämä ovat julkaistuja kommentteja, mahdollista vastata yksittäisiin kommentteihin, mahdollista jakaa postaukset sosiaalisessa mediassa, jakamisten ja tykkäysten määrä näkyvillä, ulkoisten toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä ja ulkoisten toimijoiden toteamukset. Tässä luvussa käydään läpi, miten kyseisiä periaatteita sovelletaan.

Se, että yritysblogissa on kommenttikenttä, ei aina tarkoita sitä, että blogissa julkaistaan kommentteja. Neljässä laadukkaassa blogissa kuitenkin julkaistaan niitä. Blogeissa on julkaistu muun muassa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kommentteja. Kommentoijat ilmaisevat mielipiteitään blogipostauksien aiheista, kysyvät ohjeita, kertovat omista kokemuksistaan, pyytävät yhteydenottoa ja ohjeistavat blogin kirjoittajia ja muita lukijoita. Kommentit tarjoavat siis tietoa heistä ja heidän asenteistaan. Kuten edellä totesin, blogipostauksissa ei kuitenkaan ole kovin montaa kommenttia (ks. luku 4.2.4).

Osa kommentoijista käyttää sekä etu- että sukunimeä, osa pelkästään etunimeä ja osa nimimerkkiä kommentoidessaan. Yksittäiset kommentoijat ovat myös lisänneet kuvan itsestään. Joissakin blogipostauksissa sama kommentoija on kirjoittanut useita kommentteja, mutta useimmiten kommentoija kirjoittaa ainoastaan yhden. Mitä useampia vastauksia yrityksiä edustajilta kommenttikentissä löytyy, sitä useampia lukijoiden kommentteja myös on. Lähes kaikissa blogipostauksissa, joissa on useita lukijoiden kommentteja, on myös yrityksen edustajien vastauksia.

Neljässä blogissa lukijat ja yrityksen edustajat voivat vastata yksittäisiin kommentteihin. He voivat siis halutessaan kohdistaa vastauksensa johonkin tiettyyn kommenttiin ja keskustella ainoastaan sen kirjoittajan kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että kommenttikentässä on useita viestiketjuja. Viestiketju on samaan aiheeseen liittyvien peräkkäisten viestien ryhmä (Sanastokeskus TSK 2016). Lukijat ja yrityksen edustajat voivat ikään kuin valita, mihin keskusteluihin osallistuvat.

Kaikissa blogeissa on mahdollista jakaa blogipostaukset sosiaalisessa mediassa. Niitä on mahdollista jakaa Twitter-, Facebook-, LinkedIn-, Google Plus-, ja Pinterest-kanavissa. Yhdessä blogissa on myös mahdollista jakaa blogipostaukset Whatsapp-pikaviestisovelluksessa. Jaetut blogipostaukset voivat houkutella sosiaalisen median käyttäjiä blogiin. Käyttäjät pääsevät siihen helposti jakamisten linkkien avulla. Neljässä blogissa on myös esitetty, kuinka monta kertaa blogipostauksia on jaettu sekä kuinka monta kertaa niistä on tykätty Facebookissa. Tämä luku näkyy blogipostauksien lopussa. Lukujen avulla lukija voi nähdä, kuinka muut lukijat ovat reagoineet blogipostaukseen. Mikäli sitä on jaettu paljon eri kanavissa lukija näkee, että se on herättänyt kiinnostusta. Tämä voi saada myös lukijan kiinnostumaan ja osallistumaan keskusteluun. Samalla yritys voi osoittaa, että blogipostaukset ovat herättäneet kiinnostusta.

Mikäli blogipostaukseen liittyvää keskustelua käydään muualla kuin itse blogissa, se todennäköisesti vaikuttaa blogin vuorovaikutukseen. Keskustelua aiheesta käydään tällöin jo muualla, joten lukijat eivät välttämättä koe tarvetta keskustella asiasta yritysblogissa. Tässä tutkimuksessa ei oteta huomioon, mikäli tämä on vaikuttanut laadukkaiden blogien keskustelun määrään, sillä tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan blogissa käytyä keskustelua. Tämä voi kuitenkin osittain selittää yrityksen edustajien ja lukijoiden välisen keskustelun vähäisyyden.

Neljässä blogissa jaetaan ulkoisten toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä. Nämä ovat useimmiten Twitter- ja Facebook-päivityksiä. Ne toimivat myös linkkeinä, jotka vievät sosiaalisen median sivuille. Ne ovat muun muassa toimialan asiantuntijoiden, muiden yrityksiä ja yritysten edustajien, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden



päivityksiä. Ulkoisten toimijoiden päivitykset liittyvät laadukkaiden blogien blogipostauksien aiheisiin. Näin blogin lukija voi lukea eri toimijoiden näkemyksiä aiheesta. Samalla yritys osallistuu vuorovaikutukseen ulkoisten toimijoiden kanssa. Yritys voi esimerkiksi vastata päivityksessä esitettyyn kysymykseen tai toteamukseen. Päivityksiä käytetään myös havainnollistamaan blogien kirjoittajien neuvoja, tukemaan heidän toteamuksiaan ja esittämään, mitä aiheesta keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkkejä tästä näkyy kuvissa 3 ja 4.



**Kuva 3.** Ulkoisen toimijan sosiaalisen median päivitys Wulff Entre -blogissa (Wulff Entre -blogi 18.11.2015)

Kuvassa 3 esitetään ulkoisen toimijan Ville Tolvasen kirjoittama Twitter-päivitys, joka löytyy Wulff Entre -blogin postauksesta. Blogipostauksessa kirjoitetaan markkinointi- ja viestintäekonomien järjestämästä blogipaneelistä, jossa keskusteltiin yritysblögeista ja niiden käyttötarkoituksista, tavoitteista ja hyödyistä. Twitter-päivityksessään Ville Tolvanen kirjoittaa siitä, milloin yritysblogi kannattaa perustaa ja mihin sitä tulisi käyttää. Hän käyttää myös Viestintäekonomien ja blogipaneelin tunnisteita. Näin hän kertoo osallistuneensa tapahtumaan. Päivitys toimii linkkinä hänen Twitter-tililleen. Wulff Entre -yrityksen edustaja osallistui myös blogipaneeliin. Blogipostauksessa hän esittää useita poimintoja tapahtuman keskustelusta sekä jakaa muitakin Twitter-päivityksiä paneelin osallistujilta ja yleisöltä. Tällä tavoin Wulff Entre nostaa esiin osallistumisensa toimialansa tapahtumaan ja keskusteluun. Samalla yritys nostaa esiin ulkoisia toimijoita sekä heidän osallistumisensa. Nostamalla esiin heitä blogissaan Wulff Entre osoittaa lukijoilleen kuuntelevansa ulkoisia sidosryhmiä sekä seuraavansa

toimialansa keskustelua. Jakamalla ulkoisten toimijoiden päivityksiä yritys myös verkostoituu ja jakaa muiden tekemää sisältöä (ks. luku 2.4).



**Kuva 4.** Ulkoisen toimijan sosiaalisen median päivitys Grapevine-blogissa (Grapevine -blogi 14.12.2015)

Kuvassa 4 esitetään Jack & Jones -vaateketjun Facebook-päivitys, joka löytyy Grapevine-blogin blogipostauksesta. Päivityksen alla on linkki vaateketjun Facebook-sivuille. Päivityksessä on kuva kahdesta paidasta, joissa on kalojen kuvia. Paitojen alla on teksti ”Kuhan puin päälleni”, joka on verkossa leviävä meemi. Paidoissa on kuitenkin ahven eikä kuha. Virhe herätti huomiota ja keskustelua Facebookissa. Päivityksen avulla Grapevine haluaa antaa esimerkin siitä, miten yritykset tekevät virheitä sosiaalisessa mediassa. Esimerkin avulla Grapevine neuvoo lukijoita tarkistamaan faktat ennen kuin julkaisee päivityksen, jotta he voivat välttää samanlaiset virheet. Blogipostauksessa käydään läpi useita esimerkkejä yritysten tekemistä virheistä sosiaalisessa mediassa. Myös onnistumisia nostetaan esiin. Kaikki esimerkit tukevat blogipostauksen kirjoittajan antamia neuvoja. Näin Grapevine tuo esiin omaa asiantuntijuuttaan. Samalla yritys osoittaa seuraavansa ulkoisia toimijoita ja keskustelua sosiaalisessa mediassa sekä olevansa perillä toimialansa aiheista ja tapahtumista. Paljon

huomiota herättäneet sosiaalisen median päivitykset voivat myös herättää blogin lukijoiden kiinnostuksen ja näin luoda keskustelua yritysblogissa.

Kolmessa blogissa puhutaan siitä, mitä ulkoiset toimijat ovat sanoneet tai kirjoittaneet. Postauksissa muun muassa siteerataan ulkoisia toimijoita kuten asiakkaita, uutismedian toimittajia, toimialojen ammattilaisia, poliitikoita ja julkisia toimijoita. Useassa blogipostauksessa puhutaan siitä, mitä ulkoiset toimijat ovat todenneet artikkeleissaan ja tutkimuksissaan. Esittämällä ulkoisten toimijoiden toteamuksia kirjoittaja havainnollistaa blogipostauksessa esitettyjä aiheita ja perustelee omia mielipiteitään. Tämä näkyy esimerkissä (7).

- (7) ”Nopean tiedonkäsittelyn aikoina on syytä oppia hitaan elämän valmiuksia”, sanoo Pasi Sahlberg Opettaja-lehden kolumnissaan [...]. Sahlbergin kolumnissa kerrottiin, kuinka amerikkalaisessa tutkimuksessa oli havaittu netin suurkäyttäjien syväoppimisen vaikeutuneen. Digitaalinen loikinta jättää oppimiskokemuksen pinnalliseksi. (Wulff Entre -blogi 18.1.2016)

Esimerkissä 7 Wulff Entre -blogi siteeraa Opettaja-lehden kolumnin kirjoittajaa Pasi Sahlbergia. Sitaatin yhteydessä on linkki kolumniin. Blogipostaus aloitetaan kyseisellä sitaatilla. Blogipostauksen kirjoittaja kertoo myös kolumnin sisällöstä. Hän kertoo sen käsittelevän amerikkalaista tutkimusta, jossa tutkittiin netin suurkäyttäjien oppimisvaikeuksia. Blogipostauksessa hän toteaa olevansa samaa mieltä kolumnin kirjoittajan kanssa ja menee seuraavaksi syvemmälle aiheeseen. Ulkoisen toimijan toteamus toimii siis alustuksena blogipostaukselle. Blogipostauksen lopussa kirjoittaja mainitsee yrityksen järjestämät messut, joiden avulla ihmiset voivat kohdata kasvotusten eivätkä ainoastaan verkossa. Näin kirjoittaja kytkee ulkoisen toimijan kolumnin aiheen yrityksen palveluun.

Monessa blogipostauksessa esitetään verkkosivustoilla, uutismediassa, erilaisissa tapahtumissa ja sosiaalisessa mediassa käytyä keskustelua. Tällöin tuodaan usein esiin eri toimijoiden mielipiteitä aiheista. Kirjoittaja kertoo joissakin tapauksissa myös keskustelun lähtökohdista ja seurauksista. Hän myös esittelee keskustelun osanottajat. Tämä näkyy esimerkissä (8).

- (8) Yksi tuoreimmista viestintäkriiseistä syntyi Satu Lapinlammen #lääppijä-kampanjan tiimoilta. Myrskyn silmään joutui Perussuomalaisten Helsingin piirin hallituksen varajäsen Jukka Wallin, joka kommentoi epäasiallisesti Raakel Liekin #lääppijä-kampanja twiittejä. Puoluetoveri Tynkkynen ilmoitti seuraavana päivänä, että Wallinin puheet käydään puoleen hallituksen kokouksessa läpi, koska puolueessa ei hyväksytäkään minkäänlaista naisiin kohdistuvaa loukkaamista tai häirintää. Taustatietona kerrottakoon, että #lääppijä-kampanja kannusti ihmisiä kertomaan ja keskustelemaan seksuaalisesta ahdistelusta julkisesti. Erityisesti Twitterissä keskustelu kävi niin kuumana, että Satu Lapinlammen oma Twitter-tili joutui jäähyllä liiallisen aktiivisuuden takia. (Grapevine-blogi 13.1.2016)

Esimerkissä 8 Grapevine-blogissa kirjoitetaan Perussuomalaisten viestintäkriisistä, joka ilmeni sosiaalisen median keskustelun seurauksena. Keskustelun aiheena oli sosiaalisen median #lääppijä-kampanja, jonka tavoitteena oli herättää keskustelua naisten seksuaalisesta häirinnästä. Perussuomalaisten Helsingin piirin hallituksen varajäsen Jukka Wallin kommentoi Twitterissä Raakel Liekin päivityksiä aiheesta. Jukka Wallinin twiitit koettiin loukkaavina ja ne herättivät paljon keskustelua. Blogipostauksen kirjoittaja selostaa esimerkissä, mitkä toimijat olivat osana keskustelua sekä miten se eteni. Ulkoisten toimijoiden toteamuksien avulla Grapevine havainnollistaa blogipostauksessa antamia ohjeita siitä, miten viestintäkriisissä tulisi toimia. Esimerkissä ilmenevä viestintäkriisi oli ajankohdallisesti tuore, kun postaus julkaistiin, joten yritys osoittaa näin olevansa ajan tasalla sosiaalisessa mediassa käydyistä keskusteluista.

#### 4.4 Yhteenveto

Laadukkaat blogit soveltavat yhteensä 60 % Watersin ym. (2014) vuorovaikutusmallin periaatteista. Ne soveltavat keskimäärin kolmea kolmesta käyttöliittymän helppous-periaatteesta, kahdeksaa kuudestatoista tiedon hyödyllisyys-periaatteesta, neljää kymmenestä uusintavierailut-periaatteesta, neljää kuudesta keskustelun kehä-periaatteesta sekä viittä viidestä vierailijoiden säilyminen-periaatteesta.

Watersin ym. (2014) mallin periaatteiden lisäksi laadukkaissa blogeissa käytetään muitakin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja, kuten sivukarttaa ja yhteystiedot-osiota, jotka helpottavat navigointia ja yhteydenoton tekemistä. Blogeissa julkaistaan myös kommentteja. Niissä on lisäksi mahdollista vastata yksittäisiin kommentteihin ja jakaa blogipostaukset sosiaalisessa mediassa. Jakamisten ja tykkäysten määrä on myös näkyvillä. Niissä esitellään ulkoisia toimijoita ja jaetaan heidän sosiaalisen median päivityksiään. Useassa blogipostauksessa kirjoitetaan myös siitä, mitä ulkoiset toimijat ovat todenneet muun muassa artikkeleissaan ja tutkimuksissaan sekä keskusteluista, joita he käyvät muun muassa verkkosivustoilla ja sosiaalisessa mediassa. Nämä lisäperiaatteet on lisätty malliin, joka on nähtävissä liitteessä 3.

Malli koostuu laadukkaiden blogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoista. Se koostuu sekä Watersin ym. (2014) vuorovaikutusmallin periaatteista että lisäperiaatteista. Tutkimuksen seuraavassa osassa mallia käytetään yhden esimerkkiblogin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen kartoittamisessa. Testauksen kautta arvioidaan mallia. Johtopäätöksissä nostetaan esiin, mitä mallin testauksessa ilmeni.

## 5 KASVUALUSTA-BLOGIN VUOROVAIKUTUKSEN YLLÄPITÄMISEN KEINOT

Tässä luvussa testaan kehittämäni yritysblogien mallia (ks. liite 3) yhteen yritysblogiin. Mallin avulla on mahdollista tarkastella yritysblogin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja. Esimerkkiblogi on Soneran Kasvualusta-blogi. Tässä luvussa tulen käymään läpi, mitä mallin periaatteista siinä sovelletaan. Testauksen tuloksena syntyy käsitys siitä, miten kehittämäni malli toimii yritysblogin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen tarkastelun välineenä. Samalla laadin esimerkkiblogille kehittämisehdotuksen, jonka laatua arvioin lopuksi yleisesti.

Brennanin ja Croftin (2012: 8) mukaan uskottavuuden ja sitoutumisen merkitys on erityisen tärkeää huipputeknologian alalla, sillä ostotapahtumat nähdään usein riskialttiina sekä ostajalle että toimittajalle. Cortrightin ja Mayerin (2001: 9) mukaan huipputeknologia on tietokone-, elektroniikka-, väline- ja ohjelmistoteollisuutta, jossa yleensä esiintyy toimittaja-ostaja suhteita. Huipputeknologian määritelmä kuitenkin vaihtelee, ja nykyään nimitystä käytetään usein yleisesti teknologiasta, joka on uutta ja jollain tavalla uraauurtavaa. Huipputeknologian tuotteet ja palvelut ovat usein kalliita, ja ostaja sitoutuu pitkäaikaisesti tiettyyn teknologiaan ja toimittajaan (Brennan & Croft 2012: 8). Ostaja investoi useimmiten paljon resursseja tietyn toimittajan tuotteisiin. Suhdetoiminta ja jatkuva vuorovaikutus, jotka luovat uskottavuutta ja sitoutumista ostajan ja toimittajan välillä, ovat siksi erityyksen tärkeitä huipputeknologian alalla. Tämän tutkimuksen esimerkkiblogin ylläpitäjä toimii huipputeknologian alalla, joten yritysblogin kaksisuuntainen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on tärkeää. Tästä syystä uskon, että se on hyvä esimerkkiblogi mallin testaamiseen.

### 5.1 Analyysin vaiheet

Ensin käyn läpi, mihin Leen ym. (2006) blogiluokkaan esimerkkiblogi kuuluu. Luokitus perustuu Leen, Hwangin ja Leen (2006) malliin, jossa blogit luokitellaan kirjoittajan mukaan. Luokituksen avulla näen, kenen kanssa blogin lukijat ovat vuorovaikutuksessa.

Seuraavaksi käytän kehittämäni mallia tarkastellakseni, miten siinä käytetään vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja verrattuna laadukkaisiin yritysblogeihin. Esitän prosenteissa, kuinka suurta osaa mallin periaatteista siinä sovelletaan. Esitän myös, kuinka suurta osaa kunkin kategorian periaatteista sovelletaan blogissa. Nostan esiin periaatteiden muotoja sekä esimerkkejä siitä, miten niitä sovelletaan. Lisäksi käsittelen sitä, mitä mallin periaatteista ei sovelleta blogissa.

Testauksen tuloksena saan käsityksen siitä, miten kehittämäni malli toimii yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen kartoittamisen välineenä. Samalla saan vuorovaikutuksellisen parannusehdotuksen esimerkkiplogille. Esitän tämän lukujen yhteenvedossa. Parannusehdotuksen avulla on mahdollista kehittää esimerkkiplogia laadukkaiden blogien vuorovaikutuksellisten keinojen pohjalta.

## 5.2 Blogin nimitys ja luokka

Soneran yritysblogin nimi on Kasvualusta. Aineistonkeruun ajankohtana sitä on päivitetty viimeistään 18.1.2016. Kasvualusta-blogi on ryhmäblogi, jonka kirjoittajina toimii ryhmä yrityksen työntekijöitä (ks. Lee ym. 2006: 319–320). Blogin aiheet ovat muun muassa digitaalisuus, sosiaalinen media, asioiden internet, vuorovaikutus ja asiakaspalvelu. Yrityksen verkkosivuston mukaan ”Kasvualusta on yritysasiakkaille suunnattu blogimme, joka tarjoaa viimeisimmät kuulumiset älykkään viestinnän saralta ja haastaa sinut miettimään päivittäisiä toimintatapoja” (Sonera 2016).

Kirjoittajat ovat blogin aiheiden asiantuntijoita. He ovat muun muassa viestintäratkaisujen, myynnin, asiakaspalvelun, sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin ammattilaisia. He ovat yrityksen työntekijöitä, esimiehiä, asiakkaita sekä erilaisia vieraskirjoittajia, kuten muiden yritysten edustajia. Useimmiten aiheiden asiantuntijat ovat kirjoittaneet aiheita käsittelevät blogipostaukset. Esimerkiksi yrityksen markkinoinnin ammattilaiset kirjoittavat kuitenkin myös aiheista, joissa eivät ole asiantuntijoita. Ainakin kolme aineiston blogipostauksista ovat markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamia.

### 5.3 Mallin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot

Kehittämäni malli (ks. liite 3) mahdollistaa yritysblogin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen kartoittamisen, ja sen avulla on mahdollista verrata yritysblogia suomalaisiin laadukkaisiin yritysblogeihin. Mallin periaatteita on yhteensä 34. Käyttöliittymän helppous -periaatteita on 4, tiedon hyödyllisyys -periaatteita 11, uusintavierailut-periaatteita 4, keskustelun kehä -periaatteita 10 ja vierailijoiden säilyminen -periaatteita 5. Kasvualusta-blogissa sovelletaan 64 % mallin periaatteista. Liitteessä 4 esitetään, mitä periaatteita siinä sovelletaan. Taulukossa 5 esitetään, kuinka suurta osaa mallin kategorioiden periaatteista siinä sovelletaan. Luvut esitetään siis kategorioittain.

**Taulukko 5.** Vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot Kasvualusta-blogissa

Käyttöliittymän helppous (4)	Tiedon hyödyllisyys (11)	Uusinta-vierailut (4)	Keskustelun kehä (10)	Vierailijoiden säilyminen (5)
3	8	2	6	4

Taulukon sarakeotsikoissa esitetään kehittämäni mallin viisi kategoriaa. Jokaisen kategorian kohdalla on myös mallin periaatteiden kokonaismäärä. Taulukon alemmissa sarakkeissa esitetään Kasvualusta-blogissa sovellettujen periaatteiden määrät. Blogissa sovelletaan kolmea neljästä käyttöliittymän helppous -periaatteesta, kahdeksaa yhdestätoista tiedon hyödyllisyys -periaatteesta, kahta neljästä uusintavierailut-periaatteista, kuutta kymmenestä keskustelun kehä -periaatteesta sekä neljää viidestä vierailijoiden säilyminen -periaatteesta.

Luvut osoittavat, että yritys haluaa etenkin varmistaa, että lukijat löytävät blogin tiedon helposti. Vierailijoiden säilyminen -periaatteiden kattava soveltaminen kertoo, että lukijoiden halutaan myös pysyvän blogin sivuilla mahdollisimman kauan. Lukijoille tarjotaan myös arvoa luovaa sisältöä. Keskustelun kehä sekä uusintavierailut-periaatteet ovat kuitenkin vähemmän sovellettuja. (Ks. luku 2.5.2) Blogia käytetään siis pikemminkin tiedon jakamiseen kuin dialogin luomiseen ja verkostoitumiseen (ks. luku 2.4).



### 5.3.1 Blogin käyttöliittymän helppous ja vierailijoiden säilyminen

Kasvualusta-blogin etusivulta löytyy blogipostauksien arkisto ja hakukenttä. Arkistossa on blogipostauksia viiden vuoden ajalta. Etusivulla näytetään 30 uusinta blogipostausta, joista näkyvät niiden kuvat, päivämäärät, otsikot ja kirjoittajat. Jokaisella blogipostauksella on myös oma linkki. Lukija voi lukea koko postauksen painamalla joko otsikkoa tai kuvia. Blogissa ei kuitenkaan ole sivukarttaa, joka on listaus blogin sisältämistä verkkosivuista. Blogin sisältö jaotellaan sen sijaan tunnisteiden, vuosien ja kirjoittajien mukaan, jotka kaikki löytyvät blogin oikealta laidalta.

Blogia on päivitetty kahden viimeisimmän viikon aikana. Sitä päivitetään keskimäärin kuusi kertaa kuukaudessa. Viimeisin blogipostaus aineistonkeruun ajankohtana on julkaistu 18.1.2016, ja kyseinen päivämäärä on myös näkyvillä etusivulla. Blogi latautuu alle neljässä sekunnissa. Kuten edellä totesin, tämä riippuu kuitenkin myös lukijan laitteesta ja verkkoyhteydestä. Tässä tutkimuksessa kaikki blogit on avattu saman laitteen ja verkkoyhteyden välityksellä, joten blogien latausajan vertaaminen on mahdollista. Blogin etusivulta ei löydy esittelyä, jossa kerrotaisiin esimerkiksi blogin tavoitteista, aiheista tai kirjoittajista. Blogin etusivulla näkyy ainoastaan blogin nimi ja yrityksen logo.

Postauksien luokituksessa käytetään tunnisteita. Lukija voi siis halutessaan lukea tiettyjä aiheita käsittelevät blogipostaukset. Tunnisteita on yhteensä 13, kuten digitalisaatio, sosiaalinen media, kyberturvallisuus, viestintä ja asiakaspalvelu. Ne löytyvät blogin etusivulta. Niissä on myös luku, joka osoittaa, kuinka monta blogipostausta kyseisen tunnisteiden alta löytyy. Luvut osoittavat, että tunnisteiden alta löytyy 4–59 blogipostausta. Näin lukija voi nähdä, mitkä tunnisteet ovat eniten käsiteltyjä blogissa. Eniten käytetty tunniste on digitalisaatio.

### 5.3.2 Blogin tiedon hyödyllisyys

Kaikista Kasvualusta-blogin blogipostauksista löytyy monimediatiedostoja, jotka ovat kuvia ja videoita. Kuvia käytetään keskimäärin noin 2 (1,6) blogipostausta kohti. Niissä esitetään muun muassa yrityksen tuotteita, palveluita, työntekijöitä, asiakkaita ja erilaisia tapahtumia. Videoita löytyy yhteensä kolme blogin kahdesta postauksesta. Kuvia käytetään siis huomattavasti enemmän kuin videoita. Videoissa esitetään muun muassa yrityksen tuotteita ja henkilökuntaa. Esimerkki videon käytöstä näkyy kuvassa 5.



**Kuva 5.** Kuvakaappaus Kasvualusta-blogin videosta (Kasvualusta-blogi 11.1.2016)

Kuvassa 5 on kuvakaappaus 14 sekuntia pitkästä videosta, joka on julkaistu Sonera Yrityksille Twitter-tilillä. Twitter-päivitys on jaettu Kasvualusta-blogissa. Videon alla on linkki Sonera Yrityksille -tilille, työntekijän Twitter-käyttäjätunnus sekä tunnisteet #snapchatfi ja #somefi. Päivitys on myös mahdollista jakaa Twitterissä suoraan blogista. Videossa esiintyvä henkilö on yrityksen asiakaspalvelija. Videossa hän esittelee yrityksen uutta Snapchat-tiliä. Hän kertoo muun muassa, miksi tili perustettiin sekä mitä sillä julkaistaan tulevana viikkona. Postauksessa kerrotaan, että video on asiakaspalvelun henkilökohtainen tervehdys yrityksen yritysasiakkaille. Blogipostaus käsittelee yrityksen erilaisten päivitysten suosiota. Siinä puhutaan muun muassa kyseisen videon suosioista ja kerrotaan, että se on yksi yrityksen sosiaalisen median suosituimmista päivityksistä.

Yrityksen edustajien asema ilmoitetaan blogissa kertomalla heidän koulutuksestaan, työtehtävistään ja vapaa-ajan harrastuksistaan. Kaikista kirjoittajista on lisäksi kuva. Esimerkki tästä näkyy kuvassa 6. Kirjoittajien nimet toimivat myös tunnisteina, joten lukija voi halutessaan avata kaikki saman kirjoittajan blogipostaukset. Blogista löytyy myös linkit joidenkin kirjoittajien sosiaalisen median sivuille, jolloin lukija voi ottaa yhteyttä heihin myös siellä. Blogissa ei kuitenkaan ole tietoa meistä -osiota, jossa esiteltäisiin esimerkiksi blogia, sen tavoitteita ja kohderyhmää, yritystä, henkilökuntaa tai blogin kirjoittajia.



**Kuva 6.** Kasvualusta-blogin kirjoittajan esittely (Kasvualusta-blogi 2016)

Kuvassa 6 esitellään Kasvualusta-blogin kirjoittaja Mari Rihti. Hänen kasvoistaan on kuva, josta lukija näkee selkeästi miltä hän näyttää. Hänen nimensä ja työnimikkeensä mainitaan kuvan yläpuolella. Kuvan oikealla puolella esitellään muun muassa hänen koulutuksensa, joka on markkinoinnin ja viestinnän alalta, sekä hänen työtehtävänsä, joka on sisältömarkkinoinnin kehittäminen. Blogissa nostetaan myös esiin, mitä laitteita yrityksen edustajat käyttävät. Kuvassa 6 mainitaan, että kyseinen henkilö ei tulisi toimeen ilman iPhone-puhelintaan. Yrityksen edustajien asemien ilmoittamisen yhteydessä yritys siis myös mainostaa tuotteitaan. Kuten kuvasta 6 näkyy, lukijan on myös mahdollista ottaa yhteyttä henkilöön Twitterissä tai LinkedInissä, sillä henkilön kuvan alla on toimintoja tätä varten.

Yhdessä blogipostauksessa selostetaan, miten lukija voi osallistua blogin toimintaan. Tämä tehdään kehottamalla lukijaa esittämään toiveitaan blogin sisällön suhteen. Lukijoita pyydetään esittämään ne kommentoimalla blogipostausta. Näin halutaan kehittää sisältöä lukijoiden tarpeiden perusteella. Blogista löytyy myös linkit yhden johtoryhmän jäsenen sosiaalisen median sivuille. Samasta kohdasta löytyy myös toiminto, jonka avulla lukija voi lähettää hänelle sähköpostin eli yksityisen viestin.

Kyseiset yhteystiedot löytyvät henkilön tunnisteesta alta. Hän on myös blogin kirjoittaja, ja siksi hänet esitellään samassa kohdassa kuin muut kirjoittajat.

Useassa blogipostauksessa on tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Blogissa puhutaan niiden ominaisuuksista, käyttötarkoituksista ja hyödyistä. Tämä tehdään muun muassa selostamalla, miten ne voivat hyödyntää asiakkaan liiketoimintaa nyt ja tulevaisuudessa. Myös asiakkaat kertovat niiden hyödyistä blogissa. Tämä näkyy esimerkiksi (9). Joissakin blogipostauksissa siteerataan yrityksen työntekijöitä, jotka kertovat yrityksen tuotteista ja palveluista. Niistä on usein myös kuvia. Samalla kerrotaan, miten lukijat voivat ostaa niitä. Tämä tehdään ohjaamalla heidät yrityksen verkkosivustolle, jolla he voivat saada lisätietoa niistä sekä ottaa yhteyttä yrityksen edustajiin.

- (9) Per Alm kertoo, että aiemmin on kirkon eri osissa käytetty lämpö- ja ilmankosteusmittareita, jotta sisäilmastoa on voitu valvoa manuaalisesti, mutta nyt M2M on tarjonnut yksinkertaisen ratkaisun ongelmaan. Yksi ratkaisun tarjoamista hyödyistä on se, että meidän ei tarvitse jatkuvasti kulkea lukemassa mittareita eri paikoissa, ja lisäksi vaihtelujen seuraaminen on helpompaa, hän kertoo. (Kasvualusta-blogi 13.1.2016)

Esimerkissä 9 asiakas Per Alm kertoo M2M in a Box -palvelun käyttötarkoituksista ja hyödyistä. Asiakas kertoo, että tuote on mahdollistanut uusia toimintatapoja ja helpottanut hänen työtään kirkon vahtimestarina. Hän selostaa, mitä kaikkea palvelu nykyään tekee hänen puolestaan. Hän kertoo, miten tilojen lämpötila vaikuttaa niihin sekä miten palvelu varmistaa, että he voivat jatkuvasti valvoa lämpötilaa ja ilmankosteutta ilman, että heidän itse täytyy käydä tarkistamassa mittareiden lukuja. Samassa blogipostauksessa myös yrityksen edustaja kertoo M2M in a Box -palvelun käyttötarkoituksista ja hyödyistä. Kyseinen henkilö on tämän tekniikan asiantuntija. Blogipostauksessa on myös linkkejä palvelun verkkosivuille sekä kuva siitä.

Blogista ei kuitenkaan löydy tietoa muiden yritysten tuotteista ja palveluista. Joissakin blogipostauksissa mainitaan ulkoisen toimijan tuotteen tai palvelun nimi, mutta siitä ei ole muita tietoja. Niistä on myös yksittäisiä kuvia. Tästä on esimerkki kuvassa 7. Kuvien yhteydessä ei kuitenkaan esitellä kyseisiä tuotteita. Laadukkaissa blogeissa

ulkoisten toimijoiden tuotteita ja palveluita esitellään kertomalla niiden käyttötarkoituksista, hyödyistä ja ominaisuuksista, mitä ei tehdä Kasvualusta-blogissa.



**Kuva 7.** Kuva ulkoisten toimijoiden tuotteista (Kasvualusta-blogi 11.1.2016)

Kuvassa 7 on ulkoisen toimijan tuote, joka on Tesla-yrityksen auto. Tesla on Soneran asiakas, koska yrityksen autoissa käytetään Soneran langatonta yhteyttä. Blogipostauksen tekstissä mainitaan yrityksen nimi ja tuote. Siinä puhutaan Tesla-autoon liittyvien Soneran sosiaalisen median päivitysten suosiosta asiakkaiden keskuudessa. Blogipostauksessa ei kuitenkaan ole tietoja tuotteesta. Kuvassa näkyvät myös Spotify business-, Marshall- sekä AllCloud-logot. Spotify business -sovellus ja Marshall-kaiuttimet ovat Soneran myymiä tuotteita. Esittämällä kyseisiä logoja kuvassa yritys siis esittelee omia tuotteitaan. AllCloud-tuotteesta ei ole tietoa blogipostauksessa eikä sitä myöskään mainita tekstissä.

Kahdessa blogipostauksessa esitellään ulkoisia toimijoita. Tämä tehdään kertomalla heidän toimitilastaan, työnimikkeestään ja työurastaan. Heistä on myös kuvia.

Kummatkin toimijat ovat yrityksen asiakkaita. Yhdessä postauksessa nostetaan esimerkiksi esiin, mitä mieltä asiakas on yrittäjyydestään. Yhden asiakkaan toimitilan esittelyn yhteydessä blogissa tuodaan esiin, miten yrityksen tuotetta käytetään toimitilan suojaamiseen. Blogista ei löydy yhteystiedot-osiota, josta lukija löytäisi yrityksen yhteystietoja.

### 5.3.3 Blogin uusintavierailut

Kasvualusta-blogista löytyy yhteensä kolme ulkoista linkkiä, jotka vievät ulkoisten toimijoiden verkkosivustoille ja sosiaalisen median sivuille. Yksi linkki vie yrityksen yhteistyökumppanin verkkosivustoille. Yhteistyökumppani on Digitalist-yritys. Linkin yhteydessä yritys tuo esiin, että yritykset tekevät jatkossa yhteistyötä, ja että tämä on herättänyt kiinnostusta sosiaalisessa mediassa. Samalla se mainostaa kyseisen yhteistyökumppanin kanssa järjestämiään tapahtumia. Blogin ulkoisen linkin avulla yritys siis korostaa, että on verkostoitunut toimija ja jakaa samalla muiden tekemää sisältöä (ks. luku 2.4).

Yksi ulkoinen linkki vie Facebook-sivuille, joilla on julkaistu video ulkoisen toimijan puheesta. Video on siis julkaistu muualla, joten puhe ei löydy itse blogista. Samassa blogipostauksessa käydään läpi puheen aiheet ja siteerataan puhujaa. Blogissa on myös RSS-syöte, jonka avulla lukija voi saada ilmoituksia blogin päivityksistä. Sen tilaaminen onnistuu blogin etusivulla. Blogista ei kuitenkaan löydy linkkejä uutisiin, joten ei myöskään lehti uutisia viimeisen 30 päivän ajalta.

Ulkoisten linkkien avulla yritys luo uutta sisältöä, joka houkuttelee lukijoita palaamaan Kasvualusta-blogiin (ks. luku 2.5.2). RSS-syöte ilmoittaa blogin päivityksistä, mikä voi saada lukijan käymään blogissa. Lisäämällä myös linkkejä uutisiin yritys voisi antaa lukijoille hyödyllistä ja uutta tietoa sekä kytkeä bloginsa uutissivustoihin. Tällöin blogin lukija saisi jatkuvasti hyödyllistä tietoa toimialan uutisista, mikä saisi hänet palaamaan blogiin. Uutislinkkien avulla yritys osoittaisi myös seuraavansa yrityksen toimintaan liittyviä uutisia ja tapahtumia sekä olevansa toimialansa asiantuntija.

### 5.3.4 Blogin keskustelun kehä

Blogissa on kommenttikenttä, joka löytyy blogipostauksien lopusta. Kommenttien jättäminen vaatii lukijan sähköpostin ja yhden koodin kirjaamista. Sähköpostiosoitetta ei kuitenkaan näytetä julkaistussa kommentissa. Lukija voi kommentoida omalla nimellään, nimimerkillä tai anonyymisti. Halutessaan hän voi myös kirjata Twitter- ja LinkedIn-käyttäjätunnuksensa sekä verkkosivun osoitteen. Tällöin nimi tai nimimerkki toimii linkkinä kyseisille verkkosivuille. Kommentointiohjeissa kerrotaan, että kommentit tarkistetaan ennen julkaisua, ja että tämä voi mahdollisesti aiheuttaa viiveen niiden julkaisussa. Asiattomat viestit poistetaan.

Blogissa myös julkaistaan kommentteja. Aineiston keruun hetkellä 19.1.2016 oli näkyvissä yhteensä viisi kommenttia viidessä eri blogipostauksessa. Kolme niistä on ulkoisten toimijoiden kirjoittamia ja kaksi yrityksen työntekijöiden. Ne ovat korkeintaan kaksi riviä pitkiä. Kommentoijat esittävät muun muassa olevansa samaa mieltä blogipostauksen kirjoittajan kanssa sekä keuhuvat blogipostauksen sisältöä. Ulkoiset kommentoijat (N=3) käyttävät nimimerkkejä, jotka ovat yritysten nimiä. Nimimerkit ovat myös linkkejä kyseisten yritysten verkkosivustoille. Sonera-yrityksen edustaja on vastannut kahteen kommenttiin. Vastaukset kirjoittaneet ovat samat henkilöt, jotka ovat kirjoittaneet blogipostaukset. Yhdestä vastauksesta ilmenee yrityksen edustajan etunimi, toisesta sekä etu- että sukunimi. Blogissa ei kuitenkaan ole lukijoiden kirjoittamia vastauksia kommentteihin. Siinä ei myöskään ole mahdollista vastata yksittäisiin kommentteihin.

Blogin etusivulta löytyy linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Linkit löytyvät etusivun ylä- ja alakulmasta. Blogipostauksia ei kuitenkaan ole mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa. Tätä varten näyttää olevan toiminto, mutta se ei ole käytössä. Blogissa ei myöskään näytetä kuinka monta kertaa blogipostauksia on jaettu sosiaalisessa mediassa tai kuinka monta kertaa niistä on tykätty Facebookissa.



Kahdelle kirjoittajalle on mahdollista lähettää yksityinen viesti sähköpostitse. Tämä toiminto löytyy kirjoittajien esittelyjen alta. Yksi kyseisistä kirjoittajista on yritysjohdon jäsen. Blogissa ei kuitenkaan ole yhteydenottolomaketta tai chattia, joiden avulla lukija voisi lähettää yksityisen viestin. Lukijan on mahdollista jättää yhteydenottopyyntö, johon hän kirjaa nimensä, yrityksensä nimen, puhelinnumerosa, tehtävänsä yrityksessään sekä sähköpostiosoitteensa. Yhteydenottopyyntöön ei kuitenkaan ole mahdollista kirjoittaa viestiä. Toiminto on sitä varten, että yritys voi ottaa yhteyttä tietyistä aiheista kiinnostuneeseen lukijaan. Yhteydenottopyynnön ohjeissa lukijaa kuitenkin kehoitetaan ottamaan yhteyttä, jotta yritys ja lukija voivat aloittaa keskustelun.

Blogissa ei ole jaettu ulkoisten toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä, mutta siinä on useita yrityksen ja sen työntekijöiden päivityksiä. Niissä yritys mainitsee myös ulkoisia toimijoita, mutta ei jaa heidän päivityksiään. Blogissa on kuitenkin linkki yhden ulkoisen toimijan sosiaalisen median sivuille. Joissakin postauksissa puhutaan ulkoisten toimijoiden toteamuksista. Tämä tehdään puhumalla siitä, mitä he ovat sanoneet puheissaan tai yrityksen tekemissä haastatteluissa. Blogissa mainitut ulkoiset toimijat ovat yrittäjiä, poliitikoita sekä yrityksen asiakkaita. Blogissa esitetyissä toteamuksissa he puhuvat muun muassa toimialan uusista palveluista sekä siitä, miten niitä voi hyödyntää liiketoiminnassa. Joissakin postauksissa asiakkaita haastatellaan siitä, miten he ovat käyttäneet yrityksen palveluita. Tällöin asiakkaita siteerataan. Blogissa ei kuitenkaan puhuta keskusteluista, joita ulkoiset toimijat käyvät esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

#### 5.4 Yhteenveto

Kasvualusta-blogissa sovelletaan 64 % kehittämäni mallin periaatteista. Siinä sovelletaan kolmea neljästä käyttöliittymän helppous -periaatteesta, kahdeksaa yhdestätoista tiedon hyödyllisyys -periaatteesta, kahta neljästä uusintavierailut-periaatteista, kuutta kymmenestä keskustelun kehä -periaatteesta sekä neljää viidestä vierailijoiden säilyminen -periaatteesta. Kaikki sovelletut periaatteet näkyvät liitteessä 4. Periaatteet, joita blogissa ei sovelleta, ovat sivukartta, tietoa meistä -osio, tietoa

muiden yritysten tuotteista ja palveluista, yhteystiedot-osio, uutisia tai linkkejä uutisiin, lehtiutinen viimeisen 30 päivän aikana, mahdollista vastata yksittäisiin kommentteihin, mahdollista jakaa postaukset sosiaalisessa mediassa, jakamisten ja tykkäysten määrä näkyvillä, ulkoisten toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä sekä esittely blogin etusivulla.

Tarkastelun tulokset kertovat, että yritys haluaa jakaa lukijoille arvoa luovaa sisältöä sekä varmistaa, että he löytävät sen helposti (ks. luku 2.5.2). Vierailijoiden säilyminen -periaatteiden soveltaminen kertoo, että lukijoiden halutaan myös pysyvän blogin sivuilla mahdollisimman kauan. Keskustelun kehä sekä uusintavierailut-periaatteet ovat vähiten sovellettuja. Blogia käytetään pikemminkin siis tiedon jakamiseen kuin dialogin luomiseen tai verkostoitumiseen (ks. luku 2.4).

Kasvualusta-blogin parannusehdotus on esitetty liitteessä 5. Koska blogissa ei käytetä kaikkia kehittämäni mallin periaatteita, parannusehdotus koostuu periaatteista, jotka puuttuvat blogista. Soveltamalla parannusehdotuksen periaatteita yritys voisi kehittää blogin vuorovaikutusta sen mukaan, mitä Suomessa pidetään laadukkaana. Kuten tässä tutkimuksessa on todettu, periaatteita sovelletaan eri tavoin, mitä tehdään myös aineiston laadukkaissa blogeissa. Tästä syystä on tärkeää huomioida yritysblogin tavoitteet parannusehdotusta toteutettaessa. Tutkimuksessa esitettyjen laadukkaiden yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen muodot edustavat eri tapoja, joiden mukaan yritysblogin vuorovaikutusta voisi kehittää.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli asiantuntijoiden laadukkaina pitämiä yritysbloggeja tarkastelemalla kehittää malli, jota voidaan käyttää vastaavien blogien kehittämisessä. Malli keskittyy yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoihin. Tämä tehtiin analysoimalla, miten palkitut suomalaiset yritysblogit käyttävät vuorovaikutuksellisia keinoja ja muotoja. Mallia myös testattiin yhteen yritysblogiin, jonka tarkastelun kautta mallia arvioitiin. Tutkimuksen aineisto koostui viidestä palkitusta suomalaisesta yritysblogista ja niiden 50 blogipostauksesta sekä esimerkkiblogista ja sen kymmenestä blogipostauksesta. Laadukkaiden blogien tarkastelussa käytettiin Watersin ym. (2014) dialogisen suhteen rakentamisen periaatteiden mallia sekä sovellettiin määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä.

Vuorovaikutuksen myötä yritys voi luoda suhteita yritysblogin lukijoiden kanssa, mikä kasvattaa yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen tulosten mukaan laadukkaissa blogeissa sovelletaan 60 % Watersin ym. (2014) vuorovaikutusmallin periaatteista. Periaatteita sovelletaan vaihtelevasti. Joistakin kategorioista blogit soveltavat kaikkia periaatteita, kun taas toisista ainoastaan muutamia (ks. liite 2). Blogit soveltavat lähes kaikkia käyttöliittymän helppous ja vierailijoiden säilyminen -kategorioiden periaatteista sekä noin puolia keskustelun kehä ja tiedon hyödyllisyys -kategorioiden periaatteista. Uusintavierailut-kategorian periaatteista sovelletaan ainoastaan noin kolmasosaa. Se, että laadukkaissa blogeissa sovelletaan vain osaa Watersin ym. (2014) mallin periaatteista, saattaa antaa viitteitä siitä, että alan ammattilaiset eivät koe yritysblogin vuorovaikutuksen olevan sen tärkein toiminto.

Aineistosta nousi kuitenkin vuorovaikutuksellisia keinoja, joita ei ole Watersin ym. (2014) mallissa. Näistä keinoista kehitin uusia periaatteita, jotka edesauttavat etenkin keskustelun syntyä blogeissa. Lisäsin nämä periaatteet kehittämäni mallin keskustelun kehä -kategoriaan. Muutamia periaatteita lisättiin myös käyttöliittymän helppous ja tiedon hyödyllisyys -kategorioihin. Laadukkaissa blogeissa jaetaan ulkoisten toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä. Blogipostauksia on myös mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa ja jakamisten ja tykkäysten määrä on näkyvillä. Lisäksi blogeissa

on julkaistuja kommentteja ja niissä on myös mahdollista vastata yksittäisiin kommentteihin. Blogissa puhutaan ulkoisista toimijoista sekä heidän toteamuksistaan. Niistä löytyy myös sivukarttoja ja yhteystiedot-osioita. Keskustelun kehä -kategoriaan lisätyt periaatteet (N=6) kertovat, että laadukkaissa blogissa panostetaan keskusteluun ulkoisten sidosryhmien kanssa.

Lisätyt periaatteet, jotka eroavat Watersin ym. (2014) mallista osoittavat, että eri maiden yritysbloggeilla on erilaisia vuorovaikutuksellisia tavoitteita. Koska alan ammattilaiset ovat määritelleet tutkimuksen laadukkaat blogit Suomen parhaimmiksi, kehittämäni malli perustuu heidän asiantuntijuuteensa ja kokemukseensa. Se perustuu siis käytännön kokemukseen siitä, mikä on laadukas yritysblogi Suomessa, ja on siksi hyvä lähtökohta muiden suomalaisten yritysblogien vuorovaikutuksen kehittämiseksi.

Mallin kategorioiden tärkeys vaihtelee laadukkaiden yritysblogien välillä. Myös sovellettujen periaatteiden muodot vaihtelevat. Tämä osoittaa, että kyseisten blogien tavoitteet ja täten vuorovaikutusvaatimukset vaihtelevat. Tämä osoittaa myös, että yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoista ei ole yleisiä käytäntöjä, vaan toteutumistavat määräytyvät muun muassa blogin tavoitteiden ja ylläpitäjien mukaan. Tähän vaikuttaa ylläpitäjien ammattitaito sekä käytettävissä olevien resurssien määrä. Yritysblogin vuorovaikutuksen ylläpitäminen vaatii aikaa, tietämystä kohderyhmästä sekä yrityksen edustajia, jotka osaavat luoda dialogia lukijoiden kanssa. Kehittämäni mallista pitää siis valita harkiten yrityksen kanssa yhteistyössä kuhunkin asiayhteyteen parhaiten soveltuvat keinot ja niiden muodot.

Kehittämässäni mallissa yhdistyvät Watersin ym. (2014) mallin sekä laadukkaiden yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot. Watersin ym. (2014) malli perustuu empiiriseen tutkimukseen. Aikaisempien tutkimusten kategorisointiin tukeutuminen vahvistaa tähän tutkimukseen liittyvän päätöksenteon pohjaa. Koska kehittämäni malli koostuu laadukkaissa blogissa sovelletuista periaatteista, sen avulla on mahdollista tarkastella yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinoja laadukkaisiin blogeihin verrattuna, ja kehittää niitä laadukkaiden blogien mukaan.

Kehittämäni mallia testattiin tässä tutkimuksessa huipputeknologian alan yritysblogiin. Yritys on televiestinnän toimija. Huipputeknologian alalla ostaja sitoutuu pitkäaikaisesti tiettyyn teknologiaan ja toimittajaan. Tästä syystä toimialalla on erityisen tärkeää ylläpitää vuorovaikutusta ulkoisten sidosryhmien kanssa. Kasvualusta-blogissa sovelletaan 64 % kehittämäni mallin periaatteista. Blogissa sovelletut periaatteet näkyvät liitteessä 4. Tämä tarkoittaa, että blogissa sovelletaan suurinta osaa mallin periaatteista. Osa kuitenkin puuttuu. Testauksen seurauksena oli mahdollista erotella nämä puuttuvat periaatteet, jolloin saatiin parannusehdotus blogille. Parannusehdotus koostuu puuttuvista periaatteista (36 %) ja näkyy liitteessä 5. Testauksen tuloksena voi todeta, että malli toimii hyvin suomalaisen yritysblogin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen kartoittamisessa, sillä vertailun kohteena ovat suomalaiset laadukkaat yritysblogit. Pelkästään kehittämäni mallin pohjalta ei kuitenkaan ole mahdollista nähdä, millä tavalla laadukkaat blogit soveltavat periaatteita. Parannusehdotuksen toteuttaminen vaatii siis tarkempaa perehtymistä.

Se, että kehittämäni malli koostuu ainoastaan laadukkaissa yritysbllogeissa sovelletuista periaatteista, tarkoittaa sitä, että osaa Watersin ym. (2014) mallin periaatteista ei oteta huomioon. Kuten edellä totesin, laadukkaissa bllogeissa sovelletaan 60 % heidän mallinsa periaatteista. On siis syytä ottaa huomioon, että laadukkaissa suomalaisissa bllogeissa ei sovelleta läheskään kaikkia mallin periaatteita. Mikäli arvioitavana oleva blogi on soveltanut periaatteita, joita ei sovelleta laadukkaissa bllogeissa, tätä ei siis oteta huomioon.

Joillakin toimialoilla suhdetoiminta ja kaksisuuntainen vuorovaikutus voi olla tärkeämpää kuin muilla, mitä ei otettu huomioon mallin kehittämisessä. Malli ei myöskään ota huomioon yritysblogien kohderyhmiä. Eri kohderyhmille on eri markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Kohderyhmät määrittelevät usein yritysblogien tavoitteet, ja joissakin tapauksissa niiden tavoitteena ei välttämättä ole vuorovaikutuksen ylläpitäminen. Yritysblogien tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että kaksisuuntainen vuorovaikutus kasvattaa yrityksen ja lukijoiden välistä luottamusta, tyytyväisyyttä ja sitoutumista (ks. esim. Kelleher & Miller 2006; Waters ym. 2014; Kent & Taylor 1998; Seltzer & Mitrook 2007).

Tässä tutkimuksessa ei myöskään otettu huomioon, kuinka paljon vuorovaikutusta blogit ovat luoneet muissa viestintäkanavissa, sillä tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan blogien sisältöä. Blogipostaukset ovat esimerkiksi voineet luoda keskustelua muissa sosiaalisen median kanavissa. Vaikka blogipostauksessa ei ole lukijoiden kommentteja, se on kuitenkin voinut herättää keskustelua muualla. Tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan suomalaisia yritysbloggeja, joten on myös huomioitava, etteivät tulokset ole yleistettävissä koskemaan ulkomaalaisia yritysbloggeja. Kehittämäni mallin periaatteet eivät siis välttämättä ole sovellettavissa muissa maissa.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voisi tarkastella, missä määrin kehittämäni mallin vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot luovat vuorovaikutusta todellisessa yrityskontekstissa. Tätä voisi tarkastella tutkimalla, kuinka monta yhteydenottoa yritykset saavat, kuinka monta kertaa blogipostauksia jaetaan sosiaalisessa mediassa sekä kuinka usein lukijat palaavat lukemaan blogia. Tämä antaisi kattavamman kuvan siitä, miten kehittämäni mallin periaatteet vaikuttavat yritysblogien vuorovaikutukseen. Lisäksi voisi tutkia yritysblogien lukijoiden asenteita. Tätä voisi tarkastella kysymällä heiltä, miten he ovat mieluiten vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa yritysblogissa. Näin mallia voisi kehittää edelleen tutkimalla, mitkä periaatteet lukijat näkevät hyödyllisinä.

## Aineistolähteet

Ei oo totta -blogi (2016). [online]. [Lainattu 19.1.2016]. Saatavilla: <http://eioototta.fi>

Grapevine-blogi (2016). [online]. [Lainattu 19.1.2016]. Saatavilla:  
<https://grapevine.fi/blogi/>

Kasvualusta-blogi (2016). [online]. [Lainattu 19.1.2016]. Saatavilla:  
<http://blogit.sonera.fi/category/kasvualusta/>

Pizza Guy -blogi (2016). [online]. [Lainattu 19.1.2016]. Saatavilla:  
<http://www.pizzaguy.fi>

Sweatband Training -blogi (2016). [online]. [Lainattu 19.1.2016]. Saatavilla:  
<http://sbtraining.fi/blog/>

Wulff Entre -blogi (2016). [online]. [Lainattu 19.1.2016]. Saatavilla: <http://blog.entre.fi>

## LÄHTEET

Agerdal-Hjermind, Annette (2010). *Corporate blogging: En eksplorativ kontekstuel analyse af en gruppe interne blogaktørers anvendelse af en organisations weblog som ekstern kommunikationsplatform* [online]. [Lainattu 26.4.2016]. Saatavilla:  
[http://pure.au.dk/portal/files/34267076/AFHANDLING\\_ANNETTE\\_AGERD\\_L\\_HJERMIND\\_PDF\\_VERSION\\_FEB11.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/34267076/AFHANDLING_ANNETTE_AGERD_L_HJERMIND_PDF_VERSION_FEB11.pdf)

Ahuja, Vandana & Yajulu Medury (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 17: 2, 91–105.

Brennan, Ross & Robin Croft (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour* 11: 2, 101–115.

Capps, I (1993). What the 'New Technology' Really Means for Communications Professionals. *Public Relations Quarterly* 38: 2, 24–25.

Cohen, Edith & Balachander Krishnamurthy (2006). A short walk in the Blogistan. *Computer Networks* 50: 5, 615-630.

Cornelissen, Joep (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. 3. painos. London: SAGE Publications.

Cortright, Joseph & Heike Mayer (2001). *High Tech Specialization: A Comparison of High Technology Centers*. Washington DC: The Brookings Institution.

- Dalgic, Tevfik (2006). *Handbook of Niche Marketing. Principles and Practice*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Dalsgaard, Christian & Elsebeth Korsgaard Sørensen (2008). A typology for Web 2.0. *Proceedings of ECEL 2008: The 7th European Conference on e-Learning*, 272-279.
- Disqus (2016). *Powerful publisher tools, all for free* [online]. [Lainattu 20.3.2016]. Saatavilla: [https://publishers.disqus.com/?utm\\_source=Home-Banner](https://publishers.disqus.com/?utm_source=Home-Banner)
- Duncan (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Fieseler, Christian, Matthes Fleck & Miriam Meckel (2010). Corporate social responsibility in the blogosphere. *Journal of Business Ethics* 91: 4, 599–614.
- Fill, Chris & Barbara Jamieson (2006). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Fill, Chris (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. 2. painos*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ginty, Maura, Lauren Vaccarello & William Leake (2012). *Complete B2B Online Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Grunig, James & Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, James & Larissa Grunig (1992). Models of public relations and communication. Teoksessa: Grunig, James (toim.). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 285–325.
- Grunig, James & Jon White (2002). The Effect of Worldviews On Public Relations Theory and Practice. Teoksessa: Grunig, James (toim.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 31–64.
- Grunig, Larissa A., James E. Grunig & David M. Dozier (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations : a Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Habermas, Jurgen (1984). *The Theory of Communicative Action, Vol 1: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Hill Press.
- Hanna, Richard, Andrew Rohm & Victoria L. Crittenden (2011). We're all connected: The Power of the social media ecosystem. *Business Horizon* 54: 3, 265–273.



- Harisalo, Risto (2008). *Organisaatioteoriat*. Tampere: Tampere University Press.
- Hill, Laura & Candace White (2000). Public relations practitioners' perception of the World Wide Web as a communication tool. *Public Relations Review* 26: 1, 31–51.
- Kaplan, Andreas & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 1, 59–68.
- Katona, Zsolt & Miklos Sarvary (2014). Berkeley-Haas Case Series. Maersk Line: B2B Social Media- "It's Communication, Not Marketing". *California Management Review* 56: 3, 142–156.
- Kelleher, Tom & Barbara M. Miller (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer Mediated Communication* 11: 2, 395–414.
- Kelleher, Tom (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication* 59: 1, 172–188.
- Kent, Michael & Maureen Taylor (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review* 24: 3, 321–334.
- Kitchen, Philip & Tony Proctor (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy* 36: 5, 34–42.
- Kortesuo, Katleena & Jarkko Kurvinen (2011). *Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.
- Kotipizza Group (2016). *Henkilöstö* [online]. [Lainattu 15.4.2015]. Saatavilla: <https://kotipizzagroup.verso.fi/fi/henkilöstö>
- Laskin, Alexander (2009). The evolution of models of public relations: an outsider's perspective. *Journal of Communication Management* 13: 1, 37–54.
- Lee, Sang, Taewon Hwang & Hong-Hee Lee (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision* 44: 3, 316–334.
- Morse, Janice M. (1995). The Significance of Saturation. *Qualitative Health Research* 5: 2, 147–149.
- Nardi, Bonnie, Diane Schiano, Michelle Gumbrecht & Luke Swartz (2004). Why we Blog. *Communications of the acm*. 47: 12, 41-46.

- Nasdaq (2016). *Nasdaq Helsinki Oy. Pörssin säännöt. 1.3.2016* [online]. [Lainattu 23.5.2016]. Saatavilla: [http://business.nasdaq.com/Docs/Nasdaq-Helsinki-Rules-of-the-Exchange\\_FI\\_20160301.pdf](http://business.nasdaq.com/Docs/Nasdaq-Helsinki-Rules-of-the-Exchange_FI_20160301.pdf)
- Naudé, Pete & Christopher P. Holland (2004). The Metamorphosis of Marketing into an Information-handling Problem. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19: 3, 167–177.
- Ryu, Sunghan & Chungkon Shi (2010). *Corporate Blog: Consideration for the Impact of Communication*. Information Technology: New Generations (ITNG), 2010 Seventh International Conference. 552–556.
- Sanastokeskus TSK (2015) [online]. [Lainattu 3.3.2015]. Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tsk/>
- Sanastokeskus TSK (2016) [online]. [Lainattu 1.4.2016]. Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tsk/>
- Seltzer, Trent & Michael Mitrook (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review* 33: 2, 227–229.
- Sheldrake, Philip (2011). *Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Smith, Brian (2012). Public relations identity and the stakeholder–organization relationship: A revised theoretical position for public relations scholarship. *Public Relations Review* 38: 5, 838–845.
- Sonera (2016). *Kasvualusta-blogi - tutustu ajankohtaisiin ilmiöihin blogissamme* [online]. [Lainattu 20.5.2016]. Saatavilla: <https://www.sonera.fi/yriyksille/miksi+sonera/inspiroidu+ja+koe/blogit>
- Suomen paras yritysblogi (2015). [online]. [Lainattu 20.10.2015]. Saatavilla: <http://www.suomenparasyritysblogi.fi/fi/etusivu>
- Thackeray, Rosemary & Brad Neiger (2009). A multidirectional communication model: Implications for social marketing practice. *Health Promotion Practice* 10: 2, 171–175.
- Thevenot, Guillaume (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research* 7: 3-4, 287–289.
- Ünsal, Pinar Umul, Burcu Yaman, Burak Amirak & Sercin Sun Ipekesen (2014). Rethinking the role of “the idea” in integrated communications. Teoksessa: Kitchen, Philip J. & Ebru Uzunoglu (toim.). *Integrated Communications in the Post-Modern Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 237–264.

- Vercic, Dejan, Betteke van Ruler, Gerhard Bütschi & Bertil Flodin (2001). On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review* 27: 4, 373–387.
- Voinea, Lelia & Alina Filip (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories* 1: 1, 14–19.
- Vuokko, Pirjo (1993). *Markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.
- Waters, Richard, Paromita Ghosh, Traci Griggs & Eileen Searson (2014). The Corporate Side of the Blogosphere: Examining the Variations of Design and Engagement Among Fortune 500 Blogs. *Journal of Promotion Management* 20: 5, 537–552.
- Weber, Larry & Lisa Leslie Henderson (2014). *The Digital Marketer. Ten New Skills You Must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Xifra, Jordi & Assumpcio Huertas (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review* 34, 269–275.
- Yang, Sung-Un & Joon Soo Lim (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research* 21: 3, 341–359.
- Ye, Lan & Eyun-Jung Ki (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research* 24: 409–434.

Liite 1. Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteiden vuorovaikutusmalli (Waters ym. 2014)

### **Dialogiset periaatteet**

#### **Käyttöliittymän helppous**

Blogipostauksien arkisto  
Jokaisella blogipostauksella oma linkki  
Hakutoiminto

#### **Tiedon hyödyllisyys**

Lehdistötiedotteita  
Puheita  
Ladattavaa grafiikkaa  
Monimediatiestostoja  
Selkeästi ilmoitetut asemat  
Tietoa meistä -osio  
Tunnistaa kohderyhmänsä  
Logo esitettynä  
Selostus yrityksen arvoista  
Miten osallistua blogin toimintaan  
Miten ostaa tuotteita tai palveluita  
Yritysjohdon yhteystiedot  
Linkkejä organisaation podcasteihin/  
verkkolähetyksiin  
Tietoa muiden yritysten tuotteista ja  
palveluista  
Tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista  
Asiakaspalvelun yhteystiedot

#### **Uusintavierailut**

Selvästi ilmaistu kutsu palaamaan blogiin  
Uutisia tai linkkejä uutisiin  
Usein kysytyt kysymykset -osio  
Pyytää lisäämään blogi kirjanmerkkeihin  
Ulkoisia linkkejä  
Tapahtumakalenteri  
Ladattava info organisaatiosta  
Mahdollista pyytää infoa blogin  
välityksellä  
Lehtiutinen viimeisen 30 päivän aikana  
RSS-syötteitä

#### **Keskustelun kehä**

Kommenttikenttä  
Kirjoittaja vastaa kommentteihin  
Linkkejä yrityksen sosiaalisen median  
kanaviin  
Mahdollista lähettää yksityinen viesti  
Äänestys lukijoille  
Päivityksien tilaus sähköpostitse

#### **Vierailijoiden säilyminen**

Esittely blogin etusivulla  
Blogipostaus kahden viimeisen viikon  
sisällä  
Lyhyt latausaika (4 < sek.)  
Käytetään tunnisteita postauksien  
luokituksessa  
Viimeisimmän päivityksen päiväys  
etusivulla

## Liite 2. Dialogisen suhteen rakentamisen periaatteet laadukkaissa yritysblogeissa

Pizza Guy -blogi = B1, Ei oo totta -blogi = B2, Grapevine-blogi = B3, Wulff Entre -blogi = B4, Sweatband Training -blogi = B5

<b>Dialogiset periaatteet</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>B4</b>	<b>B5</b>	<b>Määrä</b>
<b>Käyttöliittymän helppous</b>						
Blogipostauksien arkisto	x	x	x		x	4
Jokaisella blogipostauksella oma linkki	x	x	x	x	x	5
Hakutoiminto	x	x	x	x	x	5
<b>Tiedon hyödyllisyys</b>						
Lehdistötiedotteita				x		1
Puheita						0
Ladattavaa grafiikkaa		x				1
Monimediatiestoja	x	x	x	x	x	5
Selkeästi ilmoitetut asemat	x	x	x	x	x	5
Tietoa meistä -osio	x	x	x	x	x	5
Tunnistaa kohderyhmänsä						0
Logo esitettynä		x	x	x	x	4
Selostus yrityksen arvoista			x			1
Miten osallistua blogin toimintaan			x	x	x	3
Miten ostaa tuotteita tai palveluita		x	x	x	x	4
Yritysjohdon yhteystiedot	x	x	x		x	4
Linkejä organisaation podcasteihin/ verkkolähetysiin						0
Tietoa muiden yritysten tuotteista ja palveluista	x	x			x	3
Tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista	x	x	x		x	4
Asiakaspalvelun yhteystiedot		x	x			2
<b>Uusintavierailut</b>						
Selvästi ilmaistu kutsu palaamaan blogiin				x		1
Uutisia tai linkejä uutisiin	x	x	x			3
Usein kysytyt kysymykset -osio						0
Pyytää lisäämään blogi kirjanmerkkeihin						0
Ulkoisia linkejä	x	x	x	x	x	5
Tapahtumakalenteri		x				1
Ladattava info organisaatiosta						0
Mahdollista pyytää infoa blogin välityksellä			x	x		2
Lehtiuutinen viimeisen 30 päivän aikana	x	x	x			3
RSS-syötteitä		x	x	x		3

<b>Keskustelun kehä</b>						
Kommenttikenttä	x	x	x	x	x	5
Kirjoittaja vastaa kommentteihin	x	x	x		x	4
Linkkejä yrityksen sosiaalisen median kanaviin	x	x	x	x	x	5
Mahdollista lähettää yksityinen viesti		x	x	x	x	4
Äänestys lukijoille						0
Päivityksien tilaus sähköpostitse						0
<b>Vierailijoiden säilyminen</b>						
Esittely blogin etusivulla	x	x	x	x	x	5
Blogipostaus kahden viimeisen viikon sisällä	x	x	x	x		4
Lyhyt latausaika (4 < sek.)		x	x	x	x	4
Käytetään tunnisteita postauksien luokituksessa	x	x	x	x	x	5
Viimeisimmän päivityksen päiväys etusivulla	x	x	x	x	x	5

## Liite 3. Yritysblogien vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinojen malli

**Dialogiset periaatteet****Käyttöliittymän helppous**

Blogipostauksien arkisto  
 Jokaisella blogipostauksella oma linkki  
 Hakutoiminto  
 Sivukartta

**Tiedon hyödyllisyys**

Monimediatiedostoja  
 Selkeästi ilmoitetut asemat  
 Tietoa meistä -osio  
 Logo esitettynä  
 Miten osallistua toimintaan  
 Miten ostaa tuotteita tai palveluita  
 Yritysjohdon yhteystiedot  
 Tietoa muiden yritysten tuotteista ja palveluista  
 Ulkoisen toimijan esittely  
 Tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista  
 Yhteystiedot-osio

**Uusintavierailut**

Uutisia tai linkkejä uutisiin  
 Ulkoisia linkkejä  
 Lehtiuutinen viimeisen 30 päivän aikana  
 RSS-syötteitä

**Keskustelun kehä**

Kommenttikenttä  
 Julkaistuja kommentteja  
 Mahdollista vastata yksittäisiin kommentteihin  
 Kirjoittaja vastaa kommentteihin  
 Linkkejä yrityksen sosiaalisen median kanaviin  
 Mahdollista lähettää yksityinen viesti  
 Mahdollista jakaa postaukset sosiaalisessa mediassa  
 Jakamisten ja tykkäysten määrä näkyvillä  
 Ulkoisten toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä  
 Ulkoisten toimijoiden toteamukset

**Vierailijoiden säilyminen**

Esittely blogin etusivulla  
 Blogipostaus kahden viimeisen viikon sisällä  
 Lyhyt latausaika (4 < sek.)  
 Käytetään tunnisteita postauksien luokituksessa  
 Viimeisimmän päivityksen päiväys etusivulla

## Liite 4. Vuorovaikutuksen ylläpitämisen keinot Kasvualusta-blogissa

<b>Dialogiset periaatteet</b>		<b>Dialogiset periaatteet</b>	
<b>Käyttöliittymän helppous</b>		<b>Uusintavierailut</b>	
Blogipostauksien arkisto	x	Uutisia tai linkkejä uutisiin	
Jokaisella blogipostauksella oma linkki	x	Ulkoisia linkkejä	x
Hakutoiminto	x	Lehtiuutinen viimeisen 30 päivän aikana	
Sivukartta		RSS-syötteitä	x
<b>Tiedon hyödyllisyys</b>		<b>Keskustelun kehä</b>	
Monimediataidostoja	x	Kommenttikenttä	x
Selkeästi ilmoitetut asemat	x	Julkaistuja kommentteja	x
Tietoa meistä -osio		Mahdollista vastata yksittäisiin kommentteihin	
Logo esitettynä	x	Kirjoittaja vastaa kommentteihin	x
Miten osallistua toimintaan	x	Linkkejä yrityksen sosiaalisen median kanaviin	x
Miten ostaa tuotteita tai palveluita	x	Mahdollista lähettää yksityinen viesti	x
Yritysjohdon yhteystiedot	x	Mahdollista jakaa postaukset sosiaalisessa mediassa	
Tietoa muiden yritysten tuotteista ja palveluista		Jakamisten ja tykkäysten määrä näkyvillä	
Ulkoisen toimijan esittely	x	Ulkoisten toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä	
Tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista	x	Ulkoisten toimijoiden toteamukset	x
Yhteystiedot-osio			
		<b>Vierailijoiden säilyminen</b>	
		Esittely blogin etusivulla	
		Blogipostaus kahden viimeisen viikon sisällä	x
		Lyhyt latausaika (4 < sek.)	x
		Käytetään tunnisteita postauksien luokituksessa	x
		Viimeisimmän päivityksen päiväys etusivulla	x



## Liite 5. Parannusehdotus Kasvualusta-blogille

<b>Lisättävät periaatteet</b>
<b>Käyttöliittymän helppous</b>
Sivukartta
<b>Tiedon hyödyllisyys</b>
Tietoa meistä -osio
Tietoa muiden yritysten tuotteista ja palveluista
Yhteystiedot-osio
<b>Uusintavierailut</b>
Uutisia tai linkkejä uutisiin
Lehtiutinen viimeisen 30 päivän aikana
<b>Keskustelun kehä</b>
Mahdollista vastata yksittäisiin kommentteihin
Mahdollista jakaa postaukset sosiaalisessa mediassa
Jakamisten ja tykkäysten määrä näkyvillä
Ulkoisten toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä
<b>Vierailijoiden säilyminen</b>
Esittely blogin etusivulla