

Yritysblogien dialogiset ominaisuudet
suomalaisissa mainos- ja viestintätoimistoissa

Tiina Haapakoski
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Joulukuu 2015

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Haapakoski, Tiina	
Työn nimi Yritysblogien dialogiset ominaisuudet suomalaissa mainos- ja viestintätoimistoissa	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Joulukuu 2015	Sivumäärä 136 + 2
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä tutkielmassa tutkittiin yritysblogien dialogisia ominaisuuksia. Aikaisimmissa tutkimuksissa on todettu, että yritysblogit soveltuvat yrityksen suhde- ja liiketoiminnan edistämiseen, niiden suosio on kasvanut ja haasteena on yritysblogien heikko dialoginen kapasiteetti. Miten suomalaiset PR-ammattilaiset hyödyntävät yritysblogien dialogista kapasiteettia? PR-ammattiryhmäksi valikoituivat MTL:n jäsenyrityksistä mainos- ja viestintätoimistot: toimistoja 20, tutkimusaika 1.4.–31.7.2015, 129 blogikirjoitusta. Teoreettisessa viitekehyksessä määriteltiin dialogiset ominaisuudet. Tutkimuksessa käytettiin laadullista ja määrällistä sisällönanalysia ja yritysblogien dialogisia ominaisuuksia tutkittiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla.</p> <p>1. Mitä interaktiivisia ominaisuuksia löytyy mainos- ja viestintätoimistojen yritysbllogeista dialogisuuden vahvistamiseksi? Jotkut toimistot tukevat kommentointia, aktiivista julkaisemista, jakamista ja linkkejä. Suurimmat haasteet liittyvät kommentointiin, jakamisen kieltämiseen, jakamisen toteutumiseen ja alhaiseen julkaisuaktiivisuuteen. Toimistoista 80 prosentilla on erilaisia vajeita interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntämisessä. Kaikilla toimistoilla on haasteita lukijoiden sitouttamisessa keskusteluun tai jakamiseen. Kommentoinnin sallimisella voi olla vaikutusta myös lukijan halukkuuteen jakaa kirjoituksia eteenpäin. 2. Minkälaisia sisältöominaisuuksia mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogit tarjoavat dialogisuuden edistämiseksi? Toimistot tarjoavat eniten tietoa viestinnän ajankohtaisista ilmiöistä, joiden yhteydessä kerrotaan monipuolisesti myös yrityksestä, ulkoisesta toimintaympäristöstä ja asiakaista. Sisältölähteiden uskottavuus perustuu useimmiten toimistojen ja sen asiantuntijoiden näkemyksiin. Nautinnollisuus ilmenee pääasiassa kuvilla ja rennolla kirjoitustyylillä. Multimedial käyttö on maltillista, lähinnä kuvia. Läheisyyden näkökulmasta bloggaaja kertoo itsestään ja puhuttelee lukijaa tekstirakenteiden avulla jonkin verran. Bloggaajien perustietojen ja kuvien osalta bloggaajat jäävät usein etäisemmiksi. 3. Miten mainos- ja viestintätoimistot hyödyntävät yritysblogien käytettävyyttä dialogisuuden tukemiseksi? Perus- ja navigointirakenteiden ja interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntämisessä esiintyy vajeita.</p> <p>Tutkimus oli rajallinen, mutta tuloksista voidaan päätellä, että yritysblogien dialogisen kapasiteetin käyttämisessä on vajeita ja dialogin hyödyntämisessä on haasteita. Johtaako kenties sana yritysblogi harhaan? Yritys on abstrakti käsite eli se ei voi keskustella, kysyä ja kuunnella. Jatko-tutkimuksille on tarvetta. Tässä tutkimuksessa pienemmät henkilöstöresurssit eivät selitä täysin esimerkiksi kommentoinnin kieltämistä. Mistä vajeet ja haasteet johtuvat?</p>	
Asiasanat: bloggaaminen suhdetoiminnassa, blogin laatu, blogin ominaisuudet, blogin sisältö, blogin suunnittelu, dialoginen suhdetoiminta, yritysblogi, yritysten bloggaaminen	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYSBLOGIT OSANA YRITYKSEN VIESTINTÄÄ.....	8
2.1	Yritysblogin määritelmä.....	8
2.2	Yritysblogi avoimessa ja kahdensuuntaisessa viestinnässä.....	13
2.3	Bloggaajan roolit yritysblogien viestinnässä.....	15
2.4	Yritysblogit ja bloggaaminen Suomessa.....	16
3	NÄKÖKULMIA YRITYSBLOGIEN TUTKIMUKSISTA.....	19
3.1	Kotisivujen ominaisuudet.....	19
3.2	Dialogi internetissä.....	20
3.3	Dialogi ja yritysblogit.....	21
3.4	Yritysblogien tutkiminen Suomessa.....	23
4	DIALOGIN LÄHTÖKOHDAT YRITYSBLOGEISSA.....	25
4.1	Dialogin merkitys yritysblogeissa ja sidosryhmät.....	25
4.2	Dialogin perusteet.....	26
4.3	Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus.....	30
5	YRITYSBLOGIEN DIALOGISET OMINAISUUDET.....	31
5.1	Interaktiiviset ominaisuudet.....	33
5.1.1	Kommentit, palautteet ja viestit.....	34
5.1.2	Blogin julkaiseminen ja päivittäminen.....	35
5.1.3	Jakaminen ja linkit.....	36
5.2	Yritysblogin sisältö.....	37
5.2.1	Aiheet ja esitystapa.....	37
5.2.2	Sisällön tuottajat eli bloggaajat.....	38
5.2.3	Bloggaajien ja lukijoiden välinen läheisyys.....	39
5.3	Yritysblogin käytettävyys.....	40
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	42
6.1	Perusteet tutkimuksen ja tutkimuskohteiden valintoihin.....	42
6.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	42
6.3	Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi.....	43
6.3.1	Perusteet tutkimusmenetelmän valintaan.....	43
6.3.2	Sisällönanalyysin periaatteet.....	44
6.3.3	Sisällönanalyysin prosessi tässä tutkimuksessa.....	45
6.4	Tutkimuksen otanta ja otos.....	50
6.4.1	Perustiedot tutkimusotoksen toimistoista ja yritysblogeista....	54
6.4.2	Yritysblogien tavoitteet.....	55
7	DIALOGISTEN OMINAISUUKSIEN TULOKSET.....	57
7.1	Yritysblogien interaktiiviset ominaisuudet.....	57

7.1.1	Kommentointi	58
7.1.2	Julkaiseminen ja päivittäminen.....	63
7.1.3	Jakaminen ja tykkääminen.....	67
7.1.4	Linkit	72
7.1.5	Yhteenveto interaktiivisten ominaisuuksien tuloksista	74
7.2	Yritysblogin sisältö	81
7.2.1	Sisältöteemat	81
7.2.2	Sisältölähteet	86
7.2.3	Sisällön esitystapa	89
7.2.4	Bloggaajat	94
7.2.5	Yhteenveto yritysblogin sisällön tuloksista.....	104
7.3	Yritysblogin käytettävyys.....	108
7.3.1	Yritysblogien perus- ja navigointirakenteet	108
7.3.2	Interaktiiviset toiminnot yritysblogien pohjissa	113
7.3.3	Yhteenveto käytettävyyden tuloksista.....	115
8	PÄÄTÄNTÖ.....	116
8.1	Johtopäätökset ja pohdinta tuloksista.....	116
8.2	Tutkimuksen arviointi	123
8.3	Jatkotutkimukset.....	127
	KIRJALLISUUS	130
	LIITTEET.....	135

1 JOHDANTO

Yritykset ovat oivaltaneet yritysblogien helppokäyttöisyyden, edullisuuden ja soveltuvuuden yrityksen viestintään. Ne tarjoavat yrityksille mahdollisuuden verkostoitumiseen, asiakkaiden sitouttamiseen, tiedon tarjoamiseen ja kiinnostuksen herättämiseen (Ward & Sweetser 2014, 2). Asiakkaat eivät ole ainoa yritysblogien sidosryhmä, sillä esimerkiksi sijoittajat ja viranomaiset seuraavat myös entistä enemmän yritysten vastuullisuutta, läpinäkyvyyttä ja yhteiskuntavastuuta. Yritysblogit soveltuvat hyvin sidosryhmiä kiinnostavista asioista kertomiseen ja keskusteluun. (Waters, Ghosh, Paromita & Searson 2014, 549.) Tutkijat ovat todistaneet yritysblogien mahdollisuudet suhdetoimintaan ja liiketoimintaan (ks. esim. Waters ym. 2014, 548), sillä yritysblogit voivat vahvistaa positiivisesti tai negatiivisesti esimerkiksi yrityksen mainetta (Lee & Park 2013). Niillä on todettu olevan vaikutusta myös ostopäätösten tekemiseen (Hsu, Lin & Chiang 2013).

Ei ole siis ihme, että yritysblogien kehitys, käyttö ja suosio ovat lisääntyneet merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana (ks. esim. Waters ym. 2014; Koenig & Schlaegel 2014; Kondratyeva & Zavyalova 2015). Amerikkalaisista yrityksistä 31 prosenttia, jotka kuuluivat 500 suurimman yrityksen joukkoon, hyödynsivät yritysblogia vuonna 2014 (Barnes & Lescault 2014). Yritysblogien määrä on lisääntynyt myös Suomessa (Manifesto 2015a; Mainostajien liitto 2014). Yritysbllogeista on tullut erittäin merkittävä keino olla yhteydessä asiakkaisiin (ks. esim. Cox, Martinez & Quinlan 2008; Thakur, Summey & John 2013), koska yritysblogit tarjoavat yritykselle tilaisuuden kuunnella sidosryhmien tarpeita ja vastata kysymyksiin ja huoliin (Lee & Park 2013, 201).

Mitkä ovat yritysblogien suhdetoiminnan haasteet? Yritysten tulisi kiinnittää huomiota yritysblogin laatuun suhdetoiminnan parantamiseksi (Thakur ym. 2013), sillä yritysblogit eivät aina vastaa kävijöiden tarpeita. Ne painottuvat enemmän uutisvirran tarjoamiseen kuin keskusteluun sidosryhmien kanssa. (Waters ym. 2014, 548.) Tämä saattaa johtua suhteellisen uudesta viestintäteknologista, mutta toisaalta asiaan varmasti vaikuttavat myös perinteiset liike-elämän mallit, joissa läpinäkyvyyttä ei osata tukea vaan se koetaan enemmänkin uhkana (Waters ym. 2014, 549). Mikäli dialogisuutta ei tueta, suhdetoiminta on vain yksi uusi väline yhdensuuntaisessa viestinnässä internetissä (Kent & Taylor 1998, 325). Yleisö karttaa yhdensuuntaista yritysviestintää (Waters ym. 2014, 549).

Watersin ja Sweetserin (2014, 549–550) mukaan yritysblogit tarjoavat huonosti hyödyllistä tietoa ja kävijöiden houkuttelevuudessa takaisin sivulle on epäonnistuttu. Näiden virheiden takia resursseja on heitetty hukkaan ja mahdollisuuksia on menetetty.

Virheet ovat korvattavissa, mutta se vaatii yritysviestijöiltä kehittymistä bloggaajina dialogin periaatteiden mukaisesti. (Waters ym. 2014, 549–550.) Monet muutkin tutkijat (ks. esim. Kent 2008; McAllister–Spooner 2009; Ward & Sweetser 2014, 549–550) ovat päätyneet samaan lopputulokseen, että dialogin toteuttamisessa on puutteita.

Mitä lukijat arvostavat yritysbllogeissa? Hyödyllisen tiedon tarjoaminen ja keskustelu kävijöiden kanssa rakentavat yritysblogien lukijoiden luottamusta (Waters ym. 2014, 548). Lukijat arvostavat lisäksi bloggaajan interaktiivisuutta vastaamisessa (Lee & Park 2013, 201), erilaisten mielipiteiden kunnioittamista (Yang & Lim 2009, 355), asiantuntijuutta ja ystävällisyyttä (Yang & Lim 2009, 348). Lukijoiden luottamus ja positiivinen asenne yritysblogiin vahvistuvat, mikäli blogia päivitetään säännöllisesti, ja lukijat aistivat välittämisen (Thakur ym. 2013). Yritysblogien lukijat ovat todennäköisesti tyytyväisempiä, mikäli yritysblogissa on helppo navigoida ja haluttu tieto löytyy nopeasti (Waters ym. 2014, 548). Lukijat arvostavat myös yritysblogien nautinnollisuutta, viihteellisyyttä (ks. esim. Ward & Sweetser 2014) ja sisällön luotettavuutta (ks. esim. Carrabis 2009). Positiivisten kokemusten luonti on tärkeää, koska lukijan kokemuksilla on vaikutusta haluun palata takaisin yritysblogiin (Waters ym. 2014, 548). Voidaan todeta, että lukijoiden odotukset yritysbllogeista eivät edusta yhdensuuntaista viestintää.

Miten yritys voi vastata yritysblogien lukijoiden toiveisiin? Viestinnän tulisi olla avointa ja kahdensuuntaista sidosryhmien kanssa (ks. esim. Smudde 2005; Seltzer & Mitrook 2007, 229; Yang & Lim 2009, 355). Suhdetoiminnan ensimmäinen ja tärkein tavoite yritysbllogeissa tulisi olla dialogi (Ward & Sweetser 2014, 3). Tehokas suhdetoiminta vaatii dialogin (Kent & Taylor 1998, 325). Onnistunut dialogi luo mahdollisuuden dynaamiselle ja kestäväälle suhdetoiminnalle (Kent & Taylor 1998, 325).

Kävijän kokemukset, sitoutuminen ja tehokas suhdetoiminta yritysbllogeissa perustuvat dialogisten ominaisuuksien läsnäoloon tai puuttumiseen yritysblogissa (Ward & Sweetser 2014, 20). Yritysblogien dialogisuuden korkea-asteisuus eli dialoginen kapasiteetti syntyy dialogisten ominaisuuksien avulla. Dialogiset ominaisuudet kuten bloggaajan interaktiivisuus ja päivitetty tieto lisäävät lukijoiden palaamista yritysblogiin. (Ward & Sweetser 2014, 20.) Mikäli yritysblogien dialogisuuden aste on alhainen, se saattaa tuottaa suurempaa tuhoa suhdetoiminnalle kuin mikäli blogia ei olisi lainkaan (Ward & Sweetser 2014, 3). Yritysblogien suosion myötä tutkimustieto yrityksen ja asiakkaiden välisestä viestinnästä on arvokasta (Waters ym. 2014, 538).

Mitkä ovat tämän tutkimuksen lähtökohdat? Tuoreen tutkimuksen (Ward & Sweetser 2014) mukaisia yritysblogin dialogisia ominaisuuksia ei ole tutkittu aikaisemmin Suomessa. Miltä tilanne näyttää Suomessa? Kuinka suomalaiset PR-ammattilaiset hyödyntävät dialogista kapasiteettia yritysbllogeissaan?

PR-ammattiryhmäksi valittiin MTL:n jäsenyrityksistä mainos- ja viestintätoimistot, joilla on oma suomenkielinen yritysblogi. Yritysblogien dialogisista ominaisuuksista halutaan saada kokonaisvaltainen kuva, josta johtuen dialogisten ominaisuuksien esiintymistä ja lukumääriä tutkitaan määrällisen ja laadullisen sisällysanalyysin avulla. Asiaa tutkitaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Tutkimuksen tavoitteina on kokonaisvaltaisen kuvan saaminen, tutkimusaukon peittäminen, hyödyllisen ja monipuolisen näkemyksen tuottaminen PR-ammattilaisille.

Mitä yritysblogien dialogiset ominaisuudet tarkoittavat tässä tutkimuksessa? Dialogiset ominaisuudet ovat interaktiivisuus, blogin sisältö ja käytettävyys (mukaan Herring, Schneidt, Bonus & Wright 2004; Kent & Taylor 1998; König 2013; Tsaur ym. 2013; Ward & Sweetser 2014). Yritys voi vahvistaa dialogisuutta interaktiivisella toiminnalla yritysblogissa. Käytännössä tämä tarkoittaa aktiivista keskustelua (ks. esim. Kelleher 2009), vastaamista (ks. esim. Lee & Park 2013, 118), julkaisemista, päivittämistä (ks. esim. Carrabis 2009), tiedon linkittämistä (ks. esim. König 2013, 3) ja jakamista internetiin, sosiaalisen median palveluihin ja blogosfääriin (ks. esim. Navaro 2012, 128). Nämä asiat muodostavat yritysblogien interaktiiviset ominaisuudet ja näiden on todettu vahvistavan dialogisuuden mahdollisuuksia yritysblogissa. Mielenkiintoinen, hyödyllinen, nautinnollinen sisältö ja esitystapa (ks. esim. Koenig & Schlaegel 2014; König 2013) sekä bloggaaja itse (ks. esim. Kent 2008, 39; Seltzer & Mitrook 2007, 229) voivat edistää yritysblogien dialogisuutta. Sisältö, esitystapa ja bloggaaja ovat yritysblogin sisältöominaisuudet dialogisuuden näkökulmasta. Yritykset voivat tukea yritysblogien dialogisuutta lisäksi tarjoamalla lukijoille helpot ja nopeat välineet navigointiin ja tiedon löytämiseen (ks. esim. Koenig & Schlaegel 2014; Taylor, Kent & White 2001, 269). Nämä asiat edustavat yritysblogien käytettävyyttä dialogisuuden tukemisessa.

Tutkimus etenee sisällönanalyysin periaatteen mukaisesti systemaattisesti. Teoreettinen viitekehys muodostuu määrittelyistä, tutkimuksista ja näkökulmista, joilla on vaikutusta yritysblogien dialogiin ja dialogisiin ominaisuuksiin. Tutkimus alkaa yritysblogista ja tutustumalla niiden käyttöön osana yrityksen viestintää. Tutkimuksiin tutustutaan kolmannessa luvussa, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin yritysblogien dialogin lähtökohtiin. Yritysblogien dialogiset ominaisuudet määritellään luvussa viisi, jonka jälkeen aiheena on tutkimuksen toteutus. Yritysblogien dialogisten ominaisuuksien tulokset esitetään, ja tutkimuskysymyksiin vastataan luvussa seitsemän. Tutkimuskysymysten vastausten syvällisempi pohdinta teorian ja dialogin näkökulmista tehdään luvussa kahdeksan eli päätännössä. Päätännössä arvioidaan lisäksi tutkimusta, ja esitykset jatkotutkimuskohteiksi päättävät tutkimuksen.

2 YRITYSBLOGIT OSANA YRITYKSEN VIESTINTÄÄ

Tässä luvussa kerrotaan, kuinka yritysblogit toimivat osana yrityksen viestintää. Aiheina ovat yritysblogin ja viestinnällisen näkökulmien määrittelyt. Tämän lisäksi puhutaan bloggaajan rooleista ja yritysblogien käytöstä Suomessa.

2.1 Yritysblogin määritelmä

Yritysblogeilla ja yksityishenkilöiden blogeilla voi olla samoja rakenteellisia ja toiminnallisia ominaisuuksia (König 2013, 3). Tutkimuksessa perehdytään ensin blogin määritelmään, jonka jälkeen kuvataan yritysblogi. Yritysblogin (*“corporates blog”*) kantasana on weblog tai blogi. James Barkes käytti ensimmäisenä sanaa blogi vuonna 1997 (Blood 2004, 54). Weblog viittaa internetiin (*“web”*) ja säännöllisesti julkaistavaan lokikirjaan (*“log”*) (Oxfordin sanakirja).

Blogi ei ole kuvaileva termi. Lehdistö ja akateemikot ovat esittäneet sekavia ja epäselviä määritelmiä. (Boyd 2006, 1.) Tutkimuksessa tutustutaan tarkemmin Herringin ym. (2004), Bloodin (2000, 2004), Herringin, Kouperin, Paolillon & Schneidtin (2005), Boydin (2006) ja Schmidtin (2007) käsityksiin blogista. Schmidtin (2007, 1409) määritelmässä korostuvat rakenteelliset ominaisuudet. Kommentointi nähdään ehdollisena toimintona. Hän kiteyttää weblogin määritelmän seuraavasti:

“Weblogs or “blogs” are frequently updated websites where content (text, pictures, sound files etc.) is posted on a regular basis and displayed in reverse chronological order. Readers often have the option to comment on any individual posting, which is identified by a unique URL. Through such comments and references to other online sources in the postings, as well as through links to favorite blogs in the sidebar (the “blogroll”), blogs form a clustered network of interconnected texts the “blogosphere”.”

Blogi ei ole ainutlaatuinen tai uusi ilmiö vaan se on hybridi tyyllilaji (*“hybrid genre”*). Blogin piirteet muodostuvat monesta eri lähteestä kuten internetin tyyllilajeista. (Herring ym. 2004, 2.) Weblogit ovat verkkolehtiä tai blogiyhteisöjä ja ne edustavat sekä synkronista tietokonevälitteistä viestintää (*“computer-mediated communication”*) että kotisivuja. Blogeja päivitetään säännöllisesti. Ne ovat luonteeltaan asynkronisia ja tarjoavat rajoitetusti multimediaa. (Herring ym. 2004, 10.) Blogin prototyyppi määrittelee rakenteet ja tavoitteet. Rakenteissa huomioidaan esimerkiksi kirjoittajat, linkit, kuvat, hakutoiminto, kommentit, arkistot, kalenterit, kirjoitusten pituudet ja päivitykset.

Blogityypit syntyvät blogien tavoitteiden mukaisesti, joita on yhteensä neljä: suodattaja (*"filter"*) erilaisista tapahtumien linkeistä, henkilökohtainen sanomalehti henkilön ajatuksista, k-blog eli tieto tai yhdistelmä edellisestä/joku muu. (Herring ym. 2004, 2–4.) Bloggaajien, toimittajien tai tutkijoiden haasteina eivät ole rakenteet, linkit tai interaktiivisuus vaan ymmärrys individualistisen itseilmaisun merkityksestä (Herring ym. 2004, 1).

Herringin ym. (2004, 2005) kertovat myös blogiin liittyvää historiaa, johon on perehtynyt tarkemmin esimerkiksi Blood (2000, 2004). Blogimaailma on syntynyt henkilökohtaisista päiväkirjoista ja linkkien koontilistoista. Blogi on toiminut erilaisten linkkien ja tapahtumien suodattajana. Henkilökohtaisen sanomalehden ja teknologian kehittymisen myötä lisääntyi kommentoinnin eli blogin osallistavan toiminnon merkitys. (Blood 2000, 2004.)

Blogin määrittely viestintätyylinä (*"genre"*) saattaa johtaa lopputulokseen, että blogin kehitys tehdään ainoastaan rakenteiden ja sisällön avulla (Boyd 2006, 1). Blogia tulisi käyttää ilmaisun ja viestinnän välineenä, johon vaikuttavat bloggaamisen toimintatavat käytännössä (Boyd 2006, 2). Prototyypin ominaisuudet ja rakenteet eivät saisi olla määrittelyn ainoat lähtökohdat, koska ne eivät määrittele esteitä, sisällä arvoja tai käytäntöä. Prototyypit kuten sanomalehti ja päiväkirja auttavat toki uusia bloggaajia, mutta toisaalta prototyypit ohjaavat merkityksen luomista rakenteiden ja sisällön avulla. (Boyd 2006, 12, 7.) Prototyypit muuttuvat teknologian muuttuessa. Tekniset työvälineet eivät ole kuitenkaan sama asia kuin itse viestintä. (Boyd 2006, 12–13.)

Boyd (2006, 9) mainitsee, että monet bloggaajat korostavat blogien sosiaalista ja keskustelevaa näkökulmaa. Blogien avulla on mahdollista ilmaista itseään, luoda yhteisö ja sitouttaa henkilöitä. Bloggaamisen sosiaalinen puoli näkyy kuitenkin vain harvassa määrittelyssä. Ohessa on suora lainaus Boydin (2006, 11) ajatuksista:

"Blogs allow people to extend themselves into a networked digital environment that is often through to be disembodiment. The blog becomes both the digital body as well as the medium through which bloggers express themselves."

Dialogi blogissa tarkoittaa eri asioita bloggaajalle ja yleisölle. Bloggaaja voi kirjoittaa uusia kirjoituksia ja kommentoida, kun taas lukija voi vain vastata kommenteilla tai käyttää muita viestintävälineitä. (Boyd 2006, 14–15.) Bloggeilla on osoitteellinen sijainti, jota bloggaajat pitävät omana blogina. Vierailijat ovat tervetulleita, mutta bloggaaja kontrolloi tyyliä, sisäänkäyntiä ja mahdollisuutta kommentointiin. (Boyd 2006, 15.)

Blogi voi syntyä yksilön tai liike-elämän tarpeista (Safko 2010, 145). Yritysblogi muodostuu yhden yrityksen näkemyksistä, oivalluksista ja keskusteluista ja se edustaa hybridi muotoa henkilökohtaisesta blogista. Yritysblogit ovat erityisesti ylemmän johdon työväline ja suhdetoiminnan edellytys on dialogi. (Smudde 2005, 35–36.)

Yritysblogi viittaa yrityksen ylläpitämään blogiin. Yritysblogi eroaa yksityishenkilön blogista tekijän, tavoitteiden, sisällön, motivaation ja vastuiden osalta. (Koenig & Schlaegel 2014, 411–412.) Yritysblogin taustalla vaikuttavat yrityksen asettamat viestinnälliset tavoitteet ja agenda, joita bloggaajat kuten yrityksen työntekijät tukevat. Henkilökohtaisessa blogissa motivaatio syntyy bloggaajan oman elämän ja mielipiteiden dokumentoinnista ja ilmaisusta. Yritysblogeissa motivaatio virtaa yrityksen aiheista, näkemyksistä ja sidosryhmien tarpeista. Yritysblogit pyrkivät tavoittamaan sidosryhmät ja tarjoamaan heille kohtaamispaikan, jossa tapahtuu henkilökohtaista vuorovaikutusta. (Koenig & Schlaegel 2014, 412.)

Yritysblogeja voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin sisällön ja kirjoittajan avulla. Yritysblogityypit voidaan jakaa viiteen osaan: työntekijä-, ryhmä-, johto-, mainos- ja uutisblogit. Yritysblogien strategiat jakautuvat kahteen pääryhmään alhaalta ylös tai ylhäältä alas tapahtuvaan bloggaukseen. Työntekijät ovat kirjoittajina alhaalta ylös strategiassa, yritysblogin tavoitteina ovat tuotekehitys ja asiakaspalvelu. Ylhäältä alas toiminnassa tavoitteina ovat johtajuus, viestintä sidosryhmille, erikoisaihe, asiakaspalaute tai promootio. Kirjoittajina ovat joko yrityksen ylin johto, yritys, valikoitu henkilö tai ryhmä. Yritykset suosivat enemmän ylhäältä alas (top-down) eli johdosta lähtöisin olevaa strategiaa kuin työntekijöistä syntyvää alhaalta ylös (bottom-up) strategiaa. Yritysten tulisi varmistaa blogeissa keskustelu, sillä se mahdollistaa merkityksellisen suhteen luomisen asiakkaan kanssa. (Lee, Hwang & Lee 2006, 319–322.) Seuraava taulukko 1 sivulla 11 esittelee yritysblogien erilaiset blogityypit ja strategiat.

TAULUKKO 1 Yritysblogien blogityypit ja bloggauksen strategiat (Lee, Hwang & Lee 2006, 319–322)

Blogityyppi
Työntekijäblogi (" <i>employee blog</i> ")
Yrityksen työntekijä on kirjoittajana. Julkaistaan useimmiten julkisesti, mutta voi olla myös yksityinen. Saattavat vaihdella tyylyltään ja sisällöltään.
Ryhmäblogi (" <i>group blog</i> ")
Useat yrityksen työntekijät ovat kirjoittajina. Kirjoittajat julkaisevat vuorotellen blogikirjoituksia ja he voivat kertoa esimerkiksi omasta työstään tai yrityksen toiminnasta. Julkaistaan lähes aina yrityksen internet-sivuilla.
Johdon blogi (" <i>executive blog</i> ")
Toimitusjohtaja, yrityksen johtoryhmän jäsenet, yrityksen omistaja kirjoittavat. Johdon kasvot tulevat lähelle.
Mainosblogi (" <i>promotional blog</i> ")
Mainostaa ja markkinoi yrityksen tuotteita ja palveluita. Kirjoittajan ääni puuttuu usein.
Uutiskirjeblogi (" <i>newsletter blog</i> ")
Asiakkaille ja sidosryhmille viestitään yritykseen liittyvistä asioista.
Bloggauksen strategia
Alhaalta ylös (" <i>bottom-up</i> ", <i>company-wide</i>)
Yrityksen työntekijät ovat kirjoittajina. Tavoitteina ovat tuotekehitys ja asiakaspalvelu.
Ylhäältä alas 1, ylin johto (" <i>top-down</i> ")
Ylin johto on kirjoittajana. Tavoitteina ovat johtajuus tai viestintä sidosryhmien kanssa.
Ylhäältä alas 2, henkilökohtainen (" <i>top-down</i> ")
Kirjoittajina ovat valitut henkilöt. Tavoitteena on johtajuus.
Ylhäältä alas 3, ryhmä (" <i>top-down</i> ")
Valituista työntekijöistä koostuva ryhmä, joka kirjoittaa. Tavoitteena on keskittyä tiettyyn asiaan.
Ylhäältä alas 4, promootio (" <i>top-down</i> ")
Kirjoittajan ääni puuttuu usein. Tavoitteina ovat promootio tai asiakaspalaute.

Liike-elämässä blogi eli yritysblogi soveltuu erinomaisesti yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ja suhdetoimintaan (Koenig & Schlaegel 2014, 411; Kelleher 2006, 395; Safko 2010, 145).

Yritysblogien sidosryhmillä on erilaisia tarpeita, jonka mukaisesti yritysblogit voidaan jakaa yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin blogeihin (Koenig & Schlaegel 2014, 411). Sisäiset yritysblogit edistävät yrityksen henkilöstön sisäistä viestintää ja vuorovaikutusta (ks. esim. Baxter & Connolly 2013; Koenig & Schlaegel 2014, 412). Ulkoiseen käyttöön suunnatut yritysblogit perustuvat viestintään, suhdetoimintaan, myyntiin, markkinointiin ja brändäykseen esimerkiksi asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (ks. esim. Cox, Martines & Quinlan 2008; Safko 2010, 145).

Tutkimuksessa tutustuttiin internetissä oleviin sanakirjoihin Cambridgen, Oxfordin, Merriam-Websterin, Lognmanin ja Dictionary.comin määritelmiin yritysblogista. Yritysblogia (*"Corporates blog"*) ei ole kyseisissä sanakirjoissa. Weblog tai blog -sana löytyy kaikista. Dictoanary.comin weblogin määritelmä poikkeaa muista sanakirjoista, koska osallistujälähtöisyys on vahvasti mukana. Muut määritelmät keskittyvät bloggaajan rooliin tai blogin rakenteisiin. Rakenteisiin liittyvät esimerkiksi nettisivu, linkit ja uusin uutinen. Sisällön osalta on mainintoja tietystä aiheesta, uutisista, ajatuksista, mielipiteistä ja kokemuksista. Sisältöä päivitetään säännöllisesti. Ohessa on suora lainaus Dictionary.comista:

"a personal Web site that provides updated headlines and news articles of other sites that are of interest to the user, also may include journal entries, commentaries and recommendations compiled by the user; also written web log, Weblog; also called blog"

Yritysblogista on käytetty myös E-Blog (*"enterprise blog"*) -sanaa (Wu, Kao & Lin 2013). Yritysblogiin liitetään läheisesti muita määritelmiä. Ne kuvastavat yritysblogien erilaisia rooleja teknologian, suhdetoiminnan, käyttäjien ja laadun näkökulmista. Yritysblogeista puhuttiin tietokoneperusteisena viestintänä (*"computer-mediated communication"*) vuonna 2007 (Seltzer & Mitrook 2007, 228). Pari vuotta myöhemmin käytettiin käsitettä blogin PR (*"blog-mediated public realations"*) eli BMPR (Jo & Kim 2009). Yritysblogit nähdään myös käyttäjälähtöisenä mediana (Thakur, Summey & John 2013). Yritysblogeihin on liitetty laatuterminologiaa puhuttaessa blogin laatu indeksistä eli (*"blog quality index"*) (Navaro 2012; Özel & Sert 2014).

Tutkijoiden luomat blogin prototyypit rakenteellisista ominaisuuksista ja erilaiset yritysblogien jaottelut ovat hyödyllisiä yritysblogien dialogisten ominaisuuksien näkökulmasta. Blogi tai Weblog on nettisivu (Rubio, Martin & Moran 2010, 503), joka on muodostunut esimerkiksi teeman, idean, toimialan, tuotteen tai harrastuksen tiimoilta. (Droge, Stanko & Pollite 2010, 66). Yhteinen kiinnostuksen kohde yhdistää homogeenisiä yksilöitä ja ryhmiä toisiinsa (Kent 2008, 36), ja sisältöä tuotetaan yhdessä (Droge ym. 2010, 66; Rubio ym. 2010, 502; Yang, Weng & Hsiao 2014, 110). Blogikirjoitukset ovat usein kronologisessa järjestyksessä, uusimmasta vanhimpaan.

Blogin aiheesta riippuen blogit sisältävät usein tekstiä, kuvia, videoita, taulukoita sekä linkkejä muihin blogeihin tai www-sivuille. (ks. esim. Herring ym. 2004, 1; Safko 2010, 145; Schmidt 2007, 1409.) Videoblogeista käytetään nimitystä vlog (Safko 2010, 145). Blogia päivitetään säännöllisesti. (ks. esim. Herring ym. 2004, 1; Safko 2010, 145; Schmidt 2007, 1409.) Dialogi on blogin suhdetoiminnan edellytys kuten Smudde (2005, 34) ilmaisee.

Monet tässä tutkimuksessa käytettyjen lähteiden tutkijat ovat tutkineet yritysblogin vaikutuksia suhdetoimintaan ja korostaneet sosiaalisuuden merkitystä. Boydin (2006, 9) esittämät ajatukset blogin määrittelyn uudelleen ajattelusta sosiaalisuuden kautta ovat näin ollen tärkeitä. Tutkimuslähteistä selvisi, että tutkijat ovat määritelleet yritysblogit lähinnä sisällön ja kirjoittajan näkökulmista. Yritysblogin rakenteellisissa ja toiminnallisissa ominaisuuksissa heijastuvat kantanaan eli blogiin liittyvät määrittelyt.

Tutkimuksessa käytetään tästä johtuen rakenteellisissa ja toiminnallisissa ominaisuuksissa myös sanaa blogi. Laajempaa, omaa ja yhteiseen käyttöön tunnustettua yritysblogin määritelmää, jossa olisi huomioitu lisäksi viestinnällinen ja sosiaalisuuden merkitys, ei ole. Mainittakoon lisäksi, että tutkimuksen keskeisistä määritteistä ja sanoista kerrotaan myös vakiintuneet englanninkieliset vastineet mahdollisten käännöshaasteiden välttämiseksi.

2.2 Yritysblogi avoimessa ja kahdensuuntaisessa viestinnässä

Lukijat arvostavat, kuten johdannossa mainittiin, että yrityksen viestintä sidosryhmien kanssa olisi avointa ja kahdensuuntaista (ks. esim. Seltzer & Mitrook 2007, 229; Smudde 2005; Yang & Lim 2009, 355). Yritysblogit edustavat kuitenkin usein enemmän yhdensuuntaista viestintää (ks. esim. Waters ym. 2014). Yritysblogi on vuoropuhelun ympäristö, jossa yksilöt, ryhmät ja organisaatiot voivat olla vuorovaikutuksessa (Baxter & Connolly 2013; Kent 2008, 36;). Yritysblogit ovat helppo ja tehokas tapa viestiä erilaisten sidosryhmien kuten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Cox ym. 2008 11; Safko 2010, 155). Yritys voi vahvistaa asemaansa ja rakentaa luottamusta tarjoamalla ajankohtaista tietoa ja viestiä avoimesti ja kahdensuuntaisesti bloggauksen avulla (Cho & Huh 2010; Safko 2010, 155).

Viestinnän tavat ja keinot ovat muuttuneet merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Sosiaalisen median digitaalisuus on sallinut keskustelupainotteisen viestinnän. Yritysblogit soveltuvat tämän kaltaiseen viestintään ja luottamuksen rakentamiseen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Lee & Park 2013, 201; Safko 2010, 138.) Lukija on kiinnostunut aiheesta, lukee mitä muut ovat kirjoittaneet ja tarvittaessa hänellä on mahdollisuus kommentoida. Tämä tekee blogista aidosti osallistavan. (Kent 2008, 36.)

Blogien keskustelut auttavat lukijoita muodostamaan käsitystä. Tätä kutsutaan enthymaattiseksi piirteeksi. (Kent 2008, 36.) Yritysblogiin liittyy läheisesti myös kollektiivisen ja sosiaalisen älykkyyden hyödyntäminen.

Käyttäjät ovat osa yhteisöä ja he osallistuvat sisällön tekemiseen esimerkiksi kertomalla mielipiteitä tekstien, kuvien, videoiden ja linkkien avulla (Rubio ym. 2010, 502; Yang, Weng & Hsiao 2014, 111) eli kyseessä ovat ”lähetykset”, jotka toteutetaan yhteistyössä (”*co-broadcasting*”) (Yang ym. 2014, 118). Kun tietoa tuotetaan yhdessä, tieto kumuloituu ja kasvattaa tietopääomaa ja yhteisöllistä osuamista (Droge ym. 2010, 66; Rubio ym. 2010, 502). Monet tutkijat (ks. esim. Koenig & Schlaegel 2014, 433; Lia, To & Liu 2013; Ward & Sweetser 2014, 18) muistuttavat, että tiedon tuottamista ja jakamista ei pidä käsittää ainoastaan virallisen informaation antamisena. Yritysten on syytä tukea positiivisuutta, elämyksellisyyttä ja nautinnollisuutta. Kirjoittajat ja lukijat muodostavat virtuaalisesti toimivan yhteisön (Droge ym. 2010, 66). Bloggauksen keskeisimpiä toimintoja ovat yhteisöllisyys, tiedon jakaminen, viihde, oman itsensä ja arvojensa ilmaisu (Droge ym. 2010, 66).

Edellä esitetyt asiat yritysblogien soveltuvuudesta vuoropuheluun ja yhteisöllisyyteen tukevat avoimen ja kahdensuuntaisen viestinnän teoriaa. Viestinnän lähtökohtina ovat merkityksen luominen ja sitoutuminen. Sitoutuminen kuvastaa osapuolten tasavertaisuutta ja merkitys puolestaan tiedon roolia. Puhutaan denotatiivisesta merkityksen luomisesta, mikäli tieto on etukäteen määritelty. Kyseessä on puolestaan konnatiivinen merkitys, jos tieto syntyy yhteisymmärryksen tuloksena. (van Ruler 2004, 126–129.) Van Rulerin (2004, 126–129) teoria avoimesta ja kahdensuuntaisesta viestinnästä kuvastaa ja tukee samoja periaatteita kuin yritysblogien dialogi eli erityisesti dialogiset taidot, dialogin periaatteet ja dialogin strategiat. Yritysblogien dialogi esitellään tarkemmin luvussa 4.2.

Tämän tutkimuksen näkökulmat rajataan tutkimusaiheen mukaisesti dialogiin ja dialogisiin ominaisuuksiin. Dialogi nähdään vuorovaikutuksen välineenä yritysblogeissa ja yritysblogien dialogiset ominaisuudet edesauttavat dialogin syntymistä. On syytä huomata, että dialogisten ominaisuuksien esiintyminen ei takaa, että dialogia syntyisi. Tästä johtuen dialogisten ominaisuuksien yhteydessä puhutaan myös dialogisuuden vahvistamisesta, edistämisestä ja tukemisesta esimerkiksi tutkimuskysymysten yhteydessä. Yritysblogien dialogiset ominaisuudet määritellään luvussa viisi. Keskeisten tutkimusten (Kent & Taylor 1998, 2002; McAllister-Spooner 2009; Taylor ym. 2001, Ward & Sweetser 2014) mukaisesti tässä tutkimuksessa korostuvat yhteisöviestinnän näkökulmasta erityisesti avoin ja kahdensuuntainen viestintä, dialogiset taidot, dialogin periaatteet ja dialogin strategiat. Tutkimuksessa ei tästä johtuen esitetä erikseen tarkemmin muita yhteisöviestinnän käsitteitä kuten vuorovaikutusta. Interaktiivisuuden näkökulma käsitellään interaktiivisten ominaisuuksien yhteydessä luvussa 5.1.

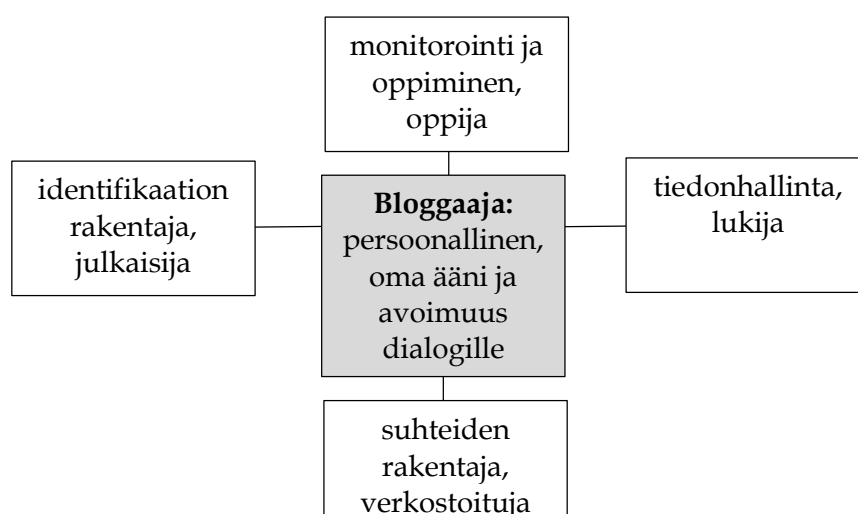
On syytä kuitenkin mainita, että tutkimukseen valituilla näkökulmilla, kuten dialogilla on ilman muuta myös yritysblogia laajempi merkitys. Dialogin viitekehystä on tutkittu esimerkiksi oppivan organisaation näkökulmasta (Roman 2005).

2.3 Bloggaajan roolit yritysblogien viestinnässä

Yritysblogin sisällöntuottaja on bloggaaja. Sifryn (2004) määritelmä bloggaajasta kuvastaa, että bloggaaja voi olla yrityksen työntekijä tai läheisesti sidoksissa yritykseen. Seuraava suora lainaus kertoo Sifryn (2004) ajatuksista.

“Corporate Bloggers. These are people who blog in an official or semi-official capacity at a company, or are so affiliated with the company where they work that even though they are not officially spokespeople for company, they are clearly affiliated.”

Bloggaajan roolit muodostuvat blogin kontekstin mukaisesti. Kun bloggaaja etsii tietoa, hän on lukija. Hän rakentaa identifikaatiota, kun hän julkaisee kirjoituksia, määrittelee kirjoitustyylin ja esitystavan esimerkiksi tekstin, kuvien ja videoiden avulla. Suhteiden hallinnassa häntä ohjaa verkostoituminen eli bloggaaja on verkoston rakentaja hypertekstien ja sosiaalisten suhteiden avulla. (Schmidt 2007, 1412–1413.) Tutkijat korostavat ympäristön merkitystä säännöllisen monitoroinnin (ks. esim. Cox ym. 2008, 9; Thakur ym. 2013, 9) ja bloggaajan oppimispaikkana esimerkiksi palautteiden avulla (ks. esim. König 2013, 2; Safko 2007, 155–157). Tutkimuksessa lisätään tästä johtuen Schmidtin (2007, 1412) esittämiin bloggaajan rooleihin myös oppiminen ja monitorointi. Monet tutkijat korostavat, että bloggaajan oma ja persoonallinen ääni tulisi näkyä. Hänen tulisi olla avoin dialogille (Kelleher & Miller 2006, 410; Schmidt 2007, 1413).



KUVIO 1 Bloggaajan roolit yritysblogien viestinnässä (mukaillen Schmidt 2007, 1412)

Kuvio 1 sivulla 15 selventää, että bloggaajalla on paljon muitakin rooleja kuin pelkästään julkaisijan tehtävä.

2.4 Yritysblogit ja bloggaaminen Suomessa

Tämä luku antaa yleiskuvan yritysblogeista ja bloggaamisesta Suomessa. Tilastokeskus ja TNS Atlas tekivät blogeista ja bloggaamisesta vielä vuonna 2013 omia erillisiä tutkimuksia, mutta he ovat tämän jälkeen erikoistuneet tutkimaan laajemmin sosiaalista mediaa huomioiden esimerkiksi verkkokaupan käytön. Tutkimuksessa on käytetty muita ajankohtaisia tutkimuksia, koska vuoden 2013 tilastotiedot eivät antaisi totuudenmukaista kuvaa tämän päivän tilanteesta. Tutkimuksessa on hyödynnetty Allerin (2014), Mainostajien (2015), Mainostajien liiton (2013), viestintätoimisto Manifesto Consulting Oy:n (2014a; 2014b; 2014c; 2015a; 2015b) ja Tilastokeskuksen (2014) tutkimuksia.

Yritysblogit yleistyvät vauhdilla Suomessa viestintätoimisto Manifeston Consulting Oy:n vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan. Kyselyyn vastanneista yrityksistä yli puolella on yritysblogi ja niistä 77 prosenttia on perustettu viimeisen kolmen vuoden aikana. (Manifesto 2015a.) Mainostajien liiton tekemä tutkimus vahvistaa yritysblogien kasvun. Vuonna 2014 vain 45 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei ollut vielä omaa blogia tai bloggaajia, kun vastaava luku vuonna 2012 oli vielä 57 prosenttia. (Mainostajien liitto 2014.) Yritysten markkinointiviestinnässä kasvavat erityisesti ei maksetun median palveluiden hyödyntäminen, kuten omat verkkopalvelut, blogit ja sosiaalinen media (Mainostajat 2015).

Mikko Koistinen viestintätoimisto Manifestosta arvelee, että yritysblogeista saattaa tulla lähivuosien aikana samanlainen buumi, kuin henkilöblogeista tuli seitsemän vuotta sitten (Manifesto 2015a). Mikko Koistinen (sähköposti 2015) jatkaa, että digitaalinen yritysviestintä saattaa entistä enemmän ”yritysblogimaistua” tulevaisuudessa.

Yritysblogien keskeisiä tavoitteita ovat asiantuntijuuden ja yrityskuvan vahvistaminen sekä vuorovaikutus lukijoiden kanssa (Manifesto 2015a, 2014a). Mielikuvien luonnissa blogit toimivat hyvin, mutta vuoropuhelun luonnissa onnistutaan harvoin (Manifesto 2014a). Suuren blogitutkimuksen 2014 mukaan blogeilla on merkitystä myös kulutus päätöksissä. Blogeista on tullut entistä kaupallisempia ja ammattimaisempia. Puolet tutkimukseen osallistuneista blogien lukijoista kertoo, että blogisisällöt ovat tavalla tai toisella vaikuttaneet ostopäätöksiin. (Aller 2014.)

Yritysbloggaaminen koetaan mielekkääksi, mutta resurssien ja kirjoittajien löytäminen on haasteellista (Manifesto 2014a). Kohderyhminä ovat asiakkaat, sidosryhmät, media ja vaikuttajat. Suosituimmilla yritysbloggeilla on kymmeniä tuhansia lukijoita kuukaudessa, keskimääräinen lukijamäärä on noin 3 200 lukijaa kuukaudessa. Yritysbloggeja jaetaan kattavasti sosiaaliseen mediaan erityisesti Twitterissä, Facebookissa ja lisääntyvin määrin myös LinkedInissä. (Manifesto 2015a.)

Bloggaajat nähdään tulevaisuuden mielipidevaikuttajina. Suuren blogitutkimuksen 2014 mukaan kaupallinen yhteistyö soveltuu blogimaailmaan, mutta se tulee tehdä selvästi näkyväksi. Piilomainonta ärsyttää yli puolta (57 %) blogien lukijoista. (Aller 2014.) Yritysblogin kirjoittajat ovat enimmäkseen asiantuntijoita ja johdon henkilöitä. Yritysblogia kirjoittaa keskimäärin 13 yrityksen edustajaa. Vierailevia kirjoittajia löytyy noin joka kolmanneksesta yritysblogista. (Manifesto 2015a.)

Yritysten suorat yhteydenotot bloggaajiin PR-markkinointitarkoituksessa ovat lisääntyneet (Manifesto 2014b). Mainostajien liiton tekemän selvityksen mukaan lähes 50 prosenttia yrityksistä hyödyntää ulkopuolisia bloggaajia markkinoinnissa ja viestinnässä. Suosituimmat yhteistyömuodot ovat esimerkiksi tiedon, tuotenäytteiden lähettäminen, kumppanuusmarkkinointi ja kutsut tilaisuuksiin. Suosituimmat ulkopuoliset kumppanit, joita yritykset käyttävät yhteistyössä bloggaajien kanssa, olivat viestintätoimistot 25 prosenttia ja mainostoimistot 10 prosenttia vuonna 2014 (Mainostajien liitto 2014).

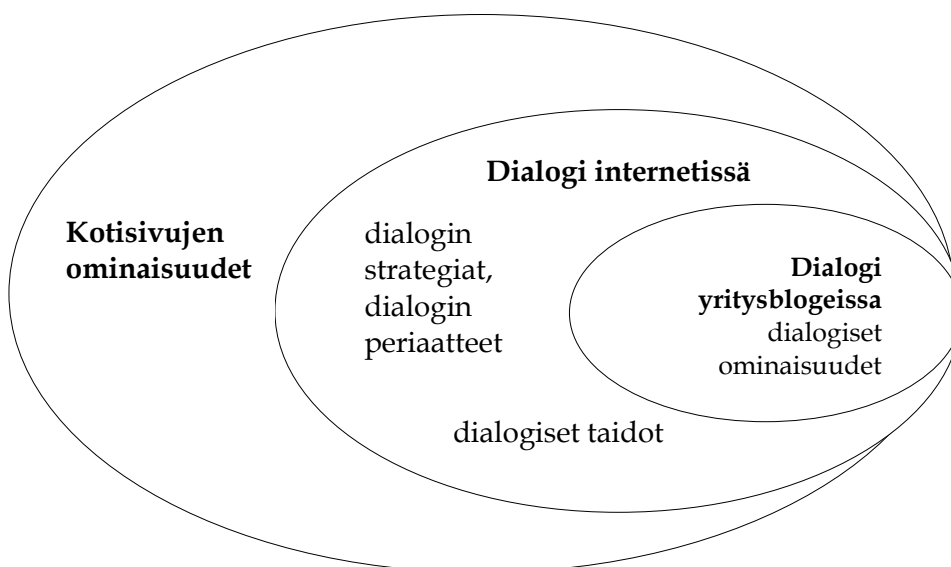
Suomen parhaaksi yritysblogiksi 2014 valittiin OP-Pohjolan Taloudessa.fi -yritysblogi. Kilpailu pidettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2014 ja siihen ilmoitettiin 24 yritysblogia. Kilpailun järjestivät Manifesto Consulting Oy ja Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto ry (MTL). Viestintätoimisto Manifeston partneri Mikko Koistinen kertoo esimerkiksi, että Taloudessa.fi on onnistuttu lähestymään suomalaisten arkea ja kirjoittamaan yrityksen toiminnasta kohderyhmää kiinnostavalla, inhimillisellä ja helposti lähestyttävällä tavalla. (Manifesto 2014c.) Kotipizzan Pizza Guy -blogi on vastaavasti vuoden 2015 paras yritysblogi. (Manifesto 2015b.)

Suomessa blogien suosituimmat teemat vuonna 2014 olivat ruoka ja juoma (21 %), sisustaminen ja design (20 %) sekä muoti, tyyli ja vaatetus (16 %) (Manifesto 2014b). Blogien lukeminen, kirjoittaminen, kommentointi ja ylläpito ovat lisääntyneet 16–74-vuotiaiden keskuudessa vuosina 2014–2010. Naisista 53 prosenttia ja miehistä 44 prosenttia olivat lukeneet bloggeja viimeisten kolmen kuukauden aikana. Vastaavat luvut 2010 olivat huomattavasti pienemmät erityisesti naisten osalta. Naisista 39 prosenttia ja miehistä 41 prosenttia olivat lukeneet bloggeja viimeisten kolmen kuukauden aikana vuonna 2010.

Blogeja kommentoi 15 prosenttia ja ylläpitää 6 prosenttia 16–74-vuotiaista vuonna 2014. Kommentointi oli 7 prosenttia ja ylläpito 3 prosenttia vuonna 2010. Vanhempi ikäryhmä eli 55–74-vuotiaat lukevat ja kommentoivat blogeja huomattavasti vähemmän kuin nuoremmat ikäryhmät. (Tilastokeskus 2014.)

3 NÄKÖKULMIA YRITYSBLOGIEN TUTKIMUKSISTA

Luvussa muodostetaan kokonaiskäsitys yritysblogien ja internetpohjaisen dialogin tutkimuksista. Minkälaista tutkimusta on tehty viestinnän rakenteellisista ominaisuuksista kotisivujen, dialogin ja yritysblogien osalta? Minkälaista tutkimusta yritysblogeista on tehty Suomessa? Tämä luku antaa esimerkkejä edellä mainittuihin kysymyksiin.



KUVIO 2 Tutkimusten viitekehys yritysblogien dialogisista ominaisuuksista

Yläpuolella oleva kuvio 2 kertoo tutkimusalueet internetpohjaisen dialogin ominaisuuksista, joilla on ollut vaikutusta yritysblogien dialogisiin ominaisuuksiin.

3.1 Kotisivujen ominaisuudet

Yritysblogien dialogissa ominaisuuksissa on samoja piirteitä, kuin kotisivujen sisällössä ja rakenteellisissa ratkaisuissa. Tutkimuksessa on tästä johtuen tutustuttu muutamiin tutkimuksiin, joiden aihealueina ovat olleet kotisivujen ominaisuudet.

Kotisivujen mahdollisuus avoimen ja kahdensuuntaisen viestinnän tukemisessa on tiedostettu jo 15 vuotta sitten. Avoimen ja kahdensuuntaisen viestinnän välineinä on mainittu palautteen antaminen, sähköpostilinkit ja navigointirakenteet.

Talousihmiset ovat olleet pääasiallinen sidosryhmä, eivät niinkään asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. (Esrock & Leichty 2000.) Taylor, Kent ja White (2003, 74) ovat vastaavasti korostaneet erityisesti suoran keskustelun mahdollisuutta sidosryhmien kanssa. Tutkijat (Esrock & Leichty 2000; Taylor ym. 2003) ovat painottaneet vuorovaikutuksen mahdollisuutta ja merkitystä sidosryhmien kanssa internetissä, mutta käytännön toteutus ei ole tukenut sitä.

Kotisivujen osalta on lisäksi tutkittu laadun merkitystä, jota voidaan kuvata 25 eri ominaisuudella. Ne muodostuvat kotisivujen sisällöstä ja teknisistä ominaisuuksista. (Aladwani & Palvi 2001, 467.) Kotisivujen ominaisuudet korostuvat ja niiden vaikutukset kävijöiden odotuksiin näkyvät myös Kentin ym. (2003, 74–75) tutkimuksessa. Seuraava taulukko 2 kertoo tutkimusesimerkkejä kotisivujen ominaisuuksista.

TAULUKKO 2 Tutkimusesimerkkejä kotisivujen ominaisuuksista

Viestinnällisiä näkökulmia
Interaktiivinen ja kahdensuuntainen viestintä Esrock & Leichty 2000; Taylor, Kent & White 2003
Laadun mittarit Aladwani & Palvi 2001

3.2 Dialogi internetissä

Dialogin tutkiminen ei ole uusi ilmiö. Sitä on tutkittu eri tieteenaloilla kuten psykologiassa, viestintä- ja kasvatustieteissä. (Kent & Taylor 1998, 323–325; Kent & Taylor 2002, 22–23; Taylor ym. 2001 264–265.) Kun ajatellaan dialogi-termin ikää vuonna 2015, todetaan, että sitä on käytetty suhdetoiminnassa melkein viisikymmentä vuotta (Taylor ym. 2001, 265). Dialogin käsitettä laajennettiin rehellisyyden ja eettisyyden näkökulmista kohti tehokasta suhdetoimintaa internetissä 2000-luvun alussa (Kent & Taylor 2002, 21).

Yritysblogien dialogi perustuu dialogin strategioihin (Kent & Taylor 1998) ja dialogin periaatteisiin internetissä (Kent & Taylor 2002; Taylor ym. 2001). Tutkimus vuodelta 1998 oli ensimmäisiä tutkimuksia, jonka aihealueina olivat avoimen, kahdensuuntaisen viestinnän tutkiminen ja strateginen rakentaminen internetissä. (Kent & Taylor 1998). Dialogin strategiat ja dialogin periaatteet määritellään luvussa 4.2.

McAllister-Spooner (2009) tutki dialogisen suhdetoiminnan (Kent & Taylor 1998, 2002) toteutumista internetissä kymmenen vuoden ajalta 1998–2008. Dialogisuutta on tutkittu monista lähtökohdista. Tutkimuskohteena ovat olleet monet organisaatiotyypit, kuten voittoa tavoittelemattomat yritykset.

Tutkimuksissa näkyvät myös erilaiset teemat, kuten suhdetoiminta eri näkökulmista sidosryhmien kanssa. Eri tutkijat ovat korostaneet dialogin merkitystä, mutta dialogin periaatteiden hyödyntäminen on ollut puutteellista. (McAllister-Spooner 2009, 321.) Tulevaisuudessa tulisi entistä enemmän mieltä medioiden soveltuvuutta, tehokkuutta, organisaation sisäisiä prosesseja, käyttäjälähtöisyyttä ja painotusarvojen luontia dialogisuuden eri osa-alueille (McAllister-Spooner 2009, 321–322).

Koska alkuperäinen tutkimus dialogisesta suhdetoiminnasta on tehty 17 vuotta sitten (Kent & Taylor 1998) ja se keskittyi erityisesti kotisivuihin, monet periaatteet ovat jalostuneet esimerkiksi yritysblogien syntymisen ja ajan saatossa muiden tutkijoiden (ks. esim. König 2013; Ward & Sweetser 2014) keskuudessa. Esimerkkinä voidaan mainita multimedian hyödyntäminen. Sivujen nopea latautuminen ja laadun syntyminen tekstin avulla korostuivat vuonna 1998 (Kent & Taylor 1998, 329). Nykyään korostetaan myös multimedian käyttämistä nautinnollisuuden ja elämyksellisyyden lisäämiseksi (ks. esim. Koenig & Schlaegel 2014, 433–434).

Dialogi mahdollistaa avoimen ja kahdensuuntaisen viestinnän sidosryhmien kanssa tarjoamalla esimerkiksi reaaliaikaisia keskusteluita, palautteita, tutustumisen yrityksen henkilöihin ja yhteystietoihin internetissä (Kent & Taylor 2002, 31). Dialogi voi siis vahvistaa interaktiivisuutta ja suhdetoimintaa sidosryhmien kanssa, mutta McAllister-Spoonerin (2009) tekemän 10 vuoden tutkimuskoosteen perusteella (1998–2008), dialogi on vaikeaa ja se vie aikaa. McAllister-Spooner (2009, 321) on esittänyt ajatuksen, olisiko edistyksempi suhdetoiminta kuten dialogi soveltuvampi vain kasvokkain tapahtuviin viestintätilanteisiin.

3.3 Dialogi ja yritysblogit

Tuore tutkimus amerikkalaisista yritysblogeista osoittaa, että blogeissa käytetään edelleen vaatimattomasti dialogin periaatteita. Yritysblogit eivät tue avointa keskustelua asiakkaiden kanssa, vaikka bloggaus ja sen mahdollistama avoin ja kahdensuuntainen viestintä voisivat parantaa suhdetoimintaa sidosryhmien kanssa. (Waters ym. 2014, 537.) Tutkimustulos dialogin puutteellisesta hyödyntämisestä internetissä ei sinänsä ole uusi, sillä useat tutkijat (Cho & Huh 2010; Kent 2008; McAllister-Spooner 2009; Taylor ym. 2001) ovat päätyneet samanlaiseen tutkimustulokseen.

Monet tutkijat ovat olleet kiinnostuneita dialogisuudesta ja interaktiivisuudesta internetissä, koska ne vaikuttavat kävijän kokemuksiin ja tehokkaaseen suhdetoimintaan (Koenig & Schlaegel 2014; König 2013; Seltzer & Mitrook 2007; Sundar 2003; Waters ym. 2014; Ward & Sweetser 2014; Yang & Lim 2009).

Yritysblogien kriittiset asiat ovat ihmisen äänen näkyminen ja lukijoiden kysymyksiin vastaaminen (Kelleher 2009; Kelleher & Miller 2006; Ward & Sweetser 2014; Yang & Lim 2009). Yritysblogien tutkimuksissa on viime vuosien aikana kiinnitetty huomiota myös nautinnollisuuteen (ks. esim. Liao ym. 2013).

Yritysblogien suosion myötä monet tutkijat ovat olleet kiinnostuneita suhdetoiminnan vaikutuksista eri maissa. Tutkimuskohteina ovat olleet amerikkalaiset (ks. esim. Cha & Huh 2010; Lee ym. 2006; Waters ym. 2014), espanjalaiset (Navaro 2012), turkkilaiset (Özel & Sert 2012) ja venäläiset (Kondratyeva & Zavyalova 2014) yritykset. König (2013) ja Koenig & Schlaegel (2014) ovat vertailleet yritysblogien eroja Saksan, Venäjän ja USA:n välillä.

Yritysblogin rakenteellisilla ominaisuuksilla on vaikutusta blogin suosioon. Eri maiden välillä on eroavaisuuksia. Suosiota voidaan mitata yritysblogien kommenttien lukumäärien ja Technoratin sisään tulevien linkkien avulla. Kommenttien perusteella blogin iällä, suunnittelun monimuotoisuudella ja median käytöllä on positiivista vaikutusta Yhdysvalloissa. Vastaavasti multimedian käytöllä, aiheiden ja kirjoitusten pituudella ei ole vaikutusta Saksassa ja Venäjällä kommenttien perusteella. Teknoratin sisään tulevien linkkien perusteella yritysblogin iällä, kirjoittajien määrällä, sukupuolella, verkostoitumisella, aiheiden määrällä, median käytöllä ja kirjoitusten pituudella on vaikutusta Saksassa. (König 2013.)

Königin (2013) esittämät maakohtaiset eroavaisuudet ovat yksi esimerkki bloggaajien ammattitaidon vaatimuksista yritysblogien dialogissa. Dialogisia taitoja ovat korostaneet myös muut tutkijat (Kent 2008; Seltzer & Mitrook 2007; Waters ym. 2014) Dialogiset taidot esitellään tarkemmin luvussa 4.2.

Yritysblogien vaikutukset suhde- ja liiketoimintaan ovat olleet monien tutkimusten aiheina. Näistä kerrotaan esimerkkejä luvussa 4.1. Yritysblogityypit ja -strategiat on esitelty luvussa 2.1. Seuraava taulukko 3 sivulla 21 kokoa yhteen tutkimusesimerkit dialogista ja yritysblogeista.

TAULUKKO 3 Tutkimusesimerkkejä dialogista ja yritysblogeista

Viestinnällisiä näkökulmia
Dialogin strategiat ja dialogin periaatteet Kent & Taylor 1998, 2002; Taylor, Kent & White 2001 Dialogiset ominaisuudet ja dialogiset taidot Kent 2008; Seltzer & Mitrook 2007; Waters, Ghosh, Paromita, Griggs, Tradi & Searson 2014
Interaktiivisuus Herring, Schneidt, Bonus & Wright 2004; Lee & Park 2013 Keskustelu Lee, Hwang & Lee 2006; Waters, Ghosh, Paromita, Griggs, Tradi & Searson 2014 Henkilökohtaisuus Herring, Schneidt, Bonus & Wright 2004; Kelleher 2009; Kelleher & Miller 2006 Nautinnollisuus, hyöty, osallistuminen Liao, To & Liu 2013
Suhdetoiminta ja viestintä Cho & Huh 2010; Kent 2008; Lee, Hwang & Lee 2006; Lee & Park 2013; Seltzer & Mitrook 2007; Ward & Sweetser 2014; Waters, Ghosh, Paromita, Griggs, Tradi & Searson 2014
Yritysblogityypit ja -strategiat Lee, Hwang & Lee 2006 Rakenteelliset ominaisuudet ja kansainväliset eroavaisuudet König 2013

3.4 Yritysblogien tutkiminen Suomessa

Suomalaisten tekemiä tutkimuksia yritysblogeista, jotka olisi julkaistu akateemisissa julkaisuissa, ei ole. Suomessa on tehty yksi väitöskirja blogista, joka käsitteli ranskalaisten poliitikkojen blogia (Lehti 2013). Graduja yritysblogeista on muutamia.

Näistä ensimmäinen on Jenni Lintulan tekemä gradu vuonna 2008, johon liittyy viittauksia internetissä kuten koulutuspalveluja tarjoavan Zenton nettisivulla 30.9.2010. Dialogisia ominaisuuksia ei ole tutkittu laaja-alaisesti yliopistoissa. Viestintätoimistoista on ollut tutkimuskohteena ainoastaan yksi eli viestintätoimisto Drum Eeva-Mari Karjalaisen gradussa vuonna 2010. Mainittakoon, että kahden gradun eli Lintulan ja Karjalaisen töiden perusteella Finnairin Kiitotie -blogi on Suomen suurempien yritysten yritysblogeista ensimmäisiä. Se perustettiin vuonna 2009. Molemmilla tutkijoilla on sama lähdeviittaus tiedon alkuperään, mutta kyseinen nettisivu ei ollut enää voimassa marraskuussa 2015.

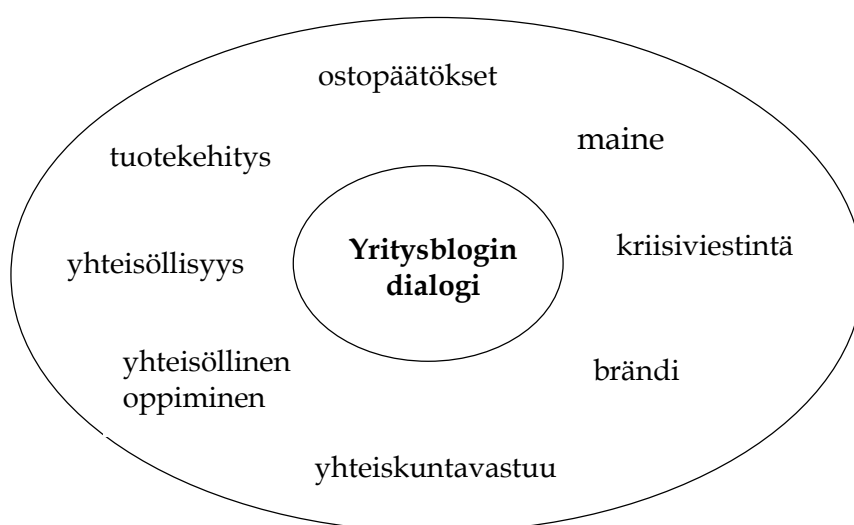
Viestintätoimisto Manifesto Consulting Oy:n tutkimukset yritysblogeista ovat keskeisessä roolissa tässä tutkimuksessa, koska muita ajantasaisia tutkimuslähteitä on vähän Suomessa. Manifesto Consulting Oy on tehnyt säännöllisesti tutkimusta suomalaisista yritysblogeista ja bloggaamisesta. Manifesto Consulting Oy on erikoistunut bloggaamiseen ja toimisto on saanut huomiota tutkimustensa ansiosta myös suomalaisessa mediassa kuten Talouselämässä 6.4.2015 ja Markkinointi ja Mainonta -lehdessä 1.4.2015. Mainittakoon lisäksi, että erilaisten blogien löytymiseen hyödyllinen työväline oli ennen blogilista.fi -sivusto, jota pidettiin Suomen suurimpana blogien hakukoneena. Toiminta sen alkuperäisessä laajuudessaan lopetettiin kesäkuussa 2015 (Korhonen 2015).

4 DIALOGIN LÄHTÖKOHDAT YRITYSBLOGEISSA

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin yritysblogien dialogiin. Miksi se on tärkeää? Mitkä ovat sen sidosryhmät? Mitä dialogi on? Mitä sosiaalisuus ja yhteisöllisyys tarkoittavat yritysblogeissa? Luvun tavoitteena on antaa kokonaiskuva yritysblogien dialogisuudesta PR-ammattilaiselle.

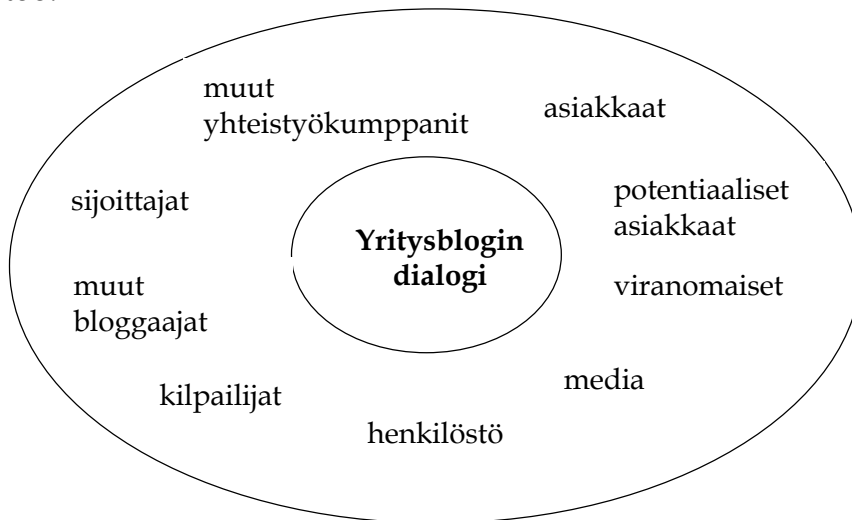
4.1 Dialogin merkitys yritysblogeissa ja sidosryhmät

Yritysblogeilla uskotaan olevan laaja-alaista merkitystä yrityksen suhdetoimintaan ja liiketoimintaan (ks. esim. Seltzer & Mitrook 2007; Tsaur ym. 2013; Ward & Sweetser 2014; Yang & Lim 2009;). Yritysblogeilla voi olla positiivista tai negatiivista vaikutusta esimerkiksi yrityksen maineeseen (Lee & Park 2013), brändiin (Hayes & Carr 2015), yhteiskuntavastuuseen (Rim & Song 2013), kriisiviestintään (Park & Cameron 2014), tuotekehitykseen (Droge ym. 2010), yhteisölliseen oppimiseen (Baxter & Connolly 2013) ja ostopäätöksiin (Hsu, Lin & Chiang 2013) alapuolella olevan kuvion 3 mukaisesti. Monet tutkijat korostavat sitouttamisen ja luottamuksen rakentamista, jonka yhtenä tärkeimpänä välineenä on dialogi (Kelleher & Miller 2006; Smudde 2005; Ward & Sweetser 2014; Waters ym. 2014). Edullinen ja helppokäyttöinen yritysblogi mahdollistaa pienemmille yrityksille avoimen ja kahdensuuntaisen viestinnän, vaikka kyseiset yritykset olisivat muutoin vähän mukana sosiaalisessa mediassa (Ward & Sweetser 2014, 23). Yritysten on hyvä monitoroida blogosfäärin dialogeja, sillä bloggaamisen lisääntymisen myötä yrityksen tuotteista ja palveluista saatetaan puhua muissa blogeissa, vaikka yrityksellä ei olisi yritysblogia (Cox ym. 2008, 9; Thakur ym. 2013; 9;).



KUVIO 3 Dialogin merkitys yrityksen toimintaympäristössä

Kuvio 3 sivulla 25 antaa esimerkkejä yritysblogien dialogin toimintaympäristöstä ja mahdollisuuksista. Edellä olevan kuvion avulla voimme johtaa esimerkin yritysblogien monista ja erilaisista sidosryhmistä, joista alapuolella oleva kuvio 4 kertoo.



KUVIO 4 Esimerkkejä yritysblogien dialogin kansallisista ja kansainvälisistä sidosryhmistä

Kuvio 4 kertoo, että yritysblogien dialogi koskettaa monia erilaisia sidosryhmiä. Yritysblogien tutkimuksissa ei käsitellä sidosryhmien monimuotoisuutta vaan yleensä jaottelu tehdään ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin (Koenig & Schlaegel 2014, 411). Tämän lisäksi sidosryhmät näkyvät yritysblogien tutkimuksissa yksittäisinä ryhminään ja enimmäkseen asiakkaiden (ks. esim. Hsu, Lin & Chiang 2013) tai henkilöstön näkökulmista (ks. esim. Baxter & Connolly 2013).

4.2 Dialogin perusteet

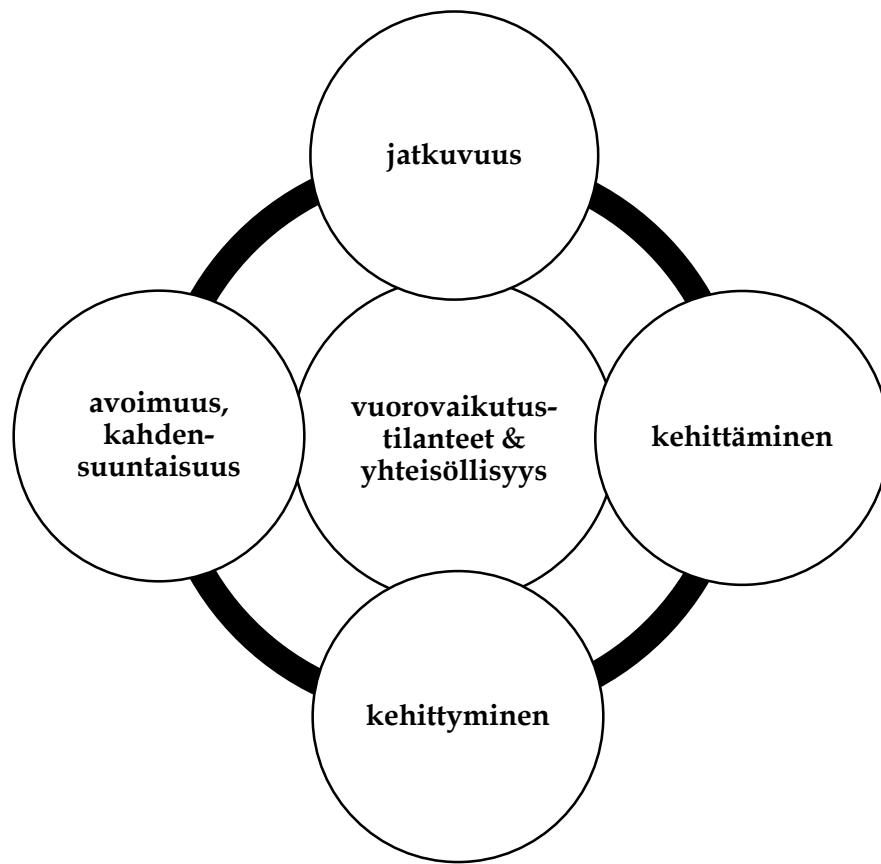
Dialogi luo perustan suhdetoiminnan luomiselle, rakentamiselle ja kehittämiseksi (Taylor ym. 2001). Suhdetoiminnan rakentaminen on pitkäjännitteistä työtä eli se ei synny yhden yksittäisen viestintätapahtuman avulla (Taylor ym. 2001, 270). Dialogi voi muuttaa suhdetoiminnan luonnetta empaattisempaan suuntaan. Dialogi ei kuitenkaan yksinään takaa, että yritys toimisi moraalisesti tai yritys vastaisi kysymyksiin. (Kent & Taylor 2002, 24.) Dialogin voidaan kuitenkin olettaa kasvattavan mahdollisuutta, että yritys ja sen sidosryhmät ymmärtäisivät toisiaan paremmin (Kent & Taylor 2002, 33).

Monet tutkijat korostavat yritysblogien dialogissa sidosryhmälähtöisyyttä eli eri-laisten tarpeiden tunnistamista ja niiden täyttämistä. Se ei tarkoita pelkästään sisältöaiheen valitsemista vaan myös bloggaajan uskottavuutta, esitystapaa ja blogin rakennetta. (Koenig & Schlaegel 2014; König 2013; Lu & Lee 2010, 32; Waters ym. 2014; Ward & Sweetser 2014; Yam & Lim 2009, 341.) Tämän luvun alussa esitetyt esimerkit yritysblogin dialogin vaikutuksista suhde- ja liiketoimintaan ja yritysblogin monista sidosryhmistä konkretisoivat dialogisten taitojen merkityksen sidosryhmälähtöisessä viestinnässä.

Dialogiset taidot koostuvat kuuntelusta, empatiasta, kyvystä rakentaa sisältöä paikallisesta, kansallisesta ja kansainvälisestä näkökulmasta. Sidoryhmien ja yrityksen tarpeet ovat lähtökohtana. (Kent & Taylor 2002, 31.) Dialogin periaatteita on viisi eli keskinäisyys, läheisyys, empaattisuus, riski ja sitoutuminen. Keskinäisyys tarkoittaa yrityksen ja sidoryhmien suhdetoiminnan ymmärtämistä laajemmasta näkökulmasta esimerkiksi kulttuurin ja ideologian avulla. Läheisyys on interaktiivista, ajankohtaista ja säännöllistä dialogia yleisön kanssa. Empaattisuus korostaa sidoryhmien tavoitteiden, mielipiteiden tukemista ja vahvistamista. Riski käsittää, että yritys uskaltaa viestiä sidoryhmien lähtökohdista. Sitoutuminen kertoo yrityksen aidosta sitoutumisesta dialogiin ja interaktiivisuuteen. (Kent & Taylor 2002, 24–29.) Dialogiset taidot ja dialogin periaatteet tulevat dialogin strategioiden toteutumisesta, jotka ovat dialoginen kehä, tiedon hyödyllisyys, lukijan palaaminen sivulle, helppokäyttöisyys ja vierailijoiden keskustelu (Kent & Taylor 1998, 326–339). Kentin & Taylorin vuonna 1998 esittämät ajatukset dialogin strategioista ovat eläneet läpi vuosikymmenien ja tulleet osaksi yritysblogien dialogiaan (ks. esim. Lee & Park 2013; Ward & Sweetser 2014).

Dialogi on ideoiden ja mielipiteiden vaihtamista. Dialogi on tuote, joka syntyy avoimesta ja kahdensuuntaisesta viestinnästä. Yksilöiden ei kuitenkaan tarvitse olla keskenään samaa mieltä. (Kent & Taylor 1998, 325.) Dialogi on tiedon sekä inhimillisten tunteiden että ajatusten vaihtoa. (Kent & Taylor 2002.) Dialogi ei synny säännöistä vaan se on viestinnällinen suuntaus (Kent & Taylor 2002, 25). Dialogi on monimuotoinen prosessi (Kent & Taylor 2002, 33). Yritysblogien dialogi voi tuottaa uudenlaisen lopputuloksen, jota ei ole aikaisemmin määriteltä. Tässä tutkimuksessa nähdään, että yritysblogien dialogi edustaa van Rulerin (2004, 126–129) teoriaa avoimesta ja kahdensuuntaisesta viestinnästä, kuten luvussa 2.2. kerrottiin.

Tässä luvussa mainitut asiat dialogin luonteesta, jatkuvuudesta ja kestosta kuvastavat dialogista kehää (*“dialogical loop”*) (ks. esim. Kent & Taylor 1998, 2002; McAllister-Spooner 2009; Ward & Sweetser 2014). Dialoginen kehä on myös yksi dialogin strategioista (Kent & Taylor 1998, 326–327). Dialogi on prosessi, joka luo merkityksellistä suhdetoimintaa ja syntyy ajansaatossa useiden vuorovaikutustilanteiden ja yhteisöllisyyden avulla. Dialogi tarvitsee jatkuvaa kehittämistä, kehittymistä avoimessa ja kahdensuuntaisessa viestinnässä. (Kent & Taylor 2002; Kent 2008; McAllister-Spooner 2009; van Ruler 2004; Ward & Sweetser 2014.)



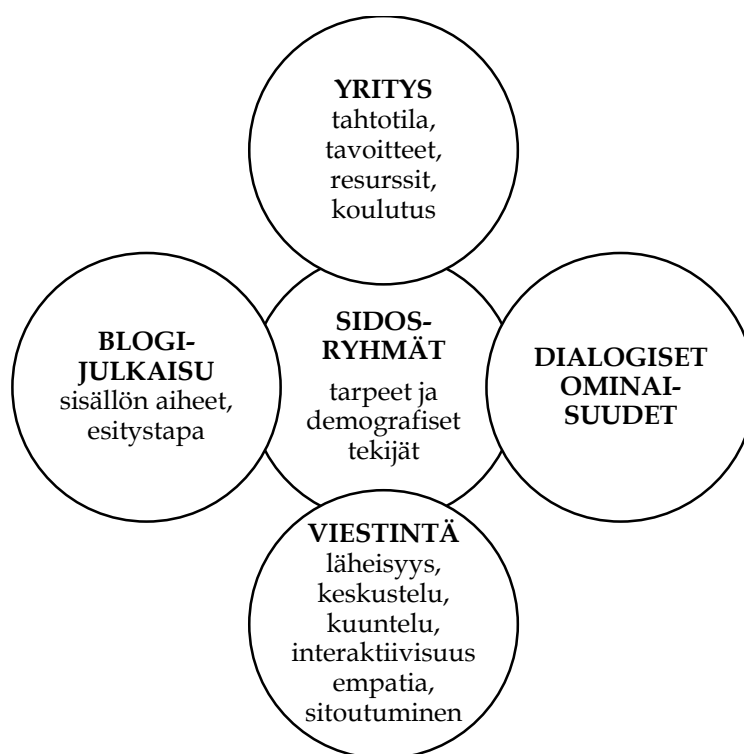
KUVIO 5 Dialoginen kehä (mukaiillen Kent & Taylor 1998, 2002; Taylor ym. 2001, van Ruler 2004; Ward & Sweetser 2014)

Kuvio 5 yläpuolella esittää merkityksellisen suhdetoiminnan eli dialogisen kehän jatkuvuutta ja monimuotoisuutta.

Sidosryhmien erilaiset demografiset tekijät eli kotimaa, sukupuoli ja kokemus on syytä tunnistaa. Ne saattavat vaikuttaa lukijan erilaisiin tarpeisiin esimerkiksi sisällöstä, rakenteista ja sosiaalisuudesta. (König 2013; Lu & Lee 2010, 31–33.) Sidosryhmien erilaisilla laatutarpeilla on merkitystä lukijan sitoutumiseen vietettyyn vierailuaikaan ja takaisin palaamiseen (König 2013; Lu & Lee 2010). Kotimaalla voi olla vaikutusta esimerkiksi tekstin muodollisuuteen ja multimedian käyttötoiveisiin (König 2013, 14).

Sisältö ratkaisee, kuinka kauan lukija viettää aikaa yritysblogissa ja palaako lukija takaisin. Naiset arvostavat eniten sisältöä, kun taas miehet ovat enemmän kiinnostuneita systeemin laadusta ja sosiaalisesta vaikuttamisesta. Sosiaalisuus edesauttaa vierailuaikaan, mutta se ei vaikuta blogiin palaamiseen. Kokeneille yritysblogin hyödyntäjille sisältö on ratkaisevin tekijä. Vasta-alkajat kiinnittävät huomiota enemmän rakenteiden ja systeemin laatuun. (Lu & Lee 2010, 31–33.)

Kent ja Taylor (2002, 31) korostavat lisäksi pitkän aikavälin tavoitteiden rakentamista. Organisaation pitää päättää, sitoutuvatko he dialogiseen suhdetoimintaan (Kent & Taylor 2002, 24), ja minkälaiset dialogiset ominaisuudet tukevat avointa ja kahdensuuntaista viestintää käytännössä (Kent & Taylor 2002, 33; Ward & Sweetser 2014). Yrityksen tulisi laatia ohjeet bloggaamiseen (Cox ym. 2008, 8–9; Kondratyeva & Zavyalova 2015 563–565; König 2013, 1; Schmidt 2007, 1418–1420;). Yritysten ei tulisi unohtaa eettisyyden merkitystä ja sen näkymistä bloggaamisen ohjeissa (Smudde 2005, 38). Internet voi tukea enemmän dialogia kuin monologia, mutta se vaatii yrityksen sitoutumista niin resurssien kuin koulutuksen osalta (Kent 2008; Kent & Taylor 2002, 31; Ward & Sweetser 2014).



KUVIO 6 Dialogiset taidot (mukaiillen Kent 2008; Kent & Taylor 1998, 2002; König 2013; Ward & Sweetser 2014)

Kuvio 6 yläpuolella kertoo dialogisten taitojen monimuotoisuudesta yritysblogeissa. Lähtökohtina ovat sidosryhmien tarpeet, jotka vaikuttavat yritykseen, dialogisiin ominaisuuksiin, blogijulkaisuun ja dialogiin. Kuvion dialogisista ominaisuuksista kerrotaan lisää luvussa viisi.

4.3 Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus

Yritysblogien dialogi tukee myös yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta (ks. esim. Rubio ym. 2010; Vidgen, Sims & Powell 2013). Blogien merkitys sosiaalisuuteen (ks. esim. Boyd 2006, 9) ja yhteisöllisyyteen (ks. esim. Herring ym. 2004, 10) on tiedostettu jo kymmenen vuotta sitten. Tutkimuksessa lähestytään yhteisöllisyyttä yritysblogien dialogissa sosiaalisten verkostojen sekä sosiaalisen läheisyyden avulla. Sosiaalisia verkostoja voidaan kuvata kommentoijien määrällä ja heidän aktiivisuudellaan kommentoida blogikirjoituksia. Yrityksen kannattaa rohkaista keskeisiä kommentoijia jatkamaan yhteisöllisyyden aktiivista tukemista ja rakentamista. Mikäli yritysblogissa ei tueta kommentointia ja aktiivista vastaamista, blogiyhteisö ei voi syntyä. (Vidgen ym. 2013.)

Blogiyhteisön interaktiivisuus ja sosiaalinen pääoma lisääntyvät, mikäli lukijat kommentoivat säännöllisesti, saavat muut lukemaan ja kommentoimaan. Mielenkiintoinen blogikirjoitus ja uskottava bloggaaja innostavat lukemaan ja kommentoimaan. Yhteisöllisyyden näkökulmasta blogisisältö on kokonaisuus, joka muodostuu sekä blogikirjoituksesta että sen kommenteista. (Vidgen ym. 2013.) Bloggaajan sosiaalisuus on yksi tärkeä tekijä yritysblogin yhteisöllisyyden rakentamisessa (ks. esim. Yang & Lim 2009; Kelleher 2009; Carrabis 2009). Jakamisen (Navaro 2012, 132) ja linkkien (ks. esim. Herring ym. 2004,1; Schmidt 2007, 1409) avulla yritysblogi vahvistaa yhteisöllisyyttä internetissä, sosiaalisen median palveluissa ja blogosfäärissä.

Dialogin läheisyys, empatia ja interaktiivinen toiminta tukevat yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Dialogista kerrottiin tarkemmin edellisessä luvussa. Voidaan todeta, että yhteisöllisyys ja sosiaalisuus voivat ilmetä bloggaajan ja lukijan välillä, lukijoiden keskuudessa sekä välittyä muualle internetiin.

5 YRITYSBLOGIEN DIALOGISET OMINAISUUDET

Edellisissä luvuissa on kerrottu perusasioita yritysblogien dialogista. Tavoitteena on ollut luoda PR-ammattilaisille kokonaisvaltainen kuva dialogisesta kokonaisuudesta. Tutkimuksen painopiste on tästä luvusta eteenpäin yritysblogien dialogisten ominaisuuksien määrittelyssä, niiden tutkimisessa suomalaisissa mainos- ja viestintätoimistoissa, aineiston analysoinnissa ja tulosten esittämisessä.

Yritysblogit ovat vahvistaneet asemaansa verkkoviestinnän välineenä dialogin ja helppokäyttöisyyden johdosta (Navaro 2012, 117). Tuoreimpia tutkimuksia yritysblogien rakenteellisista ominaisuuksista (Koenig & Schlaegel 2014) ja dialogista (Ward & Sweetser 2014) löytyy vuodelta 2014. Useat tutkijat (ks. esim. Kent & Taylor 1998; Koenig & Schlaegel 2014; König 2013; Ward & Sweetser 2014) ovat korostaneet sisältöä, helppokäyttöisyyttä ja erilaisten interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntämistä, kuten palautetta ja kommentointia.

Dialogiset ominaisuudet mukailevat dialogin strategioita (Kent & Taylor 1998) eli dialogista kehää, tiedon hyödyllisyyttä, kävijöiden palaamista, helppokäyttöisyyttä ja vierailijoiden keskustelua. Muutkin tutkijat (ks. esim. Yang & Lim 2009; Koenig & Schlaegel 2014) ovat painottaneet kävijän palaamista takaisin sivuille ja vierailijoiden keskustelua. Dialogiset ominaisuudet muodostavat yritysblogin dialogisen kapasiteetin. Mikäli yritysblogin dialogisuuden aste on alhainen, se saattaa tehdä enemmän tuhoa suhdetoiminnalle kuin yritysblogia ei olisi olleenaan. Aikaisemmin on jo todettu, että tärkeimpiä asioita yritysblogeissa ovat ihmisen äänen näkyminen, asiakkaille vastaaminen, positiivisuus ja optisuus. (Ward & Sweetser 2014, 18-24.) Ihmisen äänen näkymistä ja vastaamisen merkitystä yritysblogeissa ovat korostaneet muutkin tutkijat (ks. esim. Kelleher 2009; Kelleher & Miller 2006; Yang & Lim 2009).

Kent & Taylor (1998, 330) painottavat, että yrityksen tulisi tukea lukijoiden pysymistä yrityksen omilla sivuilla. Linkkejä ulkomailmaan tulisi näin ollen tarjota vähemmän. Nykypäivänä tilanne on muuttunut, sillä dialogisissa ominaisuuksissa ovat mukana yhteisöllisyys ja verkostoituminen esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin (ks. esim. Koenig & Schlaegel 2014; König 2013; Navaro 2012; Ward & Sweetser 2014). Uutena ilmiönä on lisäksi yritysblogin viihteellisyyden korostaminen (Koenig & Schlaegel 2014.) Yrityksellä on mahdollisuus lisätä osallistumista, nautintoa ja sitoutumista yritysblogien rakenteellisten ja toiminnallisten ominaisuuksien avulla (Koenig & Schlaegel 2014, 433).

Teknologian kehittymisen myötä yritysblogien tekniset ominaisuudet ovat muuttuneet esimerkiksi WordPress-ohjelman kautta (Ward & Sweetser 2014, 10), kun vertaamme vuosia 1998 (Kent ja Taylor 1998) ja 2014 (Ward ja Sweetser 2014).

Vaikka teknologian kehitys on mahdollistanut yritysblogien painottumista en-
tistä enemmän interaktiivisuuteen ja keskusteluun (Ward & Sweetser 2014), dia-
login perusasiat kuten luonne, jatkuvuus ja kesto ovat pysyneet samoina sekä
vuonna 1998 että vuonna 2014 (Kent & Taylor 1998; Ward & Sweetser 2014). Tek-
nologia ei rakenna tai tuhoa dialogista suhdetoimintaa vaan olennaista on,
kuinka sitä käytetään (Kent 2008; Kent & Taylor 1998).

Mainittakoon lisäksi, että yritysblogien dialogiset ominaisuudet näkyvät myös
yritysblogin onnistumisen arvioinnissa. Onnistumisen työvälineinä voidaan
käyttää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita (Sterne 2010, 23–31). Laadulli-
set mittarit syntyvät suhdetoiminnan vaikutusten mittaamisesta esimerkiksi
Blog Quality Indexin (Navaro 2012; Özel & Sert 2014) avulla. Määrällisiä mitta-
reita voivat olla esimerkiksi kävijöiden, kommentoijien, lukijoiden ja seuraajien
määrät, ja tiedon välitys muualle sosiaaliseen mediaan (König 2013; Sterne 2010,
23–3).

Tässä tutkimuksessa ei tutkita dialogisten ominaisuuksien vaikutuksia suhdetoi-
mintaan (ks. esim. Ward & Sweetser 2014) vaan selvitetään yritysblogien dialo-
gisten ominaisuuksien ilmentymistä ja lukumääriä. Tähän tutkimukseen on hyö-
dynnetty monista eri tutkimuksista (Herring ym. 2004; Kent & Taylor 1998; Kö-
nig 2013; Seltzer & Mitrook 2007; Tsaour ym. 2013; Ward & Sweetser 2014) omi-
naisuudet, joita voi määrällisesti laskea sisällönanalyysin avulla. Yritysblogien
dialogiset ominaisuudet liittyvät interaktiivisuuteen, sisältöön ja käytettävyy-
teen. Tutkimuksessa tiedostetaan dialogisten ominaisuuksien päällekkäisyys esi-
merkiksi bloggaajan toiminnan, julkaisumäärän, navigoinnin ja tiedon hakemi-
sen osalta. Kyseiset toiminnot ovat ilman muuta myös interaktiivista toimintaa,
vaikka ne eivät olekaan interaktiivisten ominaisuuksien ryhmässä tässä tutki-
muksessa. On syytä lisäksi mainita, että luvussa 4.2 esitetyt asiat dialogista nä-
kyvät dialogisissa ominaisuuksissa ja niiden tavoitteissa, vaikka niitä ei erikseen
mainita tulevissa luvuissa. Dialogin ja dialogisten ominaisuuksien toteutumista
tarkastellaan kokonaisuutena myöhemmin tutkimuksen päätännössä eli luvussa
kahdeksan.

TAULUKKO 4 Dialogiset ominaisuudet yritysblogeissa tässä tutkimuksessa (mukaillen Herring ym. 2004; Kent & Taylor 1998; König 2013; Tsaur ym. 2013; Ward & Sweetser 2014)

DIALOGISET OMINAISUUDET YRITYSBLOGEISSA		
<p>INTERAKTIIVISUUS interaktiiviset ominaisuudet dialogin vahvistamiseksi</p> <p>kommentointi-, palaute- ja viestimahdollisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> - julkaiseminen ja päivittäminen - jakaminen ja linkit 	<p>SISÄLTÖ sisältöominaisuudet dialogisuuden edistämiseksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - kirjoitusten teemat, lähteet esitystapa - sisällön tuottajat eli bloggaajat 	<p>KÄYTETTÄVYYS rakenteseen liittyvät ominaisuudet, jotka tukevat dialogisuutta</p> <p>navigointiin, lukemiseen ja tiedon hakemiseen</p>

Taulukko 4 yläpuolella kertoo tutkimuksen kohteena olevat yritysblogien dialogiset ominaisuudet. Pääryhmiä on kolme: interaktiivisuus, sisältö ja käytettävyys. Tulevat luvut esittelevät pääryhmien ominaisuuksia.

5.1 Interaktiiviset ominaisuudet

Interaktiivisuus on online-median yksi eniten keskustelluin ja myös väärin ymmärretyin asia. Vaikka PR on tavalla tai toisella interaktiivista, online-media tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden rikastuttaa yrityksen ja yleisön välistä interaktiivisuutta. (Kelleher 2007, 9.) Tässä tutkimuksessa keskitytään yritysblogien rakenteellisiin ominaisuuksiin. Tutkimus perustuu Sundarin (2003) teoriaan toiminnallisesta interaktiivisuudesta ("*functional interactivity*"). Interaktiivisuus tarkoittaa muitakin asioita kuin pelkästään toiminnallisia piirteitä. Interaktiivisuutta voidaan tutkia myös esimerkiksi saadun lopputuloksen ja viestintätapahtuman avulla ("*contingency interactivity*"). (Sundar 2003.)

Taulukko 5 sivulla 34 kokoaa yhteen yritysblogien interaktiiviset ominaisuudet eli kommentoinnin, palautteen, viestit, julkaisemisen, päivittämisen, jakamisen ja linkit. Taulukko 5 kertoo lisäksi, kuinka ne voivat vahvistaa yritysblogien dialogisuutta eli tavoitteet. Ominaisuuksista ja tavoitteista kerrotaan lisää tulevissa luvuissa: kommentit, palautteet ja viestit 5.1.1, julkaiseminen ja päivittäminen 5.1.2, jakaminen ja linkit luvussa 5.1.3.

TAULUKKO 5 Interaktiiviset ominaisuudet ja tavoitteet

dialoginen ominaisuus	tavoite
yrittysblogien interaktiiviset ominaisuudet	- houkuttelee osallistumaan interaktiiviseen toimintaan ja dialogiin (ks. esim. Lee & Park 2013)
kommentointi-, palaute- ja viestimahdollisuus ja niihin vastaaminen	- sitouttaa seuraamaan blogia ja palaamaan blogiin (ks. esim. Carrabis 2009)
blogin julkaiseminen, päivittäminen	- tiedon, tunteiden ja multimedian jakaminen ja oppiminen (ks. esim. Navaro 2012; Silva, Goel & Mousavidin 2008)
blogin jakaminen eteenpäin sosiaalisessa mediassa lukijan ja/ tai yrityksen toimesta	- lisää uskottavuutta ja läheisyyttä kirjoittajan ja lukijan välillä (ks. esim. Kelleher 2009)
linkit	- vahvistaa yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta (Vidgen, Sims & Powell 2013)

5.1.1 Kommentit, palautteet ja viestit

Dialogin lähtökohtina internetissä ovat palautteen antaminen ja siihen vastaaminen. Yrityksillä on ainutlaatuinen tilaisuus kuunnella asiakkaiden kysymyksiä, ongelmia ja huolia ja vastata niihin. (Kent & Taylor 1998, 326; Lee & Park 2013.) Yritysten interaktiivinen toiminta yrittysblogeissa vahvistaa avointa ja kahdensuuntaista viestintää rakentaen yrityksen ja yleisön välistä suhdetoimintaa (Lee & Park 2013, 201).

Interaktiivinen toiminta kommentteissa ja viesteissä parantaa yrityksen mainetta ja vahvistaa lukijoiden käsityksiä yrityksen uskottavuudesta ja sitoutumisesta. Interaktiivisuus helpottaa myös yhteisöllistä suhdetoimintaa ja lisää lukijoiden tyytyväisyyttä oli yritys tunnettu tai ei. (Lee & Park 2013, 118.) Koska lukijat arvostavat viesteihin liittyvää interaktiivisuutta eli esimerkiksi kommentteihin vastaamista (Lee & Park 2013, 201), yrittysblogin tulisi tukea helppoa vuorovaikutusta (Koenig & Schlaegel 2014, 433). Mikäli bloggaaja vastaa aktiivisesti sidosryhmien kommentteihin, se antaa lukijalle positiivisen kokemuksen yrityksen suhdetoiminnasta ja parantaa yrityksen mainetta (Lee & Park 2013, 201). Bloggaus on sosiaalinen tilanne, jonka aikana pyritään avoimeen ja kahdensuuntaiseen viestintään. Monet tutkijat suosittelevat bloggaajia olemaan helposti lähestyttävä ja avoimia keskustelulle (ks. esim. Koenig & Schlaegel 2014; König 2013; Kelleher 2009; Safko 2007, 155–157; Yang & Lim 2009;). Lukijan interaktiivisuus lisääntyy yrittysblogeissa, jos yrittysblogin pitäjä vastaa totuudenmukaisesti palautteisiin ja kunnioittaa erilaisia mielipiteitä (Yang & Lim 2009, 355).

Vapaaehtoista kommentoinnin mahdollisuutta suositellaan (ks. esim. Kelleher 2009; Scott 2007, 47), sillä erilaiset näkökulmat, mielipiteet ja keskustelut vahvistavat yrityksen uskottavuutta. Toisinajattelijoiden näkemykset saattavat olla hyödyllisiä kokonaisuuden, monimuotoisuuden ymmärtämisessä (Kent 2008, 36) ja auttavat tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä (Kondratyeva & Zavyalova 2015, 564). Negatiivinen palaute on jopa suotavaa (Kondratyeva & Zavyalova 2015, 564). Eri blogialustat sallivat kommentoinnin heti tai hyväksymisen jälkeen (Kent 2008; Scott 2007, 46–47). Lajittelun mahdollisuudet viimeisimpiin ja suosituimpiin kommentteihin ovat hyödyllisiä ominaisuuksia lukijoille (König 2013,1). Bloggaajat pitävät usein oikeuden itsellään poistaa sopimattomat kommentit. Useimmat sallivat negatiiviset kommentit. Tämä saattaa vaatia tutustelua perinteisimmillä PR-ammattilaisilla, jotka ovat tottuneet kontrolloimaan viestejä. (Kent 2008; Scott 2007, 46–47.)

On syytä muistaa, että kommentointi ei ole ainoastaan dialogin työväline yritysblogeissa. Aikaisemmin on jo todettu, että kommentoinnin määrät ovat myös yksi mittari, jolla voi mitata yritysblogin suosiota (König 2013), yhteisöllisyyttä, sosiaalisuutta (Vidgen ym. 2013) ja onnistumista (König 2013; Sterne 2010 23–31).

5.1.2 Blogin julkaiseminen ja päivittäminen

Blogin hallintaa voi parantaa julkaisemalla ja päivittämällä sisältöä blogiin usein ja säännöllisesti (Koenig & Schlaegel 2014, 433; Navaro 2012, 122). Toimialan lukijat rupeavat odottamaan seuraavaa näkökulmaa, kun lukijakunta on kasvanut (Safko 2010, 155). Harvoin päivitetty blogi, joka tarjoaa lähinnä uutisia ja linkkejä muiden kirjoituksiin, ei herätä lukijan kiinnostusta. Se on näin ollen vähemmän interaktiivinen. (Yang & Lim 2009, 347.)

Optimaaliset julkaisu- ja päivitystiheydet riippuvat lukijakunnasta (Carrabis 2009). Asiakkaat, jotka etsivät erikoistietoa, vierailevat keskimääräisesti enemmän blogeissa, kuin yleisen tiedon etsijät. Oli kyseessä erikoistieto tai yleinen tieto, tietolähteen luottamus on tärkeää. Lukijoiden ikä vaikuttaa luotettavien tietolähteiden määrään tiedon etsimisessä, sillä iän myötä tietolähteitä käytetään vähemmän. Kun bloggaaja haluaa selvittää soveltuvan julkaisu- ja päivitystiheyden Carrabis (2009, 99), suosittelee selvittämään sidosryhmien näkemykset. Pitävätkö sidosryhmät blogia blogia luotettavana tietolähteenä?

Blogin julkaisun ja päivittämisen interaktiivisuutta voidaan tarkastella blogikirjoitusten päivittämistiheydellä (*“mean-time-between-posts”*) eli MTBP:n ja julkaisemisen säännöllisyydellä (*“posting regularity”*) eli PR:n avulla. Bloggaajat, jotka tekevät säännöllisesti päivityksiä blogiin, eivät menetä lukijoitaan. Lukijoiden määrä vähenee huomattavasti, jos bloggaaja muuttaa säännöllistä päivitysrytmiään kuukaudeksi ja jopa pidemmäksi aikaväliksi.

Bloggaaja saattaa menettää kokonaan lukijansa, jos päivitystiheys on isompi, kuin kolme viikkoa, ja samanaikaisesti julkaisumäärä on alhainen. MTBP:n pitää olla alhainen ja PR:n korkea, mikäli kyseessä on iso lukijakunta. (Carrabis 2009, 100–103.)

5.1.3 Jakaminen ja linkit

Yritysblogit voivat toimia viraaliviestinnän edistäjänä. Nykypäivän teknologia mahdollistaa nopeat ja helpot jakamismahdollisuudet muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Lukijoille tulisi antaa helppo ja nopea tapa välittää tietoa omien profiiliensa kautta. (Navaro 2012, 128.) Safko (2007, 151–155) korostaa lisäksi yrityksen omaa aktiivisuutta blogikirjoitusten markkinoinnissa, kuten julkaisujen jakamista sosiaaliseen mediaan.

Lukija todennäköisesti välittää mielenkiintoisia aiheita eteenpäin omassa verkossaan, mikäli bloggaajan ja lukijan psyko-sosiaalinen etäisyys ei ole suuri. Psyko-sosiaaliseen etäisyyteen vaikuttavat blogin PR:n ja MTBP:n arvot ja lukijoiden mielipiteet blogin luotettavuudesta. (Carrabis 2009, 100–103.) Safko (2015, 155) korostaa lisäksi bloggaajan omaa interaktiivista toimintaa uuden blogikirjoituksen levittämiseksi muissa yrityksen viestintäpalveluissa. Bloggaajia kehoitetaan seuraamaan ja olemaan interaktiivisia myös asiakkaiden omilla blogeilla (Tsaar ym. 2013, 9).

Hypertekstit ja linkit mahdollistavat tiedon valikoitumista ja syvemmän integraation syntymistä internetissä ja bloggaajien keskuudessa (König 2013, 3; Silva, Goel & Mousavidin 2008). Internet on tiedon valtameri, jossa blogiyhteisön jäsenet auttavat toisiaan tiedon valitsemisessa linkkien, mielenkiintoisten ja tuoreiden kommenttien avulla (Silva ym. 2008, 76). Linkkien luonti ei välttämättä takaa, että blogissa olisi kommentointia (Herring ym. 2005, 10).

Blogi määriteltiin luvussa 2.1, jossa puhuttiin linkkien hyödyntämisestä esimerkiksi linkkilistojen ja hypertekstien avulla (ks. esim. Herring ym. 2004; Blood 2004; Schmidt 2007). Linkkien rooli blogin rakenteellisissa ominaisuuksissa on vanha, sillä ensimmäiset blogit nähtiin erilaisten linkkien suodattajina (Blood 2000, 2004). Schmidtin (2007, 1415) näkemyksen mukaan hyperteksteillä on keskeinen rooli suhdetoiminnassa (*“hypertextual relations”*). Automaattinen linkitys eri blogien välillä helpottaa ajankohtaisten lähetysten seuraamista ja verkostoitumista sekä blogien pitäjille että lukijoille (Kelleher 2007, 8).

5.2 Yritysblogin sisältö

Seuraavaksi käsitellään, kuinka yritysblogin sisältö voi edistää yritysblogien dialogisuutta. Taulukko 6 kokoaa yhteen yritysblogien sisältöominaisuudet eli sisältöteemat, sisältölähteet, esitystavan ja bloggaajan. Sisältöteemojen muodostamisessa on hyödynnetty soveltuvien osin Königin (2013) kategorisointia, joiden nähdään soveltuvan mainos- ja viestintätoimistojen alaan. Aihealueet ovat yritys, toimiala, asiakkaat ja ulkoinen toimintaympäristö.

Taulukossa 6 esitetyt tavoitteet kertovat, miten yritysblogien sisältöominaisuudet voivat edistää dialogisuutta. Ominaisuuksista ja tavoitteista kerrotaan lisää tulevissa luvuissa: aiheet ja esitystapa 5.2.1, bloggaajat 5.2.2 ja luvussa 5.2.3, joka käsittelee bloggaajien ja lukijoiden välistä läheisyyttä.

TAULUKKO 6 Sisältöominaisuudet ja tavoitteet

dialoginen ominaisuus ja tavoitteet: yritysblogien sisältö	
<ul style="list-style-type: none"> - houkuttelee osallistumaan interaktiiviseen toimintaan (Ward & Sweetser 2014) - sitouttaa seuraamaan blogia ja palamaan blogiin (Kent 2008) - lisää uskottavuutta (Tsauro 2013), elämyksellisyyttä, nautinnollisuutta (König 2013) - lisää läheisyyttä kirjoittajan ja lukijan välillä (Kelleher 2009), tiedon jakamista ja oppimista (Koenig & Schlaegel 2014) 	
blogikirjoitusten sisältöteemat ja -lähteet	
yritystä koskevat asiat: kuten hallinnolliset asiat, rekrytointi	asiakassuhteiden esittely
toimiala: viestintä, markkinointi	yrityksen ulkoinen toimintaympäristö yhteiskunta ja ympäristöön liittyvät asiat
esitystapa	bloggaajat
tekstit, kuvat, videot yms., kirjoitustyyli	julkaisijoiden tiedot

5.2.1 Aiheet ja esitystapa

Blogin sisällön arvoa voi parantaa sidosryhmälähtöisellä ajattelulla. Yritysten kannattaa panostaa lukijoita kiinnostavien aiheiden löytämiseen ja valintaan esimerkiksi sidosryhmäkohtaisten tutkimusten tai blogien kommenttien avulla. (Koenig & Schlaegel 2014.) Bloggaajalla on kiinnostusta aiheesta ja halu kertoa siitä lukijoille (Scott 2007, 46).

Suhdetoiminnan yhtenä tehtävänä on luoda suhteita ostajiin eli ostajien ja heidän tilanteidensa syvälinen tunteminen on ensisijaisen tärkeää. Yrityksen ja toimialan erikoiskieli olisi syytä unohtaa. Avoimen ja kahdensuuntaisen viestinnän lähtökohtana tulisi olla ostaja, ei kirjoittajan tuote (Scott 2007, 146–147.) Sisällön valinta, käsittely ja esitystapa vaikuttavat sekä lukijakunnan muodostumiseen että tiedon hyödyntämiseen lukijan ja muiden bloggaajien keskuudessa (Koenig & Schlaegel 2014; 423 König 2013, 3). Onnistunut sisältö houkuttelee kävijää palamaan sivulle (Kent 1998, 329).

Sisällön tulisi olla hyödyllistä, mielenkiintoista ja informatiivista. Bloggaajia tulisi kannustaa kirjoittamaan säännöllisesti, käyttämään houkuttelevia otsikoita, hyödyntämään avoimia kysymyksiä ja houkuttelemaan lukijoita kommentoimaan (Safko 2007, 151–155). Sisällön luotettavuutta voi parantaa hyödyntämällä sisällössä erilaisia lähteitä (Tsauro ym. 2013, 9). Kondratyeva ja Zavyalova (2015, 564) rohkaisevat bloggaajia kirjoittamaan myös kiistanalaisista aiheista.

Blogikirjoitusten ja esitystavan positiivisuutta, viihteellisyyttä ja elämyksellisyyttä ei tulisi unohtaa. Keinoina ovat esimerkiksi lukijoita kiinnostavan sisällön valinta, kirjoitustyyli ja multimedian hyödyntäminen. Näillä motivoidaan lukijaa palaamaan ja seuraamaan blogikirjoituksia. (Koenig & Schlaegel 2014; König 2013; Ward & Sweetser 2014.) Bloggaajista 90 prosenttia käyttää blogeissa multimediaa. Kuvat ovat suosituin multimedian muoto ja yli puolella on mukana videoita. Tabletit ja älypuhelimet ovat muuttaneet bloggauksen tyyliä. Näiden myötä käytetään enemmän valokuvia ja muita kuvia. Tekstit ovat lyhentyneet. (Technorati 2011.)

Viestintään tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä mainosviestit koetaan negatiiviseksi (Koenig & Schlaegel 2014, 433). Avoimen ja kahdensuuntainen viestinnän pitäisi olla mielenkiintoista ja innovatiivista (ks. esim. Kondratyeva & Zavyalova 2015). Asiakkaita ärsyttää yksipuolinen mainonta (Ho, Chiu & Chen 2015) ja blogi saatetaan kokea epäuskottavaksi, jos se on liian kaupallinen ja mainoksellinen (Tsauro ym. 2013, 9). Scott (2007, 161) näkee, että blogia ei tulisi käyttää lainkaan mainostamiseen. Allerin (2014) mukaan mainostamiseen suhtaudutaan positiivisesti, mutta se tulee tehdä näkyvästi, sillä piilomainonta ärsyttää lukijoita. Tutkijat (ks. esim. Cox ym. 2008; Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou 2015; Hsu, Lin & Chiang 2013) ovat esittäneet arvostettujen ulkopuolisten asiantuntijoiden ja asiakkaiden kokemusten hyödyntämistä joko ulkopuolisten blogeissa tai yrityksen omassa blogissa. Ulkopuolisten asiantuntijoiden hyödyntäminen on nähty vaikuttavan ostopäätöksiin (Hsu, Lin & Chiang 2013).

5.2.2 Sisällön tuottajat eli bloggaajat

Blogin tekemistä ei saisi antaa kenelle tahansa yrityksessä (Seltzer & Mitrook 2007, 229). Bloggaajan tulisi olla PR-ammattilainen, joka hallitsee avoimen, kahdensuuntaisen viestinnän, yrityksen lähtökohdat ja blogin dialogiset ominaisuudet (Kent 2008, 39; Seltzer & Mitrook 2007, 229). Yritysblogien yhtenä riskinä ovat yritysten bloggaajat, joita ei ole koulutettu tiedottamiseen ja dialogiin (Kent 2008, 39).

Seltzerin, Mitrookin (2007, 229) ja Kentin (2008, 39) esittämät ajatukset bloggaajien ammattitaidon merkityksestä eivät ole muuttuneet, sillä muut tutkijat ovat esittäneet vastaavia ajatuksia 2010-luvulla (ks. esim. Koenig & Schlaegel 2014; Ward & Sweetser 2014).

Bloggaajalla tulisi olla yleisön luottamus (Kent 2008, 39). Bloggaajien kuten johtajien karismalla ja blogin rakenteellisilla ominaisuuksilla on merkitystä lukijoiden tyytyväisyyden, luottamuksen ja sitouttamisen vahvistamisessa (Tsaar ym. 2013, 9). Bloggaajille suositellaan ammattitaidon jatkuvaa kehittämistä esimerkiksi lukemalla ja kommentoimalla muiden yritysbloggeja (Koenig & Schlaegel 2014, 433; Safko 2007, 155–157).

Bloggaajien tulisi vastata sidosryhmien esittämiin kysymyksiin, huoliin ja ongelmiin (Kent & Taylor 1998, 327). Kommentteihin vastaaminen ei ole itsestäänselvyys kuten Lehti (2013) havaitsi väitöskirjassaan tutkiessaan ranskalaisten poliitikkojen bloggeja. Lopuksi on syytä muistuttaa, että bloggaaja ei ole ainoastaan julkaisija vaan hänellä on moni muitakin rooleja esimerkiksi monitoroinnin ja verkostoitumisen osalta kuten luvussa 2.3 on kerrottu.

5.2.3 Bloggaajien ja lukijoiden välinen läheisyys

Monet tutkijat korostavat, että ihminen puhuu ihmiselle dialogissa (Kelleher 2009; Kelleher & Miller 2006; Park & Cameron 2014; Yang & Lim 2009). Yksilöllinen ääni tekee blogista blogin (Seltzer & Mitrook 2007, 229). Lukijat eivät ainoastaan halua keskustella asiantuntijoiden kanssa vaan he arvostavat myös ystävällisiä ja sosiaalisia bloggaajia (Yang & Lim 2009, 348). Lukijoiden kiinnostus interaktiivisuuteen vähenee, mikäli he tuntevat, että bloggaaja on auktoriteettinen, holhoava, ei kuuntele lukijoita ja manipuloi heitä (Yang & Lim 2009, 348).

Ihmisläheisen puhekielen tyylejä, keinoja ja merkitystä organisaation ja yleisön välillä verkkoviestinnässä ja bloggeissa on tutkittu (Kelleher 2009; Kelleher & Miller 2006). Kelleher (2009, 181) esittelee yrityksille 11 keinoa. Näitä ovat kutsuminen keskusteluun, avoimuus dialogiin, puhekielen ja henkilön äänen käyttäminen, mielenkiintoisuus, huumori, nautinnollisuus, virheiden myöntäminen, palautteen vastaanottaminen, lukijoiden kohtelu ihmisinä ja linkkien tarjoaminen myös kilpailijoiden sivuille. Ihmisläheisen puhekielen hyödyntämisellä on positiivista vaikutusta suhdetoimintaan ja blogit soveltuvat tähän erinomaisesti (Kelleher 2009, 184).

Kellerin (2009) esittämät ajatukset näkyvät muiden tutkijoiden tutkimuksissa kuten blogien roolissa kriisiviestinnässä ja interaktiivisuudessa (Park & Cameron 2014; Yang & Lim 2009). Avoimessa ja kahdensuuntaisessa viestinnässä ihmisläheinen tyyli, lämpö ja narratiivinen kerrontatyyli vahvistavat sosiaalisen läsnäolon ilmapiiriä bloggeissa.

Mikäli lukijat kokevat sosiaalisen läsnäolon, se lisää interaktiivisuutta. (Park & Cameron 2014, 487, 500.) Henkilökohtainen sävy on tärkein asia blogien avulla tehtävästä kriisiviestinnästä (Park & Cameron 2014, 499).

Bloggaajien tulisi välttää anonyymikirjoituksia. Anonyymi kirjoitukset kertovat, että yritys on tyhmä ja epätoivoinen. PR-ammattilaisten ja yritysedustajien ei pitäisi koskaan peitellä keitä he ovat ja keitä he edustavat. Kyse ei tässä tapauksessa ole mitä sanoa vaan onko yritys ylipäätään valmis julkisuuteen. (Kent 2008, 37.) Kirjoittaja tulee lähemmäksi lukijaa, mikäli blogeissa näkyvät kirjoittajien nimet, kuvat ja yhteystiedot (Koenig & Schlaegel 2014; König 2013). Kirjoittajan tietojen näkyminen vahvistaa blogin uskottavuutta ja interaktiivisuutta (Koenig & Schlaegel 2014, 434).

5.3 Yritysblogin käytettävyys

Käytettävyyden osalta dialogi tarkoittaa, että navigointi ja tiedon löytäminen on helppoa, nopeaa ja tehokasta (Kent 1998, 329; Koenig & Schlaegel 2014; Taylor ym. 2001, 269) Waters ym. (2014, 548) ovat samaa mieltä kertoessaan, että helppo navigointi ja halutun tiedon nopea löytyminen lisäävät todennäköisesti tyytyväisyyttä. Positiiviset kokemukset blogista edesauttavat kävijöiden sitoutumista. Negatiiviset kokemukset käyttäjäystävällisyydestä eivät rohkaise kävijöitä palaamaan sivulle. (Taylor ym. 2001; Waters ym. 2014, 548.)

Helppokäyttöisyys madaltaa myös vanhemman ikäluokan osallistumiskynnystä (Koenig & Schlaegel 2014, 434). Yritysblogin monipuoliset navigointi- ja sivupalkkiominaisuudet vaikuttavat käytettävyyteen (Koenig & Schlaegel 2014, 433). Monipuoliset ominaisuudet helpottavat lukemista ja lisätietojen saamista (König 2013, 1). Blogikirjoitukset on hyvä asettaa kronologiseen järjestykseen, luokitella ja merkitä asiasanoilla, jotka helpottavat lukemista ja löytymistä myös hakukoneissa (Scott 2007, 46).

Blogin vierailija tulisi löytää blogikirjoitukset helposti esimerkiksi kategorioiden tai päiväysten avulla. Sisäinen haku, asiasanat ja paluu pääsivulle ovat hyödyllisiä ja niiden sijainti tulisi olla vakio. (Navaro 2012, 123.) Asiasanat, kategoriat, päivämäärät, hakutoiminto, arkistot, RSS ja sähköposti vaikuttavat osaltaan yritysblogin käytettävyyteen. Viimeisimmät ja katsotuimmat kirjoitukset ovat lisäksi hyödyllisiä ominaisuuksia. (König 2013, 1.) Sivujen latautumismuutoksia ei pitäisi unohtaa (Kent & Taylor 1998; Tsaur ym. 2013, 9). Yritysblogien kronologinen järjestys, päivämäärät, asiasanat, arkistot, hakutoiminto sisältyvät myös blogin perusmäärittelyihin, joita esiteltiin luvussa 2.1 (ks. esim. Herring ym. 2004; Schmidt 2007). Yritystietojen tulisi olla ajan tasalla ja helposti löydettävissä (Koenig & Schlaegel 2014; Taylor ym. 2001, 270). Navaro (2012) suosittelee, että yrityksen omat sosiaalisen median palvelut näkyisivät yritysblogeissa.

Voidaan todeta, että käytettävyyteen liittyy perusrakenteiden, navigoinnin ja interaktiivoinnin ominaisuuksia. Taulukossa 7 kerrotaan käytettävyyden ominaisuudet ja tavoitteet dialogisuuden tukemiseksi.

TAULUKKO 7 Käytettävyyden ominaisuudet ja tavoitteet

dialoginen ominaisuus	tavoite
perusrakenne: blogikirjoitukset kronologisessa järjestyksessä, päivämäärät paluu yrityksen kotisivuille yrityksen sosiaalisen median palvelut	käyttäjäystävällisyys, helppokäyttöisyys - haluttu tieto löytyy nopeasti ja helposti - helppo navigoida ja lukea blogia
navigointirakenne: kategoriat, luokat asiasanat arkisto sisäinen hakukone viimeisimmät, uusimmat kirjoitukset	positiivinen kokemus sitouttaa lukijoita palaamaan takaisin (ks. esim. Taylor ym. 2001; Waters ym. 2014)
interaktiiviset toiminnot: RSS, uutiskirje	

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tärkeimmät lähtökohdat ovat tämän luvun aiheina. Lukijalle kerrotaan tutkimuksen perusteet, tutkimuskysymykset, tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen otanta.

6.1 Perusteet tutkimuksen ja tutkimuskohteiden valintoihin

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia suomalaisten mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogien dialogisia ominaisuuksia. Teoriaosuudessa esitettyjen tietojen perusteella voidaan todeta, että yritysblogien dialogisten ominaisuuksien rakentaminen, ylläpito ja kehittäminen ovat yksi keskeisimmästä osa-alueista yritysblogien suhdetoiminnassa. Suomessa ei ole tutkittu aikaisemmin Wardin ja Sweetserin (2014) tutkimuksen mukaisia dialogisia ominaisuuksia. Suomalaiset mainos- ja viestintätoimistot eivät ole olleet aikaisemmin laajempaan tutkimuskohdeena yritysblogien osalta.

Mainos- ja viestintätoimistot valittiin tutkimuskohteiksi, koska he ovat markkinointiviestinnän ammattilaisia ja edustavat näin ollen yhtä PR-ammattiryhmää. Tutkimuskohteina ovat sekä markkinointi- että viestintätoimistot eli tutkimuksessa saadaan luotettavampi kokonaiskuva kuin tutkimalla pelkästään markkinointi- tai viestintätoimistoa. Kahden eri ryhmän käyttäminen auttaa myös mahdollisten eroavaisuuksien havaitsemisen. Kyseiset markkinointiviestinnän ammattilaiset myyvät asiantuntijapalveluitaan esimerkiksi yritysblogien osalta. Kuinka he itse käyttävät dialogisia ominaisuuksia yritysblogissaan?

6.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tutkitaan yritysblogien dialogisten ominaisuuksien esiintymistä ja määrää. Interaktiivisuus, blogin sisältö ja käytettävyys muodostavat dialogiset ominaisuudet yritysblogissa. Tutkimuksen tavoitteina on kokonaisvaltaisen kuvan saaminen, tutkimusaukon peittäminen, hyödyllisen ja monipuolisen näkemyksen tuottaminen PR-ammattilaisille.

Tutkimuskysymysten avulla selvitetään, kuinka suomalaiset mainos- ja viestintätoimistot käyttävät yritysblogien dialogisia ominaisuuksia.

Tutkimuskysymykset

1. Mitä interaktiivisia ominaisuuksia löytyy mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogeista dialogisuuden vahvistamiseksi?
2. Minkälaisia sisältöominaisuuksia mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogit tarjoavat dialogisuuden edistämiseksi?
3. Miten mainos- ja viestintätoimistot hyödyntävät yritysblogien käytettävyyttä dialogisuuden tukemiseksi?

6.3 Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi

Luvussa kerrotaan perusteet sisällönanalyysin valintaan yritysblogien dialogisten ominaisuuksien tutkimiseen. Tämän jälkeen esitellään perusasiat sisällönanalyysistä tutkimusmenetelmänä tämän tutkimuksen näkökulmasta ja viimeisenä esitetään sisällönanalyysi prosessi. Taulukko 8 sivulla 47 kokoa yhteen tutkimuksen tärkeimmät lähtökohdat ja viimeisenä esitellään dialogisten ominaisuuksien kategoriat 9 (s. 48), 10 (s. 49) ja 11 (s.50) tutkimuksen toteuttamiseen. Kategoriat konkretisoivat myös tutkimuskysymysten tarkempaa sisältöä.

6.3.1 Perusteet tutkimusmenetelmän valintaan

Tutkimusmenetelmäksi on valittu sisällönanalyysi monesta eri syystä. Tärkeimmät lähtökohdat ovat tutkimuksen tutkimuskysymykset, sisällönanalyysin soveltuvuus viestinnän ominaisuuksien tutkimiseen ja luotettavuus. Tutkimuskysymysten avulla tutkitaan yritysblogien dialogisten ominaisuuksien esiintymistä ja lukumääriä. Sisällönanalyysi on systemaattisista aineiston kuvaamista ja analysointia esimerkiksi lukumäärien avulla (Croucher & Cronn-Mills 2015, 215). Sisällönanalyysi soveltuu siis hyvin tutkimuskysymysten vastausten selvittämiseen.

Sisällönanalyysia on käytetty viestinnän rakenteiden ja ominaisuuksien tutkimiseen internetissä. Esimerkkeinä voidaan mainita kotisivujen rakenteet (Esrock & Leichty 2000), weblogin piirteet (Herring ym. 2004) yritysblogityypit ja -strategiat (Lee ym. 2006), weblogien dialoginen potentiaali suhdetoiminnassa (Seltzer & Mitrook 2007), yritysblogit suhdetoiminnan hallinnassa (Cho & Huh 2010) ja yritysblogit digitaalisen PR-toiminnan välineenä Turkissa (Özel & Sert 2014). Voidaan siis todeta, että sisällönanalyysi on sopiva tutkimusmenetelmä myös yritysblogien dialogisten ominaisuuksien tutkimiseen.

Ward ja Sweetser (2014, 25) ovat esittäneet myös kritiikkiä sisällönanalyysia kohtaan. Mikäli tutkimuskohteena ovat suhdetoiminnan vaikutukset, sisällönanalyysi ei ole paras mahdollinen. Koska tässä tutkimuksessa ei keskitytä suhdetoiminnan vaikutuksiin vaan yritysblogin dialogisiin ominaisuuksiin ei sisällönanalyysin käyttäminen ole ristiriidassa Wardin ja Sweetserin (2014, 25) ajatuksiin.

Sisällönanalyysin systemaattinen toteutustapa (Croucher & Cronn-Mills 2015) parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Sisällönanalyysin luotettavuutta lisää myös sen pitkä ikä tutkimusmenetelmänä, sillä sen juuret ulottuvat aina 1800-luvulle asti (Croucher & Cronn-Mills 2015, 208).

6.3.2 Sisällönanalyysin periaatteet

Sisällönanalyysi on tutkimusmetodi, jonka avulla aineistoa voidaan systemaattisesti kuvata, koodittaa, kategorisoida ja tehdä päätelmiä (Croucher & Cronn-Mills 2015, 215). Laaksonen (2013) ja Tuomi (2009) puhuvat samasta periaatteesta, mutta käyttävät eri termejä puhuessaan aineiston luokittelusta, teemoittelusta ja tyypittelystä sisällönanalyysin avulla. Olennaista sisällönanalyysissa on toteuttaa tutkimus systemaattisesti (Croucher & Cronn-Mills 2015, 215; Laaksonen 2013; Scheier 2012, 1). Systemaattisuuden avulla varmistetaan, että toinen tutkija voi toteuttaa saman tutkimuksen. Tutkimuksessa tulee näin ollen selvittää kaikki olennaiset asiat kuten perustelut aineiston valintaan ja rajauksiin. (Croucher & Cronn-Mills 2015, 209.)

Tutkimuskysymykset luovat perustan koko tutkimusprosessille kuten materiaalin valintaan, kategorisointiin, tulosten esittelyyn ja johtopäätöksiin (Croucher & Cronn-Mills 2015, 215; Laaksonen 2013, 219; Scheier 2012, 8–9). Laaksonen (2013, 208) mainitsee, että luokittelu- ja teemarungot on helpompi rakentaa tutkimuskysymysten ja teorioiden pohjalle kuin pelkästään aineistolähtöisesti. Materiaali voi olla miltei mitä tahansa (Croucher & Cronn-Mills 2015, 208) sanallista tai kuvallista ja muodostettu eri lähteistä (Scheier 2012, 1).

Scheier (2012, 63), Croucher ja Cronn-Mills (2015, 209) eivät puhu aineiston luokittelusta vaan kategorisoinnista. Kategoriat ovat esimerkiksi alueita, teemoja tai ryhmiä, joiden avulla aineisto on kooditettu. Koodirakenne tukee kategorioita, joiden avulla materiaalia tutkitaan (Scheier 2012, 63). Koodeista luodaan valmis lista, jonka avulla aineistoa kuvataan (Croucher & Cronn-Mills 2015, 212). Kategorioiden käyttö tulee olla johdonmukaista (Scheier 2012, 95) ja kategoriat sisältävät nimen, kuvauksen, esimerkit, valinta kriteerit (Scheier 2012, 103). Mikäli koodauksessa hyödynnetään muiden tekemiä pohjia, kyseessä on deduktiivinen sisällönanalyysista. Tutkijan luodessa omat kategoriat sisällönanalyysi on induktiivinen. (Croucher & Cronn-Mills 2015.)

Määrällinen ja laadullinen sisällönanalyysi perustuvat molemmat systemaattiseen materiaalin tutkimiseen. Laadullinen tutkimus on joustavampi, koodituksen mukaisesti kehittyvä ja etsii syvällisempiä merkityksiä. (Scheier 2012, 16–17.)

Vaikka keskusteluiden analyysi on usein laadullista, Laaksonen (2013, 205) muistuttaa tutkijaa harkitsemaan myös määrällisten mittareiden hyödyntämistä. Määrällisillä mittareilla selitetään ilmiötä ja laadullisella erittelyllä yritetään ymmärtää ilmiötä (Laaksonen 2013, 222). Yhdessä käytettyinä ne antavat kokonaisvaltaisemman kuvan tutkimuskohteesta (Laaksonen 2013, 223). Huomioitavaa on, että esimerkiksi Tuomi (2009, 106) näkee sisällön erittely ja sisällönanalyysin kahtena erillisenä asiana. Sisällön erittelyssä sisältöä kuvataan kvantitatiivisesti. Sisällön kuvaus sanallisesti on vastaavasti sisällönmäärittelyä.

Aineiston tuloksia voi analysoida monella eri tavalla. Analyysissa laskettavien ja tarkkailtavien yksiköiden tulee tukea tutkimuskysymyksiä. (Croucher & Cronn-Mills 2015, 210.) Aineiston voi esittää taulukkoina (Tuomi 2009, 93). Teemoittelun avulla aineistoa pilkotaan ja ryhmitellään aihepiireittäin (Tuomi 2009, 93). Tyyppittelyssä näkemyksille etsitään yhteisiä ominaisuuksia ja tietyn teeman näkemyksistä syntyy tyyppiesimerkiksi, yleistys (Tuomi 2009, 93). Tulosten esittely tulee aloittaa perustasolta esimerkiksi määrien ja prosenttien avulla. Analysointia voi syventää esimerkiksi hyödyntämällä Chi-Square-menetelmää kategorioiden vertailuun. SPSS-ohjelma helpottaa määrällisen aineiston analysointia. Laadullinen analyysi keskittyy tekstin tutkimiseen tutkimuskysymysten mukaisesti. (Croucher & Cronn-Mills 2015, 213.)

Sisällönanalyysi on hyödyllinen työväline, mutta siihen sisältyy myös haasteita (Croucher & Cronn-Mills 2015, 214; Tuomi 2009, 92). Tutkimuksessa saattaa ilmetä monia mielenkiintoisia aiheita. Tutkijan on tehtävä tiukka raja, mitä tutkii. (Tuomi 2009, 92.) Tutkimuksessa tulee hyödyntää systemaattisuutta koko tutkimuksessa, ja tutkijan on tuotava esiin kaikki olennaiset asiat (Croucher & Cronn-Mills 2015, 209).

Henkilöstä tai ajasta riippumaton johdonmukainen koodaaminen lisää reliabilitettia eli luotettavuutta (Croucher & Cronn-Mills 2015, 213; Riffe, Lacy & Fico 2014, 122; Scheier 2012, 167). Validiteetin näkökulmasta korostuu totuudenmukaisuus, jota tukee hyvin määrällinen analysointi (Riffe ym. 2014, 137). Sisällönanalyysin avulla voidaan nähdä erilaisia suuntauksia ja teemoja, mutta sisällönanalyysi ei anna vastauksia ilmiöiden syihin. Tutkimustulosten raportoinnissa pitää olla varovainen. Tutkimuksessa ei saa tehdä liian suuria yleistyksiä. (Croucher & Cronn-Mills 2015, 215.)

6.3.3 Sisällönanalyysin prosessi tässä tutkimuksessa

Tämä tutkimus keskittyy dialogisten ominaisuuksien esiintymiseen ja lukumääriin suomalaisten mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogissa. Tutkimuksessa on käytetty dialogisten ominaisuuksien määrittelyssä apuna muiden tutkijoiden (ks. esim. König 2013; Ward & Sweetser 2014) tutkimuksia. Teoriasta johdetut tutkimuskysymykset ohjaavat teorian muodostamista, käytännön tutkimusprosessia ja tulosten esittämistä.

Teoriaosuudessa on esitelty tarkemmin dialogiset ominaisuudet, jotka muodostavat tutkimuksen pääryhmät eli kategoriat: interaktiivisuus, blogin sisältö ja käytettävyys. Kategoriat jakautuvat moneen eri osa-alueeseen. Dialogisten ominaisuuksien esiintymiset ja määrät laskettiin ensin Excel-taulukkoon. Koska tutkittavia ominaisuuksia on paljon, aineisto vietiin SPSS-ohjelmaan tulosten käsittelyä varten. Tutkimustulosten rakenne tukee dialogisten ominaisuuksien kategorioita.

Tutkimuskysymyksiä on yhteensä kolme. Tutkimuskysymykset selvittävät, kuinka mainos- ja viestintätoimistot hyödyntävät yritysblogien dialogisia ominaisuuksia. Tutkimusmateriaaleina ovat tutkimusotantaan kuuluvien mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogien rakenteet, toiminnallisuudet ja blogikirjoitukset. Tässä tutkimuksessa halutaan saada kokonaisvaltainen kuva (Laaksonen 2013, 223) yritysblogien dialogisista ominaisuuksista eli sekä määrällistä että laadullista sisällönanalyysia käytetään (Laaksonen 2013, 216). Määrällinen lähestymistapa ilmenee laskettaessa dialogisten ominaisuuksien esiintymistä ja lukumääriä. Tutkimuksessa selvitetään esimerkiksi kommenttien, kirjoitusten, kirjoittajien, kuvien, videoiden, linkkien ja muualle sosiaaliseen mediaan jaettujen kirjoitusten määriä. Kolmas tutkimuskysymys koskee blogin sisältöominaisuuksia ja sen tutkimisessa hyödynnetään sekä laadullista että määrällistä menetelyä. Sisältöteemojen ja -lähteiden kategorioiden muodostamisessa käytetään laadullista menetelmää ja niiden määrät, sisällön esitystapa ja bloggaaja esitetään määrällisillä mittareilla.

TAULUKKO 8 Tutkimuksen lähtökohdat

Perusteet tutkimuksen ja kohderyhmien valintoihin	Tutkimuskysymykset
<ul style="list-style-type: none"> - Yritysblogin dialogiset ominaisuudet ovat merkittävässä roolissa suhde- ja liiketoiminnan rakentamisessa, mutta niiden hyödyntämisessä on puutteita. - Tuoreen tutkimuksen mukaisia dialogisia ominaisuuksia ei ole tutkittu aikaisemmin Suomessa. - Mainos- ja viestintätoimistot edustavat markkinointiviestinnän ammattilaisia. Kuinka he hyödyntävät dialogisia ominaisuuksia yritysblogeissa? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitä interaktiivisia ominaisuuksia löytyy mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogeista dialogisuuden vahvistamiseksi? 2. Minkälaisia sisältöominaisuuksia mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogit tarjoavat dialogisuuden edistämiseksi? 3. Miten mainos- ja viestintätoimistot hyödyntävät yritysblogin käytettävyyttä dialogisuuden tukemiseksi?
Tutkimuksen tavoitteet	Tutkimusmenetelmä
<ul style="list-style-type: none"> - Saadaan kokonaisvaltainen kuva. - Peitetään tutkimusaukko. - Tuotetaan hyödyllinen ja monipuolinen näkemys PR-ammattilaisille. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sisällönanalyysi: määrällinen analyysi: interaktiivisuus, sisältöteemojen ja sisältölähteiden määrät, esitystapa, bloggaaja, käytettävyys laadullinen analyysi: yritysblogien sisältöteemojen ja sisältölähteiden muodostaminen

Taulukko 8 on kooste keskeisistä asioista eli se kertoo perusteet, tavoitteet, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmän.

Seuraavat kolme taulukkoa kuvaavat dialogisten ominaisuuksien kategoriat. Näiden avulla kerrotaan, mitä ja miten dialogisia ominaisuuksia tutkitaan. Taulukko 9 (s. 48) kuvaa interaktiivisia ominaisuuksia, taulukko 10 (s. 49) blogin sisältöä ja taulukko 11 (s. 50) käytettävyyttä. Kategorioissa ovat mukana myös tutkimusaineiston perusteella syntyvät mahdolliset huomiot kokonaisvaltaisen kuvan varmistamiseksi.

TAULUKKO 9 Yritysblogin interaktiivisten ominaisuuksien kategoria

Interaktiiviset ominaisuudet dialogisuuden vahvistajina	
Tutkimuksessa kysytään	Aineisto vastaa
Kommentointi - Voivatko lukijat kommentoida? - Onko syntynyt keskustelua? - Kuinka lukija voi kommentoida? - Muita huomioita?	- Kommentointimahdollisuus: kyllä/ei - Kommenttien määrät - Kommentteihin vastaaminen: kyllä/ei - Kommentointitavat - Muut huomiot kommentoinnista
Julkaiseminen ja päivittäminen - Kuinka aktiivisesti ja säännöllisesti toimistot julkaisevat ja päivittävät? - Muita huomioita?	- Julkaisumäärät, säännöllisyys - Blogin päivittäminen, aktiivisuus - Muut huomiot julkaisemisesta ja päivittämisestä
Blogin jakaminen eteenpäin sosiaalisessa mediassa: - Ovatko toimistot itse jakaneet ja mihin palveluihin? - Sallivatko toimistot jakamisen ja mihin palveluihin? - Ovatko lukijat jakaneet ja mihin palveluihin? - Muita huomioita?	- Jakamisen välineet ja määrät toimiston ja lukijoiden osalta - Muut huomiot jakamisesta
Linkit - Kuinka paljon blogikirjoituksessa on linkkejä blogiin ja blogin ulkopuolelle? - Mitkä ovat linkitysten aiheet? - Muita huomioita?	- Linkkien määrät - Linkkien aiheet - Muut huomiot linkeistä

Yläpuolella oleva taulukko 9 avaa yritysblogien interaktiivisten ominaisuuksien kategorian, joka muodostuu viidestä osa-alueesta. Nämä ovat kommentointi, blogin julkaiseminen ja päivittäminen, blogin jakaminen ja linkit. Aineisto vastaa -sarake kertoo asiat ja määrät, joita tarkemmin tutkitaan.

Seuraava taulukko 10 sivulla 49 kertoo yritysblogin sisältöominaisuuksien kategorian, joka koostuu kolmesta osa-alueesta. Sisältöteemat kertovat, minkälaista sisältöä toimistot tarjoavat lukijoille. Sisältölähteet kuvaavat, minkälaisia lähteitä toimistot käyttävät kirjoituksissaan uskottavuuden ja monipuolisuuden lisäämiseksi. Sisällön esitystavassa tutkitaan multimedian ja tekstien hyödyntämistä esimerkiksi puhuttelevan läheisyyden ja positiivisuuden edistäjinä. Käyttävätkö toimistot rakenteellisia ominaisuuksia bloggaajan osalta, joiden avulla bloggaaja tulisi lähemmäksi ja tutuimmaksi lukijoille? Kuinka helposti lukijat saavat bloggaajan yhteystiedot? Kuka blogga? Aineisto vastaa -sarake kertoo asiat ja määrät, joita tarkemmin tutkitaan.

TAULUKKO 10 Yritysblogin sisältöominaisuuksien kategoria

Yritysblogin sisältöominaisuudet dialogisuuden edistämiseksi	
Tutkimuksessa kysytään	Aineisto vastaa
Blogikirjoitusten sisältöteemat ja sisältölähteet - Mitä tietoa toimistot tarjoavat lukijoille? - Minkälaisia sisältölähteitä toimistot käyttävät? - Muita huomioita?	- Kirjoitusten sisältöteemat ja määrät - Kirjoitusten sisältölähteet ja määrät - Esimerkit sisältöteemojen ja -lähteiden käytöstä - Muita huomioita sisältöteemoista ja -lähteistä
Yritysblogin sisällön esitystapa	
Tutkimuksessa kysytään	Aineisto vastaa
Esitystapa - Miten toimistot käyttävät tekstejä ja multimediaa? - Muita huomioita?	- Kirjoitusten otsikot, pituudet, multimedian määrät - Tekstien hyödyntäminen - Esimerkit esitystavoista - Muita huomioita esitystavasta
Yritysblogin sisällön tuottajat eli bloggaajat	
Tutkimuksessa kysytään	Aineisto vastaa
Bloggaajat - Kuka blogga? - Miten toimistot hyödyntävät rakenteellisia ominaisuuksia tutustumisen ja helpon yhteydenoton edistämiseksi? - Muita huomioita?	- Kuka blogga: nimellisten ja anonyymien määrät, aktiivisemmat nimelliset kirjoittajat kirjoittajien roolit ja ammattiryhmät ja niiden määrät - Bloggaajien rakenteelliset ominaisuudet yhteystiedot, kuvat, tittelit - Esimerkit bloggaajien tiedoista - Muita huomioita bloggaajista

Taulukko 11 sivulla 50 avaa yritysblogien käytettävyyden kategorian. Näiden avulla tutkitaan, kuinka mainos- ja viestintätoimistot tukevat dialogisuutta käytettävyyden osalta. Miten helppoa ja nopeaa on navigointi ja tiedon löytäminen? Tukevatko toimistot interaktiivista toimintaa rakenteissa? Aineisto vastaa-sarake kertoo asiat ja määrät, joita tarkemmin tutkitaan.

TAULUKKO 11 Yritysblogin käytettävyyden kategoria

Yritysblogin käytettävyys dialogisuuden tukemisessa	
Tutkimuksessa kysytään	Aineisto kertoo
- Perusrakenne: yritysblogien löydettävyys ja paluu yrityksen kotisivulle blogikirjoitukset kronologisessa järjestyksessä, päivämäärät yrityksen some-palvelut - Muita huomioita?	- Kyllä/ei ja määrät - Muita huomioita perusrakenteesta
- Yritysblogien navigointirakenteet: viimeisimmät, katsotuimmat kirjoitukset kategoriat, luokat asiasanat arkisto sisäinen hakukone - Muita huomioita?	- Kyllä/ei ja määrät - Muita huomioita navigointirakenteesta
- Interaktiiviset toiminnot rakenteissa: RSS, uutiskirje - Muita huomioita?	- Kyllä/ei ja määrät - Muita huomioita interaktiivisista toiminnoista

6.4 Tutkimuksen otanta ja otos

Tutkimuksen kohderyhminä ovat markkinointi- ja viestintätoimistot, jotka ovat Markkinoinnin, Teknologian ja Luovuuden Liitto ry:n (MTL) jäsenyrityksiä. MTL on markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijayritysten etujärjestö ja sen tehtävänä on kehittää alan yritysten toimintaedellytyksiä. Jäsenyritykset ovat digi-, mainos-, markkinointiviestintä-, media-, tapahtuma- tai viestintätoimistoja. Jäsenyrityksiä on kaikkiaan 91, josta mainostoimistoja on 40 ja viestintätoimistoja 30. Jäsenyritykset löytyvät MTL:n kotisivuilta. MTL:n toimitusjohtaja Tarja Virmala arvioi, että mainos- ja viestintätoimistoja on kaiken kaikkiaan noin 600–700 Suomessa (sähköposti 2015).

Taulukko 12 selventää tutkimusotannan hakukriteerit eli toimistot, tutkijusajan ja muut hakurajaukset. MTL:n jäsenyrityksistä mainostoimistoja on yhteensä 40, joista kahdeksalla on oma suomenkielinen blogi. MTL:n jäsenyrityksistä viestintätoimistoja on yhteensä 30, joista 12 toimistolla on oma suomenkielinen blogi.

TAULUKKO 12 Otannan perushaku

Kohdeyritykset	<p>MTL:n jäsenyritykset: mainos- ja viestintätoimistot, joilla on oma suomenkielinen blogi</p> <p>1) Mainostoimistoja on yhteensä 40, kahdeksalla toimistolla oma suomenkielinen blogi Erikoishuomiot mainostoimistojen otannasta: - Zeeland Family Oyj 30.3.2015 alkaen: The Family Inc. Advertising Network Oy ja Zeeland yhdistyvät. - Otannan ulkopuolelle jäävät Mirium Agency Oy, jonka blogi on englanninkielinen ja Folk Finland Oy:n blogi, joka ohjautuu suoraan M&M:n blogiin. Muiden mainostoimistojen englanninkieliset kirjoitukset eivät ole mukana. - Mainostoimisto Ida Fram Oy:llä ei ole selkeästi blogin nimeä. Kotisivujen hakutoiminnolla blogi vie uutisiin, jonka polussa näkyy blogi. Ida Fram Oy on mukana otannassa. - Heinäkuun lopussa 31.7.2015 Ida Fram Oy:llä oli kaksi blogikirjoitusta 1.4.2015–31.7.2015. Syksyn 2015 aikana IDA Fram Oy on lisännyt kirjoitusten määrää tutkimusaikaan liittyen. Näitä tutkimusajan jälkeisiä muutoksia ei ole huomioitu toimistojen tasavertaisen kohtelun johdosta. - Kumppanuusblogeja M&M:n blogiin ei ole otettu huomioon, mikäli niistä ei ole viitteitä yrityksen omassa yritysblogissa.</p> <p>2) Viestintätoimistoja yhteensä 30, joista 12 toimistolla on oma suomenkielinen blogi Erikoishuomiot otannasta: - Otannan ulkopuolelle jäävät M-Brain Oy ja Nordic Morning Oyj, joiden blogit ovat englanninkieliset. Muiden toimistojen englanninkieliset blogikirjoitukset jäävät tarkastelun ulkopuolelle.</p>
Tutkimusaika	1.4.2015–31.7.2015 eli neljä kuukautta: kaikki määrät, rakenteet, ominaisuudet 31.7.2015 tilanteen mukaisesti
Hakurajaukset	<p>1) Blogi nimetty blogiksi/oma osoite/ blogisivulla maininta blogista/kotisivujen hakutoiminto vie blogiin</p> <p>2) suomenkieliset tekstit kielellisen yhtenäisyyden varmistamiseksi</p>

Tutkimus on rajattu suomenkielisiin blogikirjoituksiin kielellisen yhtenäisyyden varmistamiseksi. On syytä mainita, että vieraskieliset blogit palvelevat kansainvälisiä sidosryhmiä. Tutkimuksen perusotannassa täysin englanninkielisiä blogeja on kolme kappaletta.

Tutkimus koskee yrityksen omaa yritysblogia. Tutkimuksessa ei ole huomioitu kumppanuusblogia M&M:n kanssa, mikäli toimiston omassa yritysblogissa ei ole viitettä kyseisestä blogikirjoituksesta. Tutkimus on haluttu toteuttaa mahdollisimman tuoreesta aineistosta eli tutkimusaika on 1.4.-31.7.2015.

Kirjoitukset, rakenteet ja määrät on laskettu ja huomioitu 31.7.2015 tilanteen mukaisesti. Julkaisemisen aktiivisuus on tärkeää kesälomista huolimatta eli tutkimuksessa nähdään myös lomien mahdollinen vaikutus.

Tutkimuksen hankalin tutkimusrajaus liittyy yritysblogin määritelmään. Pidetäänkö yritysblogina kotisivuilla olevaa ajankohtaista/uutiset sivua, jossa on mukana jonkin verran rakenteellisia ominaisuuksia kuten kategoriointi, mutta sivulla, sivun nimessä tai osoitteessa ei näy sanaa blogi? Tutkimuksessa käytetään blogi-sanaa rajauksena, joka näkyy joko sivun nimessä, sivulla tai sivun osoitteessa kahdesta eri syystä. Ensimmäinen syy on tutkimusotantaan kuuluvien yritysten tasavertainen kohtelu, koska monella toimistolla blogi on selkeästi havaittavissa omaksi kokonaisuudekseen. Toinen syy on Suomen parhaaksi yritysblogiksi 2014 valittu OP:n Taloudessa.fi -blogi, jonka sivulla näkyy selkeästi blogi-sana. Edellä mainituista syistä johtuen esimerkiksi Viestintätoimisto Drum Oy:n ajankohtaista sivu jäi tutkimuskohteen ulkopuolelle, vaikka se on ollut Eeva-Mari Karjalaisen gradussa tutkimuskohteena vuonna 2010.

TAULUKKO 13 Tutkimuksen lopullinen otos 31.7.2015

Toimiston nimi	Blogin osoite	Blogikirjoitusten määrä 1.4.-31.7.2015
Bob the Robot Oy	http://www.bobtherobot.fi/blogi/	5
Ida Fram Oy	http://idafram.fi/?s=blogi&submit=Hae	2
Idea Development ID Oy	http://blog.idbbn.fi/	1
Mainostoimisto ILME Oy	http://www.ilme.fi/blogi/	1
Mainostoimisto MBE Oy	http://www.bisnesnousuun.fi/	1
Mainostoimisto Smoy Oy	http://www.smoy.com/blogi	1
Zeeland Family Oyj	http://blogi.zeelandfamily.fi/	10
Valve Group Oy	https://www.valve.fi/blogi	8
Brunnen Communications Oy	http://brunnen.fi/blog/	9
Cocomms Oy Ltd	http://cocomms.com/blogi/	19
Hill and Knowlton Finland Oy	http://www.hkstrategies.fi/fi/H-K-Blogi/	2
Mailand Communications Oy	http://www.mailand.fi/ajankohtaista/	2
Manifesto Consulting Oy	http://www.manifesto.fi/fi/uutta	11
Medita Communication Oy	http://blogi.medita.fi/	4
STT Viestintäpalvelut Oy	http://blogi.viestintapalvelut.fi/	12
Tekir Oy	http://tekir.fi/blogi/	2
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	http://www.sosiaalinenmedia.com/	2
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	http://www.acsanafor.fi/blogi/	21
Viestintätoimisto Myy Oy	http://www.viestintamyy.fi/blogi/	15
Viestintätoimisto Teonsana Oy	http://teonsana.fi/blogi/	1
BLOGIKIRJOITUKSIA YHTEENSÄ: 129		

Yläpuolella oleva taulukko 13 kuvaa tutkimuksen lopullista otosta, joka on syntynyt MTL:n mainos- ja viestintätoimistoista. Mainostoimistoja ovat kahdeksan ensimmäistä ja loput 12 toimistoa ovat viestintätoimistoja. Toimistoja on yhteensä 20. Blogikirjoituksia on yhteensä 129. Kirjoitusten otsikot ja päivämäärät löytyvät liitteestä 1.

6.4.1 Perustiedot tutkimusotoksen toimistoista ja yritysblogeista

Tässä luvussa tutustutaan tutkimusotoksen perusasioihin. Taulukko 14 alapuolella kertoo perustiedot mainos- ja viestintätoimistoista ja yritysblogeista tässä tutkimuksessa. Henkilöstön määrät on haettu MTL:n sivuilta ja tiedot on tarkistettu toimistoilta sähköpostitse. Dialogin yhtenä lähtökohtana (luku 4.2.) ovat yritysten käytettävissä olevat henkilöstöresurssit. Toimistojen henkilökuntien määrät ovat tästä johtuen mukana. Henkilöresurssien vaikutusta tutkitaan esimerkiksi kommentoinnin sallimiseen. Tutkimusotokseen keskuudesta 35 prosenttia edustaa alle 10 henkilöstön ja 30 prosenttia 10 < 24 henkilön toimistoja. Uusin yritysblogi on perustettu 1.6.2015 Viestintätoimisto Teonsana Oy:n toimesta. Mainostoimisto Valve Group Oy:n yritysblogi on vastaavasti vanhin. Se on perustettu vuonna 2008. Yritysblogin iän mahdollisia vaikutuksia dialogiseen ominaisuuksiin tutkitaan esimerkiksi kommentoinnin sallimiseen ja tulokset esitetään luvussa 7.

TAULUKKO 14 Perustietoja mainos- ja viestintätoimistoista ja yritysblogeista

Toimiston nimi	Ala	Kirjoitusten määrä	Henkilökunnan määrä heinäkuu 2015	Blogin ikä 31.7.2015 vuosissa
Bob the Robot Oy	mainoststo	5	24 < 49	0-1
Ida Fram Oy *	mainoststo	2	< 10	6-7
Idea Development ID Oy	mainoststo	1	24 < 49	4-5
Mainostoimisto ILME Oy	mainoststo	1	24 < 49	0-1
Mainostoimisto MBE Oy	mainoststo	1	10 < 24	0-1
Mainostoimisto Smoy Oy	mainoststo	1	10 < 24	1-2
Zeeland Family Oyj	mainoststo	10	49 < 101	0-1
Valve Group Oy	mainoststo	8	49 < 101	7-8
Brunnen Communications Oy	viestintätsto	9	< 10	4-5
Cocomms Oy Ltd	viestintätsto	19	24 < 49	1-2 **
Hill and Knowlton Finland Oy	viestintätsto	2	24 < 49	0-1
Mailand Communications Oy	viestintätsto	2	< 10	1-2
Manifesto Consulting Oy	viestintätsto	11	10 < 24	2-3
Medita Communication Oy	viestintätsto	4	10 < 24	1-2
STT Viestintäpalvelut Oy ***	viestintätsto	12	< 10	0-1
Tekir Oy	viestintätsto	2	10 < 24	1-2
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	viestintätsto	2	< 10	4-5
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	viestintätsto	21	10 < 24	5-6
Viestintätoimisto Myy Oy	viestintätsto	15	< 10	0-1
Viestintätoimisto Teonsana Oy	viestintätsto	1	< 10	0-1

* Mainostoimisto Ida Fram Oy on osa Ida Fram Group Oy:tä.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan mainostoimisto Ida Fram Oy:n yritysblogia.

** Vuosilukua ei ollut selvästi esillä, arvio 2.9.2013

*** STT Viestintäpalvelut Oy ovat osa STT-Lehtikuva -konsernia.
Tässä tutkimuksessa tutkitaan STT Viestintäpalvelut Oy:n yritysblogia.

6.4.2 Yritysblogien tavoitteet

Mitkä mainos- ja viestintätoimistot ovat kertoneet yritysblogien tarkoituksen ja tavoitteet? Mitkä ovat tavoitteet? Taulukko 15 (alapuolella) ja taulukko 16 sivulla 56 kertovat asian. Lähes puolet, 45 prosenttia, yrityksistä on hyödyntänyt yritysblogia blogin idean ja tavoitteiden esittelyyn. Yritysblogin tavoitteissa korostuvat vahvasti toimialapainotus eli viestinnän ajankohtaiset ilmiöt ja trendit. Näiden lisäksi tavoitteissa on jonkin verran ihmisläheisyyttä kuvastavia sanoja kuten fiiliksiä, ajatuksia ja jokapäiväistä elämää. Jotkut toimistoista ovat hyödyntäneet samassa yhteydessä myös muiden sosiaalisten median palveluiden esittelyä. STT Viestintäpalvelut Oy on puolestaan kertonut bloggaajista.

TAULUKKO 15 Yritysblogien tavoitteet ja ideat toimistojen blogeissa

Toimisto	Blogin esittely tavoitteet, idea. Suorat lainaukset toimistojen yritysblogeista
Mainostoimisto MBE Oy	Business nousuun blogi: " <i>Näkemys.tehdas MBE:n blogi tuloshakuisesta markkinoinnista.</i> "
Mainostoimisto Smoy Oy	" <i>Pyörimme aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Liity Smoyn sosiaalisiin verkostoihin ja voit seurata toimistomme ajankohtaisia tapahtumia, töitä ja fiiliksiä.</i> "
Valve Group Oy	" <i>Lue valvelaisten ajatuksista liiketoiminnan kehittämistä, asiakaskokemuksen johtamisesta ja digitaalisesta mediasta.</i> "
Cocomms Oy Ltd	" <i>Cocoblogi tarjoilee viikoittain Cocommsin kuulumisten ohella asiaa viestinnän trendeistä sekä analyysiä ajankohtaisista ilmiöistä. Tuoreimman tiedon saat myös sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Google+). Tilaa myös muutaman kuukauden välein ilmestyvä uutiskirjeemme tästä.</i> "

TAULUKKO 16 Yritysblogien tavoitteet ja ideat toimistojen blogeissa

Toimisto	Blogin esittely tavoitteet, idea. Suorat lainaukset toimistojen yritysblogeista
STT Viestintäpalvelut Oy	<i>"Tämän blogin aiheena on organisaatiaviestintä monissa eri muodoissaan. Blogin kirjoittajina toimivat STT Viestintäpalveluiden asiantuntijat sekä vierailevat viestintäalan vaikuttajat. Blogin päätoimittajana toimii STT Viestintäpalveluiden markkinointipäällikkö Liina Nelimarkka."</i>
Tekir Oy	<i>Tätä mietin öisin blogi: "Tässä blogissa kerrotaan kuukausittain ilmiöstä, ajatuksesta tai toiveesta, joka on valvottanut jotakuta tekiriläistä. Blogi tarjoaa mielenrauhaa ja panee pisteen unettomille öille."</i>
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	<i>"Vaikutustoimisto Zipipop Freud's blog We blog about Social Media and Communications"</i>
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	<i>"Edessäsi on viestintätoimisto AC-Sanaforin blogi. Viestintä on paitsi työtämme, myös osa jokapäiväistä elämää. Blogissa käsitellään molempia."</i>
Viestintätoimisto Myy Oy	<i>"Uutisia ja inspiraatiota"</i>

7 DIALOGISTEN OMINAISUUKSIEN TULOKSET

Mitä ja kuinka paljon dialogisia ominaisuuksia löytyy suomalaisten mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogeista? Tulokset esitetään tässä luvussa. Pääryhmät eli kategoriat dialogisuuden tukemiseksi ovat yritysblogien interaktiivisuus, blogin sisältö ja käytettävyys, joita tutkitaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Jokaisen kategorian viimeisessä luvussa on kooste pääryhmän keskeisistä tuloksista ja vastataan tutkimuskysymykseen. Mitä tutkimuskysymysten vastaukset tarkoittavat dialogin ja teorian näkökulmista? Asiaa pohditaan syvällisemmin luvussa 8.1.

7.1 Yritysblogien interaktiiviset ominaisuudet

Tulosten esittäminen aloitetaan yritysblogien interaktiivisista ominaisuuksista. Yritysblogien interaktiiviset ominaisuudet dialogisuuden vahvistamiseksi ovat kommentointi, julkaiseminen ja päivittäminen, jakaminen ja linkit. Vaikuttavatko henkilökunnan määrä ja yritysblogin ikä kommentoinnin sallimiseen? Interaktiivisiin ominaisuuksiin liittyy yksi tutkimuskysymys. Mitä interaktiivisia ominaisuuksia löytyy suomalaisten mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogeista dialogisuuden vahvistamiseksi? Kysymykseen vastataan keskeisten tutkimustulosten avulla luvussa 7.1.5.



KUVIO 7 Tulosten analysointirakenne yritysblogien interaktiivisista ominaisuuksista

Kuvio 7 sivulla 57 kertoo tulosten esittämisrakenteen yritysblogien interaktiivisista ominaisuuksista. Tulokset raportoidaan teoriaosuuden pääryhmien mukaisesti.

7.1.1 Kommentointi

Sallivatko toimistot kommentoinnin? Toinen näkökulma on lukijan halukkuus kommentointiin. Tuloksissa huomioidaan toimistojen henkilökuntien määrät ja blogin iän mahdolliset vaikutukset kommentoinnin sallimiseen. Näiden lisäksi kerrotaan esimerkkejä toimistojen ajatuksista vuorovaikutukseen ja keskusteluun liittyen.

Toimistot korostavat keskustelua ja vuorovaikutusta. Ohessa on muutamia lainauksia:

Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy, 5.5.2015: Keskity kuuntelemaan

"Vanhakantainen termi "tiedottaminen" viittaa yksisuuntaiseen asioiden tuputtamiseen, jossa vastaanottajan kapea rooli on pitää kanavat auki ja prosessoida sisältö parhaalla katsomallaan tavalla. Viestinnässä ei kuitenkaan ole kyse puhumisesta, asioiden tuottamisesta tai ideoiden luomisesta. Tärkein elementti on vuorovaikutus – erityisesti kuunteleminen."

Brunnen Communications Oy, 15.5.2015: Miksi sosiaalinen media ei ole yhtä kuin mainontaa?

"Käänän vielä ajatukseni ympäri – on suorastaan sosiaalisen median potentiaalın hukkaamista käyttää sitä pelkkänä mainoskanavana. Sen sijaan sitä kannattaa hyödyntää erityisesti mielipidejohtajuuden rakentamisessa. Rakennuspalikoina sinulla on keskustelu mielenkiintoisten sisältöjen jakaminen, sillä ne jos jotkin tuovat brändisi esille liiketoiminnalle tärkeiden aiheiden ympärillä."

Cocomms Oy Ltd, 5.5.2015: Tietoinen johtajuus on uusi musta

"Oleellisten kohderyhmien tarpeet pitää tuntea. Tärkeitä kohderyhmiä tulisi malittaa kuunnella. Niiden kanssa on keskusteltava asioista, aidosti ja läsnä ollen."

Medita Communication Oy, 3.6.2015: Viestintäkanavia on, mutta onko asiaa?

"Viestinnässä tärkeintä on kuitenkin asia. On oltava jokin asia, joka halutaan kertoa toisille. Vielä parempi, jos halutaan kuulla myös vastaanottajan mielipide ja annetaan hänelle siihen mahdollisuus. Kun aihe on selvä, niin sitten mietitään kieli, keinot ja viestintäkanavat."

Yritysblogin ylläpitäjällä on merkittävä rooli kommentoinnin mahdollistajana ja kehittäjänä. Alapuolella olevasta taulukosta 17 selviää, että tutkimuksen otoksesta yli puolet toimistoista (55 %) tukevat keskustelua ja 45 prosenttia eli yhdeksän toimistoa eivät tue keskustelua yritysblogeissaan. Mainostoimistojen keskuudesta kommentoinnin sallii 50 prosenttia eli neljä toimistoa. Viestintätoimistojen osalta kuusi toimistoa eli 50 prosenttia tukee kommentointia. Huomioitavaa on, että Zeeland Family Oyj:n on ottanut kommentoinnin käyttöönsä 22.6.2015 alkaen eli kommentointi on ollut mahdollista yhdessä kirjoituksessa tutkimusajan puitteissa.

TAULUKKO 17 Kommentoinnin salliminen toimistoittain

Toimiston nimi	Toimiala	Kommentointi sallittu kirjoituksissa/kirjoitusten kokonaismäärä
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	viestintätoimisto	21/21
Viestintätoimisto Myy Oy	viestintätoimisto	15/15
STT Viestintäpalvelut Oy	viestintätoimisto	12/12
Bob the Robot Oy	mainostoimisto	5/5
Medita Communication Oy	viestintätoimisto	4/4
Tekir Oy	viestintätoimisto	2/2
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	viestintätoimisto	2/2
Idea Development ID Oy	mainostoimisto	1/1
Mainostoimisto MBE Oy	mainostoimisto	1/1
Zeeland Family Oyj	mainostoimisto	1/10
Viestintätoimisto Teonsana Oy	viestintätoimisto	1/1
Ida Fram Oy	mainostoimisto	0/2
Mainostoimisto ILME Oy	mainostoimisto	0/1
Mainostoimisto Smoy Oy	mainostoimisto	0/1
Valve Group Oy	mainostoimisto	0/8
Brunnen Communications Oy	viestintätoimisto	0/9
Cocomms Oy Ltd	viestintätoimisto	0/19
Hill and Knowlton Finland Oy	viestintätoimisto	0/2
Mailand Communications Oy	viestintätoimisto	0/2
Manifesto Consulting Oy	viestintätoimisto	0/11

Lukijalla on mahdollista kommentoida 50,4 prosenttia blogikirjoituksista kuten taulukko 18 sivulla 60 osoittaa. Voidaan todeta taulukoiden 17 ja 18 perusteella, että tutkimusotannan PR-ammattiryhmällä eli mainos- ja viestintätoimistoilla on haasteita kommentoinnin sallimisessa yritysblogeissa.

TAULUKKO 18 Kommentoinnin salliminen julkaisujen kokonaismäärästä

	Määrä	Prosentti
Ei	64	49,6 %
Kyllä	65	50,4 %
Yhteensä	129	100 %

Yritysblogin iällä on merkitystä kommentoinnin sallimiseen. Ida Fram Oy:n ja Valve Group Oy:n yritysblogit ovat tutkimusotoksen vanhimmat ja kyseiset toimistot eivät salli kommentointia. Seuraava taulukko 19 kertoo yritysblogin iästä ja kommentoinnin sallimisesta. Alle vuoden ikäisissä yritysbllogeissa kommentointi on mahdollista 53,8 prosenttia kaikista blogijulkaisuista.

TAULUKKO 19 Yritysblogien iät ja kommentoinnin salliminen

		Lukijan on mahdollista kommentoida		Yhteensä
		Ei	Kyllä	
alle	Määrä	14	35	49
vuosi	% kommentointi mahdollista	21,9 %	53,8 %	38,0 %
1-2	Määrä	20	6	26
vuotta	% kommentointi mahdollista	31,3 %	9,2 %	20,2 %
2-3	Määrä	11	0	11
vuotta	% kommentointi mahdollista	17,2 %	0,0 %	8,5 %
4-5	Määrä	9	3	12
vuotta	% kommentointi mahdollista	14,1 %	4,6 %	9,3 %
5-6	Määrä	0	21	21
vuotta	% kommentointi mahdollista	0,0 %	32,3 %	16,3 %
6-7	Määrä	2	0	2
vuotta	% kommentointi mahdollista	3,1 %	0 %	1,6 %
7-8	Määrä	8	0	8
vuotta	% kommentointi mahdollista	12,5 %	0 %	6,2 %
Määrä yhteensä		64	65	129
% kommentointi mahdollista		100 %	100 %	100 %

Henkilökunnan pienempi määrä eli resurssien mahdollisesti vähäisempi määrä sidosryhmien kanssa käytävään keskusteluun ei selitä täysin kommentoinnin kieltämistä. Pienemmistä, alle kymmenen henkilön toimistoista kommentoinnin sallii 46,2 prosenttia kaikista blogikirjoituksista. Toimistoista, joilla on suuremmat henkilöstöresurssit, kommentointia tukee Zeeland Family Oyj 22.6.2015 alkaen ja Valve Group Oy puolestaan ei salli keskustelua. Taulukko 20 sivulla 61 kuvaa henkilökunnan määrää ja kommentoinnin sallimista blogikirjoituksissa.

TAULUKKO 20 Henkilökuntien määrät ja kommentoinnin salliminen

		Lukijan on mahdollista kommentoida		Yhteensä	
		Ei	Kyllä		
Henkilökunnan määrä	< 10	Määrä % kommentointi mahdollista	13 20,3 %	30 46,2 %	43 33,3 %
	10 < 24	Määrä % kommentointi mahdollista	12 18,8 %	28 43,1 %	40 31,0 %
	24 < 49	Määrä % kommentointi mahdollista	22 34,4 %	6 9,2 %	28 21,7 %
	49-101	Määrä % kommentointi mahdollista	17 26,6 %	1 1,5 %	18 14,0 %
		Määrä yhteensä % kommentointi mahdollista	64 100 %	65 100 %	129 100 %

Kuinka lukija voi kommentoida? Taulukko 21 sivulla 62 kertoo vastaukset tutkimusotoksen käytössä olevista kommentointitavoista ja -rakenteista. Viisi toimistoa suosivat erilaisten yhteisöpalveluiden ja tilien kautta kirjautumista, mikäli lukija haluaa kommentoida. Näissä tapauksissa lukijalla täytyy olla tai hänen täytyy perustaa kyseinen tili, että hän pääsee kommentoimaan. Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy tarjoaa tilien lisäksi myös toisen vaihtoehdon eli rekisteröitymisen omille sivuilleen. Viiden toimiston osalta kommentoijan ei tarvitse käyttää tilikirjautumista vaan kommentointi onnistuu esimerkiksi nimellä ja sähköpostiosoitteella. Vaikutustoimisto Zipipop Freudin yritysblogissa on mahdollisuus kommentoida myös nimettömänä. Voidaan todeta, että toimistoille on tärkeää kommentoijan tunnistautumisen tavalla tai toisella. Kaksi toimistoa käyttää lisäksi kuvatunnistetta robottivastausten poissulkemiseksi.

Kaksi toimistoa, Medita Communication Oy ja STT Viestintäpalvelut Oy, tukevat kommentoinnin suoraa seuraamista, sillä kommentit voi tilata sähköpostiin. Kommentoinnin seuraamisen helpouteen ovat kiinnittäneet huomiota Viestintätoimisto Myy Oy ja Bob the Robot Oy. Kommentit voi lajitella suosittuihin/parhaisiin, uusimpiin ja vanhempiin.

On syytä huomioida, että Idea Development ID Oy:n kommentointiin ei pystynyt tutustumaan, koska kyseinen linkki ei toimi. Toinen huomion arvoinen asia on, että viestintätoimisto Teonsana Oy:n ja mainostoimisto MBE Oy:n osalta ei selvinyt, minkä tietojen antaminen on pakollista kommentoinnin yhteydessä. Asiaa ei testattu.

TAULUKKO 21 Kommentointitavat ja -rakenteet

Toimiston nimi	Kommentointitapa
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	1. käyttäjänimen avulla, rekisteröinti 2. kirjautuminen yhteisöpalveluiden avulla: Facebook, Twitter, G+1, LinkedIn
Viestintätoimisto Myy Oy	1. Facebook-tilin avulla kommenttien lajittelu: suosituimmat, uusimmat, vanhimmat
STT Viestintäpalvelut Oy	1. pakolliset tiedot: nimi, sähköpostiosoite kommentit voi tilata sähköpostiin, kuvatunnistus
Bob the Robot Oy	1. Facebook-tilin kautta kirjautuminen kommenttien lajittelu: parhaat, uusien, vanhin
Medita Communication Oy	1. kommentointi nimellä: Google-tili, LiveJournal, WordPress, TypePad, AIM, OpenID kommenttien tilaus, kommentin esikatselu
Tekir Oy	1. pakolliset tiedot: nimi, sähköpostiosoite, sähköpostiosoitetta ei julkisteta
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	1. kommentointi: Google-tili, LiveJournal, WordPress, TypePad, AIM, OpenID, Nimi/URL-osoite, Nimetön kommentoinnin esikatselu
Idea Development ID Oy	linkki kommentointiin ei toimi, tarkastelua ei pysty tekemään
Mainostoimisto MBE Oy	1. kommentointi: nimi, sähköposti, mitkä tiedot pakollisia?
Zeeland Family Oyj	1. pakolliset tiedot: sähköpostiosoite kuvatunnistus
Viestintätoimisto Teonsana Oy	1. tiedot: koko nimi, sähköposti, verkkosivusto ei selviä, mitkä tiedot ovat pakollisia mahdollisuus lisätä listalle, ei selviä, mitä listaa tarkoitetaan, arvio uutiskirjeen listasta

Toimistot eivät ole onnistuneet lukijoiden sitouttamisessa keskusteluun. Lukijoiden kommentointi on todella vähäistä. Kaikissa 129 julkaisussa ainoastaan kahdessa kirjoituksessa on tapahtunut kommentointia. Nämä molemmat ovat STT Viestintäpalvelut Oy:n yritysblogissa. Toista kommenttia ei näy, johon STT Viestintäpalvelut Oy on vastannut ja kysynyt asiaa kommentin jättäjältä. Toinen lukijan kommentti on pelkkä kiitos, johon toimisto ei ole vastannut.

Toisaalta on syytä muistaa, että kommenttien määrä ei kerro lukijakunnan suuruutta. Koska lukijoiden kommentteja on vain kaksi kappaletta, tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista tutkia, onko yritysblogin iällä vaikutusta yritysblogin kommenttien määrään

Tämän tutkimusotoksen perusteella näyttäisi, että kommentoinnin sallimisella olisi vaikutusta myös lukijan muuhun interaktiiviseen toimintaan. Tässä tapauksessa interaktiivinen toiminta tarkoittaa lukijan halukkuutta jakaa tai tykkätä blogikirjoitusta eteenpäin sosiaalisen median palveluihin. Asia ilmenee taulukossa 22.

TAULUKKO 22 Mahdollisuus kommentoida, lukijan jakaminen ja tykkääminen

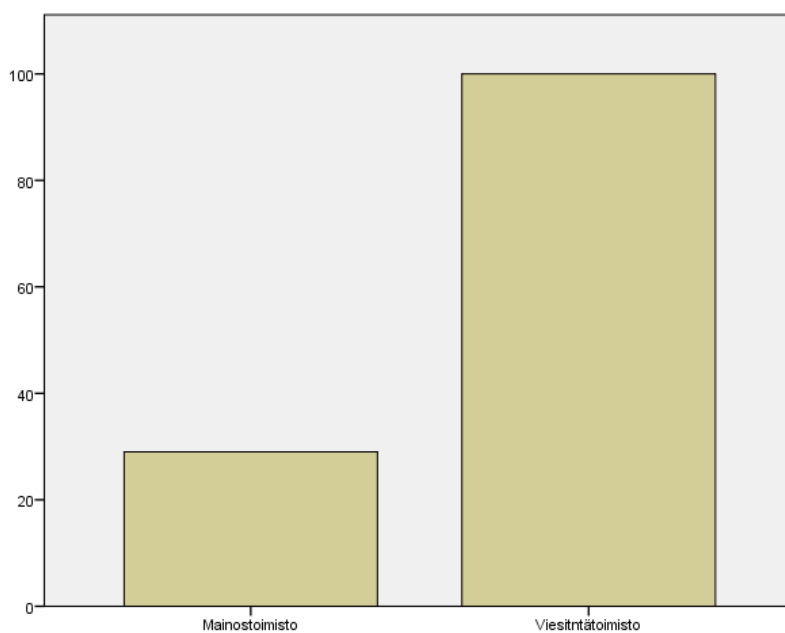
		Lukijan on mahdollista kommentoida		Yhteensä
		Ei	Kyllä	
Lukija jakanut/ tykännyt	Ei	Määrä 48 75,0 %	Määrä 16 24,6 %	64 49,6 %
	Kyllä	Määrä 16 25,0 %	Määrä 49 75,4 %	65 50,4 %
Määrä yhteensä % kommentointi mahdollista		64 100 %	65 100 %	129 100 %

7.1.2 Julkaiseminen ja päivittäminen

Yritysblogin julkaiseminen ja päivittäminen ovat seuraavat interaktiiviset ominaisuudet, joiden tulokset esitetään toimistoittain ja kuukausittain. Tämän lisäksi raportoidaan julkaisujen säännöllisyydet, päivitystiheydet, toimiston henkilökunnan määrän, ja yritysblogin iän mahdolliset vaikutukset julkaisumääriin.

TAULUKKO 23 Toimistojen aktiivisuus julkaisemisessa ja julkaisemisen säännöllisyys

Toimiston nimi	Ala	Julkaisujen määrä	Julkaisujen väli päivissä (keskiarvo)
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	viestintätoimisto	21	6,5
Cocomms Oy Ltd	viestintätoimisto	19	3,3
Viestintätoimisto Myy Oy	viestintätoimisto	15	6,9
STT Viestintäpalvelut Oy	viestintätoimisto	12	7,6
Manifesto Consulting Oy	viestintätoimisto	11	9,1
Zeeland Family Oyj	mainostoimisto	10	7,8
Brunnen Communications Oy	viestintätoimisto	9	12,1
Valve Group Oy	mainostoimisto	8	7,9
Bob the Robot Oy	mainostoimisto	5	9,8
Medita Communication Oy	viestintätoimisto	4	11,5
Hill and Knowlton Finland Oy	viestintätoimisto	2	15
Mailand Communications Oy	viestintätoimisto	2	26
Tekir Oy	viestintätoimisto	2	12
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	viestintätoimisto	2	9
Ida Fram Oy	mainostoimisto	2	21
Idea Development ID Oy	mainostoimisto	1	-
Mainostoimisto ILME Oy	mainostoimisto	1	-
Mainostoimisto MBE Oy	mainostoimisto	1	-
Mainostoimisto Smoy Oy	mainostoimisto	1	-
Viestintätoimisto Teonsana Oy	viestintätoimisto	1	-



KUVIO 8 Julkaisuaktiivisuuden jakautuminen toimialoittain

Taulukko 23 ja kuvio 8 sivulla 64 kertovat, että viestintätoimistot ovat selvästi aktiivisempia julkaisijoita kuin mainostoimistot. Kuvion 8 osalta on muistettava, että tutkimusotoksessa viestintätoimistoja (12) on enemmän kuin mainostoimistoja (8). Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy on ollut ahkerin kirjoittaja. Seuraavaksi aktiivisimmat toimistot ovat Cocomms Oy Ltd ja Viestintätoimisto Myy Oy. Zeeland Family Oyj on sijanumerolla kuusi ja se on mainostoimistoista aktiivisin julkaisija. Viidellä toimistolla on ollut yksi kirjoitus neljän kuukauden aikana. Yhden julkaisun toimistot edustavat 25 prosenttia tutkimusotoksen toimistoista. Näistä viidestä toimistosta mainostoimistoja on neljä eli Idea Development ID Oy, Mainostoimisto ILME Oy, Mainostoimisto MBE Oy ja Mainostoimisto Smoy Oy. Edellä mainittujen mainostoimistojen osuus mainostoimistojen otoksesta on 50 prosenttia. Viestintätoimistoista Teonsana Oy:llä on ollut yksi kirjoitus tutkimusajan aikana. Julkaisun säännöllisyys eli blogin PR tarkoittaa julkaisujen päivämäärävälien keskiarvoa kunkin toimiston osalta. Toimistojen tutkimusajan ensimmäiselle kirjoitukselle ei ole voitu laskea julkaisuväliä tutkimusaikarajauksen takia. Toimistojen muut kirjoitukset on huomioitu. Julkaisujen säännöllisyyden näkökulmasta huonoimmat luvut saavat toimistot, jotka ovat julkaisseet neljän kuukauden aikana yhden kirjoituksen. Cocomms Oy Ltd on julkaissut blogikirjoituksia keskimäärin 3,3 päivän välein eli sen blogin PR on tutkimusotoksen paras.

Kuinka monta blogikirjoitusta löytyy, joiden julkaisuvälit ovat otoksen pisimmät? Asian kuvaamiseksi valittiin julkaisuväliksi kolme viikkoa tai enemmän. Valve Group Oy:llä on yksi (23 päivää) Brunnen Communications Oy:llä on kaksi (21 päivää ja 48 päivää), Manifesto Consulting Oy:llä on kaksi (45 päivää ja 35 päivää), Medita Communication Oy:llä on yksi (22 päivää) ja Viestintätoimisto Myy Oy:llä on yksi blogikirjoitus (32 päivää). Nämä kirjoitukset nostattavat myös kyseisten toimistojen julkaisupäivien keskiarvoa, vaikka toimistot muutoin olisivat julkaisseet useampia kirjoituksia jopa yhden päivän aikana. Cocomms Oy Ltd on julkaissut yhden päivän aikana neljä kirjoitusta, joka on tämän tutkimusotoksen korkein julkaisumäärä yhdeltä toimistolta yhden päivän aikana. Kirjoitusten päivämäärät on esitetty liitteessä yksi.

Huhtikuu oli aktiivisin kirjoituskuukausi, jolloin julkaistiin 19,3 prosenttia kaikista kirjoituksista. Heinäkuun julkaisuaktiivisuus oli puolestaan alhaisin, jolloin kirjoitettiin 8,5 prosenttia 129 blogijulkaisuista. Neljä toimistoa bloggasi heinäkuussa. Cocomms Oy Ltd ja Mainostoimisto ILME Oy julkaisivat neljä kertaa, Viestintätoimisto Myy Oy julkaisi kaksi kirjoitusta ja Mainostoimisto Smoy Oy:ltä tuli yksi julkaisu. Viestintätoimiston AC-Sanafor Oy:n yksi, Vaikutustoimisto Zipipop Freudin yksi ja Viestintätoimisto Myy Oy:n kaksi blogikirjoitusta käsittelevät kesäajan hyödyntämistä. Koska heinäkuussa julkaistiin yhteensä ainoastaan 11 kirjoitusta, voidaan todeta, että viestintätoimistojen ajatukset eivät toteutuneet hyvin tutkimusotoksessa. Ohessa on suoria lainauksia.

Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy, 24.6.2015: Oman hännän nostaminen kannattaa myös kesällä

”Mitäpä jos tänä kesänä ette yrityksenä painaisikaan päätänne pensaaseen vaan pitäisitte omat kanavat kuumina?”

”Kesän kynnyksellä ajatellaan helposti, ettei lomakuukausina kukaan ole kiinnostunut yritysten blogeista, uutisista ja somepäivityksistä. Kaikkihan ovat vapaalla ja koko Suomi nukkuu. Tilastokeskuksen kesätilaston mukaan kuitenkin 64 prosenttia työtä tekevistä suomalaisista viettää heinäkuunsa työpaikallaan. Lisäksi yllättävän moni haluaa lomallaankin pysyä kartalla alansa asioista.”

”Jos olet lomalla, voit ajastaa sosiaalisen median päivitykset etukäteen. Lomakausi antaa myös muille organisaatiossasi oivan mahdollisuuden perehtyä somekäytäntöihin. Omia kanavia ja sosiaalista mediaa ei kannata jättää oman onnensa varaan missään vaiheessa.”

Vaikutustoimisto Zipipop Freud, 24.6.2015: Kesästä kolmastoista kuukausi suomalaiselle bisnekselle

”Mediakulutus on muuttunut ja viimeistään nyt on aika hankkia asiakkaita läpi vuoden, oli kyse sitten brändinrakennuksesta tai suoraan kaupankäyntiin suuntaavasta mainonnasta. Suomalaisyritykset vähentävät mainontaansa kesäksi. Kukaan ei oikein ole varma miksi. Kesämarkkinoinnin poissaolo perustunee aikaan jolloin mediakulutus oli hyvin toisennäköistä kuin nykyisin. Käyttötavat ovat kuitenkin muuttuneet. Media on kuluttajan taskussa joka hetki kesälläkin.”

Viestintätoimisto Myy Oy, 24.6.2015: Miten sisällöntuotanto pidetään vauhdissa kesälläkin

”Vaikka toimisto hiljenisikin heinäkuussa, eivät suomalaiset lopeta kuluttamasta sisältöjä kesälläkään. Internet ei nuku koskaan, eikä verkossa esiintyvillä yrityksillä voi enää olla kahdeksasta neljään -ajattelutapaa. Yritys on esillä ja arvioitavissa verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissa 24/7, vuoden jokaisena päivänä.”

”3. Ajasta etukäteen”

”Sisällöntuotanto on tehokkainta silloin, kun kirjoittajan mielentila ja motivaatio ovat kohdallaan. Tekstejä kannattaa siis tuottaa etukäteen niin paljon, kun vain pystyy. Valmiita tekstejä on helppo ajastaa julkaistavaksi silloin, kun töissä on kiirettä – tai kun olet lomalla.”

TAULUKKO 24 Henkilökuntien ja julkaisujen määrät

Henkilökunnan määrä	< 10	10 < 24	24 < 49	49-101
Kirjoitusten määrä	43	40	28	18

Tutkimustulosten perusteella näyttäisi, että suuremmat henkilöstöresurssit ja iältään vanhemmat yritysblogit eivät välttämättä tarkoita, että toimistot julkaisisivat enemmän. Toimistot, joissa työntekijöitä on alle kymmenen ja yritysblogit ovat alle vuoden ikäiset, julkaisevat eniten. Nämä asiat selviävät taulukoista 24 ja 25.

TAULUKKO 25 Yritysblogien iät ja julkaisujen määrä

Yritysblogin ikä vuosina	0-1	1-2	2-3	4-5	5-6	6-7	7-8
Kirjoitusten määrä	47	28	11	12	21	2	8

7.1.3 Jakaminen ja tykkääminen

Tulokset yritysblogien julkaisujen jakamisesta ja tykkäämisestä sosiaaliseen mediaan esitetään kahdesta eri näkökulmasta. Kuinka paljon toimistot ovat itse jakaneet blogikirjoituksia ja toisaalta tukeneet lukijoita viraaliviestinnän edistämiseksi? Asian selvittämiseksi tutkimuksessa etsittiin blogikirjoitukset toimistojen Facebook-, LinkedIn- ja Twitter-tileiltä, koska viestintätoimisto Manifesto Consulting Oy:n tutkimuksessa (Manifesto 2015a) ilmenee kyseisten sosiaalisen median palveluiden suosittu asema blogikirjoitusten jakamisessa. Määrissä on huomioitu kirjoituksen esiintyminen kerran. Toinen osa-alue käsittelee, kuinka paljon lukijat ovat jakaneet ja tykänneet. Lukijan jakamisen ja tykkäämisen lukumäärät on huomioitu blogikirjoituksessa näkyvien lukumäärien avulla. Tuloksissa arvioidaan lisäksi yritysblogien iän mahdollisia vaikutuksia lukijoiden jakamiseen ja tykkäämiseen.

Toimistot eivät ole jakaneet yhteensä 23 kirjoitusta omiin sosiaalisen median kanaviinsa eli tässä tapauksessa Facebookiin, LinkedIniin tai Twitteriin. Jakamattomia julkaisuja on 17,8 prosenttia kaikista 129 kirjoituksista. Alapuolella olevat taulukko 26 kertoo, että toimistot ovat käyttäneet eniten Twitteriä kaikista jaetuista blogikirjoituksista. Facebook on ollut melkein yhtä suosittu kuin Twitter ja LinkedIn on ollut kolmanneksi käytetyin. Mainittakoon, että monet toimistot hyödyntävät blogikirjoituksia useampaan kertaan, eri ajankohtina ja eri tilanteissa Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä.

TAULUKKO 26 Toimistojen jakamat blogikirjoitukset

		Määrä	Prosentti
Toimisto jakanut	Facebook	76	34,2 %
	LinkedIn	69	31,1 %
	Twitter	77	34,7 %
Yhteensä		222	100 %

Taulukko 27 kertoo sosiaalisen median palveluista, joita toimistot ovat näkyvästi tarjonneet lukijoilleen blogikirjoitusten jakamiseen. Toimistot tarjoavat eniten Facebook-tiliä, jonka osuus on 29,3 prosenttia vaihtoehdoista. Twitter on toisena ja LinkedIn on kolmanneksi käytetyin.

TAULUKKO 27 Lukijalle tarjotut välineet kirjoitusten jakamiseen

		Määrä	Prosentti
Lukijan mahdollisuus	Facebook	111	29,3 %
	LinkedIn	66	17,4 %
	Share	22	5,8 %
	G + 1	38	10,0 %
	Blogger	14	3,7 %
	Tulostaminen	9	2,4 %
	Twitter	83	21,9 %
	Sähköposti	5	1,3 %
	Pinterest	21	5,5 %
	Kirjanmerkki	10	2,6 %
Yhteensä		379	100 %

Taulukko 28 sivulla 68 kertoo kaksi asiaa. Ensimmäinen asia viestii mahdollisista eroista toimiston käytössä olevien ja lukijalle annettujen jakamisvälineiden välillä. Tarkastelu koskee Facebookia (FB), Twitteriä ja LinkedIniä. Vertailussa ovat mukana toimistot, jotka ovat jakaneet ainakin osan blogikirjoituksista eteenpäin. Todetaan, että jakamisvälineet ovat samat toimistojen ja lukijoiden välillä lukuun ottamatta kuutta toimistoa, jotka tarjoavat lukijoille vähemmän tiedon välitys mahdollisuuksia verrattuna toimistojen omiin jakelukanaviin.

TAULUKKO 28 Jakamisen ja tykkäämisen välineet: Facebook, LinkedIn, Twitter

Toimistot, jotka ovat jakaneet blogikirjoituksia	Yrityksen välineet jakamiseen	Lukijan jakamisen/tykkäämisen välineet	Ero
Bob the Robot Oy	FB	FB	ei
Idea Development ID Oy	FB, LinkedIn, Twitter	FB, LinkedIn	kyllä
Zeeland Family Oyj	FB, LinkedIn, Twitter	FB, LinkedIn, Twitter	ei
Valve Group Oy	FB, LinkedIn, Twitter	FB, LinkedIn, Twitter	ei
Brunnen Communications Oy	FB, Twitter	FB	kyllä
Cocomms Oy Ltd	FB, LinkedIn, Twitter	FB, LinkedIn, Twitter	ei
Hill and Knowlton Finland Oy	FB, LinkedIn	FB, LinkedIn	ei
Manifesto Consulting Oy	FB, LinkedIn, Twitter	FB	kyllä
Medita Communication Oy	FB, LinkedIn, Twitter	FB, Twitter	kyllä
STT Viestintäpalvelut Oy	Twitter	Twitter	ei
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	FB, LinkedIn, Twitter	FB, LinkedIn, Twitter	ei
Viestintätoimisto Myy Oy	FB, LinkedIn, Twitter	FB, Twitter	kyllä
Viestintätoimisto Teon-sana Oy	FB, LinkedIn, Twitter	FB, LinkedIn, Twitter	kyllä

Taulukko 28 kertoo toisena asiana, että toimistoja, jotka ovat jakaneet kirjoituksia, on yhteensä 13 ja he edustavat 65 prosenttia tutkimusotoksesta. Blogijulkaisuja ovat jakaneet omiin sosiaalisen median palveluihinsa 50 prosenttia mainostoitimistoista ja 75 prosenttia viestintätoimistoista.

Taulukko 29 sivulla 70 kertoo, kuinka lukijat ovat toimineet viraaliviestinnän edistäjinä. Mainittakoon, että Brunnen Communications Oy:n yritysblogin pääsivulla jakamismäärät ovat 13, mutta blogikirjoituksissa määrät ovat erilaiset kuin yritysblogin etusivulla. Tässä tutkimuksessa on huomioitu Brunnen Communications Oy:n blogikirjoitusten sivuilta löytyneet jakamisen määrät. Manifesto Consulting Oy:n yritysblogissa ei ole jakamismahdollisuutta, mutta lukijat voivat tykätä Facebookin avulla.

Lukijat ovat jakaneet toimiston kaikki blogikirjoitukset kolmen toimiston tapauksessa. Mainostoitimistoista ryhmään kuuluvat Idea Idea Development ID Oy (yksi julkaisu) ja viestintätoimistoista Vaikutustoimisto Zipipop Freud (yksi julkaisu) ja STT Viestintäpalvelut Oy (12 julkaisua).

Lukijat ovat jakaneet 95,2 prosenttia Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy:n julkaisuista ja 80 prosenttia Bob the Robot Oy:n kirjoituksista. Nämä viisi edellä mainittua toimistoa ovat onnistuneet parhaiten houkuttelemaan lukijoita toteuttamaan viraaliviestintää. Näistä erottuvat erityisesti STT Viestintäpalvelut Oy, sillä sen julkaisumäärä on 12 ja Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy, jonka julkaisumäärä on tutkimusotoksen suurin eli 21 kirjoitusta.

TAULUKKO 29 Lukijat viraaliviestinnän edistäjinä

Toimisto	Kirjoitusten määrä	Toimiston osuus jakamisen ja tykkäämisen kokonaismäärästä	Lukija on jakanut toimiston kirjoituksista
Bob the Robot Oy	5	6,2 %	80 %
Ida Fram Oy	2	0	0
Idea Development ID Oy	1	1,5 %	100 %
Mainostoimisto ILME Oy	1	0	0
Mainostoimisto MBE Oy	1	0	0
Mainostoimisto Smoy Oy	1	0	0
Zeeland Family Oyj	10	1,5 %	10 %
Valve Group Oy	8	0	0 %
Brunnen Communications Oy	9	9,2 %	66,7 %
Cocomms Oy Ltd	19	0	0
Hill and Knowlton Finland Oy	2	1,5 %	50 %
Mailand Communications Oy	2	0	0
Manifesto Consulting Oy	11	13,8 %	81,8 %
Medita Communication Oy	4	0	0
STT Viestintäpalvelut Oy	12	18,5 %	100 %
Tekir Oy	2	0	0
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	2	3,1 %	100 %
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	21	30,8 %	95,2 %
Viestintätoimisto Myy Oy	15	13,8 %	60 %
Viestintätoimisto Teonsana Oy	1	0	0

Taulukko 29 kertoo lisäksi, että Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy:n kirjoituksia on jaettu niin paljon, että toimiston osuus on 30,8 prosenttia jakamisen ja tykkäämisen kokonaismäärästä. Toisena on STT Viestintäpalvelut Oy ja kolmannen sijan jakavat Viestintätoimistot Manifesto Consulting Oy ja Myy Oy. Kaikki viestintätoimistot tukevat, että lukijat jakaisivat kirjoituksia eteenpäin. Joukossa on kolme mainostoimistoa eli Ida Fram Oy, ILME Oy ja Smoy Oy, joiden kirjoituksia ei voi jakaa. Kun näitä kolmea toimistoa ei huomioida, viraaliviestinnän houkuttelevuudessa ovat huonoimmin onnistuneet seitsemän toimistoa, jotka edustavat 35 prosenttia kaikista toimistoista.

Toimistot, joiden osalta lukijat eivät ole jakaneet yhtään kirjoitusta, ovat Mainostoimisto MBE Oy (yksi julkaisu), Valve Group Oy (kahdeksan julkaisua), Cocomms Oy Ltd (19 julkaisua), Mailand Communications Oy (kaksi julkaisua), Medita Communication Oy (neljä julkaisua), Tekir Oy (kaksi julkaisua) ja Viestintätoimisto Teonsana Oy (yksi julkaisu). Voidaan todeta, että 50 prosenttia toimistoista on haasteita lukijoiden houkuttelemisessa toimia viraaliviestijöinä. Prosenttiluku sisältää toimistot, jotka eivät ole tarjonneet lukijoille jakamista tai lukijat eivät ole jakaneet.

TAULUKKO 30 Lukijoiden jakamat ja tykkäämät kirjoitukset

Toimisto	FB	LinkedIn	Twitter	Share	G +1	Yht.
Bob the Robot Oy	153	0	0	0	0	153
Ida Fram Oy	0	0	0	0	0	0
Idea Development ID Oy	35	5	0	1	1	42
Mainostoimisto ILME Oy	0	0	0	0	0	0
Mainostoimisto MBE Oy	0	0	0	0	0	0
Mainostoimisto Smoy Oy	0	0	0	0	0	0
Zeeland Family Oyj	21	41	5	0	1	68
Valve Group Oy	0	0	0	0	0	0
Brunnen Communications Oy	0	0	0	14	0	14
Cocomms Oy Ltd	0	0	0	0	0	0
Hill and Knowlton Finland Oy	2	11	5	0	0	18
Mailand Communications Oy	0	0	0	0	0	0
Manifesto Consulting Oy	561	0	0	0	0	561
Medita Communication Oy	0	0	0	0	0	0
STT Viestintäpalvelut Oy	196	421	395	0	3	1 015
Tekir Oy	0	0	0	0	0	0
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	0	2	0	0	2	4
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	348	327	185	0	0	860
Viestintätoimisto Myy Oy	28	0	0	0	0	28
Viestintätoimisto Teonsana Oy	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	1 344	807	15	7	590	2 763

Taulukko 30 yläpuolella kuvastaa, kuinka lukijat ovat jakaneet toimistojen kirjoituksia sosiaalisen mediaan. Lukijat ovat hyödyntäneet eniten Facebook-palvelua blogijulkaisujen jakamisessa. Sen osuus on 48,6 prosenttia. LinkedIn on toisena ja Twitter on kolmanneksi käytetyin.

STT Viestintäpalvelut Oy:n kirjoitukset ovat olleet lukijoiden suosikkeja jakamisen suhteen, sillä niitä on välitetty eteenpäin yhteensä 1 015 kertaa. Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy on toisena ja sen tekstien jakomäärä on yhteensä 860. Kolmantena on Manifesto Consulting Oy, jonka kirjoitusten tykkääsmäärä on yhteensä 561. Manifeston yksi blogikirjoitus (10.6.2015) on saanut 304 tykkäämistä ja se on tutkimusotoksen korkein jakamisen tai tykkäämisen määrä yhden blogijulkaisun osalta. Mainostoimistojen osalta lukijat ovat jakaneet kolmen toimiston tekstejä. Bob the Robot Oy:n tekstejä on jaettu neljänneksi eniten tutkimusotoksesta eli 153 kertaa.

Mitkä ovat kirjoitusten jakamisen ja tykkäämisen määrät, kun asiaa tarkastellaan yritysblogien iän ja julkaisumäärien osalta? Alle vuoden ikäisten yritysblogien blogikirjoituksia lukijat ovat jakaneet yhteensä 1 282 kertaa, joka on 46,4 prosenttia jakamisen ja tykkäämisen kokonaismäärästä. Jaettujen ja tykättyjen kirjoitusten määrä on yhteensä 88 eli se on 68,2 prosenttia 129 blogikirjoituksesta. Tutkimustulosten osalta näyttäisi, että korkeampi yritysblogin ikä ei takaa kirjoitusten jakamista eteenpäin. Tiedot on esitetty alapuolella olevassa taulukossa 31.

TAULUKKO 31 Yritysblogien iät, julkaisumäärät, lukijoiden jakamiset ja tykkäämiset

Toimistot, joiden kirjoituksia lukijat ovat jakaneet	Jakamisen ja tykkäämisen määrät	Kirjoitusten määrä	Yritysblogin ikä vuosissa
Bob the Robot Oy	153	5	0-1
Idea Development ID Oy	42	1	4-5
Zeeland Family Oyj	68	10	0-1
Brunnen Communications Oy	14	9	4-5
Hill and Knowlton Finland Oy	18	2	0-1
Manifesto Consulting Oy	561	11	2-3
STT Viestintäpalvelut Oy	1 015	12	0-1
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	4	2	4-5
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	860	21	5-6
Viestintätoimisto Myy Oy	28	15	0-1
Yhteensä	2 763	88	

7.1.4 Linkit

Blogikirjoitusten linkit ovat tämän tutkimuksen viimeinen interaktiivinen ominaisuus. Tulokset esitetään sisäisten ja ulkoisten linkkien määrällä. Lukumäärien lisäksi raportoidaan linkitysten aiheista. Muut rakenteisiin liittyvät linkit kerrotaan käytettävyyden yhteydessä luvussa 7.3.

TAULUKKO 32 Linkkien käyttö blogikirjoituksissa

Toimisto	Kirjoitusten määrä	Linkittömien kirjoitusten osuus toimiston kirjoituksista	Linkit sisälle	Linkit ulos	Yhteensä
Bob the Robot Oy	5	20 %	59	1	60
Ida Fram Oy	2	0	0	6	6
Idea Development ID Oy	1	0	10	2	12
Mainostoimisto ILME Oy	1	100 %	0	0	0
Mainostoimisto MBE Oy	1	0	1	1	2
Mainostoimisto Smoy Oy	1	100 %	0	0	0
Zeeland Family Oyj	10	40 %	2	1	3
Valve Group Oy	8	50 %	0	6	6
Brunnen Communications Oy	9	0	36	3	39
Cocomms Oy Ltd	19	0	46	18	64
Hill and Knowlton Finland Oy	2	0	1	1	2
Mailand Communications Oy	2	100 %	0	0	0
Manifesto Consulting Oy	11	36,4 %	2	20	22
Medita Communication Oy	4	0	4	9	13
STT Viestintäpalvelut Oy	12	0	33	4	37
Tekir Oy	2	0	1	2	3
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	2	0	1	3	4
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	21	0	136	33	169
Viestintätoimisto Myy Oy	15	0	142	9	151
Viestintätoimisto Teonsana Oy	1	0	1	0	1
Yhteensä	129	14 %	475	119	594

Toimistot käyttävät selkeästi enemmän sisäisiä kuin ulkoisia linkkejä taulukon 32 mukaisesti. Tutkimusotoksen toimistoista löytyy kolme toimistoa eli Mailand Communications Oy, Mainostoimistot ILME Oy ja Smoy Oy, jotka eivät ole hyödyntäneet linkkejä.

Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy ja Viestintätoimisto Myy Oy ovat käyttäneet linkkejä eniten. Ulkoiset linkit toimivat pääasiassa blogikirjoitusten sisältölähdeinä esimerkiksi ulkopuolisten asiantuntijoiden tutkimuksista, puheista ja tapahtumista.

Sisäiset linkit palvelevat lukijoita kolmella eri tavalla. Lukija voi tutustua lisää aiheeseen, kirjoittajiin ja saada oppaita. Lisää aiheesta ja kirjoittajan muut kirjoitukset ovat välineitä, joiden avulla lukija voi perehtyä toimiston muihin blogikirjoituksiin.

Linkit yritysblogin muihin julkaisuihin ovat selkeästi linkkien suosituin aihe. Sidosryhmät voivat tutustua kirjoittajiin esimerkiksi kuvan, sähköpostin, puhelinnumeron, yhteystietojen, muiden kirjoitusten, henkilön esittelyn, työtehtävien, koulutusarvon ja sosiaalisen median käyttäjätilien avulla. Kirjoittajiin liittyvät linkit johtavat joko erilliselle blogisivulle tai toimiston kotisivujen yhteystietoihin. Kirjoittajatietojen määrät ja esiintymiset esitetään bloggaajan tuloksissa luvussa 7.2.4.

Blogikirjoitusten sisäiset linkit yritysblogissa voivat johdattaa lisäksi erilaisiin oppaisiin. Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy antaa lukijoille yhdeksän, Viestintätoimisto Myy Oy neljä STT Viestintäpalvelut Oy kolme opasta neljän kuukauden tutkimusaikana. Oppaiden nimet löytyvät taulukosta 33.

TAULUKKO 33 Toimistojen oppaat

Toimiston nimi	Oppaiden nimet
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	Tarinaopas – Kerro tarina – urheilumaailman opit yritysviestintään, Asiakaslähtöinen kuluttajaviestintä, B2B-yrityksen sisältömarkkinointi, Sosiaalinen media osana julkisten organisaatioiden viestintää, Ajatusjohtajuus viestinnän työkaluna, Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa, Visuaalisen tarinankerronnan opas, Lobbausopas – Kohti parempaa vaikuttajaviestintää, Menesty muutoksessa! Opas sisäiseen muutosviestintään.
Viestintätoimisto Myy Oy	Suomalaiset somessa, Googlen algortmipäivitys, Kymmenen vinkkiä sisältömarkkinointiin, Bloggaaminen bisneksenä -opas.
STT Viestintäpalvelut Oy	Mediaseuranta järjestöissä, Mediaviestinnän ABC, Mediaseuranta maineenhallinnan työkaluna

7.1.5 Yhteenvedo interaktiivisten ominaisuuksien tuloksista

Tässä luvussa tehdään yhteenvedo interaktiivisten ominaisuuksien keskeisistä tutkimustuloksista ja luvun lopussa vastataan tutkimuskysymykseen. Ensimmäiseksi esitetään eri ominaisuuksien päätulokset.

Keskeiset tutkimustulokset yritysblogien interaktiivisista ominaisuuksista löytyvät taulukosta 34 alapuolella, joista kerrotaan enemmän taulukon jälkeisissä kappaleissa. Tämän jälkeen raportoidaan, kuinka eri toimistot ovat hyödyntäneet interaktiivisten ominaisuuksien kapasiteettia dialogisuuden vahvistamiseksi Mahdolliset vajeet löytyvät taulukoista 35 (s. 77), 36 (s. 79) ja 37 (s. 80). Osa-alueen luku x-merkki tarkoittaa, että osa-alue ei ole toteutunut, se ei tarkoita siis määrää. Eri osa-alueiden merkitykset ovat näin ollen keskenään samanarvoisia taulukoissa 35, 36 ja 37. Tästä johtuen on syytä muistuttaa, että kommentointi on ilman muuta yksi tärkeimmistä ominaisuuksista.

TAULUKKO 34 Keskeiset tulokset interaktiivisista ominaisuuksista

Komentointi	Julkaiseminen ja päivittäminen
Merkittävä osa toimistoista ei halua keskustella sidosryhmien kanssa yritysblogeissa. Kaikilla toimistoilla on haasteita lukijoiden sitouttamisessa keskusteluun.	Viestintätoimistot ovat aktiivisempia ja säännöllisempiä julkaisijoita kuin mainostoimistot. Monella toimistolla julkaisemisen aktiivisuus ja säännöllisyys ovat alhaisia erityisesti heinäkuun osalta. Blogikirjoituksen päivitystiheyttä ei voi laskea, koska kommentteja on vain kaksi.
Jakaminen ja tykkääminen	Linkit
Toimistoilla on haasteita viraaliviestinnän hyödyntämisessä	Toimistot käyttävät linkkejä eniten omaan yritysblogiinsa ja kotisivuilleen.

Komentoinnin päätulokset

Merkittävä osa toimistoista ei halua keskustella sidosryhmien kanssa yritysblogeissa. Kaikilla toimistoilla on haasteita lukijoiden sitouttamisessa keskusteluun.

1. Keskustelua tukee 55 prosenttia ja ei tue 45 prosenttia toimistoista.
2. Lukijat voivat kommentoida 50,4 prosenttia blogikirjoituksista.
3. Lukijoiden sitouttamisessa keskusteluun ei ole onnistuttu. Tutkimusotoksessa on vain kaksi kommenttia.
4. Toimistot, joilla on vähiten henkilöstöä ja yritysblogin ikä on alle vuosi, tukevat eniten blogikirjoitusten kommentointia. Alle vuoden ikäisten yritysblogien toimistot tukevat yli 50 prosenttia kommentointia kaikkien blogikirjoitusten osalta.
5. Alle kymmenen henkilön yrityksistä kommentoinnin sallii 46,2 prosenttia kaikkien blogikirjoitusten osalta.
6. Toimistoille on tärkeää, että kommentoija tunnistautuu tavalla tai toisella.
7. Kommentoinnin sallimisella näyttäisi olevan vaikutusta myös lukijan halukkuuteen jakaa tietoa sosiaaliseen mediaan.

Julkaisemisen ja päivittämisen päätulokset

Viestintätoimistot ovat aktiivisempia ja säännöllisempiä julkaisijoita kuin mainostoimistot. Monella toimistolla on haasteita julkaisemisen aktiivisuudessa ja säännöllisyydessä. Kommentteja on vain kaksi eli päivitystiheyttä ei voi laskea.

1. Aktiivisimmat ja säännöllisemmät kirjoittajat ovat viestintätoimistot AC-Sanafor Oy, Cocomms Oy Ltd ja Myy Oy. Zeeland Family Oyj on julkaissut kuudenneksi eniten ja se on mainostoimistoista ahkerin kirjoittaja.
2. Päivitystiheyttä ei voida laskea, koska kommentteja on vain kaksi.
3. Huhtikuu on aktiivisin julkaisukuukausi. Julkaisumäärä on 19,3 prosenttia blogikirjoituksista.
4. Heinäkuu on hiljaisin kuukausi. Julkaisumäärä on 8,5 prosenttia blogikirjoituksista.
5. Toimistot, joilla on vähiten henkilöstöä ja yritysblogin ikä on alle vuosi, julkaisevat useammin kuin muut. Alle kymmenen henkilön toimistot ovat julkaisseet 33,33 prosenttia kirjoituksista. Alle vuoden vanhoissa yritysblogeissa julkaistujen kirjoitusten osuus on 36,4 prosenttia kaikista kirjoituksista.

Jakamisen ja tykkäämisen päätulokset

Toimistoilla on vajeita viraaliviestinnän hyödyntämisessä. Mainostoimistoilla haasteita on enemmän kuin viestintätoimistoilla.

1. Toimistot käyttävät jakamiseen eniten Twitteriä, lukijoiden suosikki jakamiseen on Facebook.
2. Suurin osa toimistoista eli 65 prosenttia on jakanut kirjoituksia, jakamattomia kirjoituksia on 17,8 prosenttia julkaisujen kokonaismäärästä.
3. Kolme mainostoimistoa eivät tue lukijoiden jakamista.
4. Jakamisvälineiden (Facebook, LinkedIn, Twitter) osalta selvisi, että kuusi toimistoa tarjoaa lukijoille vähemmän jakamisvälineitä verrattuna toimistojen omiin sosiaalisen median kanaviin.
5. Lukijat ovat jakaneet tai tykänneet blogikirjoituksia sosiaaliseen mediaan: Facebook = 1 344, LinkedIn = 807, Twitter = 590, Share = 15, G+1 = 7.
6. Lukijat ovat jakaneet tai tykänneet eniten STT Viestintäpalvelut Oy:n (1 015 jakamista) Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy:n (860 jakamista) ja Manifesto Consulting Oy:n (561 tykkäystä) kirjoituksista.
7. Lukijat eivät ole jakaneet seitsemän toimiston (35 % toimistoista) kirjoituksia, vaikka se olisi ollut mahdollista. Prosenttiluku nousee 50 prosenttia, mikäli huomioidaan myös kolme toimistoa, jotka eivät tue jakamista.
8. Yritysblogin vanhempi ikä ei takaa, että lukijat jakaisivat enemmän.

Linkkien päätulokset

Toimistot käyttävät linkkejä eniten omaan yritysblogiinsa ja kotisivuilleen.

1. Sisäisten linkkien hyödyntäminen on selkeästi suositumpaa kuin ulkoisten linkkien käyttäminen. Linkkien käyttämisessä on selkeitä eroja toimistojen välillä.
2. Sisäisten linkkien avulla lukijat saavat lisätietoa aiheesta, kirjoittajista tai ilmaisia oppaita. Ulkoisten linkkien pääaiheet ovat kirjoitusten sisältölähteet esimerkiksi ulkopuolisten asiantuntijoiden tutkimuksista, näkemyksistä ja tapahtumista.

TAULUKKO 35 Toimistot ja haasteet interaktiivisissa ominaisuuksissa

Toimisto	Ei voi kommentoida	Ei voi jakaa	Jakamisvälineiden erot	Yritys ei ole jakanut	Julkaisu- heys/aktiivisuus alhaisin	Ei linkityksiä	Yhteensä x/kpl
Ida Fram Oy	x	x		x			3
Idea Development ID Oy			x				1
Mainostoimisto ILME Oy	x	x		x	x	x	5
Mainostoimisto MBE Oy				x	x		2
Mainostoimisto Smoy Oy	x	x		x	x	x	5
Valve Group Oy	x						1
Brunnen Communications Oy	x		x				2
Cocomms Oy Ltd	x						1
Hill and Knowlton Finland Oy	x						1
Mailand Communications Oy	x			x		x	3
Manifesto Consulting Oy	x		x				2
Medita Communication Oy			x				1
Tekir Oy				x	x		2
Vaikutustoimisto Zipipop Freud				x			1
Viestintätoimisto Myy Oy			x				1
Viestintätoimisto Teonsana Oy			x				1

Mitä interaktiivisia ominaisuuksia löytyy suomalaisten mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogista dialogisuuden vahvistamiseksi? Edelliset kappaleet käsittelevät vastausta interaktiivisten ominaisuuksien näkökulmasta. Seuraavaksi tulokset esitetään toimistojen ja lukijoiden avulla.

Taulukosta 35 sivulla 77 selviää, millä toimistoilla on vajeita yritysblogien interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntämisessä dialogisuuden vahvistamiseksi. Nämä interaktiiviset ominaisuudet ovat sellaisia, joihin toimisto voi itse vaikuttaa. Taulukko kokoaa yhteen edellisissä luvuissa esiteltyt kommentoinnin, julkaisemisen, jakamisen ja linkkien tulokset. Mahdolliset haasteet on merkitty taulukkoon x-merkillä. Kommentoinnin salliminen on ilman muuta dialogin tärkein lähtökohta. Merkittävä osa toimistoista ei salli kommentointia eli avoin ja kahdensuuntainen viestintä ei ole mahdollista. Monen toimiston julkaisuaktiivisuus on alhainen. Jotkut toimistot eivät tue, että lukijat toimisivat viraaliviestinnän edistäjinä.

Todetaan sivulla 77 olevan taulukon 35 avulla, että lukuun ottamatta neljää toimistoa (Bob the Robot Oy, Zeeland Family Oyj, STT Viestintäpalvelut Oy ja Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy) muilla toimistoilla eli 80 prosenttia tutkimusotoksen toimistoista on erilaisia haasteita tässä tutkimuksessa käytettyjen interaktiivisten ominaisuuksien perusteella. Näillä mittareilla katsottuna suurimmat haasteet ovat Mainostoimistoilla ILME Oy:llä ja Smoy Oy:llä.

Toinen näkökulma yritysblogien interaktiivisiin ominaisuuksiin on, kuinka yritykset ovat onnistuneet sitouttamaan lukijoita interaktiivisen toimintaan eli kommentointiin, jakamiseen tai tykkäämiseen sosiaalisen median palveluihin? Jakamista ei ole tapahtunut kaikkien toimistojen osalta ja koko aineistossa kommentteja on vain kaksi kappaletta. Tarkastelun ulkopuolelle jäivät kolme mainostoimistoa (Ida Fram Oy, ILME Oy, Smoy Oy), joiden osalta lukija ei voi kommentoida eikä jakaa kirjoituksia. Näiden kolmen mainostoimiston lisäksi suurimmat haasteet lukijoiden sitouttamisessa interaktiiviseen toimintaan ovat neljällä toimistolla, jotka ovat Mainostoimisto MBE Oy, Medita Communications Oy, Tekir Oy ja Viestintätoimisto Teonsana Oy. Nämä asiat löytyvät taulukosta 36 sivulla 79. Haasteet on merkitty x-merkillä.

TAULUKKO 36 Haasteet lukijoiden sitouttamisessa interaktiivisiin ominaisuuksiin

Toimisto	Lukija ei ole kommentoinut, vaikka se olisi ollut mahdollista	Lukija ei ole jakanut, vaikka se olisi ollut mahdollista	Yhteensä x/kpl
Bob the Robot Oy	x		1
Ida Fram Oy			
Idea Development ID Oy	x		1
Mainostoimisto ILME Oy			
Mainostoimisto MBE Oy	x	x	2
Mainostoimisto Smoy Oy			
Zeeland Family Oyj	x		1
Valve Group Oy		x	1
Brunnen Communications Oy			
Cocomms Oy Ltd		x	1
Hill and Knowlton Finland Oy			
Mailand Communications Oy		x	1
Manifesto Consulting Oy			
Medita Communication Oy	x	x	2
STT Viestintäpalvelut Oy			
Tekir Oy	x	x	2
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	x		1
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	x		1
Viestintätoimisto Myy Oy	x		1
Viestintätoimisto Teonsana Oy	x	x	2

Seuraava taulukko 37 sivulla 80 on yhteenveto taulukosta 35 sivulla 77 ja taulukosta 36 sivulla 79. Taulukon 37 tarkoituksena on kuvata, että kaikilla toimistoilla on enemmän tai vähemmän vajeita interaktiivisten ominaisuuksien kapasiteetin hyödyntämisessä. Tämä koskee myös STT Viestintäpalvelut Oy:tä, koska lukijoiden kommentteja ei ole kuin kaksi. Haasteet on merkitty x-merkillä.

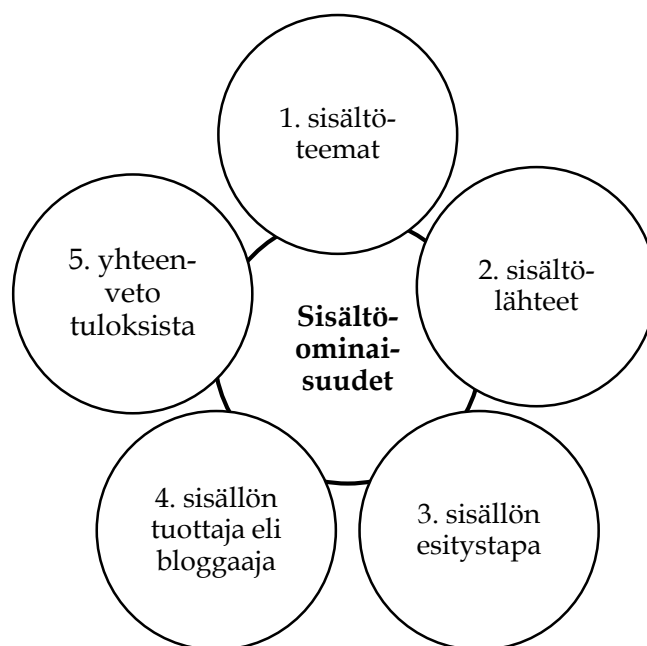
TAULUKKO 37 Toimistot, lukijat ja interaktiivisten ominaisuuksien haasteet

Toimisto	Kirjoitusten määrä	Toimiston osalta yhteensä x/kpl	Lukijan osalta yhteensä x/kpl	Yhteensä x/kpl
Bob the Robot Oy	5		1	1
Ida Fram Oy	2	3		3
Idea Development ID Oy	1	1	1	2
Mainostoimisto ILME Oy	1	5		5
Mainostoimisto MBE Oy	1	2	2	4
Mainostoimisto Smoy Oy	1	5		5
Zeeland Family Oyj	10		1	1
Valve Group Oy	8	1	1	2
Brunnen Communications Oy	9	2		2
Cocomms Oy Ltd	19	1	1	2
Hill and Knowlton Finland Oy	2	1		1
Mailand Communications Oy	2	3	1	4
Manifesto Consulting Oy	11	2		2
Medita Communication Oy	4	1	2	3
STT Viestintäpalvelut Oy	12			
Tekir Oy	2	2	2	4
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	2	1	1	2
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	21		1	1
Viestintätoimisto Myy Oy	15	1	1	2
Viestintätoimisto Teonsana Oy	1	1	2	3

Yritysblogien interaktiivisiin ominaisuuksiin liittyy yksi tutkimuskysymys. Mitä interaktiivisia ominaisuuksia löytyy suomalaisten mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogista dialogisuuden vahvistamiseksi? Tulosten perusteella voidaan vastata, että jotkut toimistot tukevat kommentointia, aktiivista julkaisemista, jakamista ja linkkejä. Suurimmat haasteet liittyvät kommentointiin, jakamisen kieltämiseen, jakamisen toteutumiseen ja alhaiseen julkaisuaktiivisuuteen. Toimistoista 80 prosentilla on erilaisia vajeita interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntämisessä. Kaikilla toimistoilla on haasteita lukijoiden sitouttamisessa keskusteluun tai jakamiseen. Kommentoinnin sallimisella voi olla vaikutusta myös lukijan halukkuuteen jakaa kirjoituksia eteenpäin. Pienemmät henkilöstöresurssit ei selitä täysin esimerkiksi kommentoinnin kieltämistä. Mitä tutkimuskysymyksen vastaus tarkoittaa teorian ja dialogin näkökulmista? Asiaa pohditaan syvällisemmin luvussa 8.1.

7.2 Yritysblogin sisältö

Yritysblogien sisältöominaisuudet dialogisuuden edistämiseksi ovat sisältöteemat, -lähteet, esitystapa ja bloggaaja. Tuloksissa annetaan esimerkkejä sisältöominaisuuksien hyödyntämisestä. Yritysblogin sisältöön liittyy yksi tutkimuskysymys. Minkälaisia sisältöominaisuuksia mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogit tarjoavat dialogisuuden edistämiseksi? Kysymykseen vastataan tärkeimpien tutkimustulosten avulla luvussa 7.2.5.



KUVIO 9 Tulosten esittämisrakenne yritysblogin sisällön osalta

Kuvio 9 kertoo tulosten esittämisrakenteen yritysblogien sisältöominaisuuksista. Tulosten rakenne tukee teoriaosuuden mukaista järjestystä.

7.2.1 Sisältöteemat

Kirjoitusten sisällön lisäksi teemoittelun apuna käytettiin toimistojen tageja eli asiasanoja. Sisältöteemojen pääryhmiä on neljä: viestinnän ilmiöt, yritykseen liittyvät asiat, yrityksen ulkoinen toimintaympäristö ja asiakassuhteet. Kussakin kirjoituksessa voi olla useampi sisältöteema, mutta teema voi esiintyä vain kerran kussakin julkaisussa.

TAULUKKO 38 Sisältöteemojen määrät

Sisältöteema	Kirjoitusten määrä
viestinnän ilmiö	112
yritys	57
ulkoinen ympäristö	49
asiakassuhde	22

Yläpuolella oleva taulukko 38 kertoo, että viestinnän erilaiset ilmiöt ovat suosituin teema, sillä niistä on kirjoitettu 112 blogijulkaisussa. Toiseksi suosituimpana sisältöteemana ovat yritykseen liittyvät asiat, joita löytyy 57 blogikirjoituksessa. Ulkoisesta toimintaympäristöstä kuten vaaleista on puhuttu 49 kirjoituksessa. Asiakassuhteita on esitelty vähiten ja niistä on kerrottu 22 kirjoituksessa.

Viestinnän ilmiöiden painopisteenä ovat ulkoiset sidosryhmät. Henkilöstöön liittyvästä viestinnästä on kirjoitettu kolmessa blogijulkaisussa. Viestinnän suosituimmat aihealueet ovat sisältömarkkinointiin, -viestintään ja asiakastarpeiden ymmärtämiseen liittyvät näkökulmat, joita molempia on käsitelty 51 julkaisussa.

Viestinnän ja markkinoinnin sisällön merkitystä on käsitelty monesta näkökulmasta. Näitä ovat esimerkiksi:

- sponsoroitu sisältö, sisällön totuuden mukaisuus, avainsanat, vastuullisuus
- tekijänoikeudet, sisällön seuranta, informaation runsaus
- sisältö tapahtumamarkkinoinnissa, asiantuntijajohtajuus
- mielipidevaikuttaminen, asiantuntijajohtaminen, kohdentaminen
- visuaalisen tarinan kerronta, kasvuhakkerointi, tarkka harkinta
- prosessoitu toimintamalli ja sisältömarkkinoinnin ulkoistaminen

Asiakastarpeissa korostuvat tarpeiden tunnistaminen ja hyödyntäminen. Sisällön ja asiakastarpeiden lisäksi painopisteenä ovat vaali/vaikuttajaviestintä, mediaviestintä, markkinoinnin suunnitelmallisuus, nopeus ja tavoitteellisuus. Toimistot kirjoittavat teknologiasta vähemmän ja pääpaino on lähinnä automaation hyödyntämisessä. Yritykseen liittyvät asiat muodostuvat yrityksen palveluista, henkilöstön esittelystä, rekrytoinnista ja yrityksen kehittämisestä. Yrityksen palveluita ei ole mainostettu häiritsevästi. Toimistot kertovat palveluistaan muiden teemojen yhteydessä.

Ulkoisen toimintaympäristön näkökulmasta painottuvat erityisesti vaaliin liittyvät asiat. Näiden lisäksi teemassa näkyvät erilaiset tapahtumat kuten April Jazz, SuomiAreena, Rion olympialaiset, partiolaisten maailman jamboree ja In2Summit. Yhteiskuntaan liittyvistä asioista ovat esimerkkejä puolustusvoimat, sota, yt-asiat, Suomen talous, energian säästäminen, lääketeollisuus, hyvinvointi talous, yrittäjyys ja nuorten työllistyminen. Toimistot kirjoittavat asiakkaistaan eniten kampanjoiden avulla. Muita tapoja ovat asiakkaan toiminnan esittely, asiakkaan saamat hyödyt, asiakas tapahtuma, uusi asiakassuhde, asiakkaan osallistuminen kilpailuun ja asiakkaan voittaminen kilpailussa.

Miten teemat näkyvät toimistojen blogikirjoituksissa? Seuraavat taulukot 39 (alapuolella) ja 40 (s. 84) kuvastavat teemojen hyödyntämistä. Esimerkit käsittelevät blogikirjoituksia heinäkuulta 2015. Taulukot konkretisoivat, kuinka suosittu viestinnän ilmiö on teemana. Kuudessa blogikirjoituksessa on huomioitu ulkoinen toimintaympäristö. Yritys on ollut mukana kolmessa kirjoituksessa ja asiakas yhdessä blogijulkaisussa.

TAULUKKO 39 Sisältöteemat heinäkuussa: Mainostoimisto Smoy Oy, Brunnen Communications Oy, Cocomms Oy Ltd

Mainostoimisto Smoy Oy (yksi kirjoitus)	
Ulkoinen toimintaympäristö ja viestinnän ilmiö	
heinäkuu 2015	turistit kuvaamassa suomalaisille tuttuja paikkoja: omaa ympäristöä olisi hyvä katsoa uusin, luovin ja vastaanottajan silmin
Brunnen Communications Oy (kaksi kirjoitusta)	
Ulkoiset toimintaympäristöt ja viestinnän ilmiöt	
1.7.2015	kesälomat ja muut loma-ajat: pitäisi saada maailma valmiiksi, tehdään kuitenkin rauhassa
3.7.2015	Allerin yt-neuvottelut: keskittyminen sponsoroituun sisältömarkkinointiin, mikä on tärkeää sponsoroidussa sisältömarkkinoinnissa kuten yhteistyössä bloggaajien kanssa
Yritys: viestinnän, osaamisen ja resurssien kehittäminen	
1.7. ja 3.7.2015	kirjoittaja päivittää kotisivuja, yritys on palkannut gradu-tekijän tekemään autenttisuusmittariston sponsoroituun sisältömarkkinointiin
Cocomms Oy Ltd (neljä kirjoitusta)	
Viestinnän ilmiöt	
8.7.2015	terveysviestintä: kirjoittajien pitää varmistua tietojen oikeellisuudesta, kunnioittaa tieteellisyyttä ja kertoa asiat tavalla, että muutkin ymmärtävät
9.7.2015	asiakkaan ajan arvostaminen, että teksti on hyvää ja napakkaa, kieliopillisesti oikein
15.7.2015	yhteiskunnallinen vaikuttaminen: mielipidejohtajuuden rakentaminen, osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun, vinkkejä osallistumisesta
23.7.2015	mielipiteiden vaikuttajaksi sosiaalisessa mediassa: aktiivisuus, omaperäisyys, vuorovaikutus

TAULUKKO 40 Sisältöteemat heinäkuussa: Manifesto Consulting Oy, Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy, Viestintätoimisto Myy Oy

Manifesto Consulting Oy (yksi kirjoitus)	
Ulkoinen toimintaympäristö, viestinnän ilmiö, yritys	
15.7.2015	Porin SuomiAreenassa on valittu Suomen paras poliittinen blogi: politiikka viestintää blogilla, Manifesto on ollut mukana kilpailun järjestämisessä ja tuomaristossa
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy (neljä kirjoitusta)	
Viestinnän ilmiöt	
3.7.2015	sosiaalisen median kahdeksan ohjenuoraa vuodelle 2015 (Weber Shandwickin Senior Digital Consultant Jo Bromilow)
8.7.2015	kesäaikana voi hyödyntää myös hassunhauskoja, kevyempiä tarinoita
20.7.2015	vinkit tapahtumamarkkinointiin
31.7.2015	parempi maailma ja viestintä tarvitsee somen lisäksi myös aitoja kohtaamisia
Ulkoiset toimintaympäristöt	
8.7.2015	kirjoittaja kertoo eläinaiheisista tarinoista, joita on huomannut eri medioissa
31.7.2015	monikulttuurisuus Suomessa ja muualla (esimerkkeinä Olli Immosen Facebook-päivitys, mielenosoitus kansalaistorilla, partiolaisten maailmanjamboree)
Asiakas	
8.7.2015	onnistuneita asiakastöitä hassunhauskojen tarinoiden tiimoilta: hotels.com, Expert, Hotels.comin viestintäpäällikön haastattelu asiakaslähtöisen kuluttajaviestinnän oppaassa
Viestintätoimisto Myy Oy (kaksi kirjoitusta)	
Viestinnän ilmiöt	
3.7.2015	sisältömarkkinoinnin suunnitelman ABC
31.7.2015	yhdeksän vinkkiä kohderyhmien aktivoimiseen Facebookissa mainosten keinoin

Tutkimuksessa havaitaan, että toimistot ovat onnistuneet hyödyntämään monipuolisesti erilaisia sisältöteemoja. Esimerkiksi valitaan tutkimusteeman mukaisesti bloggaaminen. Kuinka sisältöteemojen monimuotoisuus näkyy, ja mitä lukija saa? Taulukot 41 (s. 85) ja 42 (s. 86) kertovat tästä.

TAULUKKO 41 Sisältöteemana bloggaaminen:Viestintätoimisto Myy Oy

Toimisto	Otsikko/aihe	Huomioita
Viestintätoimisto Myy Oy, 8.4.2015	Bloggaaminen on internet-aikakauden ammatti	Hyödyllistä tietoa: ammattimaisuus tekemisessä, palkkioissa, sisällössä, Opas: bloggaaminen bisneksenä
Viestintätoimisto Myy Oy, 12.5.2015	Natiivimainonta blogeissa – kolme vinkkiä mainostajille	Hyödyllistä tietoa: vinkit natiivimainontaan blogeissa: kilpailuta, kohti pitkäjänteisempää yhteistyötä ja bloggaajasponsorointia
Viestintätoimisto Myy Oy, 4.6.2015	Garmin Nordic Finland	Konkreettinen näyttö onnistuneesta asiakaskampanjasta: asiakaskampanja, jossa yhtenä osana bloggaajien hyödyntäminen, asiakas tyytyväinen lopputulokseen: asiakaskommentti
Viestintätoimisto Myy Oy, 24.6.2015	Miten sisällöntuotanto pidetään vauhdissa kesälläkin	Hyödyllistä tietoa: vinkit, kuinka yritysblogi pidetään virkeänä kesällä: kerää ideoita varastoon, laadi selkeät ohjeet, ajasta etukäteen, hyödynnä vierasbloggaajia

Voidaan todeta taulukoiden 41 (yläpuolella) ja 42 (s. 86) avulla, että bloggaamiseen liittyvistä asiakaskampanjoista on kirjoitettu kolmessa blogijulkaisussa. Asiakaskampanjoiden perusesittelyn lisäksi vakuuttamisen keinoina on käytetty konkreettisia tuloksia sosiaalisen median osalta sekä yhden kampanjan osalta asiakas antoi kommenttinsa. Annettu esimerkki konkretisoi myös keinon, kuinka toimistot voivat vahvistaa läheisyyttä lukijoiden kanssa kertomalla ja esittelemällä yrityksen asiantuntijoita. Tästä kertoo Manifesto Consulting Oy:n (25.5.2015) palkkaama uusi asiantuntija, hänen esittelynsä sekä hänen kirjoittamansa blogijulkaisu 1.6.2015.

Manifesto Consulting Oy on kirjoittanut blogijulkaisussa 25.5.2015, että se on keskittynyt vuosien ajan bloggaamiseen. Tätä asiantuntijuuden roolia vahvistavat monet blogikirjoitukset bloggaamiseen liittyen: tunnetun bloggaajan palkkaaminen, näkyvä toiminta Suomen parhaan poliittisen blogin kilpailussa ja yksi asiakaskampanja. Bloggaamisen teema ilmentää myös blogikirjoitusten välistä jatkumoa, joita esiintyy muutamien toimistojen osalta. Jatkumo ilmenee tässä esimerkissä taulukossa 42 sivulla 86 Manifeston Consulting Oy:n osalta Suomen parhaasta poliittisesta blogista, koska siitä on kerrottu kolmessa eri kirjoituksessa. Suomen parhaaseen poliittiseen blogiin liittyy myös ulkoisen toimintaympäristön teema eli SuomiAreena-tapahtuma.

TAULUKKO 42 Sisältöteemana bloggaaminen: Brunnen Communications Oy, Cocomms Oy Ltd, Manifesto Consulting Oy

Toimisto	Otsikko/aihe	Huomioita
Brunnen Communications Oy, 13.7.2015	Sponsoroitu sisältö on trendikästä	Hyödyllistä tietoa: sponsoroidussa sisällössä käytetään entistä enemmän bloggaajia
Cocomms Oy Ltd, 5.5.2015	#foodbloggers, #instafood, #boschbakingday	Konkreettinen näyttö onnistuneesta asiakaskampanjasta: Bosch-kodin-koneiden ruokabloggaajille järjestämä maaottelu: 150 jakoa Instagramiin, melkein saman verran twiittejä, muutamia Facebook-jakoja. Kilpailun jälkeen mukana olleet ruoka- ja lifestyleblogit julkaisivat kuvaavia kirjoituksia Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa
Cocomms Oy Ltd, 23.7.2015	Mielipiteillä vaikuttajaksi?	Hyödyllistä tietoa: maininta, että bloggaaminen soveltuu oman asiantuntemuksen levittämiseen
Manifesto Consulting Oy, 25.5.2015	Kokenut bloggaaja Henriikka Simojoki Manifestoon	Yrityksen asiantuntija tutuksi, Manifesto vahvistaa entisestään osaamistaan bloggaamisesta
Manifesto Consulting Oy, 1.6.2015	Minne blogimaailma on menossa – bloggaajan näkökulma	Hyödyllistä tietoa: <i>“Lifestylebloggaajan ja Manifeston uusimman tiimivahvistuksen Henriikka Simojoen mukaan bloggaajalta vaaditaan entistä enemmän läsnäoloa, erikoistumista ja ammattitaitoa. Läpinäkyvyys on tärkeää ja myös yritysten on ymmärrettävä läpinäkyvyyden kasvattavan luottamusta.”</i>
Manifesto Consulting Oy, 4.6.*, 10.6. ja 15.7.2015*	Suomen paras poliittinen blogi kilpailu: 4.6.: kilpailun voittaja Porin SuomiAreena -tapahtumassa, ehdokkaat valittu 10.6., kilpailun voittaja 15.7	Konkreettinen näyttö yrityksen osaamisesta: kilpailu, jonka järjestämisessä ja tuomaristossa toimisto on ollut mukana *aiheina myös muita tapahtumia, joissa Manifesto mukana tai järjestämässä Porin SuomiAreenassa
Manifesto Consulting Oy, 5.6.2015	Frian bloggaajatilaisuudessa maisteltiin ja koristeltiin gluteenittomia herkkuja	Konkreettinen näyttö onnistuneesta asiakaskampanjasta: asiakaskampanja, bloggaajille järjestetty tilaisuus, josta syntyi Instagramiin kuvia ja osallistujien blogijulkaisuja

7.2.2 Sisältölähteet

Toimiston kaikki blogijulkaisut edustavat luonnollisesti yrityksen näkemystä. Mitä muita lähteitä toimistot ovat käyttäneet sisällön muodostamisessa uskottavuuden, monipuolisuuden ja ihmisläheisyyden lisäämiseksi?

Sisältölähteiden pääkategorioita löytyy yhteensä 11. Sisältölähteiden voi esiintyä kerran kirjoituksessa, ja jokaisessa julkaisussa on vähintään yksi lähde eli yrityksen oma näkemys. Sisältölähteellä tarkoitetaan julkaisun tekstiosuutta eli blogirakenteessa olevia tekstejä ei ole huomioitu. Lukijan oma näkemys ja kokemus oli yrityksen oman näkemyksen jälkeen seuraavaksi suosituin sisällönlähde. Tätä on käytetty 106 kirjoituksessa. Sisältölähteet on esitetty alapuolella olevassa taulukossa 43.

TAULUKKO 43 Blogikirjoitusten sisältölähteet

Käytetyt sisältölähteet ja blogikirjoitusten määrät
- yrityksen näkemys = 129
- lukijan oma näkemys tai kokemus asiasta = 106
- muiden asiantuntijoiden ja yritysten tutkimukset, puheet ja oppaat = 37
- yhteiskunnallinen ilmiö tai asia kuten vaalit = 36
- yrityksen tarve kuten rekrytointi, yrityksen tai kirjoittajan tekemä tutkimus, opas, kirja = 32
- tapahtuma, tapaaminen = 17
- asiakastyö = 16
- kirjoittajan yksityiselämä = 12
- kilpailu kuten Suomen paras yritysblogi = 8
- haastattelu kuten työntekijän esittely = 4
- kirja = 4

Toimistot ovat vahvistaneet sisällön monipuolisuutta esimerkiksi yhteiskunnallisilla ilmiöillä, erilaisilla tapahtumilla, sisäisten tai ulkoisten asiantuntijoiden tutkimuksilla, oppailla tai puheilla. Uskottavuuden näkökulmasta ulkopuolisia asiantuntijoita ja tutkimuksia tai omia tutkimuksia on käytetty yllättävän vähän. Lukija ei välttämättä saa halutessaan käytetyistä tutkimuksista helposti ja nopeasti lisätietoa, jos tutkimukseen ei tarjota linkkiä tai lisätietojen antajaa.

Uskottavuuden ja monipuolisuuden lisäksi sisältölähteitä voi tarkastella myös keinoina lisätä kirjoittajan ja lukijan välistä läheisyyttä. Lukijan oman näkemyksen esittäminen ei välttämättä lisää lukijan läheisyyden tunnetta bloggaajaan, mikäli esimerkiksi kirjoittaja jää anonymiksi ja kirjoitustapa on pelkästään passiivimuoto. Kirjoittajien tiedot esitetään luvussa 7.2.4 ja kirjoitustavat raportoidaan sisällön esitystavassa luvussa 7.2.3. Toimistojen henkilöiden esittelyt ja viittaukset kirjoittajan omaan elämään voivat edesauttaa lukijoiden tutustumista toimiston asiantuntijoihin ja osaltaan lisätä bloggaajan läheisyyttä lukijaan. Viittaukset kirjoittajan omaan elämään näkyvät erityisen hyvin ylimmän johdon eli toimitusjohtajien ja osakkaiden kirjoituksissa, jotka esitellään luvussa 7.2.4. Ohessa on muutamia muita esimerkkejä, kuinka toimistojen asiantuntijat voivat tulla tutuimmaksi työntekijän esittelyiden avulla. Mailand Communications Oy:n esimerkiksi konkretisoi, miten viestinnän ilmiöitä voi lähestyä myös oman henkilökohtaisen elämän kautta.

Bob the Robot Oy, 27.4.2015: Keitä me oikein olemme: Maija Silamo

"K: Muutama vuosi sitten Bobilla oli Pop-up toimisto Lasipalatsissa. Tapasin siellä myös äitisi ja siskosi. Mitä perhe merkitsee sinulle?"

V: Tosi paljon. Äitillä on ollut iso vaikutus siihen, että minusta kasvoi näin fiksu nuori nainen. Äiti patisti panostamaan aktiivisesti harrastuksiin ja koulunkäyntiin, mikä kasvatti omaa kunnianhimoa tehdä asiat hyvin. Minä ja mun sisko ollaan tunnettu tutkapari tuolla kylillä ja me vietetään suurin osa vapaa-ajastamme yhdessä. Onni on sisko joka on samalla myös paras ystävä. Olemme myös samalla alalla töissä, joten yhteisten harrastusten, ystäväpiirin ja vaalean polkkatukan lisäksi tuemme aktiivisesti toisiamme ammatillisissa edesottamuksissa. Isäkin vaikuttaa aktiivisesti taustajoukoissa ja on iso apu kiireisen mainostoimistotyöläisen arjessa mm. kodin pikku kunnostustöissä."

Valve Group Oy, 27.5.2015: Sampo Luoto digitaalinen luolahenkilö ja esikoiskirjailija

"- Kirja oli kaiken kaikkiaan 14 kuukauden projekti. Jos olisin tajunnut, kuinka raskas ja iso työmäärä siinä oli, olisin ehkä miettinyt ryhtymistä kahteen kertaan. Nyt ymmärrän hyvin, miksi bisneskirjat tehdään lähes aina parityönä, sillä yhdelle urakka on joitain supersankareita lukuun ottamatta aivan liian kova."

"Kotona minulla on 1- ja 3-vuotiaat lapset, joten vapaa-aika on kortilla. Isoja osia kirjasta tein kotoa myönnetyillä "lauantai-vapailla", joiden aikana istuin Oulunkylän kirjastossa kirjoittamassa."

Mailand Communications Oy, 28.4.2015: Taklaa änkyrä viestinnällä

"Eilen koitti kotitaloyhtiöni yhtiökokous. Nämä kevään kruunajaiset hämmästyttävät minua joka kerta, sillä muutaman taloyhtiön kokemuksella vain noin 10–20 % osakkaista vaivautuu paikalle. Näin myös silloin, kun suunnitellaan isompia korjauksia. Aiemmassa asuintalossani osalle osakkeenomistajista tuli täytenä yllätyksenä vuosia suunnitellun ja vuosi sitten päätetyn putkirempän startti."

"Äimistelin vähäistä osanottoa eilen Twitterissä, sillä yhtiökokouksessa päätetään aika isoista asioista. Esimerkiksi niistä miljoonaluokan putkiremonteista. Sain vastauksena näkökohdan, jonka olen kuullut aiemminkin: yhtiökokousta vältetään, koska siellä vain änkyrät riitelevät keskenään."

Mitkä toimistot ovat esitelleet asiantuntijoitaan? Asia selviää taulukosta 44 sivulla 89. Tässä tutkimusotoksessa voi tutustua tarkemmin viiden toimiston asiantuntijoihin.

TAULUKKO 44 Toimistojen asiantuntijat

Toimistojen asiantuntijat yritysblogeissa	
Bob the Robot Oy 27.4.2015, 5.6.2015 työntekijöiden esittelyt	Valve Group Oy 27.5.2015 uuden henkilön esittely
Brunnen Communications Oy 15.6.2015 uuden henkilön esittely	Cocomms Oy Ltd 16.4.2015, 24.4.2015, 5.5.2015, 11.6.2015 työntekijöiden esittelyt, uuden henkilön esittely, toimitusjohtaja
Manifesto Consulting Oy 25.5.2015 uuden henkilön esittely	

7.2.3 Sisällön esitystapa

Sisällön esitystapa käsittää tulokset tekstien ja multimedian käytöstä blogikirjoituksissa. Multimedian tulokset sisältävät huomiot ja määrät kuvista ja videoista. Tekstien osalta raportoidaan tekstien pituudet ja havainnot otsikoista. Aineiston avulla nähtiin, että tässä tutkimusotoksessa positiivisuuden ilmentäjinä ovat kuvat, huumori ja rento kirjoitustyyli.

Tutkimusaineiston perusteella selvisivät lisäksi tavat, kuinka toimistot puhuttelevat lukijoitaan. Keinoja ovat persoonamuodot, sanallinen aktivointi ja kysymykset. Tuloksissa raportoidaan havainnot huumorista ja lukumäärät sanallisesta aktivoinnista, persoonamuotojen ja kysymysten käytöstä blogijulkaisuissa.

Kiireistä lukijaa auttavat väliotsikot tai olennaisten asioiden korostaminen muulla tavoin varsinkin pidemmissä teksteissä. Ohessa on esimerkki Valve Group Oy:n (kirjoitus 23.6.2015) tavasta hyödyntää punaista väriä, keskittämistä ja isompaa kirjasinkokoa.

"Lisäksi laiskoissa, perinteistä kumpuavissa tavoitteissa hävietään aina kehittymisen ja uudistumisen potentiaali. Organisaatiolla pitää olla aina aktiivisia, uudistamiseen tähtääviä tavoitteita."

Blogikirjoitusten tekstien pituutta mitataan tässä tutkimuksessa blogikirjoitusten sanamäärillä, jotka on esitetty taulukossa 45 sivulla 90. Sanamäärissä huomioidaan otsikot ja kuvatekstit, mutta ei kirjoittajan tietoja. Sanamäärien keskiarvo on noin 308 sanaa, jonka yllä neljä toimistoa. Lyhyin teksti löytyy Manifesto Consulting Oy:ltä, 9.6.2015: Manifesto palvelee läpi kesän. Pisin blogikirjoitus on Bob the Robot Oy:llä 18.5.2015: Vaarin vappupuhe.

Pisimmät tekstit keskiarvojen mukaisesti taulukossa 45 ovat Bob the Robot Oy:llä ja Vaikutustoimisto Zipipop Freudilla ovat vastaavasti lyhyimmät tekstit. Voidaan todeta, että toimistot pyrkivät pääsääntöisesti pitämään kirjoitustensa pituudet kohtuullisina.

TAULUKKO 45 Blogikirjoitusten sanamäärät toimistoittain

Toimisto	Keskiarvo	Määrä
Bob the Robot Oy	660,60	5
Ida Fram Oy	138,50	2
Idea Development ID Oy	246,00	1
Mainostoimisto ILME Oy	202,00	1
Mainostoimisto MBE Oy	201,00	1
Mainostoimisto Smoy Oy	131,00	1
Zeeland Family Oyj	308,20	10
Valve Group Oy	358,50	8
Brunnen Communications Oy	210,78	9
Cocomms Oy Ltd	276,11	19
Hill and Knowlton Finland Oy	191,00	2
Mailand Communications Oy	203,50	2
Manifesto Consulting Oy	283,27	11
Medita Communication Oy	502,50	4
STT Viestintäpalvelut Oy	294,08	12
Tekir Oy	288,50	2
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	108,50	2
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	332,00	21
Viestintätoimisto Myy Oy	305,33	15
Viestintätoimisto Teon-sana Oy	549,00	1
Yhteensä	308,47	129

Blogijulkaisujen otsikot kuvaavat hyvin kirjoitusten tekstisisältöä ja ne kuvastavat osaltaan sisältöteemojen painottumista viestinnän ilmiöihin. Otsikot ja aktiivinen julkaisumäärä voivat antaa kiireisellekin lukijalle tietoa asioista, joihin toimisto keskittyy. Ohessa on esimerkki STT Viestintäpalvelut Oy:n otsikoista.

STT Viestintäpalvelut Oy:n otsikot tutkimusaikana:

- 10 kysymystä: Saatko mediaseurannastasi kaiken hyödyn irti? 10.4.2015
- Miten Suomen Yrittäjät hyödyntää mediaseurantaa? 11.4.2015
- Viestinnän mittaaminen: mistä lähteä liikkeelle? 27.4.2015
- Mediasisältöjen tekijänoikeudet: monta avointa kysymystä 27.4.2015
- Mediaseuranta: miksi printtiä pitää seurata 5.5.2015
- [UUSI OPAS] Mediaviestinnän ABC 13.5.2015
- Mitä on viestintäyritysten vastuullisuus? 13.5.2015

- Millainen on hyvä tiedote? 20.5.2015
- Viestintäpalveluiden ostaja, vältä kilpailutusten sudenkuopat! 28.5.2015
- Millainen on hyvä tiedote, vol. 10.6.2015
- [UUSI OPAS] Mediaseuranta järjestöille 16.6.2015
- Mediaviestinnän voi korvata mainonnalla 23.6.2015

Kirjoituksissa ei havaittu häiritsevää mainostekstiä ja ne ovat asiallisia ja useimmiten myös rennon tyyliä. Huumoria blogikirjoituksissa esiintyy harvoin. Ohessa on muutamia esimerkkejä huumorista.

Bob the Robot Oy: 12.5.2015

"Saatat olla etsimämme henkilö, mikäli saat Wacomia laulamaan ja tunnet Photarin pikakomennot kuin omat taskusi. Plussaa on, jos olet ns. hyvä tyyppi. Mekin kun tuppamme olemaan."

Cocomms Oy Ltd, 5.5.2015: HOT or NOT

"Erehdyt klikkaamaan uutislinkkiä tissikuvan toivossa. Päädytkin uutisjuttuun, jossa kehoitetaan "klikkaamaan vielä tästä, jos kuva ei näy". Vastamonen klikkauksen päästä löydät Instagram- tai Twitter-kuvan, jossa joku julkisuuteen punnertanut puolijulkku keimailee buubseillaan, beballaan tai beibillään."

Cocomms Oy Ltd, 17.4.2015: CocoAwards – #vaalit2015. Teksti kokonaisuudessaan on rennon tyylinen, koska se sisältää "leikkimielistä" pohdintaa ja tuomainta Suomen eduskuntavaalien viestintäteoista.

Kysymysten yhteenlaskettu määrä on 178 ja 58 blogikirjoituksessa kysymysten määrä on nolla. Kaikissa kirjoituksissa selkeästi yleisin persoonamuoto on passiivin kolmas muoto. Näiden lisäksi tutkittiin, käyttävätkö toimistot muita persoonamuotoja läheisyyden ja henkilökohtaisemman tunnelman luomiseksi. Passiivimuodon lisäksi sinulle kirjoitetaan 76, me kirjoitamme 54 ja minä kirjoitan 47 kirjoituksessa. Kuinka toimistot kehottavat sanallisesti lukijaa interaktiiviseen toimintaan julkaisun tekstiosuudessa? Sanallista aktivointia esiintyy yhteensä 68 kirjoituksessa.

Esimerkkejä sanallisesta aktivoinnista:

- ota yhteyttä, kysy lisää, lisätietoja antaa, lähetä hakemus,
- tule käymään, lue blogia, lue blogikirjoituksessa, lataa,
- kutsu meidät kylään, testaa, kommentoi, jatka keskustelua Twitterissä

Bob the Robot Oy tuo kirjoitusten lopussa visuaalisesti vahvasti esiin

"KOMMENTOI & KESKUSTELE"

Mainostoimisto MBE Oy, 18.5.2015: Näkemyksiä etsimissä

"Projektista viisastuneena kehotammekin teitä: Lähtekää toimistonne ulkopuolelle. Etsikää uusia ideoita ja inspiraatiota. Hakeutukaa palautteen ja näkemysten äärelle, älkääkä pelätkö uudistusta. Se saattaa olla parasta mitä yritykselle voi tapahtua."

"Yksi hyvä inspiroitumisen paikka on muuten Lahden Sibeliustalossa 10.9.2015 järjestettävä M-torstai tapahtuma, jonka järjestämisessä myös MBE on mukana. Ilmoittaudu mukaan oheisen linkin takaa <http://www.mtorstai.fi/>"

Zeeland Family Oyj, 22.6.2015: Miten valita markkinoinnin automaatio alusta

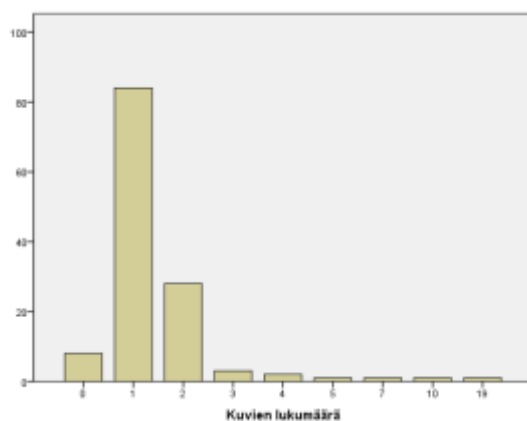
"Jos haluatte kuulla aiheesta lisää, tulemme mielellämme kertomaan lisää. Voit myös tutustua aiheeseen lisää slidesharessa jakamani presentaation avulla"

Valve Group Oy, 23.6.2015: Tavoitteena paremmat tavoitteet

"Tutkimusinvestointi oli ehdottomasti rahan arvoista, ja uskomme että hyvää kannattaa jakaa. Avaamme tutkimuksen tuloksia kaikille halukkaille. Tervetuloa käymään niin jutellaan lisää!"




Voidaan todeta, että kysymyksiä, eri persoonamuotojen hyödyntämistä ja sanalista aktiivointia esiintyy, mutta niiden käyttö ei ole kovin yleistä. Kuvien käyttö on maltillista, kuvia on yhteensä 198. Kuvien määrissä on huomioitu myös kirjoittajan kuva. Kuvio 10 kertoo, että yleisin tapa on, että kuvien määrä on yksi blogikirjoituksessa, näitä blogikirjoituksia on yhteensä 84. Täysin kuvattomia blogikirjoituksia on kahdeksan.

KUVIO 10 Kuvien määrät



Kuvat ilmentävät useimmiten humoristisen visuaalisesti blogikirjoituksen sisältöä. Taulukossa 46 on muutamia esimerkkejä.

TAULUKKO 46 Esimerkkejä kuvien käytöstä

 <p>Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy, 5.5.2015: Keskity kuuntelemaan</p>	 <p>STT Viestintäpalvelut Oy, 28.5.2015: Viestintäpalveluiden ostaja, vältä kilpailutusten sudenkuopat!</p>
 <p>Zeeland Family Oyj: 15.4.2015 Kahdeksan kymmenestä ostaa verkosta – raha valuu ulkomaille</p>	 <p>Cocomms Oy Ltd: 5.5.2015 Tietoinen johtajuus on uusi musta</p>
 <p>Vaikutustoimisto Zipipop Freud, 28.4.2015: Onko Somekupla uhka markkinoijalle?</p>	 <p>Manifesto Consulting Oy, 20.4.2015: Vaalitulokset jätti monta avointa kysymystä</p>

Videoiden käyttö on vähäistä. Taulukon 47 mukaan videoita löytyy yhteensä viisi. Kahdessa videossa sisältöteemana on ollut viestintä. Näiden lisäksi yhdessä videossa on esitelty työntekijä ja yhdessä videossa asiakas kertoo yhteistyöstä Cocomms Oy Ltd:n kanssa.

TAULUKKO 47 Videoiden käyttö blogikirjoituksissa

Toimisto	Päivä-määrä	Määrä	Videoiden aiheet
Brunnen Communications Oy	15.6.2015	1	Työntekijän esittely: Hyatt, Brunnenin uusi viestintäassistentti
Cocomms Oy Ltd	4.6.2015	1	Viestinnän ilmiö: Hyvä työntekijäkokemus on Ferrarisi menestykseen
Cocomms Oy Ltd	6.5.2015	1	Asiakkaan puhe: Oletko kuullut tarinan Espoosta?
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	14.6.2015	2	Viestinnän ilmiö: tapahtuma asiakaslähtöisestä kuluttajaviestinnästä, puhujana Théa Natri Coca-Cola Finlandista: Video 1: Brändi on arvonsa, ei tuotteensa Video 2: Sosiaalinen brändi tehdään yhdessä

Zeeland Family Oyj:n yhdessä blogikirjoituksessa (22.6.2015) on lisäksi kalvosarja. Voidaan todeta, että toimistot hyödyntävät maltillisesti multimedialla. Kuvat ovat multimedian yleisin keino.

7.2.4 Bloggaajat

Viimeisenä sisältöominaisuutena esitetään tulokset bloggaajista. Kuka blogga? Kysymykseen vastataan kirjoittajien nimellisyyden, roolien, tittelien, ammattiryhmien ja aktiivisempien kirjoittajien avulla. Raportoinnin kohteena ovat lisäksi rakenteelliset ominaisuudet, joiden avulla bloggaaja voi olla helpommin ja nopeammin lähestyttävä lukijalle eli kuvien, nimien ja yhteystietojen avulla. Toimistojen ylin johto eli osakkaat ja toimitusjohtaja edustavat automaattisesti korkean asemansa puolesta luotettavaa bloggaajaa. Luvun lopussa kerrotaan, kuinka he hyödyntävät blogin sisältöominaisuuksia omissa blogikirjoituksissa.

Taulukko 48 sivulla 95 antaa esimerkkejä, kuinka toimistot ovat esitelleet bloggaajat. Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy:n blogin etusivulta löytyy bloggaajien kuvat ja nimet. Hill and Knowlton Finland Oy:n blogikirjoituksen sivulta löytyvät kirjoittajan kuva sekä kirjoittajan yhteystiedot. Viestintätoimisto Teonsana Oy hyödyntää yritysblogin etusivulla kirjoittajan kuvaa ja blogikirjoituksen sivulla on kuvan lisäksi kirjoittajan esittely.

TAULUKKO 48 Esimerkit bloggaajien tiedoista

Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	Hill and Knowlton Finland Oy
	
Viestintätoimisto Teonsana Oy	Viestintätoimisto Teonsana Oy
	

TAULUKKO 49 Kirjoittajien nimellisyys

	Määrä	Prosentti
Nimellinen	109	84,5 %
Anonyymi, ei mainintaa	20	15,5 %
Yhteensä	129	100 %

Taulukko 49 osoittaa, että 84,5 prosenttia blogikirjoituksista ovat nimellisiä. Useimmiten on ilmoitettu etu- ja sukunimi. Brunnen Communications Oy käyttää kirjoittajan etunimeä. Bob the Robot Oy ja Valve Group Oy käyttävät myös nimimerkkejä. Nimellisiin kirjoituksiin on huomioitu yritystason kirjoitukset, jos mukana on joku nimi kuten admin, Brunnen väki ja Bob the Robot. Nämä nostavat nimellisten kirjoitusten osuutta.

Taulukko 50 sivulla 96 kertoo tutkimusotoksen aktiivisimmat nimelliset kirjoittajat. Aktiivisimmat kirjoittajat löytyvät Viestintätoimisto Myy Oy:stä ja STT Viestintäpalvelut Oy:stä. Lukijat ovat jakaneet huomattavasti eniten STT Viestintäpalvelut Oy:n Mika Romanin ja Liina Nelimarkan kirjoituksia eteenpäin sosiaaliseen mediaan.

TAULUKKO 50 Aktiivisimmat kirjoittajat

Toimisto	Kirjoittajan nimi/nimi-merkki	Kirjoitusten määrä	Tehtävä	Lukija jakanut
Viestintätoimisto Myy Oy	Salla Kääriäinen	7	Producer & Blogger Ethics	15
STT Viestintäpalvelut Oy	Liina Nelimarkka	7	Markkinointipäällikkö	393
STT Viestintäpalvelut Oy	Mika Roman	5	Liiketoimintajohtaja	509
Cocomms Oy Ltd	Niina Jousenkylä	3	Viestintäkonsultti	0
Brunnen Communications Oy	Taru Nikulainen	3	Partneri, toimitusjohtaja	5
Bob the Robot Oy	Vaari	3	ei tietoa	128

TAULUKKO 51 Kirjoittajien roolit

	Määrä	Prosentti
Ei tietoa	6	4,7 %
Yrityksen työntekijä	95	73,6 %
Ulkopuolinen	2	1,6 %
Yritys	26	20,2 %
Yhteensä	129	100 %

Kirjoittajista suurin osa eli 73 prosenttia ovat yrityksen työntekijöitä. Ulkopuolisia asiantuntijoita on hyödynnetty ainoastaan kahdessa blogijulkaisussa. Tiedot löytyvät taulukosta 51. Tietojen selvittämisessä hyödynnettiin toimistojen kotisivuja. Yllättävän monen kirjoittajan osalta ei löytynyt tarkempaa tietoa blogikirjoituksesta tai kotisivuilta.

TAULUKKO 52 Kirjoittajien yhteystiedot

	Määrä	Prosentti
Ei	119	92,2 %
Kyllä	10	7,8 %
Yhteensä	129	100 %

Kirjoittajan yhteystiedot löytyvät harvoin suoraan blogikirjoituksesta. Näiden prosenttiosuus on 92,2 prosenttia kaikista kirjoituksista kuten taulukosta 52 selviää. Tiedot löytyvät useimmiten erillisen linkin avulla kotisivujen yhteystiedoista tai erillisestä yritysblogin sivusta.

TAULUKKO 53 Kirjoittajien kuvat

	Määrä	Prosentti
Ei	96	74,4 %
Kyllä	33	25,6 %
Yhteensä	129	100 %

Taulukko 53 vastaa, löytyvätkö kirjoittajien kuvat suoraan blogikirjoituksesta. Kuvan käyttö on harvinaista. Suurin osa eli 74,4 prosenttia kirjoituksista on ilman kirjoittajien kuvia.

TAULUKKO 54 Kirjoittajien tittelit tai tehtävät

	Määrä	Prosentti
Ei	116	89,9 %
Kyllä	13	10,1 %
Yhteensä	129	100 %

Taulukko 54 kertoo kirjoittajien tittleistä ja tehtävistä. Kirjoittajien tittelit tai tehtävät löytyvät harvoin suoraan blogikirjoituksista. Lukijat saavat tiedon kirjoittajan tittelistä tai tehtävästä 10,1 prosenttia blogikirjoituksista. Seuraavasta taulukosta 55 selviävät kirjoittajien ammattiryhmät. Hakulähteinä on käytetty blogia ja kotisivuja. Kaikkien kirjoittajien tietoja ei löytynyt. Näitä kirjoituksia on lähes 24 prosenttia kaikista blogijulkaisuista. Konsultteja on julkaisujen kirjoittajista lähes 24 prosenttia. Muut 20,2 prosenttia muodostuvat muista viestinnän asiantuntijoista ja päällikköistä. Korkeampi johto eli tässä tapauksessa toimitusjohtaja tai osakkaat ovat kirjoittaneet 14 prosenttia kirjoituksista.

TAULUKKO 55 Kirjoittajien ammattiryhmät

	Määrä	Prosentti
joku muu	26	20,2 %
ei tietoa	30	23,3 %
päälliköt	10	7,8 %
toimitusjohtaja, osakas	18*	14,0 %
johtaja	14	10,9 %
konsultti	30	23,3 %
ei enää töissä	1	0,8 %

* Luvussa on huomioitu Ida Fram Oy:n blogikirjoitus 30.4., joka vie M&M:n blogiin. M&M:n blogista selviää, että bloggaaja on Ida Fram Oy:n toimitusjohtaja Panu Laaksonen. Luvussa on myös mukana Zeeland Family Oyj:n Perttu Hillman, joka toimii tytäryrityksen, ZMG Oy:n toimitusjohtajana ja yksikönjohtajana.

TAULUKKO 56 Kirjoittajien ammattiryhmät toimistoittain

Toimisto ja kirjoitusten määrät	Ammattiryhmät, kirjoitusten ja kirjoittajien määrät	Päätelmä
Bob the Robot Oy, 5	yritys (x, Bob the Robot) = 2 Grandpa = 3 * kirjoittajia 2	yrityksen blogi
Zeeland Family Oyj, 10	johtajat (director, johtaja, toimitusjohtaja) = 7 asiantuntija (valmentaja, coach) = 1 yritys (Zeeland Family) = 1 gradun tekijä, ei tietoa = 1 kirjoittajia 6	johdon ja asiantuntijoiden blogi, johtajat korostuvat
Valve Group Oy, 8	johtajat (King, CEO Valve Branding) = 3 asiantuntijat (Manager) = 2 yritys (ei tietoa) = 2 ulkopuolinen asiantuntija = 1 kirjoittajia 6	johdon ja asiantuntijoiden blogi, molemmat vahvassa roolissa
Brunnen Communications Oy, 9	johtaja (toimitusjohtaja) = 3 asiantuntija (viestintäkoordinaattori) = 1 yritys (admin, ei tietoa, brunnen väki) = 4 kirjoittajia 3	yrityksen/johdon blogi
Cocomms Oy Ltd, 19	asiantuntijat (konsultit ja vanhempi neuvonantaja) = 10 johtajat (digitaalinen ja markkinointiviestintä, kuluttajaviestintä, toimitusjohtaja) = 5 ei tietoa kirjoittajien tehtävistä = 3 yritys (admin) = 1 Kirjoittajia 16	asiantuntijoiden ja johdon blogi, asiantuntijoilla merkittävin rooli, myös johtajia
Manifesto Consulting Oy, 11	asiantuntijat (konsultti, yhteiskuntasuhteiden asiantuntija) = 2 yritys (ei tietoa) = 9 Kirjoittajia 3	yrityksen blogi
Medita Communication Oy, 4	asiantuntija (konsultti) = 2 johtaja (toimitusjohtaja) = 1 ei tietoa tehtävästä = 1 kirjoittajia 3	asiantuntijoiden blogi
STT Viestintäpalvelut Oy, 12	johtaja (liiketoiminta johtaja) = 5 asiantuntija (markkinointipäällikkö) = 7 kirjoittajia 2	asiantuntijoiden ja johdon blogi, molemmilla vahva rooli
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy, 21	asiantuntijat (konsultit, suunnittelija) = 17 johtajat (toimitusjohtaja, partneri) = 3 ulkopuolinen asiantuntija = 1 kirjoittajia 14	asiantuntijoiden blogi
Viestintätoimisto Myy Oy, 15	asiantuntijat (Producer & Blogger Ethics, Producer, Planner, digital planner) = 12 johtaja (Planning Director & Partner) = 1 ei tietoa ammateista = 2 kirjoittajia yhteensä 7	asiantuntijoiden blogi

* Bob the Robot Oy, Grandpa: Grandpapan asemaa ja nimeä ei löytynyt toimiston blogista tai kotisivuilta marraskuussa 2015. Arviointi on näin ollen vaikeaa.

Seuraavaksi pohditaan, kuinka eri toimistot hyödyntävät erilaisia ammattiryhmiä dialogin edistämiseksi. Asia on esitetty sivulla 98 olevassa taulukossa 56. Tarkastelua ei ole järkevää toteuttaa toimistojen osalta, joilla blogikirjoituksia on yksi tai kaksi. Vertailussa eivät ole siis mukana seuraavat toimistot: Ida Fram Oy, Idea Development ID Oy, Mainostoimisto ILME Oy, Mainostoimisto MBE Oy, Mainostoimisto Smoy Oy, Hill and Knowlton Finland Oy, Mailand Communications Oy, Tekir Oy, Vaikutustoimisto Zipipop Freud ja Viestintätoimisto Teonsana Oy. Johtajissa ovat mukana toimitusjohtajat, osakkaat, johtajat ja directorit. Asiantuntijat koostuvat pääsääntöisesti konsulteista, managereista ja päälliköistä.

Taulukosta 56 nähdään, että toimistot hyödyntävät paljon toimistojen asiantuntijoita dialogin edistäjinä. Cocomms Oy Ltd:n, Medita Communications Oy:n, STT Viestintäpalvelut Oy:n, Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy:n ja Viestintätoimisto Myy Oy:n osalta asiantuntijoita on eniten. Johtajat muodostuvat enemmistön Zeeland Family Oyj:n ja Valve Group Oy:n yritysblogeissa. Kaikkien toimistojen blogeissa johtajat ovat kirjoittajina lukuun ottamatta Bob the Robot Oy:tä ja Manifesto Consulting Oy:tä. Manifesto Consulting Oy:n ja Bob the Robot Oy:n osalta päätelmä on yrityksen blogi. Kirjoittajien määrästä voidaan todeta, että Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy ja Viestintätoimisto Myy Oy:lla käyttävät eniten kirjoittajia ja ne ovat ainoat toimistot, joilla kirjoittajia on yli 10.

Viimeinen esimerkki bloggaajien osalta kuvastaa, kuinka toimistojen ylin johto hyödyntää sisältöominaisuuksia eli sisältöteemoja, -lähteitä ja esitystapaa dialogin edistämiseksi. Ylimpään johtoon kuuluvat toimitusjohtajat ja osakkaat. Tiedot on esitetty taulukoissa: 57 (alapuolella), 58 (s.100), 59 (s. 101) ja 60 (s. 102).

TAULUKKO 57 Yritysblogien sisältöominaisuudet ylimmän johdon käytössä

Ida Fram Oy, Panu Laaksonen
29.5.2015: Mainosmies, mainosmiehen poika ja kevätpörriäinen Sisältöteema: viestinnän ilmiö: markkinointi/myyntitaito humoristisella tavalla Sisältölähteet: yrityksen mielipide, kirjoittajan kokemus, haastattelu, kirjoittajan oma elämä: keskustelu oman pojan kanssa Esitystapa: huumori, teksti, kaksi kuvaa, haastattelu mainosmiehen ja mainosmiehen pojan välillä, kirjoituksessa myös minä-, sinä-, me-persoonamuotoja, kysymyksiä 11 Kirjoittajan tiedot: etu- ja sukunimi, kuva, esittely työtehtävästä
Mainostoimisto ILME Oy, Mikko Eskelinen
13.4.2015: Markkinointiautomaatio osuu tai upottaa Sisältöteema: viestinnän ilmiö: datan hyödyntäminen asiakaslähtöisesti markkinointiautomaatiossa Sisältölähteet: yrityksen mielipide, kirjoittajan kokemus ja oma elämä: yöpyminen Savonlinnassa Esitystapa: teksti, kuva, myös minä- ja me-persoonamuotoja, kaksi kysymystä Kirjoittajan tiedot: etu- ja sukunimi

TAULUKKO 58 Yritysblogien sisältöominaisuudet ylimmän johdon käytössä

<p>Zeeland Family Oyj, Tuomas Airisto</p> <p>23.4.2015 Take-awayni April Jazzista Sisältöteemat: asiakastyö: April Jazz, yrityksen esittelyä ja viestinnän ilmiö: mitä yhteistä April Jazzilla ja Zeeland Family Oyj:llä Sisältölähteet: tapahtuma, yrityksen mielipide ja kirjoittajan kokemus, kirjoittajan oma elämä: hevi- ja jazz-fani Esitystapa: teksti, kirjoituksessa myös me- ja minä-persoonamuotoja, aktivointi lippujen ostoon Kirjoittajan tiedot: etu- ja sukunimi</p>
<p>15.5.2015 Tutkimme paljon, ehkä siksi hutkimme niin vähän Sisältöteema: yritysasiat: yhdistyminen ja vaikutukset palveluihin Sisältölähteet: yrityksen ja kirjoittajan näkemykset Esitystapa: teksti, kirjoituksessa myös me- ja sinä-persoonamuotoja Kirjoittajan tiedot: etu- ja sukunimi</p>
<p>Zeeland Family Oyj: ZMG Perttu Hillman</p> <p>13.4.2015: Kahdeksan kymmenestä ostaa verkosta – raha valuu ulkomaille Sisältöteemat: viestinnän ilmiö: verkkokauppa, yritys: esittely Sisältölähteet: tutkimuksia 2 (ei linkkiä digiparometri tutkimukseen), yrityksen ja kirjoittajan näkemys Esitystapa: teksti, kuva Kirjoittajan tiedot: etu- ja sukunimi, titteli, yritys, puhelinnumero</p>
<p>Medita Communications Oy, Tiinu Wuolio</p> <p>19.5.2015: Kansainvälistä markkinointia tässä ja nyt Sisältöteemat: ulkoinen ympäristö ja yrityksen yhteistyö/kehitys: Worldcom PR Groupin kokous Rio de Janeirossa, viestinnän ilmiöitä: kansainvälinen markkinointi, integroitu markkinointiviestintä, Rion olympialaiset, pilvipalvelut ja digitaaliset työkalut Sisältölähteet: tapahtuma, ulkopuoliset asiantuntijat, yrityksen ja kirjoittajan kokemukset Esitystapa: teksti, kuvia 10, kuvatekstit, mukana minä-persoonamuoto Kirjoittajan tiedot: etunimi- ja sukunimi, josta linkki Google-tiliin, josta löytyy kuva</p>
<p>Brunnen Communications Oy, Taru Nikulainen</p> <p>24.6.2015: Ostamisen vaikeus ja heikkous Sisältöteema: viestinnän ilmiö: viestintäpalveluiden ostaminen, kumppanuus Sisältölähteet: yrityksen, kirjoittajan näkemys Esitystapa: teksti, kuva, kirjoituksessa myös minä- ja sinä-persoonamuotoja, kaksi kysymystä Kirjoittajan tiedot: etunimi</p>
<p>15.6.2015: Johtamisen kultaiset säännöt Sisältöteema: viestinnän ilmiö: johtaminen, vuoropuhelu, tilaisuus Sisältölähteet: tilaisuus, asiantuntijoiden ajatukset, yrityksen näkemys, oma näkemys Esitystapa: teksti, kuva, mukana myös minä-persoonamuoto, kolme kysymystä Kirjoittajan tiedot: etunimi, Twitter-tili</p>
<p>17.4.2015: Miksi perinteiset PowerPointit ovat vanhanaikaisia Sisältöteema: viestinnän ilmiö: PowerPoint Sisältölähteet: yrityksen, kirjoittajan näkemys Esitystapa: teksti, kuva, mukana vahvasti sinä-persoonamuotoa, myös minä-persoonamuoto, seitsemän kysymystä Kirjoittajan tiedot: etunimi, Twitter-tili</p>

TAULUKKO 59 Yritysblogien sisältöominaisuudet ylimmän johdon käytössä

Cocomms Oy Ltd, Kaija Pohjola
<p>11.6.2015: Pohjolasta kajahtaa Sisältöteemat: yritys: painopisteet, toiminta Sisältölähteet: yrityksen ja kirjoittajan kokemus, kirjoittajan oma elämä: kirjoittajan oma elämä: elämänpolku, naimisiin meno, yrittäjäyys Esitystapa: teksti, kirjoittajan kuva, vahvasti minä-persoonamuoto, myös me- ja sinä-persoonamuotoja Kirjoittajan tiedot: kuva, etu- ja sukunimi</p>
<p>5.5.2015: Tietoinen johtajuus on uusi musta Sisältöteemat: viestinnän ilmiö: tietoinen johtajuus toimiston toimintaympäristö: vaalit, vastuullisuus, teknologia yritys: Gurutalk-tapahtuma Sisältölähteet: toimiston ulkoinen toimintaympäristö kuten vaalit, ulkopuolinen tutkimus (ei linkkiä), yrityksen ja kirjoittajan näkemys Esitystapa: teksti, kuva, mukana myös me- ja sinä-persoonamuotoja, yksi kysymys, kaksi aktiivointia: tule Gurutalkiimme, olethan yhteydessä suoraan minuun (ei yhteystietoja suoraan blogikirjoituksessa) Kirjoittajan tiedot: etu- ja sukunimi</p>
Vaikutustoimisto Zipipop Freud, Timo Nurmi
<p>24.6.2015: Kesästä kolmastoista kuukausi suomalaiselle bisnekselle Sisältöteema: viestinnän ilmiö: mediakulutus muuttunut Sisältölähteet: ulkopuoliset asiantuntijat (kolme), yrityksen ja kirjoittajan näkemys Esitystapa: lyhyt teksti, kuva, yksi kysymys Kirjoittajan tiedot: etunimi- ja sukunimi, josta linkki kuvalliseen Google-tiliin</p>
<p>28.4.2015: Onko somekupla uhka markkinoijalle? Sisältöteemat: ulkoinen toimintaympäristö (eduskuntavaalit, Google) viestinnän ilmiö: mobiililaitteiden käyttö Sisältölähteet: ulkoinen toimintaympäristö, yrityksen ja kirjoittajan näkemys Esitystapa: lyhyt teksti, kuva, aktiivointi: lue lisää M&M:n blogista, kolme kysymystä, sinä-persoonamuoto aktivoinnissa Kirjoittajan tiedot: etunimi- ja sukunimi, josta linkki kuvalliseen Google-tiliin</p>
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy, Tom Westerén
<p>23.6.2015: Corollan kultaamat muistot Sisältöteemat: viestinnän ilmiö, sisältöviestintä: visuaalinen tarinankerronta ulkoinen toimintaympäristö: Toyota Sisältölähteet: yrityksen näkemys, kirjoittajan kokemus, toimintaympäristö, kirjoittajan oma elämä: lapsuusajan muistot, häät Esitystapa: teksti, kuvia 2 (toinen kirjoittajan kuva), minä- ja sinä-persoonamuotoja, yksi kysymys aktiivointi: tekeekö mieli hypätä visuaalisen tarinankerronnan maailmaan? Lue lisää oppaastamme. Kirjoittajan tiedot: kuva, etu- ja sukunimi, linkki joka vie erilliselle sivulle: henkilön yhteystiedot, esittely, titteli, koulutusarvo ja blogikirjoitukset</p>

TAULUKKO 60 Yritysblogien sisältöominaisuudet ylimmän johdon käytössä

<p>Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy, Sari-Liia Tonttila</p> <p>20.4.2015: Poliitiikan teemoja ohjaa sukupuoli Sisältöteemat: viestintä ja ulkoinen toimintaympäristö: vaalit, sukupuoli Sisältölähteet: yrityksen ja kirjoittajan näkemys, kokemus olohuonevaalitentistä, lehtijuttu Esitystapa: teksti, kaksi kuvaa (toinen kirjoittajan kuva), mukana minä- ja me-persoonamuotoja, viittaus tulevaan: päivitetty lobbausopas ilmestyy Kirjoittajan tiedot: kuva, etu- ja sukunimi, linkki, joka vie erilliselle sivulle: henkilön yhteystiedot, esittely, titteli, koulutusarvo ja blogikirjoitukset</p>
<p>20.5.2015: Poliittinen prosessi ja vaikuttaminen on meille tärkeä asia Sisältöteemat: viestinnän ilmiö: vaikuttajaviestintä, lobbaus, joiden käsittelyssä on hyödynnetty esimerkkejä maailmalta ja Suomesta Sisältölähteet: yrityksen ja kirjoittajan näkemys, yrityksen opas ja kirjoittajan asiantuntemuksesta kerrottu, ulkoinen toimintaympäristö: esimerkit maailmasta ja Suomesta Esitystapa: teksti, kaksi kuvaa (toinen kirjoittajan kuva), mukana me-persoonamuoto ja aktiivointi kehotus sinä muodossa, sanallinen aktiivointi: lue lisää AC-Sanaforin päivitetystä Lobbausoppaasta. Kirjoittajan tiedot: kuva, etu- ja sukunimi, linkki, joka vie erilliselle sivulle: henkilön yhteystiedot, esittely, titteli, koulutusarvo ja blogikirjoitukset</p>
<p>Viestintätoimisto Myy Oy, Satu Rasa</p> <p>3.7.2015: Sisältömarkkinoinnin suunnitelman ABC Sisältöteema: viestinnän ilmiö: sisältömarkkinointi Sisältölähteet: yrityksen, kirjoittajan näkemys Esitystapa: teksti, kuva, sinä-persoonamuotoa mukana, kuusi kysymystä Kirjoittajan tiedot: etu- ja sukunimi</p>
<p>Viestintätoimisto Teonsana Oy, Minna Keinonen</p> <p>1.6.2015: 7 vinkkiä miten B2B-yrityksestä tulee taitava sisältömarkkinoija Sisältöteema: viestinnän ilmiö: sisältömarkkinointi Sisältölähteet: ulkopuolinen tutkimus, yrityksen, kirjoittajan näkemys Esitystapa: teksti, kuvia 2 (toinen kirjoittaja), sinä-persoonamuotoa mukana, kysymyksiä kaksi Kirjoittajan tiedot: etu- ja sukunimi, esittely, kuva, seuraa Twitterissä</p>

Ylimmän johdon kirjoituksia on yhteensä 18. Taulukoiden 58, 59, 60 perusteella voidaan sanoa, että viestinnän ilmiöistä puhutaan 16 eli melkein kaikissa kirjoituksissa. Viestinnän ilmiöt tarjoavat lukijoille ajankohtaista tietoa sisältömarkkinoinnista, johtajuudesta, vaikuttajaviestinnästä, ulkoistamisesta, markkinointi- ja myyntitaidoista ja erityisesti erilaisista teknologian haasteista ja mahdollisuuksista. Teknologiaa käsitellään markkinointiautomaation, PowerPointin, pilvipalveluiden, digitaalisten työkalujen, verkkokaupan, mediakulutuksen ja mobiililaitteiden näkökulmista. Ylin johto vahvistaa kirjoitusten monipuolisuutta kertomalla yrityksestä kuudessa ja ulkoisesta toimintaympäristöstä viidessä kirjoituksessa. Sisältöteema asiakkaista on mukana yhdessä julkaisussa. Lukijat saavat tietoa toimistojen keskeisistä muutoksista kuten yritysten yhdistymisestä, sen vaikutuksista palveluihin, toimiston painopisteistä, tapahtumista ja yhteistyöfoorumista, joissa toimisto on mukana. Ulkoinen toimintaympäristö näkyy esimerkiksi vaalien ja tapahtumien avulla.

Lähteiden uskottavuus ja monipuolisuus painottuvat yrityksen ja kirjoittajan omiin näkemyksiin ja kokemuksiin, mutta näitä vahvistetaan jonkin verran myös ulkopuolisten asiantuntijoiden, tapahtumien ja töiden avulla. Viidessä kirjoituksessa on mukana asioita kirjoittajan elämästä työroolin takana.

Ylin johto näyttää kuvansa blogijulkaisun yhteydessä kuudessa kirjoituksessa. Näistä yksi on M&M:n blogikirjoituksessa oleva Ida Fram Oy:n toimitusjohtaja Panu Laaksonen. Medita Communications Oy:n tapauksessa kirjoittajan kuva aukeaa Google-tilin kautta. Kuinka helposti lukija saa kirjoittajan yhteystiedot? Lukijoita aktivoidaan seuraamaan henkilöä Google-tilin tai Twitterin kautta. Yksikään ylimmän johdon edustaja ei tarjoa lukijoille sähköpostiosoitetta ja puhelinnumeroa blogikirjoituksen yhteydessä. AC-Sanafor Oy tarjoaa kattavimmat tiedot kirjoittajista julkaisijan nimestä olevasta linkistä, josta löytyvät kirjoittajan esittely ja muut blogikirjoitukset.

Esitystavan osalta kysymyksiä on yhteensä 35, kuvia 30 ja ylin johto aktivoi lukijoita sanallisesti viidessä kirjoituksessa. Kirjoitustyyli on asiallinen ja rento ja ylin johto käyttää jonkin verran myös muita persoonamuotoja. Oheinen esimerkki kertoo tutkimusotoksen sinä-persoonamuodon käyttämisestä läheisemmän puhuttelun näkökulmasta.

Brunnen Communications Oy 17.4.2015: partneri, toimitusjohtaja Taru Nikulainen: Miksi perinteiset PowerPoint ovat vanhanaikaisia

"Helppo kysymys tuleekin tässä. Montako ppt-esitystä olet tällä viikolla nähnyt? Veikkaan, että luku on lähempänä kymmentä kuin viittä. Moniko niistä jäi mieleen? Veikkaan, että ehkä yksi."

"Oppi numero 1.

Älä ammu slaidia täyteen tekstiä. Jo muutama lause voi olla liikaa.

Oppi numero 2.

Uskalla viestiä kuvilla. Joskus pelkkä kuva riittää. Silloin kun osaat tarinasi.

Oppi numero 3.

Älä ainakaan lue lauseitasi sellaisenaan suoraan slideista. Diat vain tukevat ja vakuuttavat ja lisäarvon tuot sinä. Yleisö on tullut kuuntelemaan ja katselemaan sinua, ei ppt:täsi.

Oppi numero 4.

Korvaa lauseet infograafeilla. Kuva on tehokkaampi kuin sanatulva.

Oppi numero 5.

Käytä aikaa kuvien etsimiseen. Varmista niiden käyttöoikeudet. Minkä viestin haluat kuvien välittävän?

Oppi numero 6.

Esitys ei ole valmis, kun ppt on valmis. Hyvä esitys vaatii oikeanlaisen viestin ja esittäjän. Mitkä ovat sinun vahvuutesi? Miten tunnet yleisön? Mikä on viestisi ja minkä vaikutelman haluat jättää?"

Voidaan todeta, että ylimmän johdon sisältöominaisuuksien käyttö mukailee koko tutkimusotosta lukuun ottamatta kahta asiaa. Sisältöteemoissa on mukana enemmän teknologiaa ja kirjoittajien elämät työroolien takana näkyvät vahvemmin. Viidessä kirjoituksessa löytyy viittauksia yritysjohdon elämään työasioiden ulkopuolella. Ohessa on muutamia esimerkkejä. Ida Fram Oy:n toimitusjohtajan, Panu Laaksosen blogikirjoitus on samalla esimerkki, kuinka kenties ”tylsääkin” myynti-/ ja markkinointitaitoa voi lähestyä huumorin avulla.

Mainostoimisto ILME Oy, 13.4.2015, toimitusjohtaja Mikko Eskelinen: Markkinointiautomaatio osuu tai upottaa

”Itse olen nyt lähes vuoden vastaanottanut noin kerran viikossa erään matkatoimiston uutiskirjettä, jossa kaupataan hotelleja Savonlinnasta. Uskoakseni siksi, että yövyin siellä kaksi näköjään unohtumatonta yötä heinäkuussa. Automaatti arvelee että haluaisin mennä sinne uudelleen, joka viikko, ympäri vuoden.”

Ida Fram Oy, 29.4.2015, toimitusjohtaja Panu Laaksonen, M&M -blogista: Mainosmiehen poika, mainosmiehen poika ja Kevätpörriäinen

*”Mainosmiehen poika: Kevätpörriäinen tuli! Me otetaan niitä Julen kanssa myytäväksi ainakin kymmenen molemmille.
Mainosmiehen poika: Mikäs siinä lehdessä on niin ihmeellistä, että joku haluaisi ostaa sen?
Mainosmiehen poika: Minä saan rahaa.
Mainosmiehen poika: Ei kai ostajaa kiinnosta se, että myyjä saa rahaa?
Mainosmiehen poika: Ai jaa. No siinä on hauskoja juttuja ja tehtäviä.
Mainosmiehen poika: Hyvä. Kuka näitä lehtiä sitten haluaisi ostaa?
Mainosmiehen poika: Aikuiset tietysti. Niillä on rahaa ja lapsia.
Mainosmiehen poika: Mistäs te aiotte Julen kanssa tavoittaa nämä aikuiset?
Mainosmiehen poika: Me mennään Lapinlahdenpuistoon.”*

7.2.5 Yhteenveto yritysblogin sisällön tuloksista

Tässä luvussa tehdään yhteenveto yritysblogin sisältöominaisuuksien keskeisistä tutkimustuloksista ja vastataan tutkimuskysymykseen. Ensin esitetään sisältöominaisuuksien päätulokset. Keskeiset tutkimustulokset yritysblogien käytettävyydestä löytyvät taulukosta 61 sivulla 105, joista kerrotaan enemmän taulukon jälkeisissä kappaleissa. Luvun lopussa vastataan tutkimuskysymykseen.

TAULUKKO 61 Keskeiset tutkimustulokset sisältöminaisuuksista

Yritysblogien sisältöteemat	Yritysblogien sisältölähteet
Toimistot hyödyntävät monipuolisesti useampia sisältöteemoja. Lukijat saavat tietoa eniten viestinnän ajankohtaisista ilmiöistä, joiden yhteydessä kerrotaan myös yrityksestä, ulkoisesta toimintaympäristöstä ja asiakkaista.	Toimistot hyödyntävät monia sisältölähteitä. Uskottavuus perustuu eniten yrityksen ja kirjoittajan näkemyksiin. Yrityksen asiantuntijat tulevat jonkin verran tutummiksi lukijoille asiantuntijoiden esittelyillä ja viittauksilla kirjoittajan omasta elämästä.
Yritysblogien sisältöjen esitystavat	Yritysblogien bloggaajat
Esitystapa on yleisimmin teksti ja yksi kuva. Multimedian käyttö on maltillista, lähinnä kuvia. Teksteissä esiintyy lukijoiden puhuttelua ja positiivisuutta, mutta niiden hyödyntäminen ei ole yleistä. Häiritsevää mainostekstiä ei havaittu.	Bloggaajat ovat useimmiten nimellisiä yrityksen asiantuntijoita. Bloggaajat näyttävät harvoin kasvonsa, yhteystietonsa ja tittelinsä suoraan blogikirjoituksissa. Ammattiryhmistä konsultit kirjoittavat eniten. Toimistojen ylimmän johdon kirjoitukset erottuvat muusta tutkimusotoksesta. Viestinnän ilmiöiden painopiste on enemmän teknologiassa ja otteita kirjoittajien arjen elämästä löytyy useammin.

Yritysblogien sisältöteemojen päätulokset

Toimistot hyödyntävät monipuolisesti useampia sisältöteemoja. Lukijat saavat tietoa eniten viestinnän ajankohtaisista ilmiöistä.

1. Toimistot hyödyntävät monipuolisesti useita sisältöteemoja.
2. Sisältöteemoja on neljä: viestinnän ilmiö, yritys, ulkoinen toimintaympäristö, asiakas.
3. Toimistot tarjoavat eniten tietoa viestinnän ilmiöistä, joita löytyy 112 blogikirjoituksessa. Aiheista korostuvat sisällön, asiakastarpeiden merkitys ja ulkoiset sidosryhmät. Lukijat voivat saada viestinnän ilmiöistä ajankohtaista tietoa, vinkkejä, oppaita ja esimerkiksi konkreettista näyttöä asiakassamppanjoiden tuloksista.
4. Viestinnän lisäksi toimistot kertovat yrityksestä 57, ulkoisesta toimintaympäristöstä 49 ja asiakkaista 22 kirjoituksessa.

Yritysblogien sisältölähteiden päätulokset

Toimistot hyödyntävät monia sisältölähteitä. Uskottavuus perustuu eniten yrityksen ja kirjoittajan näkemyksiin. Yrityksen asiantuntijat tulevat jonkin verran tutummiksi lukijoille asiantuntijoiden esittelyillä ja viittauksilla kirjoittajan omasta elämästä.

1. Toimistot hyödyntävät monia sisältölähteitä.

2. Sisältölähteitä on yhteensä 11: yrityksen näkemys, lukijan näkemys tai kokemus asiasta, muiden asiantuntijoiden ja yritysten tutkimukset/ puheet/oppaat, yhteiskunnallinen ilmiö tai asia, yrityksen tarpeet, tapahtuma/tapaaminen, asiakastyö, kirjoittajan yksityiselämä, kilpailu, haastattelu ja kirja.
3. Kaikki kirjoitukset edustavat luonnolliset yrityksen näkemystä.
4. Kirjoittajan näkemys on toiseksi suosituin ja se esiintyy 106 kirjoituksessa.
5. Uskottavuuden näkökulmasta muiden asiantuntijoiden ja yritysten tutkimuksia, puheita ja oppaita käytetään yllättävän vähän. Niitä hyödynnetään 37 blogijulkaisussa.
6. Toimistojen asiantuntijat tulevat tutummiksi lukijoille asiantuntijoiden esittelyillä ja viittauksilla kirjoittajien arjen elämästä. Viisi toimistoa esittelee asiantuntijoitaan ja viittauksia kirjoittajan elämään löytyy 12 julkaisussa.

Yritysblogien sisältöjen esitystapojen päätulokset

Esitystapa on yleisimmin teksti ja yksi kuva. Multimedian käyttö on maltillista ja useimmiten se tarkoittaa kuvia. Teksteissä esiintyy lukijoiden puhuttelua ja positiivisuutta, mutta niiden hyödyntäminen ei ole yleistä.

1. Multimedian käyttö on maltillista. Yleisin tapa on, että kirjoituksessa on yksi kuva. Videoiden käyttö on harvinaista.
2. Kuvia oli yhteensä 198 ja ne ilmentävät useimmiten humoristisen visuaalisesti sisältöä.
3. Videoita on yhteensä viisi. Kaksi videota käsittelee viestinnän ilmiötä, yhdessä esitellään työntekijä ja yhdessä puhuu asiakas.
4. Kirjoitusten pituudet ovat pääsääntöisesti kohtuullisia.
5. Otsikot tukevat hyvin kirjoitusten sisältöä. Otsikot ja aktiivinen julkaiseminen voivat antaa kiireisellekin lukijalle tietoa toimiston osaamisalueista.
6. Aineiston perusteella selvisi, että puhuttelun välineinä ovat persoonamuodot, sanallinen aktivointi ja kysymykset. Näitä esiintyy teksteissä, mutta niiden käyttö ei ole kovin yleistä.
7. Useimmiten kaikissa kirjoituksissa selkeästi yleisin persoonamuoto on passiivi. Sinulle kirjoitetaan 76, me kirjoitamme 54 ja minä kirjoitan 47 kirjoituksessa.
8. Toimistot kehottavat lukijoita interaktiiviseen toimintaan sanallisesti 68 kirjoituksessa ja kysymyksiä on yhteensä 178.
9. Aineiston perusteella selvisi, että positiivisuuden ilmentäjinä toimivat kuvien lisäksi huumori ja rento kirjoitustyyli. Tekstit ovat asiallisia, usein rennon oloisia ja huumoria esiintyy harvoin.

Yritysblogien bloggaajien päätulokset

Bloggaajat ovat useimmiten nimellisiä yrityksen asiantuntijoita. Bloggaajat näyttävät harvoin kasvonsa, yhteystietonsa ja tittelinsä suoraan blogikirjoituksessa. Ammattiryhmistä konsultit kirjoittavat eniten.

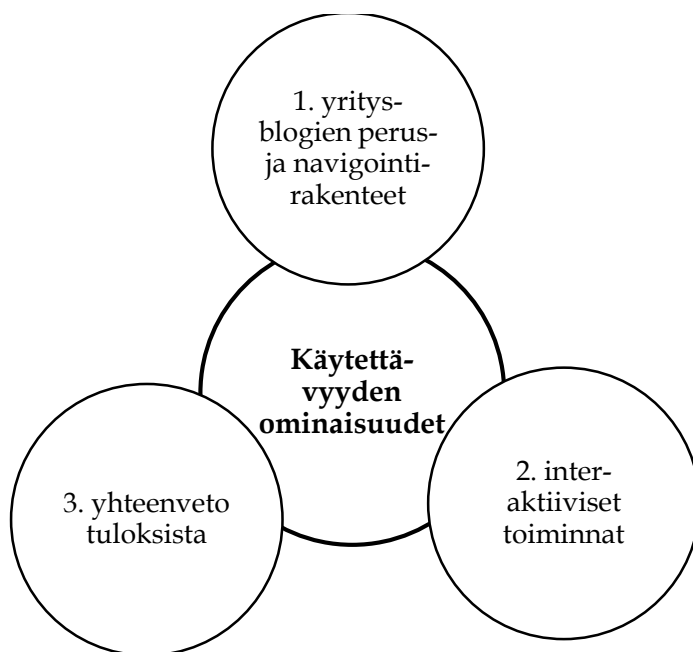
Toimistojen ylimmän johdon kirjoituksissa viestinnän ilmiön painopiste on teknologiassa ja sisältölähteiden osalta on enemmän mukana myös viittauksia kirjoittajan omaan elämään muuhun tutkimusotokseen verrattuna.

1. Suurin osa eli 84,5 prosenttia kirjoituksista on nimellisiä.
2. Aktiivisimmista nimellistä kirjoittajista STT Viestintäpalvelut Oy:n Liina Nelimarkan ja Mika Romanin tekstejä on selkeästi jaettu eniten.
3. Suurin osa eli 73 prosenttia kirjoittajista on yrityksen työntekijöitä. Ulkopuolisia asiantuntijoita on kaksi.
4. Suurimmasta osasta eli 92,2 prosenttia kirjoituksista ei löydy suoraan kirjoittajien yhteystietoja.
5. Suurin osa eli 74,4 prosenttia kirjoituksista on ilman kirjoittajien kuvia.
6. Suurimmasta osasta eli 89,9 prosenttia kirjoituksista ei löydy suoraan kirjoittajien tehtäviä tai titteleitä.
7. Yllättävän monen kirjoittajan tietoja tehtävien tai tittelien osalta ei löydy blogikirjoituksesta tai kotisivuilta. Näiden kirjoitusten osuus on lähes 24 prosenttia kirjoituksista.
8. Ammattiryhmien vertailussa konsultit kirjoittavat eniten eli 23,3 prosenttia kirjoituksista.
9. Asiantuntijoiden ja johtajien vertailussa asiantuntijoiden merkitys korostuu. Johtaja nimekkeellä työskentelevien merkitys on suurempi kahden toimiston osalta. Kahta toimistoa lukuun ottamatta myös johtajat julkaisevat.
10. Toimistojen yli johto eli toimitusjohtajat ja osakkaat ovat kirjoittaneet 14 prosenttia kirjoituksista. Näistä Brunnen Communications Oy:n partneri ja toimitusjohtaja, Taru Nikulainen, jakaa neljännen sijan aktiivisempien nimellisten kirjoittajien listalla. Muuhun tutkimusotokseen verrattuna ylin johto poikkeaa kahdella tavalla sisältöominaisuuksien hyödyntämisessä. Ylin johto kertoo enemmän omasta itsestään työroolin takana ja viestinnän ilmiöissä korostuvat erilaiset näkökulmat teknologian mahdollisuuksista ja haasteista.

Yritysblogien sisältöön liittyy yksi tutkimuskysymys. Minkälaisia sisältöominaisuuksia mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogit tarjoavat dialogisuuden edistämiseksi? Tulosten perusteella voidaan vastata, että toimistot tarjoavat eniten tietoa viestinnän ajankohtaisista ilmiöistä, joiden yhteydessä kerrotaan monipuolisesti myös yrityksestä, ulkoisesta toimintaympäristöstä ja asiakkaista. Sisältölähteiden uskottavuus perustuu useimmiten toimistojen ja sen asiantuntijoiden näkemyksiin. Nautinnollisuus ilmenee pääasiassa kuvilla ja rennolla kirjoitus-tyylillä. Multimedian käyttö on maltillista, lähinnä kuvia. Läheisyyden näkökulmasta bloggaaja kertoo itsestään ja puhuttelee lukijaa tekstirakenteiden avulla jonkin verran. Bloggaajien perustietojen ja kuvien osalta bloggaajat jäävät usein etäisemmiksi. Mitä tutkimuskysymyksen vastaus tarkoittaa dialogin ja teorian näkökulmista? Asiaa pohditaan syvällisemmin luvussa 8.1.

7.3 Yritysblogin käytettävyys

Tulosten esittämisen viimeisenä kokonaisuutena on yritysblogien käytettävyys. Yritysblogien käytettävyyden ominaisuudet dialogisuuden tukemiseksi ovat yritysblogien perus- ja navigointirakenteet ja interaktiiviset toiminnot blogien perusrakenteissa. Tutkimusaineiston perusteella selvisi, että toimiston sosiaalisen median palveluiden lisäksi jotkut toimistot kertovat muut yhteystietonsa, esittelevät yritystä ja aktivoivat lukijaa interaktiiviseen toimintaan. Käytettävyyteen liittyy yksi tutkimuskysymys. Miten mainos- ja viestintätoimistot hyödyntävät yritysblogien käytettävyyttä dialogisuuden tukemiseksi? Tutkimuskysymykseen vastaan keskeisten tutkimustulosten avulla luvussa 7.3.3.



KUVIO 11 Tulosten esittämisrakenne käytettävyyden osalta

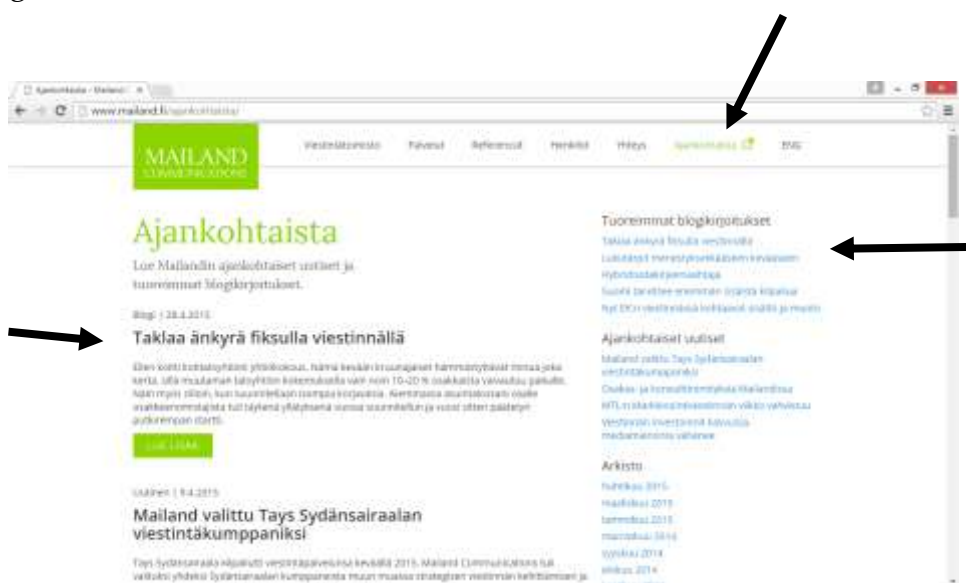
Kuvio 11 kertoo tulosten esittämisrakenteen käytettävyyden osalta.

7.3.1 Yritysblogien perus- ja navigointirakenteet

Kaikkien toimistojen yritysblogit ovat julkaisupäivämäärien mukaisesti kronologisessa järjestyksessä. Yritysblogien perusrakenne vaihtelee toimistojen välillä esimerkiksi ominaisuuksien olemassaolon, sijoittelun ja määrien osalta. Yritysblogit löytyvät toimistojen kotisivuilta. Kolmen toimiston osalta (Ida Fram Oy, Mainostoimisto ILME Oy, Mailand Communications Oy) blogi löytyy ajankohtaista valikosta.

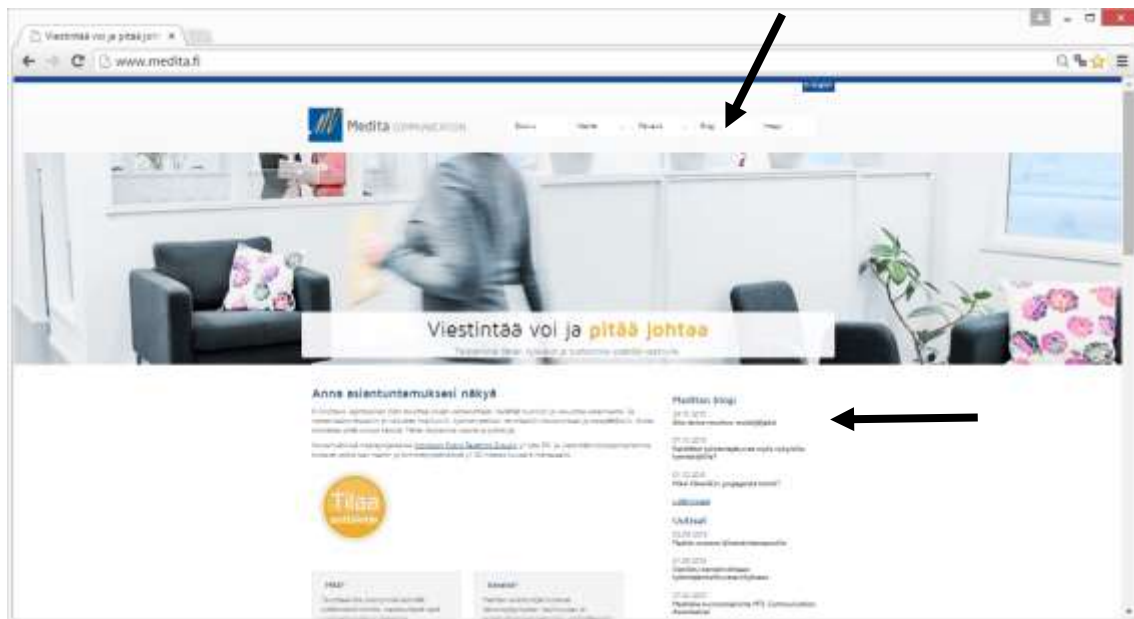
Manifesto Consulting Oy:n Manifesti-blogi on etusivun uutuuksissa ja Mainostoimisto Smoy Oy:n osalta some-valikossa. Kahden toimiston osalta eli Bob the Robot Oy:n ja Viestintätoimisto Teonsana Oy:n osalta lukijan täytyy aukaista kotisivujen etusivulla erillinen valikko blogin lukemiseksi. Käytettävyyden näkökulmasta kotisivuille paluu onnistuu yleisesti ylävalikosta lukuun ottamatta Mainostoimisto MBE Oy:tä, jonka yritysblogissa linkki kotisivuille löytyy blogisivun alatunnisteesta. Voidaan todeta, että yritysblogien löydettävyys ja palaaminen kotisivuille ovat yleisesti ottaen helppoa ja nopeaa.

Esimerkki yritysblogin sijainnista: Mailand Communications Oy, blogi löytyy kotisivujen etusivun ylävalikosta ajankohtaista, joka on jaoteltu uutisiin ja blo-
giin.



Ketkä toimistot markkinoivat yritysblogia myös muutoin kotisivujensa etusivulla? Tutkimusotoksesta 45 prosenttia markkinoi blogia etusivullaan. Mainostoimistojen osalta markkinointia tekevät Mainostoimisto MBE Oy ja Valve Group Oy ja viestintätoimistoista Brunnen Communications Oy, Hill and Knowlton Oy, Mailand Communications Oy, Medita Communications Oy, STT Viestintäpalvelut Oy, Viestintätoimistot AC-Sanafor Oy sekä Myy Oy. Voidaan todeta, että yritysblogien markkinointi toimistojen kotisivujen etusivulla ei ole kovin yleistä.

Esimerkki yritysblogin markkinoinnista: Medita Communications Oy, kotisivujen etusivulla on ylävalikossa blogi ja uusimmat kirjoitukset.



TAULUKKO 62 Yrityksen tiedot blogirakenteissa

Toimisto	Yrityksen esittely	Yrityksen muut some-palvelut	Yrityksen yhteystiedot
Bob the Robot Oy	ei	ei	ei
Ida Fram Oy	kyllä	kyllä	ei
Idea Development ID Oy	ei	kyllä	kyllä
Mainostoimisto ILME Oy	ei	ei	kyllä
Mainostoimisto MBE Oy	ei	kyllä	ei
Mainostoimisto Smoy Oy	ei	kyllä	kyllä
Zeeland Family Oyj	ei	kyllä	kyllä
Valve Group Oy	kyllä	kyllä	kyllä
Brunnen Communications Oy	kyllä	kyllä	kyllä
Cocomms Oy Ltd	ei	kyllä	kyllä
Hill and Knowlton Finland Oy	ei	kyllä	kyllä
Mailand Communications Oy	ei	ei	kyllä
Manifesto Consulting Oy	ei	kyllä	kyllä
Medita Communication Oy	kyllä	ei	ei
STT Viestintäpalvelut Oy	ei	kyllä	ei
Tekir Oy	ei	kyllä	kyllä
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	ei	kyllä	ei
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	ei	kyllä*	kyllä*
Viestintätoimisto Myy Oy	ei	kyllä	ei
Viestintätoimisto Teonsana Oy	ei	kyllä	kyllä

* tiedot löytyvät, mutta tummien värien johdosta luettavuus ei ole paras mahdollinen

Kuinka yritykset palvelevat lukijoitaan yritystietojen osalta yritysblogien rakenteessa? Todetaan sivulla 110 olevan taulukon 62 avulla, että tutkimusotoksesta 80 prosenttia markkinoi yrityksen muita sosiaalisen median palveluita, 65 prosenttia viestii yhteystietonsa ja 25 prosenttia toimistoista kertoo yrityksestä. Yritysesittelyt on esitetty seuraavassa taulukossa 63. Valve Group Oy:n ja Brunnen Communications Oy:n yritysblogeista löytyvät yrityksen esittely, some-palvelut ja yhteystiedot. Brunnen Communications Oy:n osalta yrityksen esittelytekstit ovat myös blogikirjoituksen pohjissa. Zeeland Family Oyj ja Mailand Communications Oy tarjoavat yritystietojen osalta lisäksi kartat. Tuloksista voidaan päätellä, että yritystiedoista kerrotaan eniten sosiaalisen median palveluista. Viestintä muista yritystiedoista on satunnaisempaa.

TAULUKKO 63 Yritysesittelyt blogirakenteissa

IDA Fram Oy	Valve Group Oy
<i>“Minä olen Ida Fram Minä olen Ida Fram, muuttuvan maailman mainostoimisto. Autan markkinoinnin keinoin asiakkaitani menestymään. Yhdistän markkinoinnin strategisen osaamisen, luovan suunnittelun, kustannustehokkaan tuotannon ja digitaalisen median mahdollisuudet.”</i>	<i>“Valve Groupin muodostavat Valve Branding Oy, Valve Vanguard Oy, Valve King Oy, Valve Media Oy sekä Faster Horse -yhtiöt Mainostoimisto Konsepti Oy, Design Concept Helsinki Oy ja viestintätoimisto Aida Consulting Oy.”</i>
Medita Communication Oy	Brunnen Communications Oy
<i>“Viestintää voi ja pitää johtaa”</i>	<i>“Brunnen lyhyesti” “Brunnen Communications on vaativiin tilanteisiin tottunut viestintäkumppani, joka haluaa kasvaa yhdessä yrityksesi kanssa. Tunnistamme, missä voit vaikuttaa ja miten. Palvelemme sinua aina, kun sinulla ei ole aikaa, osaamista, rohkeutta tai resursseja viestiä yksin. Katsomme asioita kriittisesti, kiteytämme ja yksinkertaistamme. Teemme yhteistyötä tiedeyliopistojen kanssa, ja siksi olet meidän kanssa aina viimeisimmän tiedon äärellä. Meidän avulla tiedät mitä viestit”</i>

TAULUKKO 64 Navigointi yritysblogeissa

Toimisto	Uusim- mat*	Katego- riat/luokat	Asiasanat**	Arkisto	Sisäinen haku- kone
Bob the Robot Oy	ei	ei	ei	kyllä	ei
Ida Fram Oy	kyllä	kyllä	ei	ei	kyllä
Idea Development ID Oy	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	ei
Mainostoimisto ILME Oy	ei	ei	ei	kyllä	ei
Mainostoimisto MBE Oy	kyllä	ei	kyllä	kyllä	ei
Mainostoimisto Smoy Oy	ei	ei	ei	ei	ei
Zeeland Family Oyj	ei	ei	kyllä	kyllä	ei
Valve Group Oy	kyllä	ei	ei	ei	ei
Brunnen Communications Oy	kyllä	ei	ei	ei	kyllä
Cocomms Oy Ltd	ei	ei	kyllä	kyllä	ei
Hill and Knowlton Finland Oy	kyllä	ei	ei	ei	kyllä
Mailand Communications Oy	kyllä	ei	ei	kyllä	ei
Manifesto Consulting Oy	kyllä	ei	kyllä	kyllä	ei
Medita Communication Oy	ei	ei	kyllä	kyllä	ei
STT Viestintäpalvelut Oy	ei	ei	kyllä	ei	ei
Tekir Oy	ei	ei	ei	kyllä	ei
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	ei	ei	kyllä	kyllä	kyllä
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	ei	ei	kyllä	kyllä	kyllä
Viestintätoimisto Myy Oy	ei	ei	kyllä	ei	kyllä
Viestintätoimisto Teonsana Oy ***	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä

Uusimmat * rakenteessa oleva ominaisuus uusimmista, viimeisimmistä blogikirjoituksista, Asiasanat** asiasanat, tunnisteet, tagit, aiheet, avainsanat, osaamisemme

Edellinen taulukko 64 sivulla 112 kertoo, kuinka toimistot helpottavat ja nopeuttavat lukijoiden lukemista ja tiedon etsintää. Arkistoa käyttää 60 prosenttia, asiasanoja 55 prosenttia, uusimpia kirjoituksia 45 prosenttia ja sisäistä hakukonetta 35 prosenttia toimistoista. Kahdella toimistolla ovat kategoriat tai luokat. Navigoinnin mahdollisuuksia on eniten Idea Development ID Oy:ltä ja vähiten mainostoimisto Smoy Oy:ltä. Toimistot käyttävät arkistoissa kuukausittaista jaottelua. Mainostoimisto ILME Oy:llä blogikirjoitusten otsikot ovat arkistoinnin lähtökohtana.

Viestintätoimisto Teonsana Oy:n sivurakenteesta löytyvät suosituimmat kirjoitukset. Huomioitavaa on lisäksi, että kolme toimistoa eli Medita Communications Oy, Tekir ja STT Viestintäpalvelut Oy ovat esitelleet blogirakenteissa yritysblogien kirjoittajat. Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy käyttää yritysblogin etusivun alarakenteessa ylös painiketta, joka selkeästi nopeuttaa navigointia yritysblogin etusivulla. Kahden toimiston yritysblogissa esiintyy jonkin verran hitautta. Zeeland Family Oyj:n arkistosivu latautuu hitaammin ja Viestintätoimisto Myy Oy:n yritysblogin etusivulla esiintyy viiveitä, kun lukija navigoi sivua alaspäin.

Vaikutustoimisto Zipipop Freudin ja Bob the Robot Oy:n navigoinnit löytyvät erillisen sivupalkin avulla. Mainittakoon, että Viestintätoimisto Zipipop Freudin yritysblogin etusivun vierityspalkki ei toimi sivun alalaitaan asti. Lisää samasta aiheesta kertovat blogikirjoitukset ja mahdolliset oppaat on analysoitu linkkien yhteydessä luvussa 7.1.4. Voidaan todeta, että toimistot hyödyntävät osaa navigoinnin rakenteista dialogisuuden tukemiseksi.

7.3.2 Interaktiiviset toiminnat yritysblogien pohjissa

Seuraavaksi raportoidaan, minkälaisia ominaisuuksia yritysblogien rakenteista ja sivupohjista löytyy lukijoiden interaktiivisen toiminnan tukemiseksi. Toimistoista 45 prosenttia aktivoi lukijoita sanallisesti, 35 prosenttia markkinoi uutiskirjeen tilausta ja 20 prosenttia RSS-tilausta. Tiedot löytyvät taulukosta 65 sivulla 114.

TAULUKKO 65 Interaktiiviset toiminnot yritysblogien pohjissa

Toimisto	Uutiskirjeen tilaus	RSS + muut tilaukset	Sanallinen aktivointi
Bob the Robot Oy	ei	ei	ei
Ida Fram Oy	kyllä	ei	ei
Idea Development ID Oy	kyllä	kyllä	kyllä
Mainostoimisto ILME Oy	ei	ei	ei
Mainostoimisto MBE Oy	ei	ei	ei
Mainostoimisto Smoy Oy	ei	ei	ei
Zeeland Family Oyj	ei	ei	ei
Valve Group Oy	ei	ei	kyllä
Brunnen Communications Oy	kyllä	kyllä	kyllä
Cocomms Oy Ltd	kyllä	ei	kyllä
Hill and Knowlton Finland Oy	ei	ei	ei
Mailand Communications Oy	ei	ei	kyllä
Manifesto Consulting Oy	ei	ei	ei
Medita Communication Oy	ei	kyllä	ei
STT Viestintäpalvelut Oy	kyllä	ei	kyllä
Tekir Oy	ei	ei	ei
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	ei	kyllä	ei
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	ei	kyllä	kyllä
Viestintätoimisto Myy Oy	kyllä	ei	kyllä
Viestintätoimisto Teonsana Oy	kyllä	ei	kyllä

Vaikutustoimisto Zipipop Freud tarjoaa RSS:n lisäksi netvibes- ja my YAHOO -palveluita. Viestintätoimisto Teonsana Oy hyödyntää ponnahdusikkunaa uutiskirjeen tilausta varten. Idea Development ID Oy tarjoaa lukijoilleen älypuhelinlatauksen, oppaan 101 B2 kliseestä, Facebook-tykkäämisen ja kiinnostavia linkkejä. Idea Development ID Oy erottuu muista toimistoista, koska se käyttää yritysblogin sivurakenteita selkeästi eniten interaktiivisen toimintaan.

Yritysblogien pohjissa olevat sanalliset aktivoinnit ovat

- Idea Development ID Oy: ota yhteyttä
- Valve Group Oy: Ota yhteyttä. Jätäthän ystävällisesti yhteystietosi niin olemme pikimmiten yhteydessä
- Brunnen Communications Oy: tilaa uutiskirje, ota yhteyttä
- Cocomms Oy Ltd: tilaa myös muutaman kuukauden välein ilmestyvä uutiskirjeemme tästä
- Mailand Communications Oy: Ota yhteyttä tai tule käymään.
- STT Viestintäpalvelut Oy: tilaa uutiskirje
- Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy: ota yhteyttä
- Viestintätoimisto Myy Oy: tilaa myysletter
- Viestintätoimisto Teonsana Oy: tilaa uutiskirje

7.3.3 Yhteenveto käytettävyyden tuloksista

Tässä luvussa tehdään yhteenveto käytettävyyden ominaisuuksien keskeisistä tutkimustuloksista ja luvun lopussa vastataan tutkimuskysymykseen. Ensimmäiseksi esitetään käytettävyyden päätulokset. Keskeiset tutkimustulokset yritysblogien käytettävyydestä löytyvät taulukosta 66, joista kerrotaan enemmän taulukon jälkeisissä kappaleissa.

TAULUKKO 66 Keskeiset tutkimustulokset käytettävyydestä

Yritysblogien perus- ja navigointirakenteet	Yritysblogien interaktiiviset ominaisuudet blogien perusrakenteissa
Toimistot tukevat osaa rakenteellisista ominaisuuksista.	Toimistot pyrkivät aktivoimaan lukijoita jonkin verran.

Yritysblogien perus- ja navigointirakenteen päätulokset

Toimistot tukevat osaa rakenteellisista ominaisuuksista.

1. Yritysblogien löydettävyys ja palaaminen kotisivuille ovat yleisesti ottaen helppoa ja nopeaa.
2. Tutkimusotoksesta 45 prosenttia markkinoi blogia etusivullaan.
3. Tutkimusotoksesta 80 prosenttia markkinoi yrityksen muita sosiaalisen median palveluita, 65 prosenttia viestii yhteystietonsa ja 25 prosenttia toimistoista kertoo yrityksestä.
4. Arkistoa käyttää 60 prosenttia, asiasanoja 55 prosenttia, uusimpia kirjoituksia 45 prosenttia ja sisäistä hakukonetta 35 prosenttia toimistoista. Kaksi toimistoa käyttää kategorioita ja luokkia.

Päätulokset yritysblogien perusrakenteiden interaktiivisista toiminnoista

Toimistot pyrkivät aktivoimaan lukijoita jonkin verran perusrakenteiden avulla

1. Toimistoista 45 prosenttia aktivoi lukijoita sanallisesti, 35 prosenttia markkinoi uutiskirjeen tilausta ja 20 prosenttia RSS-tilausta.

Yritysblogien käytettävyyteen liittyy yksi tutkimuskysymys. Miten mainos- ja viestintätoimistot hyödyntävät yritysblogien käytettävyyttä dialogisuuden tukemiseksi? Tulosten perusteella voidaan vastata, että perus- ja navigointirakenteiden ja interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntämisessä esiintyy vajeita. Mitä tutkimuskysymyksen vastaus tarkoittaa dialogin ja teorian näkökulmista? Asiaa pohditaan syvällisemmin luvussa 8.1.

8 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimus lopetetaan päätäntöön. Tässä luvussa kerrotaan johtopäätökset ja pohdinnat tuloksista, arvioidaan tutkimusta ja annetaan ehdotuksia jatkotutkimuksille.

8.1 Johtopäätökset ja pohdinta tuloksista

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksessa syntyneitä ilmiöitä ja tuloksia teorian näkökulmasta. Päätaavoite on pohtia tutkimuskysymysten vastausten vaikutusta dialogin toteutumiseen.

MTL:n jäsenyritysten mainos- ja viestintätoimistojen edustamassa PR-ammattiryhmässä yritysblogien käyttö ei ole vielä kovin yleistä. Viestintätoimistoilla yritysblogin käyttö on selkeästi yleisempää kuin mainostoimistoissa. Tutkimusotoksen yritysbllogeista oli perustettu viimeisen vuoden aikana 35 prosenttia ja kolmen viimeisen vuoden aikana 65 prosenttia. Tulokset tukevat tutkimuksia, joiden mukaan yritysblogien käyttö on lisääntynyt viimeisen vuosien aikana (Manifesto 2015a; Mainostajien liitto 2014). On syytä tiedostaa, että yrityksen velvollisuus monitoroida blogosfääriä ei poistu, vaikka yrityksellä ei olisi omaa yritysblogia (Cox ym. 2008, 9; Thakur ym. 2013, 9).

Tutkimusotoksesta merkittävä osa, eli 35 prosenttia edustaa alle kymmenen henkilön toimistoja. Yritysblogit voivat tarjota pienemmille yrityksille mahdollisuuden avoimeen ja kahdensuuntaiseen viestintään, vaikka muiden sosiaalisen median palveluiden käyttö olisi vähäisempää (Ward & Sweetser 2014, 23).

Tutkimuksessa haluttiin saada kokonaisvaltainen kuva toimistojen käytössä olevista yritysblogien dialogisista ominaisuuksista, joita tutkittiin kolmen tutkimuskysymyksen ja sisällönanalyysin avulla. Tarkoittiko tutkimusaihe, että tutkittiin keskustelua, joka yritysbllogeissa tapahtuu kommentoinnin avulla? Vastataan kyllä ja ei. Dialogi on suhdetoiminnan ja sitä tukevan dialogin (ks. esim. Kent & Taylor 1998, 2002; Taylor ym. 2001; Waters ym. 2014) perusta, mutta myös muut ominaisuudet vaikuttavat yritysblogien dialogin edistämiseen. Kommentoinnin lisäksi dialogiin kuuluvat julkaiseminen, jakaminen, linkit, sisältö, sisällön esitystapa, bloggaaja ja käytettävyys yritysbllogeissa. Yritysblogien dialogisten ominaisuuksien pääryhmät ovat interaktiivisuus, sisältö ja käytettävyys. (mukailten Herring ym. 2004; Kent & Taylor 1998; König 2013; Tsaar ym. 2013; Ward & Sweetser 2014.)

TAULUKKO 67 Keskeiset tutkimustulokset dialogisista ominaisuuksista

Kommentointi	Julkaiseminen ja päivittäminen
Merkittävä osa toimistoista ei halua keskustella sidosryhmien kanssa yritysbloggeissa. Kaikilla toimistoilla on haasteita lukijoiden sitouttamisessa keskusteluun.	Viestintätoimistot ovat aktiivisempia ja säännöllisempiä julkaisijoita kuin mainostoimistot. Monella toimistolla julkaisemisen aktiivisuus ja säännöllisyys ovat alhaisia erityisesti heinäkuun osalta. Blogikirjoituksen päivystiheyttä ei voi laskea, koska kommentteja on vain kaksi.
Jakaminen ja tykkääminen	Linkit
Toimistoilla on haasteita viraaliviestinnän hyödyntämisessä	Toimistot käyttävät linkkejä eniten omaan yritysblogiinsa ja kotisivuilleen.
Yritysblogien sisältöteemat	Yritysblogien sisältölähteet
Toimistot hyödyntävät monipuolisesti useampia sisältöteemoja. Lukijat saavat tietoa eniten viestinnän ajankohtaisista ilmiöistä, joiden yhteydessä kerrotaan myös yrityksestä, ulkoisesta toimintaympäristöstä ja asiakkaista.	Toimistot hyödyntävät monia sisältölähteitä. Uskottavuus perustuu eniten yrityksen ja kirjoittajan näkemyksiin. Yrityksen asiantuntijat tulevat jonkin verran tutummiksi lukijoille asiantuntijoiden esittelyillä ja viittauksilla kirjoittajan omasta elämästä.
Yritysblogien sisältöjen esitystavat	Yritysblogien bloggaajat
Esitystapa on yleisimmin teksti ja yksi kuva. Multimedian käyttö on maltillista, lähinnä kuvia. Teksteissä esiintyy lukijoiden puhuttelua ja positiivisuutta, mutta niiden hyödyntäminen ei ole yleistä. Häiritsevää mainostekstiä ei havaittu.	Bloggaajat ovat useimmiten nimellisiä yrityksen asiantuntijoita. Bloggaajat näyttävät harvoin kasvonsa, yhteystietonsa ja tittelinsä suoraan blogikirjoituksissa. Ammattiryhmistä konsultit kirjoittavat eniten. Toimistojen ylimmän johdon kirjoitukset erottuvat muusta tutkimusotoksesta. Viestinnän ilmiöiden painopiste on enemmän teknologiassa ja otteita kirjoittajien arjen elämästä löytyy useammin.
Yritysblogien perus- ja navigointirakenteet	Yritysblogien interaktiiviset ominaisuudet blogien perusrakenteissa
Toimistot tukevat osaa rakenteellisista ominaisuuksista.	Toimistot pyrkivät aktivoimaan lukijoita jonkin verran.

Luvussa seitsemän kerrottiin kunkin pääryhmän keskeiset tutkimustulokset omissa luvuissaan. Yläpuolella oleva taulukko 67 on kooste näistä taulukoista. Taulukon perusteella voidaan todeta, että toimistoilla on erilaisia vajeita yritysblogien dialogisen kapasiteetin hyödyntämisessä. Tutkimusten mukaan yritysblogien tehokas ja merkityksellinen suhdetoiminta tarvitsee dialogin (ks. esim. Ward & Sweetser 2014; Waters ym. 2014, 548).

Ilman dialogia ei voi myöskään syntyä yhteisöllisyyttä (Droge ym. 2010, 66; Vidgen ym. 2013), kollektiivista ja sosiaalista älykkyyttä (Droge ym. 2010, 66; Rubio ym. 2010, 502) eikä enhtymättisyyttä (Kent 2008, 36). Mikäli toimistot eivät tue jakamista tai jakamista tapahtuu vähän, yritysblogi ei tue tehokkaasti verkostoitumista ja viraaliviestintää (Navaro 2012, 128).

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat monien muiden tutkijoiden tuloksia, että dialogin toteuttamisessa on puutteita (ks. esim. Kent 2008; McAllister-Spooner 2009, 321; Waters ym. 2014). Toimistot, jotka eivät tue kommentointia, ovat etukäteen määritelleet tiedon ja sen merkityksen yksipuolisesti denotatiivisen ajattelun mukaisesti (van Ruler 2005, 126–129). Viestintä on näissä tapauksissa yhdensuuntaista, ei avointa ja kahdensuuntaista. (ks. esim. Cho & Huh 2010; Waters ym. 2014, 537).

Miksi kommentointi ja jakaminen kielletään? Tutkimuksessa ei kysytty toimistoilta syitä tai yritysbloggaamisen tavoitteita eli tässä tutkimuksessa ei voida vastata kysymykseen. Tiedetään ainoastaan, että tutkimusotoksen perusteella näyttäisi, että pienemmät henkilöstöresurssit eivät ainakaan täysin selitä kommentoinnin ja jakamisen kieltämistä. Muutamissa blogikirjoituksissa lukijoita kehoitetaan keskustelemaan asiasta Twitterissä. Miksi lukijat eivät kommentoi? Tutkimuksessa ei kysytty asiaa toimistojen sidosryhmiltä eli kysymys jää avoimeksi. Tiedetään ainoastaan, että kommentoinnin yleisyys on kasvanut pikku hiljaa vuosien saatossa. Blogeja kommentoivat 15 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014). Yrityksen tulisi tietää sidosryhmien demografiset tekijät ja tarpeet (König 2013; Lu & Lee 2010, 31–33). Mahdollisimman helppoa keskustelua (ks. esim. Koenig & Schlaegel 2014, 433), lukijoiden aktiivointia keskusteluun (Kelleher 2009, 181) ja blogikirjoitusten markkinointia (Safko 2007, 151–155) tulisi tukea.

Jokaiseen pääryhmään liittyy yksi tutkimuskysymys. Kysymyksiin vastattiin pääryhmien luvuissa 7.1.5, 7.2.5 ja 7.3.3. Ohessa ovat kootusti tutkimuskysymysten vastaukset, jonka jälkeisissä kappaleissa pohditaan näiden merkitystä dialogin toteutumiseen.

1. Mitä interaktiivisia ominaisuuksia löytyy mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogeista dialogisuuden vahvistamiseksi? Jotkut toimistot tukevat kommentointia, aktiivista julkaisemista, jakamista ja linkkejä. Suurimmat haasteet liittyvät kommentointiin, jakamisen kieltämiseen, jakamisen toteutumiseen ja alhaiseen julkaisuaktiivisuuteen. Toimistoista 80 prosentilla on erilaisia vajeita interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntämisessä. Kaikilla toimistoilla on haasteita lukijoiden sitouttamisessa keskusteluun tai jakamiseen. Kommentoinnin sallimisella voi olla vaikutusta myös lukijan halukkuuteen jakaa kirjoituksia eteenpäin.

2. Minkälaisia sisältöominaisuuksia mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogit tarjoavat dialogisuuden edistämiseksi? Toimistot tarjoavat eniten tietoa viestinnän ajankohtaisista ilmiöistä, joiden yhteydessä kerrotaan monipuolisesti myös yrityksestä, ulkoisesta toimintaympäristöstä ja asiakkaista. Sisältölähteiden uskottavuus perustuu useimmiten toimistojen ja sen asiantuntijoiden näkemuksiin. Nautinnollisuus ilmenee pääasiassa kuvilla ja rennolla kirjoitustyyllillä. Multimedian käyttö on maltillista, lähinnä kuvia. Läheisyyden näkökulmasta bloggaaja kertoo itsestään ja puhuttelee lukijaa tekstirakenteiden avulla jonkin verran. Bloggaajien perustietojen ja kuvien osalta bloggaajat jäävät usein etäisemmiksi.

3. Miten mainos- ja viestintätoimistot hyödyntävät yritysblogien käytettävyyttä dialogisuuden tukemiseksi? Perus- ja navigointirakenteiden ja interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntämisessä esiintyy vajeita.

TAULUKKO 68 Dialogin toteutuminen

Osa-alue	Pohdinta toteutumisesta
Dialoginen kehä	Ei toteudu: kommentointi kielletään tai ei ole keskustelua
Vierailijoiden keskustelu	Ei toteudu: kommentointi kielletään tai ei ole keskustelua
Lukijan palaaminen sivulle	Ei voida arvioida: ei keskustelua, mittaria
Hyödyllinen tieto	Toteutuu ainakin markkinointi- ja viestintäasiantuntijoiden näkökulmasta: ajankohtaista tietoa viestinnän ja markkinoinnin ilmiöistä eli vinkkejä ja oppaita. Nautinnollisuutta, viihteellisyyttä, positiivisuutta esiintyy jonkin verran kuvien ja tekstien avulla.
Helppokäyttöisyys	Toteutuu osittain: toimistot hyödyntävät osaa rakenteellisista ominaisuuksista
Keskinäisyys	Ei voida arvioida: tutkimus liian rajallinen
Läheisyys	Ei toteudu: ei dialogia, toteutuu osittain: interaktiivisessa toiminnassa haasteita, toimistot käyttävät jonkin verran muita keinoja läheisyyden edistämiseksi toteutuu: ajankohtaisuus
Empaattisuus	Ei voida arvioida, ei toteudu: arviointia ei voida tehdä pelkästään sisällön avulla, ei ole keskustelua
Riski ja sitoutuminen	Toteutuu osalla tutkimusotoksen toimistoista. Ei toteudu, jos toimisto kieltää kommentoinnin, jakamisen ja julkaisuaktiivisuus on alhainen.

Keskeiset päähavainnot dialogin toteutumisesta on esitetty yläpuolella taulukossa 68. Taulukon 68 perusteella voidaan todeta, että dialogin osa-alueista toteutuvat ainoastaan ja parhaiten hyödyllinen tieto ja helppokäyttöisyys.

Dialogiset taidot ovat kuuntelu, empatia ja sisällön tarjoaminen paikallisesta, kansallisesta ja kansainvälisestä näkökulmasta. Lähtökohtina ovat sidosryhmien ja yrityksen tarpeet (Kent & Taylor 2002, 31) eli ne tukevat dialogin strategioiden ja dialogin toteuttamista. Mitä tutkimuskysymysten vastaukset tarkoittavat dialogin strategioiden näkökulmasta? Dialogin strategiat muodostuvat dialogisesta kehästä, vierailijoiden keskustelusta, lukijan palaamisesta sivulle, hyödyllisestä tiedosta ja helppokäyttöisyydestä. (Kent & Taylor 1998, 326–339.) Tulosten toteutuminen dialogin strategioiden näkökulmasta on esitetty taulukossa 68 sivulla 119.

Dialoginen kehä (luku 4.2., kuvio 5) kuvaa tässä tutkimuksessa merkityksellisen suhdetoiminnan periaatteita. Keskiössä ovat vuorovaikutustilanteet ja yhteisöllisyys, jotka perustuvat jatkuvuuteen, kehittämiseen, kehittymiseen, avoimuuteen sekä kahdensuuntaisuuteen (mukaillen Kent & Taylor 1998, 2002; Taylor ym. 2001; van Ruler 2004). Lähes puolet tutkimusotoksen toimistoista eivät halua keskustella sidosryhmien kanssa yritysblogissa. Kaikilla toimistoilla on haasteita sitouttaa lukijat keskusteluun. Mikäli keskustelua ei tueta tai sitä ei ole syntynyt dialoginen kehä ja vierailijoiden keskustelu eivät voi toteutua. Lukijoiden palaamista sivulle ei voida arvioida tässä tutkimuksessa, koska ainut käytettävissä oleva mittari tässä tutkimuksessa olisi ollut keskustelu. Huomataan, kuinka merkittävä rooli yritysblogien keskustelulla ja siinä onnistumisessa on dialogin strategioiden ja suhdetoiminnan toteutumisen näkökulmasta.

Seuraavaksi käsitellään tiedon hyödyllisyyttä monipuolisuuden, uskottavuuden, elämyksellisyyden ja henkilökohtaisen pohdintani avulla. Toimistot tarjoavat ajankohtaista tietoa, vinkkejä ja oppaita eniten viestinnän ja markkinoinnin ilmiöistä, joiden yhteydessä kerrotaan myös ulkoisesta toimintaympäristöstä, yrityksestä ja asiakkaista. Toimistot, jotka kertovat yritysblogissaan blogin idean tai tavoitteet korostavat viestinnän ilmiöiden kertomista (luku 6.4.2) eli toimistojen tavoitteet toteutuivat tältä osin. Sisältöteemojen käsittely on monipuolista. Tiedon hyödyllisyyttä on tärkeä pohtia myös uskottavuuden näkökulmasta, sillä lukijoiden näkemykset sisällön luotettavuudesta vaikuttavat lukijoiden sitoutumiseen (ks. esim. Carrabis 2009, 100–103). Sisällön luotettavuutta voi parantaa hyödyntämällä erilaisia lähteitä (ks. esim. Tsaur ym. 2013, 9). Tässä tutkimuksessa sisällön luotettavuus perustuu eniten yrityksen ja kirjoittajan näkemyksiin. Ulkopuolisten asiantuntijoiden tutkimuksiin ja puheisiin viitataan harvoin.

Luotettavuuden näkökulmasta ajattelua ei pidä rajata ainoastaan fyysisiin sisältölähteisiin, koska myös bloggaajan uskottavuus ja karisma vaikuttavat, kuinka luotettavina lukijat pitävät yritysblogia (Kent 2008, 39; Tsaur ym. 2013, 9) Tässä tutkimuksessa ei tutkittu toimistojen ylimmän johdon luotettavuutta, mutta heitä käytettiin ammattiryhmien esimerkkinä sisältöominaisuuksien hyödyntämisessä.

Tiedon antamista ei pidä käsittää ainoastaan virallisen informaation antamisena vaan yritysten tulee tukea myös elämyksellisyyttä, nautinnollisuutta ja positiivisuutta (ks. esim. Ward & Sweetser 2014). Kuvien lisäksi rento kirjoitustyyli ja huumori ovat nautinnollisuuden, elämyksellisyyden ja positiivisuuden ilmentäjiä tässä tutkimuksessa.

Kirjoitukset ovat useimmiten rennon tyyliä, mutta huumoria esiintyy harvoin. Tämä tutkimus tukee osittain Technoratin (2011) tutkimustuloksia multimedian käytöstä. Kuvat ovat suosituin multimedian muoto sekä tässä tutkimuksessa että Technoratin (2011) tutkimustuloksissa. Technoratin (2011) mukaan videoiden käyttö on suosittua, mutta tässä tutkimuksessa videoita on vähän. Yritysten tulisi välttää toimialan erikoiskieltä (Scott 2007, 146–147) ja mainosviestejä (Koenig & Schlaegel 2014, 433). Toimistot käyttivät erikoiskieltä, mutta ne selitettiin lukijoille. Häiritsevää mainoskieltä ei havaittu.

Minä henkilökohtaisesti markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijana koen, että yritysblogien tieto on hyödyllistä. Toimistojen yritysblogit toimivat nopeina tietopankkeina viestinnän ja markkinoinnin ajankohtaisista ilmiöistä. Onko toimistojen tärkein sidosryhmä yritysblogeissa markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijat? Erilaiset oppaat voivat toimia konkreettisina ja myös ilmaisina hyötyinä lukijoille. Sisältölähteiden osalta kaipaamme näkemysten tueksi enemmän tutkimustietoa ja myös ulkopuolisten asiantuntijoiden näkemyksiä.

Tiedon hyödyllisyyttä ei voida arvioida syvällisemmin. Tutkimuksessa ei tiedetä tarkemmin toimistojen sidosryhmiä eikä heidän näkemyksiä, mikä tieto on heille hyödyllistä. Monet toimistot korostavat blogikirjoituksissa asiakastarpeiden selvityksen merkitystä. Sisältöaiheiden selvittämisessä voi hyödyntää esimerkiksi yritysblogien kommentteja ja sidosryhmäkyselyitä (Koenig & Schlaegel 2014). On muistettava, että sidosryhmien demografiset tekijät saattavat olla hyvinkin erilaisia ja ne vaikuttajat sidosryhmien erilaisiin laatutarpeisiin blogin sisällöstä, rakenteista ja sosiaalisuudesta (König 2013; Lu & Lee 2010, 31–33.). Carrabis (2009, 99) korostaa lisäksi, että olisi arvokasta tietää, kuinka luotettavana tietolähteenä sidosryhmät pitävät yritysblogia. Se vaikuttaa yritysblogin optimaaliseen julkaisu- ja päivitystiheyteen.

Dialogin strategian viimeinen näkökulma on helppokäyttöisyys. Tulokset osoittivat vajeita rakenteellisten mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Navigoinnin ja tiedon löytymisen tulisi olla helppo ja nopeaa (ks. esim. Waters ym. 2014, 548). Luvussa 2.1. kerrottiin, että yritysblogi perustuu blogin määrittelyyn, jossa korostuvat rakenteelliset ominaisuudet (ks. esim. Schmidt 2007; 1409) eivät niinkään viestinnälliset asiat (Boyd 2006, 12–13). Herring ym. (2004, 1) ovat kertoneet 2004, että haasteina eivät ole rakenteet, linkit tai interaktiivisuus vaan ymmärrys individualistisen tyylin merkityksestä. Tämän tutkimuksen tulokset eivät täysin tue Herring ym. (2004) ajatuksia rakenteista ja interaktiivisuudesta. Ei voi välttämättä sanoa, että käytettävyyden osalta on haasteita vaan vajeita.

Todetaan, että dialogin strategioiden osalta toimistoilla on suuria haasteita lukuun ottamatta hyödyllistä tietoa ja helppokäyttöisyyttä. Mitä tutkimustulokset tarkoittavat dialogin periaatteiden eli keskinäisyyden, läheisyyden, empaattisuuden, riskin ja sitoutumisen (Kent & Taylor 2002, 24–9) näkökulmista? Dialogin periaatteiden toteutuminen on esitetty dialogin taulukossa 65 sivulla 119.

Keskinäisyydessä korostetaan suhdetoiminnan laajempaa ymmärtämistä esimerkiksi kulttuurin ja ideologian näkökulmasta. Rajallisen tutkimusaiheen, -koon ja -ajan johdosta asiaa ei voi luotettavasti arvioida. Läheisyys käsittää interaktiivista, ajankohtaista ja säännöllistä dialogia sidosryhmien kanssa (Kent & Taylor 2002, 249). Aikaisemmin on jo todettu, että kaikki toimistot eivät tue keskustelua tai sitä ei ole tapahtunut. Bloggaajien roolien (luku 2.3, kuvio 1) näkökulmasta katsottuna bloggaajat ovat enemmän julkaisijoita kuin verkoston rakentajia (mukaihen Schmidt 2007, 1412). Yritysblogin määritelmässä (luku 2.1.) todettiin, että yritysblogi viittaa yrityksen ylläpitämään blogiin ja se eroaa yksityishenkilön blogista (Koenig & Schlaegel 2014, 411–412), mutta on hyvä tiedostaa, että läheisyyttä tarvitaan myös yritysblogeissa. Yritys on abstrakti käsite eli se ei voi keskustella, kysyä tai kuunnella. Henkilökohtaisuuden merkitystä yritysblogeissa ovat korostaneet monet tutkijat (ks. esim. Kelleher 2009, 184; Kelleher & Miller 2006). Mitä muita tapoja toimistot käyttävät läheisyyden edistämiseksi? Toimistojen yksi tapa on esitellä toimistojen työntekijöitä. Kirjoituksissa esiintyy lisäksi jonkin verran viittauksia kirjoittajien omasta elämästä. Muuhun tutkimusotokseen verrattuna toimistojen ylin johto hyödyntää eniten sisältölähteenä myös omaa arjen elämää.

Uskon, että otteet työroolin ulkopuolisista arjen tilanteista ja kokemuksista saattavat tuoda myös viestinnän ilmiöt lähemmäksi lukijalle. Tämä on vain henkilökohtainen mielipiteeni, koska asiaa ei ole tutkittu.

Toimistot käyttävät jonkin verran ihmisläheisen puhekielen tyylejä ja keinoja (Kelleher 2009, 181) läheisyyden tukemiseksi, jotka ovat eri persoonamuodot, kysymykset, sanalliset aktivoinnit, rento kirjoitustyyli ja huumori tässä tutkimuksessa. Kuinka läheiseksi bloggaajat tulevat lukijoille bloggaajien perustietojen avulla? Bloggaajat jäävät usein etäisemmiksi, koska kuvia, titteleitä ja yhteystietoja ei löydy suoraan blogikirjoituksissa. Ajankohtaisuuden osalta läheisyys toteutuu, koska toimistot tarjoavat ajankohtaista tietoa viestinnästä, markkinoinnista, yrityksestä, asiakkaista ja yhteiskunnallisista ilmiöistä kuten vaaleista.

Empaattisuuden ainoaksi keinoksi jää sisältö, mikäli toimistot eivät tue kommentointia. Riski ja sitoutuminen kertovat yrityksen halusta sitoutua interaktiiviseen toimintaan ja dialogiin sidosryhmien tarpeiden pohjalta ja heidän kanssaan. Kommentoinnin ja jakaminen kieltäminen ja alhainen julkaisuaktiivisuus tarkoittavat dialogin strategian osalta, että toimistot eivät ole sitoutuneita. Voidaan todeta, että ajankohtaista tietoa lukuun ottamatta osalla toimistoista on suuria haasteita dialogin periaatteiden hyödyntämisessä.

On hyvä muistaa, että lukijat ovat kokeneet yritysblogit laadukkaimmiksi, jos dialogisuuden kapasiteetti on ollut korkeampi (Waters ym. 2014, 21). Johdannossa annettiin muutamia esimerkkejä, joita lukijat tutkimusten mukaan arvostavat yritysblogissa. Lukijat arvostavat esimerkiksi hyödyllistä tietoa (Kent & Taylor 1998), keskustelua (Waters ym. 2014, 548), asiantuntijuutta, ystävällisyyttä (Yang & Lim 2009, 348), interaktiivisuutta julkaisemisessa (Carrabis 2009) ja vastaamisessa (Lee & Park 2013, 201), luotettavuutta (Tsaur ym. 2013, 9) nautinnollisuutta, viihteellisyyttä (Ward & Sweetser 2014), helppokäyttöisyyttä (Waters ym. 2014, 548) ja erilaisten mielipiteiden kunnioittamista (Yang & Lim 2009, 355). Halutaanko lukijoita kuunnella?

Lopuksi kerron omat pohdinnat vapaamuotoisesti. Yritysblogit ovat vasta tuore ilmiö suomalaisten mainos- ja viestintätoimistojen käytössä eli ne ovat vasta kehityspolkuunsa alussa. Kävin tutkimusotoksen yritysblogit läpi vielä marraskuussa 2015 ja huomasin, että monessa yritysblogissa oli tapahtunut esimerkiksi rakenteellisia muutoksia. Tämä kehitys oli nähtävissä pelkästään neljän kuukauden eli elo-marraskuun aikana 2015. On totta, että tutkimus osoittaa vajeita dialogisen kapasiteetin käytössä ja haasteita dialogin toteuttamisessa. McAllister-Spooner (2009, 321) on pohtinut soveltuisiko dialogi vain kasvokkaistilanteisiin, koska dialogisuudessa on havaittu haasteita. Minua dialogin hahmottamisessa auttoivat kasvokkaistilanteet kuten asiakaspalaverit. Kuinka toimin? Pysin tukemaan avointa ja kahdensuuntaista viestintää. Kyselen, kuuntelen, olen kiinnostunut erilaisista näkemyksistä, haluan oppia ymmärtämään ja jopa luomaan täysin uudenlaisia merkityksiä yhdessä asiakkaiden kanssa. Haluan vahvistaa uskottavuutta, läheisyyttä ja nautinnollisuutta soveltuvin keinoin. Menisinkö huppu päässä asiakaspalaveriin? En varmasti. Asiakkaan tarpeet ovat pääroolissa. Edellä mainitut pyrkimykseni kuulostavat varmaan enemmän kuin tutulta. Dialogin työvälitteet ovat erilaiset yritysblogissa ja kohtaamiset eivät tapahdu yhtäaikaaisesti, mikäli käytössä ei ole live-chatia. Väitän, että dialogi on mahdollista myös yritysblogissa. Luulen, asiaa ei ole siis tutkittu, että dialogin haasteet yritysblogissa johtuvat myös hektisen yritysmaailman kiireestä. Aika ja resurssit eivät aina riitä syvällisempään ajatteluun. Olen toiminut pitkään markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä, mutta yllätyin positiivisesti yritysblogien dialogisten ominaisuuksien monimuotoisuudesta ja mahdollisuuksista. Havahduin lisäksi ymmärtämään kommentoinnin merkityksen.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Tässä luvussa arvioidaan tutkimusta tutkimusprosessin eri vaiheiden mukaisesti. Kiinnostuksen kohteena ovat tutkimusaiheen, tutkimuskohteen, teorian, tutkimusmenetelmän, tutkimuskysymysten, tutkimuksen toteutuksen ja tulosten esittämisen valinnat ja toteutukset. Luvun lopussa pohditaan tutkimusta myös yhteisviestinnän ja eettisyyden näkökulmista.

Ensimmäisenä arvioidaan tutkimusaihetta ja tutkimuskohdetta. Mainos- ja viestintätoimistojen yritysblogien dialogisten ominaisuuksien tutkiminen oli arvokasta neljästä eri syystä. Ensimmäinen syy perustui yritysblogien suosion ja merkityksen lisääntymiseen (ks. esim. Waters ym. 2014). Toinen syy oli tutkimusaukko, koska tuoreen tutkimuksen (Ward & Sweetser 2014) mukaisia yritysblogien dialogisten ominaisuuksia ei ole tutkittu aikaisemmin Suomessa. Kolmas syy oli mainos- ja viestintätoimistojen oma liiketoiminta, sillä toimistojen asiakkaat hyödyntävät viestintätoimistoja 25 prosenttia ja mainostoimistoja 10 prosenttia bloggaamiseen liittyvissä asioissa (Mainostajien liitto 2004). Neljäs peruste liittyi tutkimuskohteen soveltuvuuteen yhteisöviestinnän graduun, sillä mainos- ja viestintätoimistot edustavat PR-ammattilaisia. Tutkimusotoksen rajallisuus on kuitenkin muistettava, koska mukana oli vain 20 toimistoa, 129 blogijulkaisua ja neljä kuukautta, eli tulokset antavat vain peruskuvan. Ilmiöitä tulisi tutkia lisää, jotta tiedettäisiin luotettavammin, vaikuttaako esimerkiksi kommentoinnin salliminen myös lukijan muuhun interaktiiviseen toimintaan, kuten halukkuuteen jakaa kirjoituksia eteenpäin. Tutkimuksen rajallisuus tuotiin esiin tutkimuksessa. Monella tutkimusotoksen toimistolla oli vain yksi tai kaksi blogikirjoitusta. Tämä on toki tulos julkaisuaktiivisuuden näkökulmasta, mutta toisaalta esimerkiksi yritysblogityyppien ja -strategioiden pohdintaa ei ollut järkevää toteuttaa näiden toimistojen osalta. Voidaan todeta, että tutkimusaiheen ja tutkimuskohteen valinnat olivat onnistuneita, mutta tutkimuskohteen rajauksissa onnistuttiin osittain.

Toisena asiana arvioidaan teoriaan liittyviä valintoja. Teoriaan liittyvä kirjallisuus ja perusrakenne tukivat hyvin tutkimusaihetta. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään monipuolisesti erilaisia lähteitä. Teoriaan jäi vielä jonkin verran turhaa toistoa. Kaikkiin teorian lukuihin ei löytynyt määrällisesti riittävästi julkaisuja eli lukujen yhdistämistä olisi voinut vielä harkita. Tämän tutkimuksen tekijän kokemattomuus tieteellisen tutkimuksen tuottamisessa näkyy monella eri tavalla. Tämä näkyy esimerkiksi teoriassa tehtyihin rajauksiin yhteisöviestinnän osalta. Yhteisöviestinnän näkökulmaksi muodostui vahvasti dialogi, jonka käsitelyssä pysyttiin tämän tutkimusten keskeisten lähteiden mukaisessa ajattelussa eli avoimessa ja kahdensuuntaisessa viestinnässä, dialogisissa taidoissa, dialogin periaatteissa ja dialogin strategioissa. Rajaus on toki perusteltua, mutta rajauksia olisi voinut käsitellä keskenään monipuolisemmin ja huomioiden esimerkiksi vuorovaikutuksen. Voidaan todeta, että teorian osalta onnistuttiin osittain.

Seuraavaksi arvioidaan tutkimusmenetelmää ja tutkimuskysymyksiä. Systemaattisen aineiston kuvaamisen ja lukumäärien myötä tutkimusmenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi (Croucher & Cronn-Mills 2015, 215). Kokonaisvaltaisen kuvan varmistamiseksi tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä että laadullista sisällönanalyysia (Laaksonen 2013, 223). Yritysblogien dialogisia ominaisuuksia tutkittiin monista eri näkökulmista ja määrällisillä mittareilla. Sisällönanalyysin hyödyntäminen asettaa myös omat rajallisuutensa.

Se kertoo ilmiöistä, mutta se ei kerro niiden syistä eli liian suuria yleistyksiä ei saa tehdä (Croucher & Cronn-Mills 2015, 215). Tämä ilmeni myös tässä tutkimuksessa. Tutkimus kertoo, että jotkut toimistot kieltävät kommentoinnin ja jakamisen, mutta syytä ei tiedetä. Tutkimus kertoo, että lukijat eivät kommentoi, mutta syytä ei tiedetä. Tutkimuksessa tuotiin asia esiin. Tutkimuksessa pyrittiin toimimaan systemaattisesti kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa (Croucher & Cronn-Mills 2015, 215). Sisällönanalyysin yksi luotettavuuden mittari on, että tutkimuksesta löytyvät kaikki olennaiset tiedot, jotta joku muu tutkija voisi saavuttaa saman tuloksen (Croucher & Cronn-Mills 2015, 209). Tutkimuksessa kerrottiin kaikki olennaiset asiat kuten rajaukset, perusteet, kategoriat ja paljon esimerkkejä blogikirjoituksista eli tutkimus voitaisiin toistaa. Tutkimuskysymykset ohjasivat teoreettista viitekehystä, tutkimuksen toteuttamista ja tulosten analysointia. Tutkimuskysymysten sisältö tukee hyvin tutkimusaihetta. Tutkimuskysymysten sanamuotoa olisi voinut vielä kuitenkin miettiä, koska tutkimuskysymysten vastauksissa ilmenee tutkimusaiheen laajuus. Voidaan todeta, että tutkimusmenetelmän valinta ja hyödyntäminen olivat onnistuneita, mutta tutkimuskysymysten sanamuotojen osalta jäi parannettavaa.

Tutkimuksen toteutusta arvioidaan neljäntenä asiana. Internet luo mahdollisuuden jatkuvalla kehittämiselle, mutta tutkimusaineiston osalta se loi merkittävän haasteen. Tutkimusaika päättyi 31.7.2015. Vaikka tutkimusotos oli monessa suhteessa pieni, erilaisia lukumääriä oli paljon kerättäväksi yhdelle päivälle eli 31.7.2015. Yhden vuorokauden tunnit eivät riittäneet eli tutkimuksen luotettavuus tutkimusrajan osalta ei ole täysin luotettava. Osa luvuista on elokuun ensimmäisiltä päiviltä. Kahden koodaajan käyttäminen olisi ollut enemmän kuin suotavaa, ja olisi pitänyt miettiä tarkemmin, kuinka rajaus on järkevää asettaa ja toteuttaa.

Muutamien termien kääntämisessä oli vaikeuksia, koska vakiintuneita suomenkielisiä vastineita ei vielä ole. Tutkijat hyödyntävät erilaisia sanoja kuten *dialogical principles* (ks. esim. Kent & Taylor 1998) ja *dialogical features* (ks. esim. Taylor ym. 2001; Ward ym. 2014) puhuessaan tämän tutkimuksen pääteemasta. Puhutaanko dialogisista periaatteista vai ominaisuuksista? Koska periaatteet korostuvat myös dialogissa (ks. esim. Kent & Taylor 2002) tutkimuksessa päädyttiin seuraaviin käännöksiin: yritysblogien dialogiset ominaisuudet ja dialogin periaatteet. Voidaan todeta, että tutkimuksen toteutuksessa onnistuttiin osittain.

Viidentenä kohtana arvioidaan tulosten esittämistä. Tulosten käsittelyyn liittyi monia haasteita, kuten esittämistapa, dialogisten ominaisuuksien samanarvoisuus ja määrällisten mittareiden käyttäminen. Aiheessa pysyttiin, mutta esittämistavassa olisi voinut onnistua paremmin. Esittämistavan yhteydessä tarkoitetaan erityisesti taulukoiden määrää ja kirjallista ilmaisua. Aiheen määrällisten mittareiden johdosta taulukoiden runsaampi käyttäminen on perusteltua, mutta taulukoiden lukumäärää olisi voinut kuitenkin vähentää.

Tulokset esitettiin tarkasti, mutta tutkimuksen tuloksista tuli erittäin laaja ja kenties raskaskin kokonaisuus. Asioita olisi voinut vielä enemmän tiivistää ja esittää selkeämmin.

Tulosten esittämisessä keskeisiä termejä olivat vajeet ja haasteet. Onko niiden välillä merkityseroa? Tutkimuksessa käytettiin haastetta, jos asia kosketti kommentoinnin ja jakamisen kieltämistä tai keskustelun ja jakamisen vähäisiä määriä. Dialogisen kapasiteetin yhteydessä puhuttiin vajeista. Numerot ovat faktoja eli ne vahvistavat luotettavuutta. Mitä numeroluista kerrotaan? Millä perusteilla valitaan, miten taulukoita tulkitaan: toistetaan kaikki taulukon asiat sanallisesti, mitä on eniten, mitä on vähiten vai jotain näiden kolmen vaihtoehdon väliltä? Numeroita tulkittiin tässä tutkimuksessa hyvin usein niiden suurien tai pienien määrien avulla. Onko edes mahdollista tai tarpeellista, että tulkinnat edes numeroista olisivat täysin neutraaleja?

Tuloksissa raportoitiin kaikki mahdolliset dialogiset ominaisuudet ja ne käsitettiin hahmottamisen helpottamiseksi keskenään samanarvoisina, vaikka ne eivät sitä ole. Kommentoinnin kieltäminen ja linkkien puuttuminen eivät voivat olla keskenään samanarvoisia. Tutkimuksessa tuetaan tältä osin McAllister-Spoonerin (2009, 321–322) ajatuksia, että yritysblogien dialogisille ominaisuuksille olisi syytä luoda painotusarvot.

Koska tulokset esitettiin määrillisten mittareiden avulla, se saattaa johtaa lukijaa harhaan. Tulosten esittämisessä ei voi ihannoida, että yritysten tulisi käyttää kaikkia mahdollisia yritysblogien dialogisia ominaisuuksia. Toisaalta kuten jo aikaisemmin on todettu useamman yhtäaikaisen dialogisen ominaisuuden käyttäminen luo enemmän mahdollisuuksia tehokkaaseen suhdetoimintaan (Ward & Sweetser 2014, 18). Voidaan todeta, että tulosten esittämisessä onnistuttiin osittain.

Kuudentena kohtana arvioidaan tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksen tavoitteina oli kokonaisvaltaisen kuvan saaminen, tutkimusaukon peittäminen, hyödyllisen ja monipuolisen näkemyksen tuottaminen PR-ammattilaisille. Tutkimuksessa saatiin kokonaisvaltainen kuva ja peitettiin tutkimusaukko eli tavoitteet toteutuivat näiden osalta.

Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi hyödyllisen ja monipuolisen näkemyksen tuottaminen PR-ammattilaisille. Toivotaan, että yritysblogien dialogisten ominaisuuksien monimuotoisuus ja laajuus hahmottuivat teoreettisessa viitekehyksessä. Tulosten esittäminen luvussa seitsemän ja johtopäätökset luvussa 8.1. konkretisoivat asiaa. Tutkimuksen pituuden johdosta viimeisessä tavoitteessa onnistuttiin osittain.

Mitä tutkimus tarkoittaa yhteisöviestinnän näkökulmasta? Vaikka tutkimuskohde ja teoria olivat rajallisia, näyttäisi tämän tutkimuksen perusteella, että PR-ammattilaisilla on vajeita dialogisen kapasiteetin käyttämisessä ja haasteita dialogin toteuttamisessa. Yhteisöviestinnän opiskelijoiden ja ammattilaisten on järkevää kehittää osaamistaan dialogisten taitojen, dialogin periaatteiden ja dialogin strategioiden mukaisesti. On syytä huomata, että teknologian nopean kehittymisen myötä dialogin merkitys kasvaa ei vähene. Onnistunut dialogi sidosryhmien kanssa luo kilpailuetua.

Viimeisenä arvioidaan tutkimuksen eettisyyttä. Tutkimuksessa pyrittiin seuraamaan hyvää tieteellistä käytäntöä eli toimimaan eettisesti tutkimuksen kaikissa eri vaiheissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 23). Tutkimuksen eettisyys näkyi toimistojen tasa-arvoisessa kohtelussa. Heinäkuun 2015 jälkeisiä muutoksia yritysbloggeissa ei huomioitu, vaikka tutkimustulokset olisivat olleet ajankohtaisemmat ja ainakin osittain erilaiset. Yritysblogien dialogisten ominaisuuksien määriä kuvattaessa käytettiin luokitteluja ilmiöiden hahmottamista varten, mutta mainos- ja viestintätoimistoja ei asetettu paremmuusjärjestykseen. Eettisyyden näkökulmaan liittyy viestintätoimisto Manifesto Consulting Oy:n eri roolit tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa on käytetty heidän tutkimustuloksiaan teoriassa ja he ovat myös tutkimuskohteena. Koska tutkittavia yrityksiä oli useampia ja tutkimus kohdistui yritysblogien dialogisiin ominaisuuksiin, Manifesto Consulting Oy:n hyödyntämisessä sekä tiedonlähteenä että tutkimuskohteena ei nähty ongelmaa. Eettisyys näkyi lisäksi tutkimuslähteiden kunnioittamisella. Ne tuotiin aina läpinäkyviksi, kun kyse oli jonkun tutkijan ajatuksista. Henkilökohtaisia pohdintoja on esitetty ainoastaan johtopäätöksissä ja tutkimuksen arvioinnissa. Ne on erotettu omiksi kappaleiksi ja niissä on käytetty minä-persoonamuotoa selkeyden vuoksi. Eettisyyttä on pyritty kunnioittamaan myös tutkimuksen avoimella ja rehellisellä arvioinnilla. Voidaan todeta, että tutkimuksen eettisyydessä onnistuttiin.

8.3 Jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksille nähdään tarve. Tämä tutkimus osoitti monta ilmiötä, joita on syytä tutkia lisää, koska yritysblogien suosio ja käyttö ovat lisääntyneet. Tässä luvussa kerrotaan jatkotutkimusaiheista tarkemmin.

Internetpohjaisen dialogin tutkiminen on ollut jo pitkään, lähes 20 vuoden ajan, tutkijoiden mielenkiinnon kohteena. Tutkimuskohteena ovat olleet kotisivut (ks. esim. Kent & Taylor 1998), blogit (ks. esim. Herring ym. 2004) ja yritysblogit (ks. esim. Lee ym. 2006; Waters ym. 2014). Näitä tutkimuksia yhdistää kaksi näkökulmaa. Ensimmäinen asia on, että dialogin merkitys yrityksen suhde- ja liiketoimintaan sidosryhmien kanssa on tiedostettu ja tunnustettu.

Toinen tekijä on, että dialogin käytännön toteutuksessa ja onnistumisessa on ollut haasteita myös PR-ammattilaisten keskuudessa. (ks. esim. McAllister-Spooner 2009; Ward & Sweetser 2014.) Tämä tutkimus päättyi samanlaiseen lopputulokseen toteamalla, että yritysblogien dialogisen kapasiteetin hyödyntämisessä on vajeita ja dialogin toteuttamisessa haasteita. Tämän rajallisen tutkimusotoksen perusteella näyttäisi, että pienemmät henkilöstöresurssit ei täysin selitä kommentoinnin kieltämistä. Koska dialogin haasteet internetpohjaisessa viestinnässä ovat jatkuneet pitkään, olisi tärkeää selvittää, mistä vajeet ja haasteet johtuvat.

Miten yritykset käsittävät yritysblogin ja dialogin? Näkökulmaa voisi kysyä myös yrityksiltä, joilla ei ole yritysblogia. Ovatko dialogin strategiat, dialogin periaatteet ja dialogiset taidot tuttuja? Mitkä ovat yritysten tavoitteet yritysblogeille? Kuinka yritysten sidosryhmät arvioivat yritysten tavoitteiden onnistumista? Mitkä ovat sidosryhmien tarpeet dialogille? Miksi lukijat eivät kommentoi? Kysymyksiin liittyvät tutkimukset antaisivat paremman kokonaiskuvan yritysblogien dialogista ja voisivat kertoa, mistä vajeet ja haasteet johtuvat. Näiden tutkimisessa olisi järkevää hyödyntää haastattelututkimuksia.

Tämä tutkimusotos keskittyi mainos- ja viestintätoimistoihin. Miltä tilanne näyttää esimerkiksi Suomen suurempien yritysten osalta? Koska yritysblogien dialogi muodostuu osa-alueista, näille olisi syytä luoda painotusarvot (McAllister-Spooner 2009, 321–322) Mitkä painotusarvot ovat? Yritysblogien dialogiset ominaisuudet tarjoavat lisäksi mahdollisuuksia syventäviin tutkimuksiin esimerkiksi kaikista pääryhmistä, bloggaajan rooleista ja läheisyydestä.

Yritysblogien lisääntynyt käyttö on suhteellisen tuore ilmiö. Yritysblogit muuttuvat ja kehittyvät. Kuinka yritysblogien dialogiset ominaisuudet kehittyvät esimerkiksi vuoden aikana? Ilmiön kehittymisen seuraaminen pidemmän aikaa loisi paremmat mahdollisuudet johtopäätösten tekemiseen.

Mitä dialogiset ominaisuudet tarkoittavat muissa digitaalisen viestinnän palveluissa? Mitä eroja ja samankaltaisuuksia löytyy? Dialogin strategiat on luotu 1998 ja dialogin periaatteet 2000-luvun alkupuolella. Onko tarvetta uudistaa näitä, koska tuoreimmista tutkimuksista korostetaan myös muita asioita kuten nautinnollisuutta ja elämyksellisyyttä? Yritysblogin määritelmässä ilmeni, että yritysblogin määritelmä perustuu vahvasti blogin rakenteellisiin ominaisuuksiin. Boydin (2006,9) mukaan viestinnällisiä ja sosiaalisia näkökulmia ei huomioida riittävästi blogin määritelmässä. Varsinaista omaa yritysblogi määritelmää ei ole. Ollisiko tarve määritellä tarkemmin yritysblogi ja korostaa myös viestinnällisyyttä?

Lopuksi jätän lukijalle kysymyksen pohdittavaksi. Nykymaailmassa korostuvat entistä enemmän vuorovaikutuksen taidot. Antaako nykyinen koulutus riittävät valmiudet nimenomaan teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen? Mistä eri asioista dialogi syntyy ja mitä se tarkoittaa vuorovaikutuksen eri välineissä?

KIRJALLISUUS

- Aladwani, A. & Palvia, P. 2001. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management* 29, 467-476.
- Baxter, G. & Connolly, T. 2013. The "state of art" of organizational blogging. *The Learning Organization* 20 (2), 104-117.
- Baxter, G., Connolly, T. & Stansfield, M. 2010. Organisational blogs: benefits and challenges of implementation. *The Learning Organization* 17 (6), 515-528.
- Blood, R. 2004. How blogging software reshapes the online community. *Communications of The Ach* 47 (12), 53-55.
- Brown, R. 2009. *Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Carrabis, J. 2009. Optimal frequency of blog posting to maintain audience share best determined by audience size and psycho-social distance from the blogger. *Journal of New Communications Research* 4 (1), 95-108.
- Cho, S. & Huh, J. 2010. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal* 15 (1), 30-48.
- Croucher, S. & Cronn-Mills, D. 2015. *Understanding communication research methods*. New York: Taylor & Francis.
- Cox, J., Martinez, E. & Quinlan, K. 2008. Blogs and corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy* 29 (3), 4-12.
- Esrock, S. 2000. Organization of corporate web pages: publics and functions. *Public Relations Review* 26 (3) 327-344.
- Fuchs, C. 2014. *Social media: a critical introduction*. London : Sage.
- Droge, C., Stanko, M. & Pollitte, W. 2010. Lead users and early adopters on the web: the role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management* 27 (1). 66-82.
- Hayes, R. & Carr, C. 2015. Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management* 21, 371-390.
- Herring, S., Shcneidt, L., Bonus, S. & Wright, E. 2004. Bridging the gap: a genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Herring, S., Kouper, I., Paolillo, J. & Schneidt, L. 2005. Conversations in the blogosphere: an analysis "form the bottom up". *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Porvoo: Kirjayhtymä Oy.
- Ho, C-H., Chiu, K-H., Chen, H. & Papazafeiropoulou, A. 2015. Can internet blogs be used as an effective arvertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management* 28 (3), 346-362.

- Hsu, C.-L., Lin, J. & Chiang, H.-S. 2013. The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions. *Internet Research* 23, 69–88.
- Jo, S. & Kim, Y. 2003. The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research* 15 (3), 199–223.
- Kelleher, T. 2007. *Public relations online: lasting concepts for changing media*. Thousand Oaks, Calif. ; London: SAGE.
- Kelleher, T. 2009. Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communications. *Journal of Communication* 59, 172–188.
- Kelleher, T. & Miller, B. 2006. Organizational blogs and the human voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, 395–414.
- Kent, M. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34, 32–40.
- Kent, M. & Taylor, M. 1998. Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review* 24 (3), 321–334.
- Kent, M., Taylor, M. & White, W. 2003. The relationship between web site design and organisational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29, 63–77.
- Kent, M. & Taylor, M. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28, 21–37.
- Kondratyeva, I. & Zavyalova, Z. 2015. Corporate blogging: best practices in Russia and Abroad. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 166 (562–565).
- Koenig, N. & Schlaegel, C. 2014. Effects of design characteristics on corporate blog acceptance. *Management Research Review* 37 (4), 409–440.
- König, N. 2013. International corporate blogging and effects by Nils König. *First Monday* 18 (2) 1–20.
- Laaksonen, S. 2013. *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Lee, S., Hwang, T. & Lee, H.-H. 2006. Corporate blogging strategies of the fortune 500 companies. *Management Decision* 44 (3), 316–334.
- Lee, H. & Park, H. 2013. Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research* 25, 188–206.
- Liao, C. & To, P.-L. & Liu, C.-C. 2013. A motivational model of blog use. *Online Information Review* 37 (4), 620–637.
- Lu, H.-P. & Lee, M.-R. 2010. Demographic differences and antecedents of blog stickiness. *Online Information Review* 34 (1), 21–38.
- McAllister-Spooner, S. 2009. Fulfilling the dialogic promise: a ten-year reflective survey on dialogic internet principles. *Public Relations Review* 35, 320–322.
- Navaro, C. & Humanes, M. 2012. Corporate blogging in spanish companies. Design and application of quality index (ICB). *Comunicación y Sociedad* 25 (3), 117–144.

- Park, H. & Cameron, G. 2014. Keeping it real: exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91(3), 487-507.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. 2014. New York: Routledge.
- Rim, H. & Song, D. 2013. The ability of corporate blog communication to enhance CSR effectiveness: the role of prior company reputation and blog responsiveness. *International Journal of Strategic Communication* 7, 165-185.
- Rubio, R., Santiago, M. & Samuel, M. 2010. Collaborative Web Learning Tools: Wikis and Blogs. *Computer Applications in Engineering Education* 18 (3) 502-511.
- Safko, L. 2010. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Scheier, M. 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schmidt, J. 2007. Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1409-1427.
- Scott, D. 2011. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Seltzer, T. & Mitrook, M. 2007. The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review* 33, 227-229.
- Silva, L., Goel, L. & Mousavidin, E. 2008. Exploring the dynamics of blog communities: the case of MetaFilter. *Information Systems Journal* 19, 55-81.
- Smudde, P. 2005. Blogging, ethics and public relations: a proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly* 50 (3) 34-38.
- Sterne, J. 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken (N.J.): Wiley & Sons.
- Sundar, S., Kalyanaraman, S. & Brown, J. 2003. Explicating web site interactivity. *Communication Research* 30 (1), 30-59.
- Taylor, M., Kent, M. & White, W. 2001. How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Reviews* 27, 263-284.
- Thakur, R. & Summey, J. & John, J. 2013. A perceptual approach to understanding user-generated media behavior. *Journal of Consumer Marketing* 30 (1) 4-16.
- Tsaur, S.-H., Wu, D.-H. & Wu, M.-H. 2013. Promoting relationship marketing of tour leaders' blog: the role of charisma. *International Journal of Tourism Research*.
- Tuomi, J. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- van Ruler, B. 2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review* 30, 123-143.
- Vidgen, R., Sims, J. & Powell, P. 2013. Do CEO bloggers build community. *Journal of Communication Management* 17 (4), 364-385.
- Ward, M. & Sweetser, K. 2014. Connecting a cause: an experiment testing dialogic theory and relationships. *Public Relations Journal* 8 (1), 1-33.

- Waters, R., Ghosh, P., Griggs, T. & Searson, E. 2014. The corporate side of the blogosphere: examining the variations of designs and engagement among fortune 500 blogs. *Journal of Promotion Management* 20, 537–552.
- Wu, C., Kao, S.-C. & Lin, H.-H. 2013. Acceptance of enterprise blog for service industry. *Internet Research* 23, 260–297.
- Yang, M.-H., Weng, S.-S. & Hsiao, P.-I. 2014. Measuring blog service Innovation in social media services. *Internet Research* 24 (1) 110–128.
- Yang, S.-U. & Lim, S. 2009. The effects of blog-mediated public relations (BMPL) on relational trust. *Journal of Public Relations Research* 21 (3), 341–359.
- Özel, A. & Sert, N. 2014. Corporate blogs as a tool of digital public relations: a research on Turkey's first 100 companies. (English). *Global Media Journal* 5 (9), 303–321.

internet-lähteet:

kaikkiin internet-lähteisiin on viitattu 3.9.2015

- Aller 2014. Suuri blogitutkimus 2014. http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf
- Barnes, N. & Lescault, A. 2014. The 2014 fortune 500 and social media: LinkedIn dominates as use of newer tools explodes. UMass Dartmouth. <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500andsocialmedia/>
- Blood, R. 2000. Weblogs: a history and perspective. <https://ejpost.files.wordpress.com/2010/08/weblogs-a-history-and-perspective.pdf>
- Boyd, D. 2006. Blogger's blog: exploring the definition of a medium. <http://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf>
- Cambridgen sanakirja. Weblog. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/weblog>
- Julkaisufoorumi. Tieteellisten julkaisukanavien tasoluokitus. <http://www.tsv.fi/julkaisufoorumi/>
- Korhonen, S. 24.4.2015. Blogilista.fi lopettaa yllättäen. Tivi. http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/2015-04-24/Blogilista.fi-lopettaa-yll%C3%A4tt%C3%A4en-3220563.html
- Lehti, L. (23.11.2013). Väitöskirja: Blogityyliin kirjo viestii poliitikoista näppäimistön takana. Koska väitöskirja on ranskankielinen, lähteenä on käytetty: <https://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/vaitostiedotteet/Sivut/blogityyliin-kirjo-vestii-poliitikoista-nappaimiston-takana.aspx>
- Longmanin sanakirja. Weblog. <http://www.ldoceonline.com/dictionary/blog>
Dictionary.com. <http://dictionary.reference.com/browse/weblog?s=t>
- Manifesto 4.2.2014a. Tuore yritysblogitutkimus: yritysblogeilla rakennetaan asiantuntijakuva, vuorovaikutusta syntyy vähän. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/tuore-yritysblogitutkimus->

yritysblogeilla-rakennetaan-asiantuntijakuva-vuorovaikutusta-syntyvahan

Manifesto 20.8.2014b. Manifeston Blogibarometri 2014: blogimaailma jatkaa ammattimaistumistaan - sopimuskysymykset, verotus ja mainonnan etiikka askarruttavat. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/manifeston-blogibarometri-2014-blogimaailma-jatkaa-ammattimaistumistaan-sopimuskysymykset-verotus-ja-mainonnan-etiikka-askarruttavat>

Manifesto 24.9.2014c. OP-Pohjolan Taloudessa.fi on Suomen paras yritysblogi vuonna 2014. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/op-pohjolan-taloudessa-fi-on-suomen-paras-yritysblogi-vuonna-2014>

Manifesto 30.3.2015a. Yritysblogit yleistyvät vauhdilla.

<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/tutkimus-yritysblogit-yleistyvat-vauhdilla>

Manifesto 23.09.2015b. Kultasulka ja Suomen paras yritysblogi - kilpailujen voittajat valittu. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta>

Mainostajien liitto 2014. Videot ja blogit markkinoinnissa ja viestinnässä.

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Videot_ja_blogit_2014_kuvat.pdf

Mainostajat 2015. Mainosbarometri: näkymät synkentyneet syksystä.

Merriam-Websterin sanakirja. Weblog. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>

Roman, J. 2005. Väitöskirja: A study of organizational dialogue. Helsingin yliopisto.

<https://www.tsr.fi/tsarchive/files/TietokantaTutkittu/1999/99167Loppuraportti.pdf>

Sifry, D. 2004. Oct 2004. State of the blogosphere: corporate bloggers.

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000390.html>

Technorati. 2011. State of the blogosphere 2011: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/>

Tilastokeskus 2014. Sosiaalisen median sosiaalisuus.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html

Oxfordin sanakirja. Weblog.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/weblog>

Muut lähteet

Mikko Koistinen. 18.8.2015. sähköposti. Manifesto Oy.

Tarja Virmala. 11.8.2015. sähköposti. MTL.

LIITTEET

liite 1. Tutkimusotoksen blogikirjoitukset ja päivämäärät

Bob the Robot Oy	
Keitä me oikeasti olemme: Ulla Lesevic	5.6.2015
Vaarin vappupuhe	18.5.2015
Altia aloittaa yhteistyön Bob the Robotin kanssa	13.5.2015
Bob the robot etsii uusia kykyjä	12.5.2015
Keitä me oikein olemme: Maija Silamo	27.4.2015
Ida Fram Oy	
Tiedote: Masku yhteistyöhön Ida Framin kanssa	21.5.2015
Mainosmies, mainosmiehen poika ja Kevätporriäinen	30.4.2015
Idea Development ID Oy	
Rautaruukki, F-Secure ja IDBBN voittivat kultaa maailmanlaajuisessa Markies-kilpailussa!	2.4.2015
Mainostoimisto ILME Oy	
Markkinointiautomaatio osuu tai upottaa	13.4.2015
Mainostoimisto MBE Oy	
Näkemyksiä etsimässä	18.5.2015
Mainostoimisto Smoy Oy	
Ympäristöä uusin (luovin) silmin	0.7.2015
Zeeland Family Oyj	
Miten valita markkinoinnin automaatio -alusta	22.6.2015
Markkinointisuunnitelma ei ole kuollut	8.6.2015
Vauhtia!	20.5.2015
Tutkimme paljon, ehkä siksi hutkimme niin vähän	15.5.2015
Koulutusta, coachingia vai valmennusta?	5.5.2015
Integroitu raportointi tuo vallan mukana vastuun	26.4.2015
Take-awayni April Jazzista	23.4.2015
Älä mene sosiaaliseen mediaan	21.4.2015
Digimainonta voi olla tuloksekasta	14.4.2015
Kahdeksan kymmenestä ostaa verkosta - raha valuu ulkomaille	13.4.2015
Valve Group Oy	
Tavoitteena paremmat tavoitteet	23.6.2015
Keskiössä digitaalisuus vai asiakas?	22.6.2015
Uusi verkkopalvelu tasoittaa yrittäjän tietä	11.6.2015
Natiivimainonta - tätä se on	4.6.2015
Sampo Luoto, digitaalinen luolahenkilö ja esikoiskirjailija	27.5.2015
Kansainvälinen mediatapaus, Biofore Concept Car, ylitti uutiskynnykset maailmalla	13.5.2015
Ilmianna hyvä Viestinnän suunnittelija - Communications Planner	29.4.2015
Mitä on Transmedia?	6.4.2015
Brunnen Communications Oy	
Sponsoroitu sisältö taitaa olla trendikästä	3.7.2015
Maailma valmiiksi ennen lomia - no jos ei nyt kuitenkaan	1.7.2015

Ostamisen vapaus, ja vaikeus	24.6.2015
Hyatt aloittaa viestintäassistenttina syyskuussa	15.6.2015
Brunnen kesälomakaudella	15.6.2015
Vastaathan asiakastyytyväisyyskyselyymme	15.6.2015
Johtamisen kultaiset säännöt	5.6.2015
Miksi sosiaalinen media ei ole yhtä kuin mainonta	15.5.2015
Miksi perinteiset powerpointit ovat vanhanaikaisia	17.4.2015
Cocomms Oy Ltd	
Mielipiteillä vaikuttajaksi?	23.7.2015
Oliko jotain asiaa?	15.7.2015
Arvostatko lukijaasi?	9.7.2015
La Bella Figura	8.7.2015
Pohjalasta kajahtaa	11.6.2015
Hyvä työntekijäkokemus on Ferrasi menestykseen	4.6.2015
Politiikan opit yritysviestintää tehostamaan	22.5.2015
2 315 henkilöbrändiä	7.5.2015
Oletko kuullut tarinan Espoosta?	6.5.2015
#foodbloggers, #instafood, #boschbakingday	5.5.2015
HOT or NOT	5.5.2015
Juuso Rönholm - politiikan koodinpurkaja	5.5.2015
Tietoinen johtajuus on uusi musta	5.5.2015
Lääketeollisuus pyristelee irti mainetaakasta	5.5.2015
Kuka suojelisi toimittajat?	28.4.2015
Sanan Voima	20.4.2015
Suoraa putkea tai kiertotietä pitkin duuniin	21.4.2015
CocoAwards - #vaalit2015	17.4.2015
Missä ruoho on vihreintä?	16.4.2015
Hill and Knowlton Finland Oy	
(Go Web) This is what we're gonna do	16.4.2015
H+K:n vaihto-ohjelma: Kotiinpalaaajan mietteitä	1.4.2015
Mailand Communications Oy	
Taklaa änkyrä fiksulla viestinnällä	28.4.2015
Lukutärpit menestyksekkääseen kevääseen	2.4.2015
Manifesto Consulting Oy	
Suomen paras poliittinen blogi 2015 on Lilja Tamminen -blogi	15.7.2015
Ehdokkaat Suomen parhaaksi poliittiseksi blogiksi ja blogitekstiksi on valittu	10.6.2015
Manifesto palvelee läpi kesän	9.6.2015
Frian bloggaajatilaisuudessa maisteltiin ja koristeltiin gluteenittomia herkkuja	5.6.2015
Manifesto Politics aktiivisesti mukana Porin SuomiAreenalla	4.6.2015
Haistakaa paska koko valtiovalta vol.4	2.6.2015
Minne blogimaailma on menossa - bloggaajan näkökulma	1.6.2015
Kokenut bloggaaja Henriikka Simojoki Manifestoon	25.5.2015
Vaalitulos jätti monta avointa kysymystä	20.4.2015
Manifesto toteutti kaksi valtakunnallista viestintäkampanjaa Yritys-Suomelle	17.4.2015
Manifestosta Stellan viestintä- ja yhteiskuntasuhdetoimisto	16.4.2015

Medita Communication Oy	
Viestintäkanavia on, mutta onko asiaa?	3.6.2015
Kansainvälistä viestintää ja markkinointia tässä ja nyt	19.5.2015
Kannattaako yrityksen puhua aina totta?	27.4.2015
Huonosti suunniteltu voi olla hienosti tehty	17.4.2015
STT Viestintäpalvelut Oy	
Mediaviestinnän voi korvata mainonnalla	23.6.2015
[UUSI OPAS] Mediaseuranta järjestöille	16.6.2015
Millainen on hyvä tiedote, vol. 2	10.6.2015
Viestintäpalveluiden ostaja, vältä kilpailutusten sudenkuopat!	28.5.2015
Millainen on hyvä tiedote?	20.5.2015
Mitä on viestintäyritysten vastuullisuus?	13.5.2015
[UUSI OPAS] Mediaviestinnän ABC	13.5.2015
Mediaseuranta: miksi printtiä pitää seurata	5.5.2015
Mediasisältöjen tekijänoikeudet: monta avointa kysymystä	27.4.2015
Viestinnän mittaaminen: mistä lähteä liikkeelle?	27.4.2015
10 kysymystä: Saatto mediaseurannastasi kaiken hyödyn irti?	10.4.2015
Miten Suomen Yrittäjät hyödyntää mediaseurantaa?	1.4.2015
Tekir Oy	
Mitä lätkäjätkiltä voi oppia viestinnästä?	7.5.2015
Aivomyrsky uhkaa ihmiskuntaa	29.4.2015
Vaikutustoimisto Zipipop Freud	
Kesästä kolmastoista kuukausi suomalaiselle bisnekselle	24.6.2015
Onko somekupla uhka markkinoijalle?	28.4.2015
Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy	
Suvaitsevaisuus ei synny somessa	31.7.2015
Näin saat messupöhinän päälle - vinkkejä tapahtumamarkkinointiin	20.7.2015
Kesä: mikä ihana tekosyy hömppäuutisille!	8.7.2015
Some hakee paikkaansa markkinoinnissa	3.7.2015
Taylor Swift: aikamme markkinointinero	25.6.2015
Oman hännän nostaminen kannattaa myös kesällä	24.6.2015
Corollan kultaamat muistot	23.6.2015
Visuaalinen tarina - ihmiselle välttämätön	17.6.2015
Sosiaalinen brändi tehdään yhdessä	14.6.2015
Päivitä tuotteesi seuraavalle tasolle ja panosta persoonaan	10.6.2015
Pue viestisi visuaalisesti	4.6.2015
Valjasta sisältömarkkinointi ajatusjohtajuutesi tueksi	28.5.2015
Ilmiömäistä elämää	22.5.2015
Poliittinen prosessi ja vaikuttaminen on meille tärkeää	20.5.2015
10 käskyä - Kuinka koukutan asiakkaan ja pidän heidät tyytyväisenä	11.5.2015
Keskity kuuntelemaan	5.5.2015
Teuvo Hakkarainen - sosiaalisen median voittaja	23.4.2015
Politiikan teemoja ohjaa sukupuoli	20.4.2015
Viestinnän kuolemansynnit, osa 3: Propaganda	17.4.2015
Nyt lanseerataan isosti!	7.4.2015

"Niin me ollaan aina tehty" - korporaatioviestintä johdon heittopussina?	1.4.2015
Viestintätoimisto Myy Oy	
Miten aktivoida kohderyhmät Facebookissa mainonnan avulla?	13.7.2015
Sisältömarkkinoinnin suunnitelman ABC	3.7.2015
Miten sisällöntuotanto pidetään vauhdissa kesälläkin	24.6.2015
Sitoutunut asiakas korvaa maksetun median	16.6.2015
Lisämyyntiä lomalla	8.6.2015
Garmin Nordic Finland	4.6.2015
Nokkela hyötyy toisen some-kohusta	13.5.2015
Natiivimainonta blogeissa - kolme vinkkiä mainostajille	12.5.2015
Somettunut Suomi viihtyy yhteisöpalveluissa	7.5.2015
Asiakaskokemus - digitaalisen markkinoinnin vahvin trendi 2015	17.4.2015
Mobiiliystävällisyys on tärkeää käyttäjille ja hakukoneille	17.4.2015
Kohdentaminen ei yksin riitä	15.4.2015
Markkinoinnin uusi kulta-aika on täällä	14.4.2015
Bloggaaminen on internet-aikakauden ammatti	8.4.2015
Sisältömarkkinoinnin ulkoistaminen kannattaa	7.4.2015
Viestintätoimisto Teonsana Oy	
7 vinkkiä miten B2B-yrityksestä tulee taitava sisältömarkkinoija	1.6.2015