

Janne Jämsén

# **YRITYSBLOGIT: MITÄ NE OVAT JA KUINKA NE TOIMIVAT?**

Tietojärjestelmätieteen  
kandidaatintutkielma  
16.12.2007

Jyväskylän yliopisto  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Jyväskylä

## **TIIVISTELMÄ**

Jämsén, Janne Juhani

Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma / Janne Jämsén

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2007, 26 s.

Ohjaaja: Airi Salminen

Kandidaatintutkielma

Mitä ovat yritysblogit ja kuinka ne toimivat? Mitä hyötyä blogista on yritykselle? Mitä pitää ottaa huomioon, perustettaessa blogia? Tässä tutkielmassa tullaan keskittymään näihin kysymyksiin ja tarjotaan perusteet kattava kirjallisuuskatsaus aiheeseen ulkoiset yritysblogit.

Ulkoiset yritysblogit ovat yritysten ylläpitämiä päiväkirjamaisia sivuja Internetissä. Näille sivuille päivitetään artikkeleita nopealla tahdilla ja blogien lukijat voivat yleensä kommentoida lukemiaan artikkeleita. Tämän interaktiivisen, keskustelunomaisen sekä nopean viestintäkeinoon avulla tarjotaan ajankohtaista ja mielenkiintoista sisältö asiakkaille. Samalla voidaan luoda uudenlainen kestävämpi suhde asiakkaan ja yrityksen välille.

Tutkielmassa lähdetään selvittämään yritysblogi-käsitettä aivan perinteisten blogien peruspiirteistä ja historiasta. Lopuksi päädytään tutustumaan yritysblogien tuomiin etuihin ja tutustutaan erilaisiin strategioihin, joita yritykset voivat blogia kirjoittaessaan hyödyntää.

AVAINSANAT: weblog, blogi, yritysblogi, corporate blog

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	4
2 PÄIVÄKIRJAT VERKOSSA.....	5
2.1 Blogin tekniikka.....	5
2.2 Blogin rakenne ja sisältö.....	8
2.3 Historiasta nykypäivään.....	10
3 BLOGI YRITYKSEN KÄYTÖSSÄ.....	12
3.1 Miksi blogi?.....	13
3.2 Yrityksestä inhimillisempi kuva.....	15
3.3 Yritysblogityypit.....	15
3.4 Strategioita yritysblogin kirjoittamiseen.....	18
3.5 Huomioitavaa blogia perustettaessa.....	20
4 YHTEENVETO.....	23
LÄHTEET.....	24

# 1 JOHDANTO

Yritysblogi on nettisivu, joka tarjoaa vuorovaikutteisen viestimiskanavan niin yrityksen sisällä kuin yrityksen ja sen asiakkaiden välilläkin. Blogi koostuu lyhyistä, informatiivisista ja joskus jopa humoristisistakin artikkeleista, jotka usein kirjoitetaan hieman epäviralliseen muotoon. Tämän uuden, vapaamman sekä nopeamman viestintäkeinoon avulla saadaan luotua tehokas yhteisö, jossa tarjotaan aina ajankohtaista sekä mielenkiintoista sisältöä asiakkaille. Backbonemedian (2005) selvitys lupaa kuitenkin, että yritykset saavat blogien kautta enemmän kävijöitä sivuilleen.

Pitkän aikaa blogit ovat olleet enemmän tai vähemmän vain yksityisten ihmisten Internetiin kirjoittamia henkilökohtaisia päiväkirjoja. Nyttemmin blogeista on kuitenkin muodostunut hyvä työkalu yritysten viestintään. Viime vuosina blogeja on ilmestynyt maailmalla useiden yritysten sivuille. Blogien käyttö yrityksen viestinnässä onkin noussut tai on ainakin nousemassa vahvaksi trendiksi. Tästä syystä yritysblogi on aiheena hyvinkin ajankohtainen sekä mielenkiintoinen.

Mitä ovat yritysblogit ja kuinka ne toimivat? Mitä hyötyä blogista on yritykselle? Entäpä mitä pitää ottaa huomioon, ennenkuin menee perustamaan uutta blogia? Näihin kysymyksiin tarjoan vastauksia tässä perusteet kattavassa kirjallisuuskatsauksessa aiheeseen. Käsittelen kandidaatintutkielmassani vain yritysten julkisia, Internetissä julkaistavia, ulkoisia blogeja. Rajaan tutkielmastani yritysten henkilöstölle tarkoitettut sisäiset blogit pois. Tämä siitä syystä, ettei sisäisistä blogeista ole kovinkaan hyvin tutkimustietoa tarjolla, sillä sisäiset blogit ovat suljettuja vain yrityksen käyttöön.

## 2 PÄIVÄKIRJAT VERKOSSA

Weblog eli blogi tarkoittaa tiheään päivitettävää nettisivustoa tai osaa siitä, joka sisältää päiväkirjamaisia artikkeleita. Usein blogin lukijoiden sallitaan kommentoida yksittäisiä artikkeleita, ja yksi tärkeimmistä blogin piirteistä onkin, että kirjoittaja sekä lukijat voivat käydä interaktiivista keskustelua keskenään. Tämä interaktiivisuus onkin yksi merkittävimmistä eroista normaalien staattisten kotisivujen ja blogien välillä. (Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004; Holtz 2006, s.1)

Blogit ovat nyt tehneet tuloaan jo 90-luvun lopulta asti ja yleistyneet Internetissä räjähdysmäisesti viimevuosina. Pientä kuvaa tästä tapahtuneesta kehityksestä antaa se, että loppuvuodesta 2003 blogisivustoja oli 1,3 miljoona, kun vastaava luku on tällä hetkellä jo yli 70 miljoonaa (Technorati Inc 2007). Nykyään puhutaankin jo erikseen omasta blogosfääristä [eng. blogosphere], jolla tarkoitetaan kaikkien blogien yhdessä muodostamaa informaatioavaruutta Internetissä (Holtz 2006, s.5).

### 2.1 Blogin tekniikkaa

Perinteisiä nettisivuja päivitetään useimmissa tapauksissa ainoastaan kerran muutamassa kuukaudessa, toisin kuin blogeja jotka voivat muuttua useita kertoja viikossa ellei päivässäkin. Blogien ylläpitämiseen on tarjolla useita palveluita ja ohjelmia, jotka tarjoavat nopean ja helpon tavan tuottaa sisältöä ja päivittää nettisivuja tehokkaasti suoraan Internet-selaimesta, jolloin blogin

kirjoittajan ei tarvitse itse tietää HTML:stä mitään. Artikkeleita voi siis helposti kirjoittaa lähes kuka tahansa ilman kovinkaan suurta teknistä tietämystä. (Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004; Holtz 2006, s.122)

Tarjolla on runsaasti erilaisia blogiohjelmistoja, joista useat ovat vielä kaiken lisäksi ilmaisia. Ilmaisista vaihtoehdoista esimerkiksi Wordpress -ohjelman voi ladata ja asentaa omille sivuilleen. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää Blogger tai Livejournal -palveluita, jotka kummatkin tarjoavat lisäksi ilmaista ylläpitoa blogeille. Maksullisia, mutta silti paljon käytettyjä ja hyviä vaihtoehtoja, ovat mm. TypePad sekä Movable Type. (Holtz 2006, s. 122; Backbonemedia 2005; Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004 )

Perinteiset staattiset nettisivut ja tietokoneavusteiset pikaviestimet ovat aina olleet toiminnaltaan täysin ääripäitä. Blogi tarjoaa kuitenkin jotain uutta näiden kahden eri viestintäkeinon väliltä, mitä kuvio 1 havainnollistaa. (Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004)



Kuvio 1. Blogit yhdistävät piirteitä, niin perinteisistä nettisivuista, kuin pikaviestimistäkin (mukaillen Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004).

Lukijoiden annetaan yleensä kommentoida blogien yksittäisiä artikkeleita, ja tätä mahdollisuutta pidetäänkin erittäin tärkeänä osana koko blogikulttuuria. Jotkut blogien kirjoittajat ovat jopa sitä mieltä, ettei blogi ole blogi ellei sitä voida vapaasti kommentoida. Kommentit tekevät blogista interaktiivisen keskustelualustan blogin kirjoittajan ja sen lukijoiden välille. Blogi yhdistääkin piirteitä niin perinteisistä staattisista nettisivuista, asynkronisista keskustelupalstoista kuin interaktiivisesta tietokoneavusteisesta viestimisestäkin. (Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004; Holtz 2006, s.14)

Trackbackit ovat tärkeä osa blogia ja sen yhteisöllisyyttä. Se on järjestelmä, joka ilmoittaa artikkelin kirjoittajalle, jos jossain toisessa blogissa on kirjoitettu artikkeli, joka liittyy hänen alkuperäiseen tekstiinsä. Käytännössä tämä toimii niin, että uudemman artikkelin kirjoittaja käy hakemassa alkuperäisen artikkelin trackback-linkin, joka löytyy yleensä artikkelin alaosasta, ja lisää sen omaan artikkeliinsa. Kun uudempi artikkeli julkaistaan, ohjelmisto lähettää samantien automaattisesti tästä ilmoituksen, trackback-linkin mukaiselle, alkuperäiselle artikkelin kirjoittajalle esimerkiksi sähköpostin avulla. (Wright 2006 s.7; Backbonemedia 2005; Holtz 2006, s.16)

Trackbackit ovat erittäin käteviä, koska niiden avulla on helppoa seurata, millaisia muita artikkeleita omat postit ovat inspiroineet. Ne ovat myös mainio tapa rakentaa yhteisöä, etsiä muita blogeja luettavaksi, sekä saada uusia lukijoita omalle blogille. (Backbonemedia 2005)

Siinä, missä trackback -tekniikka ilmoittaa blogin kirjoittajalle muiden blogeista, on lukijan mahdollista hyödyntää yleistä RSS-tekniikkaa (Really Simple Syndication) seuratakseen blogeihin tulevia päivityksiä helposti. Lukija voi

halutessaan tilata tietyn blogin RSS-syötteen itselleen, ja näin hän saa aina suoraan ilmoituksen siitä, jos blogiin julkaistaan jotain uutta. (O'Reilly 2005; Holtz 2006, s.19; RSS Advisory Board 2007)

RSS-syötteitä voidaan lukea ja hallita Internet-selaimella tai vaihtoehtoisesti jollain muulla erillisellä netistä ladattavalla ohjelmalla. Blogin ylläpitäjälle RSS-syötteen tarjoaminen on helppoa, koska suurin osa blogiohjelmista tarjoaa sen automaattisesti (O'Reilly 2005; Holtz 2006, s.19)

## **2.2 Blogin rakenne ja sisältö**

Blogin sydämen muodostavat sen sisältämät artikkelit, joita muut ihmiset haluavat käydä säännöllisesti lukemassa. Artikkelit ovat yleensä pituudeltaan melko lyhyitä, keskimäärin n. 200 sanaa, ja ne esitetään sivulla käänteisesti kronologisessa järjestyksessä. Tämä on lukijan kannalta erittäin hyödyllistä, koska tällöin hän näkee samantien sivuille tullessaan uusimman tiedon suoraan ja helposti sivun ylälaidasta. Kun uusin tieto on ylimmäisenä sivulla ei lukijan tarvitse tutkia sivua sen tarkemmin etsiessään mahdollisia päivityksiä, vaan hän näkee ne välittömästi, kun sivu aukeaa. (Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004; Hourihan 2002)

Artikkelilla on yleisesti aika kaavamainen rakenne. Ylätunnuksessa on usein artikkelin otsikko, joka myös toimii pysyvänä linkkinä suoraan artikkeliin. Tämä pysyvä linkkiosoite suoraan artikkeliin on yksi tärkeä blogin ominaisuus. Tämän avulla muilta sivuilta voidaan helposti linkittää vain ja ainoastaan yhteen artikkeliin, joka käsittelee juuri haluttua aihetta. Ylätunnus sisältää myös lähes aina päiväyksen siitä, milloin artikkeli on lisätty blogiin. Alatunniste

taasen sisältää yleensä artikkelin kirjoittajan nimen, ainakin jos blogiin voi kirjoittaa mahdollisesti useampikin henkilö. Tämän lisäksi artikkelin lopussa voi olla myös kellonaika, josta näkee, milloin blogi on kirjoitettu. (Holtz 2006, s. 16; Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004; Hourihan 2002)

Blogit voidaan halutessa jaotella useampaan erilaiseen kategoriaan, niiden artikkeleiden sisällön ja käyttötarkoituksen mukaan. 90-luvun lopulla blogit olivat pääsääntöisesti filter-tyyppisiä sivuja, jonne blogin kirjoittaja keräsi linkkejä muille mielenkiintoisille sivustoille. Nykypäivänä blogi kuitenkin yleisesti ottaen mielletään verkossa pidettäväksi henkilökohtaiseksi päiväkirjaksi. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan satunnaisesti valituista blogista suurin osa eli 70,4% olikin päiväkirjasivuja ja vain 12,6% filter- sivuja. (Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004; Blood 2004)

Kuten jo aiemmin todettiin, blogeille on yleistä se, että omalta sivulta halutaan linkittää muille mielenkiintoisille sivuille. Vaikka varsinaiset linkkilistat ja filter-blogit ovatkin vähentyneet, niin useissa blogeissa on tapana pitää esillä kiinteää, koko aika näkyvillä olevaa listaa blogeista, joita kirjoittaja itse mielellään seuraa säännöllisesti ja haluaa suositella niitä muillekin. Tällaista listaa kutsutaan termillä blogroll. Se on todella hyödyllinen varsinkin blogin lukijoille, koska tällaisen listan kautta voi löytää samalla kertaa monta muuta mielenkiintoista blogia luettavakseen. (Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004; Holtz 2006, s. 17)

### 2.3 Historiasta nykypäivään

Ensimmäisenä blogina päiväkirjamaisen rakenteensa vuoksi voidaan pitää Dave Winerin vuonna 1996 luomaa sivustoa ”24 Hours of Democracy Project”. Termin weblog esitteli ensimmäisen kerran kuitenkin Jorn Barger joulukuussa 1997. Hän kuvaili sitä sivustoksi, jonne sen ylläpitäjä kerää linkkejä. Nämä linkit veivät muille sivuille, joita sivuston ylläpitäjä itse piti mielenkiintoisina. Vuoden 1999 alkuun mennessä oli Internetiin syntynyt vasta muutamia sivustoja, jotka täyttivät blogien yleiset tunnusmerkit, mutta ajat olivat kuitenkin pian muuttumassa. (Blood 2004; Riley 2005)

Vuoden 1999 aikana blogit alkoivat tehdä vahvasti tuloaan. Heinäkuussa 1999 julkaistiin Pitas, ensimmäinen ilmainen ohjelma ihmisten omien blogien helppoon ja nopeaan perustamiseen. Heti seuraavassa kuussa, nykyään Googlen omistama, Pylalabs julkaisi Blogger nimisen ohjelman juuri samaan käyttötarkoitukseen. (Blood 2000; Riley 2005)

Se mikä teki näistä uusista ohjelmista niin helppokäyttöisiä, oli se, ettei käyttäjän tarvinnut juurikaan tietää HTML-kielestä tai ylipäättään nettisivujen tekemisestä lähes mitään. Näiden ohjelmien ilmestymiseen saakka tilanne oli ollut hyvin erilainen, jos oli halunnut tuottaa sisältöä Internetiin. Tuolloin oli ollut myös lähes pakko tietää, kuinka tehdä nettisivuja ja oli pitänyt osata käyttää HTML-kieltä. Nämä uudet ohjelmat tarjosivatkin tuhansille ja taas tuhansille halukkaille ihmisille mahdollisuuden saada äänensä helposti kuuluviin Internetissä. (Blood 2000; Riley 2005)

Tästä eteenpäin blogien määrä Internetissä alkoi kasvaa eksponentiaalisesti ja näin satojen ihmisten pitämistä linkkilistoista muotoutuikin melko nopeassa ajassa satojen miljoonien ihmisten maailmanlaajuinen verkosto. Tästä kertonee parhaiten esimerkiksi se, että Technoratin (2007) mukaan loppuvuodesta 2003 blogisivustoja oli Internetissä jo huikeat 1,3 miljoona kappaletta.

Vuonna 2007 eri blogeja on Technoratin (2007) selvityksen mukaan ollut Internetissä yhteensä jo yli 70 miljoonaa kappaletta, ja kasvu on edelleen hurjan nopeaa. Technorati kertoo myös, että uusia blogeja perustetaan joka päivä n. 120 000 kappaletta, mikä tarkoittaa 1,4 uutta blogia sekunnissa.

### 3 BLOGI YRITYKSEN KÄYTÖSSÄ

Vaikka blogit on aiemmin mielletty lähinnä yksityisten ihmisten kirjoittamiksi henkilökohtaisiksi päiväkirjoiksi, on niistä tullut myös erittäin tehokkaita työkaluja yrityksille niin markkinointiin kuin viestintäänkin. Yritykselle blogi tarjoaa normaalia vapaamuotoisemman, interaktiivisen viestimiskanavan yrityksen ja sen asiakkaiden välille. (Klosek 2006; Wright 2006;)

Viime vuosina blogeja on alkanut ilmestyä maailmalla useiden yritysten sivuille. Blogien käyttö yrityksen viestinnässä onkin noussut tai on ainakin nousemassa vahvaksi trendiksi. Judith Lamontin (2007) KM Worldiin kirjoittaman artikkelin mukaan on ennustettu, että jopa 80 prosentilla yrityksistä olisi blogi vuoteen 2009 mennessä. Toteutuupa tämä ennustus tai ei, voidaan silti varmasti sanoa, että yritysblogi on aiheena hyvinkin ajankohtainen.

Yrity maailmassa blogeja voidaankin hyödyntää eri tavoilla riippuen yrityksen tavoitteista sekä tarpeista. Olemassa olevista yritysblogeista on havaittavissa selvästi erilaisia blogityyppejä, sekä eri strategioita blogien käyttöön. (Lee & Hwang 2006)

Tämän uuden inhimillisemmän viestintätavan onkin todettu vaikuttavan positiivisesti yrityksen ja asiakkaiden välisten suhteiden syntymiseen ja niistä saatuihin tuloksiin. Kaikki yritykset eivät ole kuitenkaan täysin avosylin ottamassa vastaan uutta tekniikkaa, vaikka se tarjoaa monia potentiaalisia mahdollisuuksia. On tapauksia, joissa työntekijöitä on jopa erotettu kirjoittamiensa blogien takia. Onkin syytä muistaa että blogien kirjoittamiseen

tarvitaan aina tarkat ohjeet ja säännöt. (Lee & Hwang 2006; Carr 2006; Klosek 2006; Wright 2006; Kelleher & Miller 2006)

### 3.1 Miksi blogi?

90-luvun lopulla suurten yritysten perustaessa kilpaa kotisivuja Internetiin, uskottiin sivujen tuovan uutta ja avoimempaa kommunikointia yrityksen ja asiakkaiden välille. Tässä perinteiset nettisivut eivät välttämättä kuitenkaan onnistuneet, vaan niitä käytettiin lähinnä yksisuuntaiseen markkinointi-viestintään. Nykypäivänäkin useimpien yritysten nettisivut ovat melko tylsiä ja staattisia, eivätkä ne juuri muutu merkittävästi viikoittain, eivätkä usein edes kuukausittainkaan. Internetin käyttäjillä ei tällöin ole suuremmin tarvetta tai innostusta vierailta sivuilla kovinkaan usein, elleivät he etsi juuri jotain tiettyä sieltä löytyvää asiaa. (Kelleher & Miller 2006; Holtz 2006, s. 9)

Kuten jo aiemmin kerrottiin, niin blogit ovat kuin yksinkertaisia nettisivuja tai yksi osa nettisivustoa. Aivan kuten perinteinenkin nettisivu, blogi on yleensä myös yhdeltä monelle viestintää, monologia, jossa yksi henkilö tai ryhmä kirjoittaa ja tuottaa sisältöä ja muut lukevat sitä. Koska blogeja voidaan yleensä kuitenkin kommentoida lukijoiden toimesta saadaan näin siitä interaktiivisempi viestintäkanava kuin normaaleista nettisivuista. (Martin 2007; Holtz 2006, s.9)

Blogiartikkeleita on blogin luonteen takia helppo ja nopea kirjoittaa. Kirjoittaminen on teknisesti tehty erittäin helpoksi, käytetty kieli on vapaampaan, sekä tekstit ovat pituudeltaan yleensä melko lyhyitä. Tämän ansiosta on helppoa saada tehtyä päivityksiä nopealla tahdilla. Tämä taas pitää

lukijoiden mielenkintoa yllä, ja saa heidät vierailemaan yrityksen sivuilla säännöllisesti. Yrityksistä 83% ilmoittaaakin huomanneensa, että yritysblogin perustaminen on kasvattanut liikennettä heidän kotisivuilleen. (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz 2004; Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004; Backbonemedia 2005)

Yritysblogia voidaan kuvailla yksinkertaisimmillaan nettisivustoksi, jossa yritys julkaisee ja hallinnoi sisältöä saavuttaakseen tavoitteensa (Lee & Hwang 2006). F-Securen viestintäpäällikkö Jaana Sirkiä tuo kuitenkin hyvin esille blogien luonnetta todetessaan Taloussanomien (Luhta 2007) haastattelussa:

- "Blogissa on mahdollista käsitellä epävirallisempiakin asioita, joista emme lähettäisi lehdistötiedotteita."

Kun blogit ovat yleistyneet ja kasvattaneet huimasti suosiotaan ihmisten keskuudessa, ovat koko ajan yhä useammat ja useammat yritykset etsimässä eri keinoja hyödyntääkseen tätä uutta ilmiötä. Muutamia suuria yrityksiä, jotka ovat alkaneet hyödyntää blogeja ovat mm. Microsoft, Sun Microsystems, Boeing, General Motors sekä Macromedia. Macromedia on yksi ensimmäisistä isoista yrityksistä, joka on omaksunut blogit osaksi yritysviestintäänsä. Yritys onkin kannustanut työntekijöitään kertomaan blogeissaan myös tarpeeksi henkilökohtaista informaatiota luodakseen näin inhimillisemmän kuvan yrityksestä. (Lee & Hwang 2006; Jones 2005)

Jeremy Wright (2006) uskoo "Blog Marketing" kirjassaan vahvasti siihen, etteivät blogit ole häviämässä minnekään, ainakaan sen enempää kuin

normaalitkaan nettisivut. Hänen mielestään tilanne voi pian olla se, että asiakkaat pitävät lähes itsestään selvyytenä sitä, että yritykseltä löytyy blogi Internetistä.

### **3.2 Yrityksestä inhimillisempi kuva**

Blogi, jonka avulla ei varsinaisena päätavoitteena ole myydä mitään tiettyä tuotetta, tekee asiakkaan ja yrityksen välisestä viestinnästä persoonallisempaa sekä inhimillisempää. Yritysblogit tuovatkin asiakkaat ja yhteistyökumppanit lähemmäksi yritystä ja edesauttavat ja vahvistavat niiden välistä suhdetta. Yrityskäytössä blogi tarjoaa mainion kanavan niin asiakaspalvelulle, yleiselle palautteelle kuin tuotekehityksellekin. (Martin 2007; Kelleher & Miller 2006)

Kelleherin ja Millerin (2006) tekemän tutkimuksen mukaan yritysblogeissa käytetty kieli on huomattavasti maanläheisempää ja inhimillisempää, kun sitä verrataan perinteisiin nettisivuihin. Saman tutkimuksen mukaan tällainen keskustelunomainen, inhimillisempi kieli ja lähestyminen vaikuttaa merkittävän positiivisesti yrityksen ja asiakkaan välille syntyvän luottamuksen, tyytyväisyyden, vastavuoroisuuden sekä omistautumisen kehittymisessä.

### **3.3 Yritysblogityypit**

Lee ja Hwang (2006) ehdottavat tutkimuksessaan yritysblogien jakamista viiteen eri kategoriaan, jotka ovat työntekijäblogi, ryhmäblogi, yritysjohdon blogi, mainosblogi sekä uutisblogi. Tämä kategorisointi perustuu kirjoittajan tai kirjoittajien piirteisiin sekä tietysti blogin sisältöön. Lee ja Hwang (2006) ovat

perustelleet tekemäänsä blogityyppijakoa seuraavasti:

1. *Työntekijäblogi [eng. employee blog]* – Työntekijäblogi on tyypillinen henkilökohtainen blogi, jota yleensä pitää yksi työntekijä. Jos yritys ei halua tukea työntekijöidensä blogien kirjoittamista, niin nämä blogit ylläpidetään yleisillä kaupallisilla sivustoilla. Joka tapauksessa suuri osa työntekijäblogeista on ylläpidettynä yritysten omilla nettisivuilla. Yritykset ovat myös lisääntyvässä määrin alkaneet tarjota työntekijöilleen mahdollisuutta kirjoittaa blogeja yrityksen omistamien nettisivujen alle näin sponsoroiden työntekijöidensä blogien kirjoittamista. Esimerkiksi Sun Microsystems tarjoaa työntekijöilleen Planet Sun -palvelun, jonne kerätään kaikkien työntekijöiden kirjoittamat blogiartikkelit.
2. *Ryhmäblogi [eng. group blog]* – Kun perinteinen työntekijäblogi on yleensä yhden ihmisen kirjoittama, niin ryhmäblogi on tietysti useamman ihmisen kirjoittama. Useimmat ryhmäblogit keskittyvät johonkin tiettyyn aiheeseen. Jotkut blogeista ovat työntekijöiden omasta tahdosta perustettuja ja silloin ylläpidettynä heidän toimestaan yrityksen ulkopuolisella taholla. Esimerkkinä mainittakoon OracleAppsBlog, jossa Oraclen sadat asiantuntijat jakavat tietämystään ja kokemustaan lukijoille. Yrityksien perustamat ryhmäblogit taasen ovat johdon suunnitteleimia ja niitä ylläpidetään yrityksen omilla virallisilla nettisivuilla. Tällaisesta esimerkkinä toimii mm. Dell's Linux blog, jonne kirjoittavat Dellin Linux-asiantuntijat.

3. *Yritysjohdon blogi [eng. executive blog]* – Ihmiset ovat alkaneet kiinnostua yhä enemmän ja enemmän yritysten johtohenkilöistä. Kun tällaisen johtohenkilön ylläpitämä ja kirjoittama blogi julkaistaan Internetiin, niin aiheuttaa se samantien suurta liikennöintiä sivuille. Tällaista blogia voidaan käyttää tehokkaana apuvälineenä mm. suoran yhteyden rakentamiseen osakkeenomistajien ja johdon välille. Marc Cuban, NBA koripallojoukkue Dallas Mavericksin omistaja, käyttää blogiaan myös kommunikoidakseen tehokkaasti joukkueensa fanien kanssa.
  
4. *Mainosblogi [eng. promotional blog]* – Mainosblogin tarkoituksena on saada aikaan keskustelua yrityksen tuotteista ja tapahtumista. Tämän tyyppin blogi on kuitenkin paljon kiistelty aihe blogien kirjoittajien keskuudessa. Suurimmaksi osaksi tämä johtuu siitä, että mainosblogeista puuttuu blogeille tärkeä piirre, kirjoittajan aitous ja inhimillisuus. Yksi ensimmäisistä yrityksistä hyödyntää mainosblogia oli Dr. Pepperin "Up's Raging Cow blog", jota näennäisesti kirjoitti maskottilehmä. Sen takana oli kuitenkin palkattu ryhmä blogin kirjoittajia. Muut blogien kirjoittajat kuitenkin pitivät tällaista toimintaa vääränä ja harhaanjohtavana.
  
5. *Uutisblogi [eng. Newsletter blog]* – Joillain yrityksillä on myös käytössä uutisblogi, joka toimii yrityksen uutiskirjeenä ja kertoo sen ajankohtaisesta tilanteesta. Tyypillisesti tämän tyyllisissä blogeissa kerrotaan kuitenkin yrityksen puolelta melko kiilloteltua totuutta. Esimerkkinä uutisblogeista voidaan mainita mm. Yahoo! Search Blog, Google Blog sekä Red Hat Magazine.

### 3.4 Strategioita yritysblogin kirjoittamiseen

Edellisessä luvussa mainittujen blogityyppien lisäksi Lee ja Hwang (2006) ovat tutkimustuloksiansa perusteella kehittäneet myös viisi eri strategiaa yritysblogien käytöstä. Strategioiden kategorisointi perustuu blogin kirjoittajiin, blogin aiheisiin sekä niihin syihin, miksi blogia kirjoitetaan.

Lee ja Hwang (2006) ovat jaotelleet strategiat aluksi kahteen osaan, bottom-up blogging, sekä top-down blogging. Tämä jako tehdään sen mukaan, antaako yritys työntekijöidensä virallisesti kirjoittaa blogia vai ei. Tarkemmin sanottuna bottom-up strategiaa käyttävät yritykset antavat kenen tahansa työntekijänsä pitää blogia yrityksen ylläpitämällä julkisella sivustolla.

1. *Bottom-up (Company-wide)* – Yritykset, jotka hyväksyvät tämän strategian, voivat tulla parhaiten ymmärretyksi työntekijöihinsä perustuvan blogikulttuurin kautta. Tällaiset yritykset tukevat virallisesti työntekijöidensä blogeja ja tarjoavat usein myös blogien ylläpidon.

Top-down -yrityksiä taasen ovat ne, jotka antavat vain pienen määrän työntekijöitä pitää blogia yrityksen sivuilla tai vaihtoehtoisesti linkittävät heidän blogeihin omilta virallisilta sivuiltaan. Myös ne yritykset jotka hyödyntävät muita aikaisemmin mainittuja blogityyppejä kuin työntekijäblogeja, ovat automaattisesti top-down -strategian käyttäjiä. Top-down tyylinen lähestymistapa voidaan jaotella vielä neljään eri alakategoriaan.

2. *Top-down I (top management commitment)* – Ensimmäinen top-down strategia pitää sisällään johtohenkilöiden blogit. Nämä yritykset keskittyvät ainoastaan yritysjohdon blogeihin, eivätkä ylläpidä työntekijäblogeja ollenkaan.
3. *Top-down II (individual)* – Vaikka yhtiö tässä tapauksessa ylläpitääkin useampia erilaisia blogityyppejä, mukaanlukien työntekijäblogit, yritysjohdon blogit, ryhmäblogit ja mainosblogit, niin heidän lähestymisensä on silti päinvastaista kuin bottom-up -strategiassa. Tämä johtuu siitä, että blogien kirjoittajana toimii vain ja ainoastaan pieni ryhmä ihmisiä. Suurin osa blogien kirjoittajista keskittyy vain jakamaan tietoa innovaatioistaan sen sijaan, että he haluaisivat lukijoilta palautetta tuotteista tai asiakaspalvelusta.
4. *Top-down III (group)* – Toisin kuin edellisessä strategiassa, tässä kategoriassa yritykset eivät ylläpidä ollenkaan yksittäisten ihmisten blogeja. Sen sijaan yritykset antavat tai määräävät ryhmän työntekijöitä kirjoittamaan blogia jostain tietystä aiheesta. Tämä lähestymistapa voi tuottaa laadukasta sisältöä minimoiden samalla ne riskit, joita yleensä kohdistetaan henkilökohtaisiin blogeihin.
5. *Top-down IV (promotion)* – Tämän kategorian yritykset käyttävät erityyppisiä mainosblogeja mainostaakseen uusia tuotteitaan tai tapahtumiaan. Kuten jo aikaisemminkin mainittiin, useimmissa mainosblogeissa ei ole tarpeeksi inhimillisyyttä eikä aitoutta ja usein lukijalle välittyikin tunne, että sisältö tulee suoraan markkinointiosastolta.

Tutkimuksessa (Lee ja Hwang, 2006) todetaan myös, että lähes kaikki yritysblogit ovat tällähetkellä top-down tyyllisiä. Tämä kertoo siitä, että yrityksissä halutaan pitää blogien julkaisussa tarkkaa linjausta, eikä uskota, että vapaiden työntekijäblogien tuomat edut olisivat tarpeeksi suuret verrattaessa niiden tuomiin riskeihin.

### **3.5 Huomioitavaa blogia perustettaessa**

Backbonemedian (2005) tekemän selvityksen mukaan yritykset itse näkevät suurimpana uhkana blogin perustamisessa sen, ettei yrityksellä ole tarvittavan paljon aikaa panostaa blogiin. Se on ymmärrettävää, koska jos blogia luetaan paljon, tulee sinne myös paljon kommentteja, joihin kirjoittajien on vastattava. Onkin tärkeää luoda tarkka suunnitelma jo ennen blogin perustamista siitä, kuinka sisältöä tullaan tuottamaan ja hallitsemaan. (Backbonemedia 2005)

Selvityksen (Backbonemedia 2005) mukaan toiseksi eniten blogin perustamisessa yrityksiä huolestuttaa sisällön laillisuus. Yritysten on syytä huolehtia siitä, että blogia kirjoittavat työntekijät ovat täysin tietoisia siitä mistä asioista blogiin voi kirjoittaa, ja mistä taas ei. Esimerkiksi yrityksen salaisista talousasioista ei välttämättä voi blogissa juurikaan kirjoittaa. Yrityksen tuleekin tehdä tarkka rajaus ja säännöstö siitä, mitkä asiat kuuluvat blogiin ja olla varmoja siitä, että myös kirjoittavat tietävät ja noudattavat tätä säännöstöä. (Klosek 2006)

Jackqueline Klosek (2006) muistuttaa Business Week Onlinen artikkelissaan yrityksiä ottamaan huomioon mm. näitä muutamia eri asioita, perustaessaan blogia sekä kouluttaessaan sen kirjoittajia:

- Mitään luottamuksellista tietoa työnantajasta, tai kolmansista osapuolista, kuten jakelijoista, asiakkaista tai kilpailijoista, ei saa kirjoittaa blogiin.
- Pitää muistaa, että blogi ei yritysmaailmassa ole se oikea paikka tunteenpurkauksiin, halventaviin mielipiteisiin tai henkilökohtaisiin ristiretkiin.
- Pitää muistaa myös se, että kerran blogiin kirjoitettu teksti tulee todennäköisesti olemaan julkisesti jaossa todella pitkän aikaa, joten pitää miettiä ennen kuin painaa "lähetä" nappia.
- Pitää olla aina totuudenmukainen ja asiallinen, jopa väitellessä toisten kanssa. Pitää myös osata myöntää ja korjata omat virheensä tarvittaessa, kuitenkin niitä muuttamatta aikaisemmista teksteistään.

Yrityksen harkitessa blogin perustamista on aina muistettava, ettei se ole täysin riskitön toimenpide. Blogia ei pitäisi koskaan perustaa ainoastaan sen olemassaolon takia, vaan yritykselle se on aina työväline, jonka avulla on tarkoitus saavuttaa jokin tietty, tarkasti määritelty, tavoite. Tässä tavoitteessa on tärkeää pysyä ja sen onnistumista on syytä tarkkailla. Vaikka välillä voi tuntua, että blogosfäärissä meno on kuin villissä lännessä, niin on hyvä muistaa, että

yritysblogia ylläpitävistä yrityksistä kuitenkin vain 18% kertoo saaneensa sitä kautta mitään negatiivista mainosta yritykselleen. (Carr 2006; Backbonemedia 2005)

## 4 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa luotiin tietopaketti yritysblogeista ja niiden mahdollisista eri käyttötavoista. Yritysblogit ovat kaiken kaikkiaan melko uusi ilmiö, mutta ne ovat tulleet Internetiin jäädäkseen. Jos mietitään, millä tahdilla normaalit blogit ovat yleistyneet ja kuinka niiden määrä on moninkertaistunut viime vuosien aikana, voidaan varmasti olettaa, että myös yritysten ylläpitämät blogit tulevat yleistymään lähitulevaisuudessa entisestään.

Yrityksissä olisikin mielestäni syytä nopeasti alkaa jo harkitsemaan, mitä uusia mahdollisuuksia blogi voisi tarjota liiketoiminnan avuksi. Blogit ovat kuitenkin halpa, helppo ja hyvä väline useampaankin viestinnälliseen tarkoitukseen, tietysti aina yrityksen tarpeista riippuen.

Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää varsinkin suomalaisten yritysten yleisiä käsityksiä yritysblogeista. Lisäksi olisi mahdollista tutkia jo olemassa olevia suomalaisia yritysblogeja, ja verrata saatuja tuloksia jo aikaisemmin maailmalla tehtyihin tutkimuksiin.

## LÄHTEET

Backbonemedia Inc (2005) "*Corporate blogging: is it worth hype?*", Saatavilla  
www-osoitteesta: < [http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/  
blogsurvey2005.pdf](http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf) >

Blood, R. (2000) "*Weblogs: A History and Perspective*", Rebecca's Pocket, saatavilla  
www-osoitteesta: < [http://www.rebeccablood.net/essays/  
weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) >

Blood, R. (2004) "*How blogging software reshapes the community*",  
Communications of the ACM, Vol. 47 No 12, s. 53-55.

Carr, N. (2006) "*Lessons in corporate blogging*", 7/18/2006, Business Week  
Online, Saatavilla www-osoitteesta: < [http://www.businessweek.com/  
technology/content/jul2006/tc20060718\\_932217.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/jul2006/tc20060718_932217.htm) >

Hourihan, M (2002) "*What we're doing when we blog*", O'Reilly Network,  
06/13/2002, Saatavilla www-osoitteesta: <[http://www.oreillynet.com/pub/a/  
javascript/2002/06/13/megnut.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html)>

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004) "*Bridging the gap: A genre analysis of weblogs.*" Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37). Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.

Holtz, S. (2006) *"Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You should care"*, Chicago, IL, USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company

Jones, D. (2005) *"CEOs refuse to get tangled up in messy blogs"*, 05/09/2005, Usa Today, saatavilla [www-osoitteesta: < http://www.usatoday.com/money/companies/management/2005-05-09-blog-cover\\_x.htm >](http://www.usatoday.com/money/companies/management/2005-05-09-blog-cover_x.htm)

Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006) *"Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes"*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, 395-414

Klosek, J. (2006) *"Corporate Blogs: Handle with care"*, Business Week Online, 12/14/2006, Saatavilla [www-osoitteesta: < http://www.businessweek.com/technology/content/dec2006/tc20061214\\_594367.htm >](http://www.businessweek.com/technology/content/dec2006/tc20061214_594367.htm)

Lamont, J (2007) *"Blogs and wikis: ready for prime time?"*, KM World, 1/1/2007, Saatavilla [www-osoitteesta: < http://www.kmworld.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=18867 >](http://www.kmworld.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=18867)

Lee, S. & Hwang, T (2006) *"Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies."* Management Decision, 44 ( 3), 316 – 334.

Luhta, T. (2007) *"Hyvä yritysblogi ei kerskaa"*, Taloussanommat 8/15/2007, saatavilla [www-osoitteesta: < http://www.taloussanommat.fi/page.php?page\\_id=97&news\\_id=200719616 >](http://www.taloussanommat.fi/page.php?page_id=97&news_id=200719616)

Martin, N. (2007) *“Bloggin for better or worse keep your eyes on the enterprise: Emails, Wikis, Blogs, and Corporate Risk”*, Econtent, Heinäkuu / Elokuu 2007, s. 54-59.

Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004) *“Why we blog”*, Communications of the ACM, Vol. 47 No 12, s. 41-46.

O'Reilly, T. (2005) *“What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”* 09/30/2005, saatavilla [www-osoitteesta: < http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html >](http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)

Riley, D. (2005) *“A Short History of Blogging”*, saatavilla [www-osoitteesta: < http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/ >](http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/)

RSS Advisory Board (2007) *“RSS Specification”*, saatavilla [www-osoitteesta: < http://www.rssboard.org/rss-specification >](http://www.rssboard.org/rss-specification)

Technorati Inc (2007) *“State of the Blogosphere / State of the Live Web”*, saatavilla [www-osoitteesta: < http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/ >](http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/)

Wright, J. (2006) *“Blog Marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results”*. New York: McGraw-Hill.