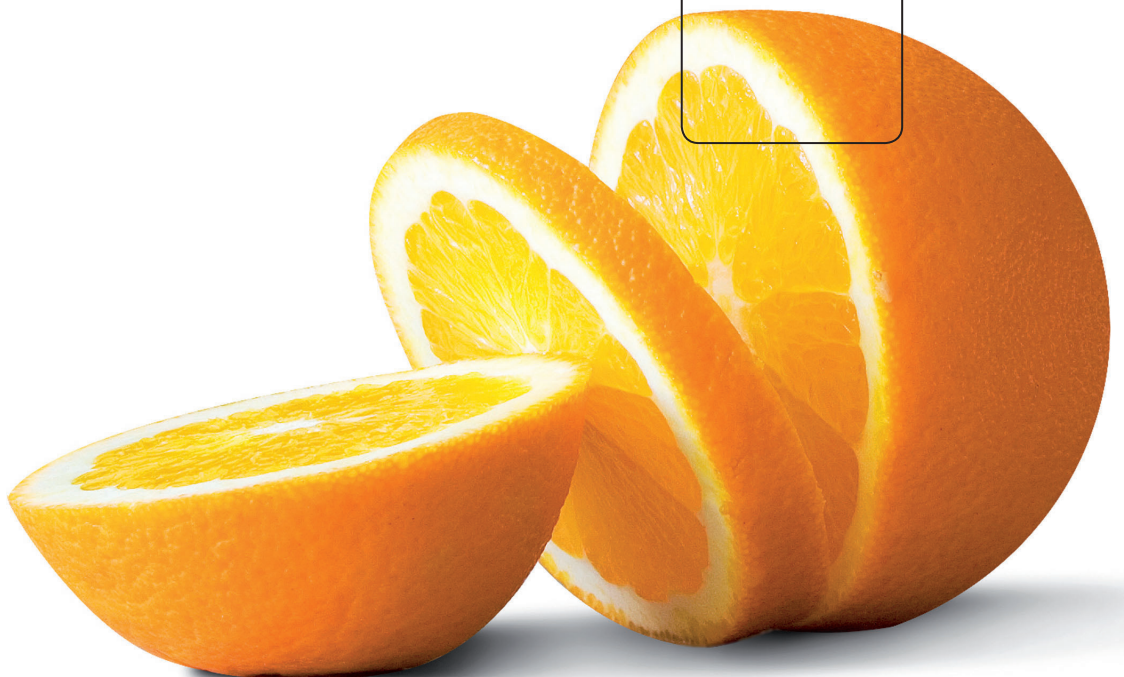


Entkisuus: *Blogit ja viestintä*

Blogikulttuuri

on levinnyt erittäin laajalle ja blogit ovat suomalaisille merkittävä niin itseilmaisun kuin tiedonsaannin ja ajanvieron kanava.



Sisältö

1 Blogit ja viestintä	3
1.1 Mikä on blogi	3
1.2 Nimimerkillä vai omalla nimellä?	4
2 Viestintätoimisto Deskin suuri blogikysely.....	5
2.1 Suomalaisen bloggarin muotokuva.....	5
2.2 Kurkistus bloggarin ajatusmaailmaan.....	8
3 Blogit ja yritysviestintä.....	11
4 Lopuksi.....	13
5 Blogisanastoa.....	14

Blogit ja viestintä

Raportin tekijä: Tiina Hosiokoski
Tutkimuksen tekijä: Viestintätoimisto Deski Oy

Copyright © Viestintätoimisto Deski Oy
Helsinki 2010

www.tiedottaja.fi

Tätä tutkimusta saa vapaasti levittää edelleen sisältöä muuttamatta. Tekstien muokkaus ja kuvien käyttö muihin tarkoituksiin kielletään tekijänoikeuslain mukaisesti. Viestintätoimisto Deski Oy ei vastaa mahdollisista virheistä ja pidättää oikeudet muutoksiin.



1 Blogit ja viestintä

Bloggaaminen on lisääntynyt räjähdysmäisesti Suomessa parin viime vuoden aikana. Yhä useampi haluaa avata maailmaansa tai ajatuksiaan muille. Varovastikin arvioituna Suomessa on kymmeniätuhansia blogeja. Pelkästään Blogilista.fi-palvelussa on listoilla on 31 796 blogia (blogilista.fi 1.3.2010.), ja listalle ilmoitetaan kymmeniä uusia blogeja päivittäin.

Blogit ovat merkityksellisiä kirjoittajilleen, mutta myös niiden lukijoille. Suosituimmat blogit keräävät Suomessa satoja, jopa tuhansia lukijoita. Jotkut lukijat kertovat lukevansa blogeja kuten aikakauslehtiä tai jopa niiden sijaan. Blogit alkavat olla jo merkittävä tiedonjakokanava, ja voidaankin jopa puhua uudesta blogimediasta.

Siksi blogien ja bloggaajien merkitys on tärkeää huomioida yritysten ja yhteisöjen viestinnässä. Kohderyhmä on organisaatioille kuitenkin uusi, ja sopivia lähestymiskäytäntöjä edelleen hapuillaan. Viestintätoimisto Deskin suuressa blogikyselyssä selvitettiin, miten bloggaajat yritysten ja yhteisöjen lähestymisen kokevat ja millaisia viestejä he organisaatioilta toivovat. Kyselyllä kartoitettiin myös suomalaisen bloggaajan muotokuvaa ja vaikuttumia blogin kirjoittamiseen.

1.2 Mikä on blogi?

Wikipedia määrittelee blogin seuraavasti:

”Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä, ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogissa on mahdollista julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa.

Tiedon esityksessä blogeille tunnusomaista muihin www-sivuihin verrattuna on ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. Muita tunnusomaisia piirteitä blogeille on kommentointimahdollisuus ja RSS- tai Atom-syötteet, joiden avulla voidaan helposti ohjelmallisesti seurata ja levittää blogin sisältöä. Mikään yksittäinen piirre ei ole vaadittu tai tee blogista blogia, mutta mitä useampi niistä toteutuu sen ”blogimaisempi” se on.”

Blogien sanotaan usein olevan päiväkirjoja verkossa. Osa blogeista on todella päiväkirjamaisia, mutta se on vain blogityylien yksi alamuoto. Blogit voivat keskittyä esimerkiksi tiettyyn tekemiseen, kuten käsityöt, sisustaminen tai ruoka. Tällöin blogin sisältö pääsääntöisesti koostuu bloggarin itse tekemien tuotosten kuvailusta, ohjeista ja kuvista. Todennäköisesti suosituin blogin aihe on muoti ja lifestyle. Tällöin sisältö koostuu usein



bloggarin päivän asukuvista, hankinnoista ja hankintahaaveista. Useissa blogeissa sivutaan myös bloggarin arkielämää.

Valokuvablogit ovat oma alalajinsa. Valokuvablogeissa julkaistaan bloggarin ottamia valokuvia, vinkataan ja keskustellaan valokuvauksesta sekä arvioidaan muiden kuvia. Myös erilaiset arvostelublogit ovat suosittuja. Näissä blogeissa arvioidaan esimerkiksi elokuvia, musiikkia ja kirjoja. Monet blogit keskittyvät käsittelemään jotain tiettyä, jopa yhteiskunnallista, aihetta. Esimerkiksi ekologisuus ja ympäristö on yksi suosituimmista teemoista.

Oma lukunsa on ns. julkkisblogit, joihin voidaan laskea esimerkiksi poliitikkojen pitämät blogit ja verkkopäiväkirjat. Suurien tiedotusvälineiden verkkosivuilla on lähes poikkeuksetta toimittajien pitämiä (yhteiskunnallisia) blogeja sekä usein myös julkkisblogeja. Jotkut aikakauslehdet pyrkivät myös brändäämään omia bloggareitaan, tunnetuimpana varmasti Olivialehden Stella. Lisäksi monet yritykset bloggaavat omista ja alansa asioista joko verkkosivuillaan tai erillisissä blogeissa.

1.3 Nimimerkillä vai omalla nimellä?

Se, mihin bloggarit vetävät yksityisyyden rajan, vaihtelee voimakkaasti. Osa bloggaava vain nimimerkillä, ja henkilön oikeaa nimeä ei blogissa kerrota. Osa antaa tietoon sähköpostiosoitteensa, joka kuitenkin on usein nimimerkille tehty osoite. Monet bloggaavat etunimellään ja jotkut koko nimellään. Julkkisblogien ja yritysblogien kirjoittajat esiintyvät aina omalla koko nimellään.

Yritysten ja yhteisöjen kannalta kiinnostavia ovat luonnollisesti bloggaajat, jotka antavat sähköpostiysteystietonsa ja jopa kehottavat lähettämään viestejä sähköpostitse.

Osa bloggaajista varoo paljastamasta mitään itsestään tai arjestaan, osa taas kertoilee nimenomaan sattumuksistaan ja tapahtumistaan omassa tai perheensä elämässä. Monissa muotiblogeissa julkaistaan kuvia itsestään niin, että bloggaaja on kuvissa selkeästi tunnistettavissa. Osa julkaisee jopa tunnistettavia kuvia ystävistään. Muuten blogeissa esiintyy usein asia, ei ihminen, ja useimmiten ihmiset eivät ole kuvissa tunnistettavissa. Pieni osa blogeista on suljettu kokonaan tuntemattomilta lukijoilta. Näiden blogien lukijoiksi pääsee vain bloggaajan omasta kutsusta.

Blogimaailmaan kuuluu, että lukijat kommentoivat postauksia ja kirjoittaja vastaa lukijoiden kommentteihin. Pääsääntöisesti blogien kommentointi on avointa kaikille. Blogihuuman myötä lisääntynyt ilkeämielinen kommentointi ja bloggarin välillä julkeakin arvostelu on johtanut siihen, että monet bloggarit suodattavat blogikommentit ennen niiden julkaisua.

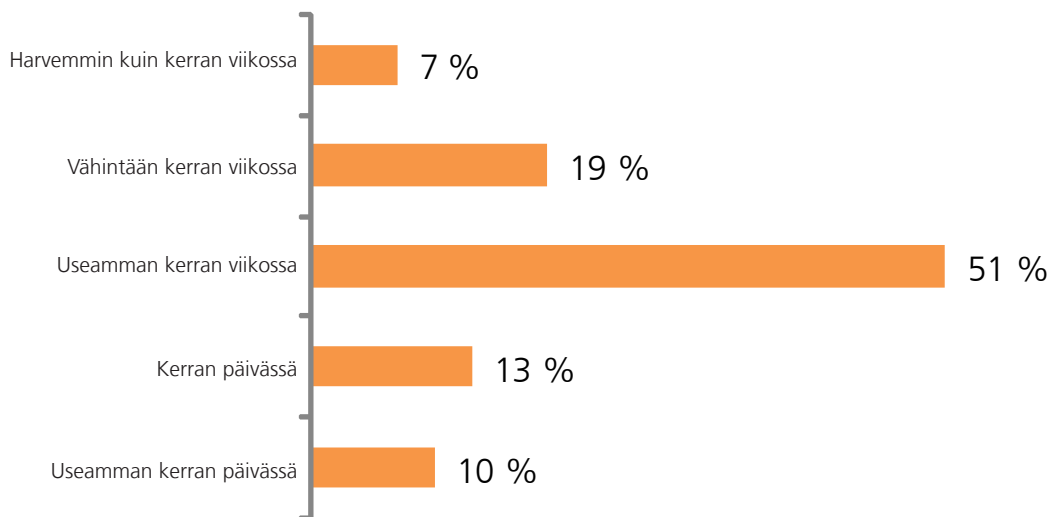


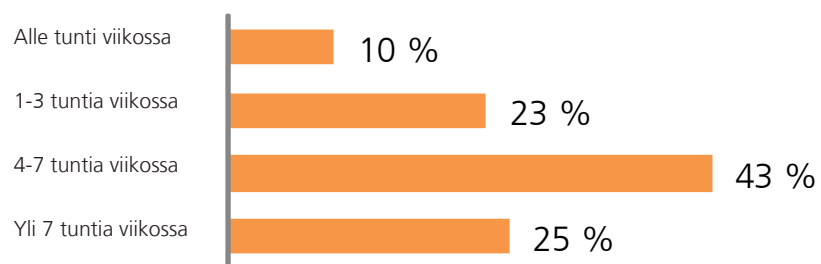
2 Viestintätoimisto Deskin suuri blogikysely

Viestintätoimisto Deski halusi kartoittaa, mitä bloggaajat ajattelevat heihin kohdistuvasta viestinnästä ja yhteydenotoista. Kyselyyn kerättiin 150 suomalaista blogia, joiden voidaan olettaa olevan yrityksille ja yhteisöille merkityksellisiä. Valinnassa käytettiin subjektiivista harkintaa. Ensimmäinen ehto valinnalle oli se, että blogissa yhteystietojen, eli sähköpostin tuli olla avoimesti esillä. Toinen ehto oli blogin asiallisuus. Kyselyyn valittiin blogeja, jotka ovat olleet käynnissä jo vähintään useita kuukausia. Lisäksi lähtökohta oli se, että blogia päivitettiin säännöllisesti sekä kirjoitukset saivat myös kommentteja eli blogilla on vakiintunut lukijakunta. Kyselystä rajattiin pois julkisblogit sekä yritysten ylläpitämät blogit. Kysely toteutettiin helmikuussa 2010. Vastausprosentti oli lähes 60.

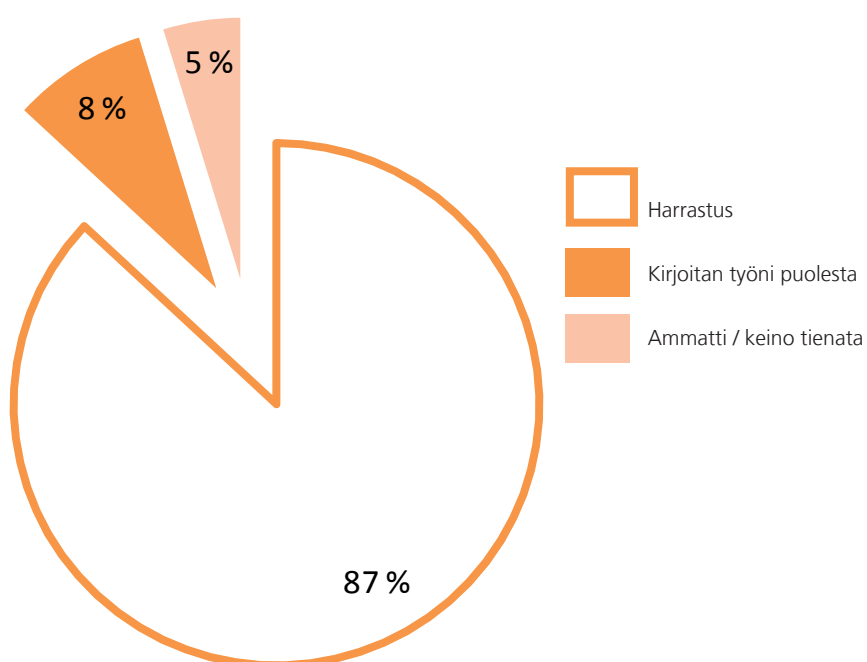
2.1 Suomalaisen bloggarin muotokuva

Viestintätoimisto Deskin kyselyyn vastanneet bloggaajat ovat aktiivisia kirjoittajia. Yli puolet päivittää blogiaan useamman kerran viikossa, monet jopa useamman kerran päivässä. Yli 90 % vastaajista päivittää blogiaan vähintään kerran viikossa. Rakas harrastus vie myös aikaa. Neljäsosa vastaajista käyttää bloggaamiseen yli 7 tuntia viikossa ja yli 40 % 4 -7 tuntia viikossa.

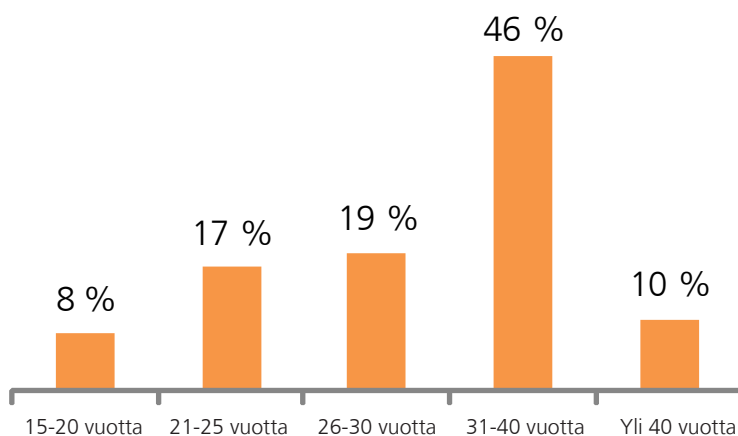
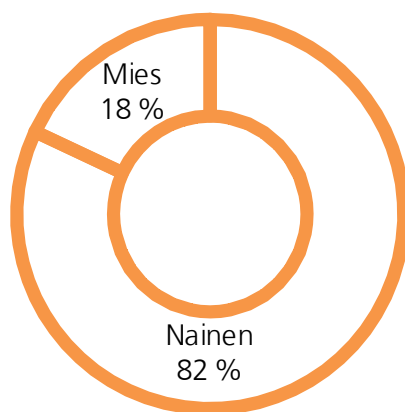




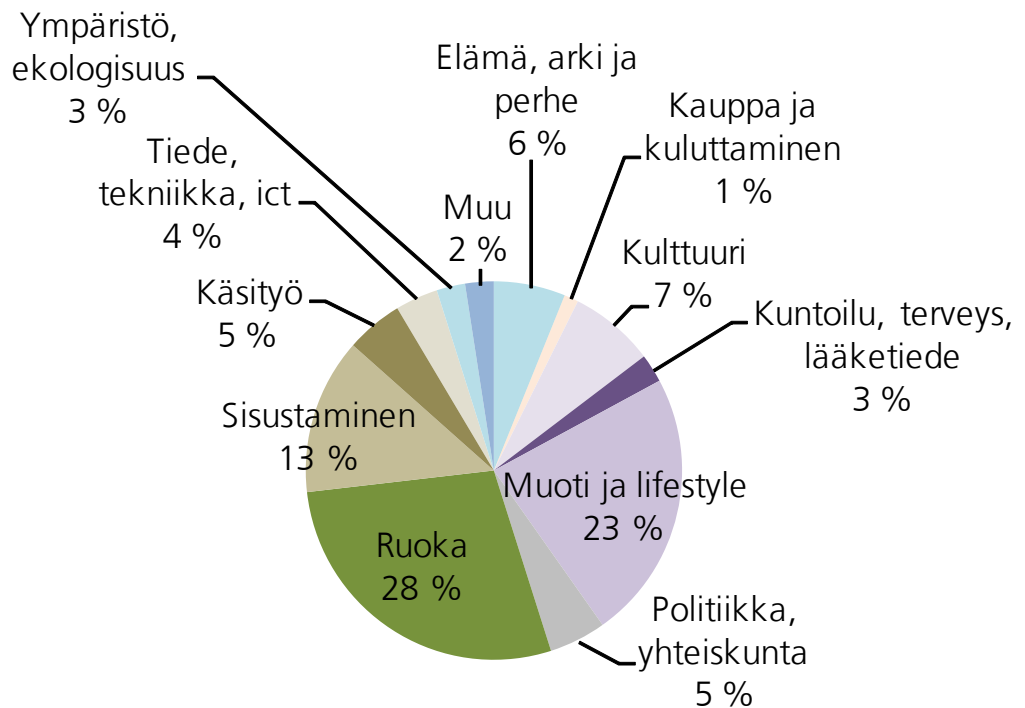
Valtaosalle vastanneista bloggaaminen on harrastus. Osa vastaajista kirjoittaa blogia työnsä puolesta ja yllättäen jopa 5 % ammatikseen.



Bloggaaminen on selkeästi naisten alaa: yli 80 % vastanneista on naisia. Iältään bloggaajat ovat yleisimmin, lähes 50 % vastaajista, 31 – 40-vuotiaita.

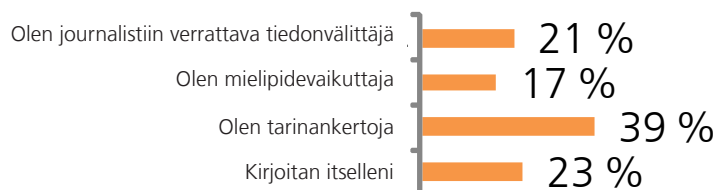


Vastaajista reilu viidennes kirjoittaa ruokablogia ja viidennes muoti- ja lifestyleblogia. Kolmanneksi yleisin aihe blogille on sisustus.



2.2 Kurkistus bloggarin ajatusmaailmaan

Mistä sitten kumpuaa tarve kirjoittaa itsestään, ajatuksistaan tai elämästään avoimesti verkossa? Bloggaamista ei voi pelkästään kuitata päiväkirjan kirjoittamiseksi. Lähes 40 % vastaajista kokee olevansa tarinankertoja. Vain viidennes kokee kirjoittavansa itselleen. Toinen viidennes katsoo olevansa journalistiin verrattava tiedonvälittäjä.



Selvitimme bloggaajien näkemyksiä bloggaamisesta esittämällä heille väittämiä. Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia ja hajontaa oli vähän. Valtaosa, lähes 70 %, pitää bloggaamista täysin tai osittain henkireikänä. Edelleen yli 90 % pitää bloggaamista täysin tai osittain itseilmaisun keinona. Silti kuitenkin reilut 65 % vastaajista sanoo täysin tai osittain kirjoittavansa blogiaan lukijoitansa varten.

Suuri osa eli lähes 70 % vastaajista kokee täysin tai osittain vaikuttavansa lukijoidensa mielipiteisiin. Vajaa kolmannes katsoo myös luovansa täysin tai osittain itse trendejä. Trendi-väittäjä sai eniten hajontaa näkemyksissä, ja myös eniten kielteisiä vastauksia. Yli kolmannes katsoi, ettei täysin tai osittain ole luomassa trendejä. Valtaosa eli noin 80 % vastaajista sanoo täysin tai osittain tuottavansa lukijoilleen uutta informaatiota.

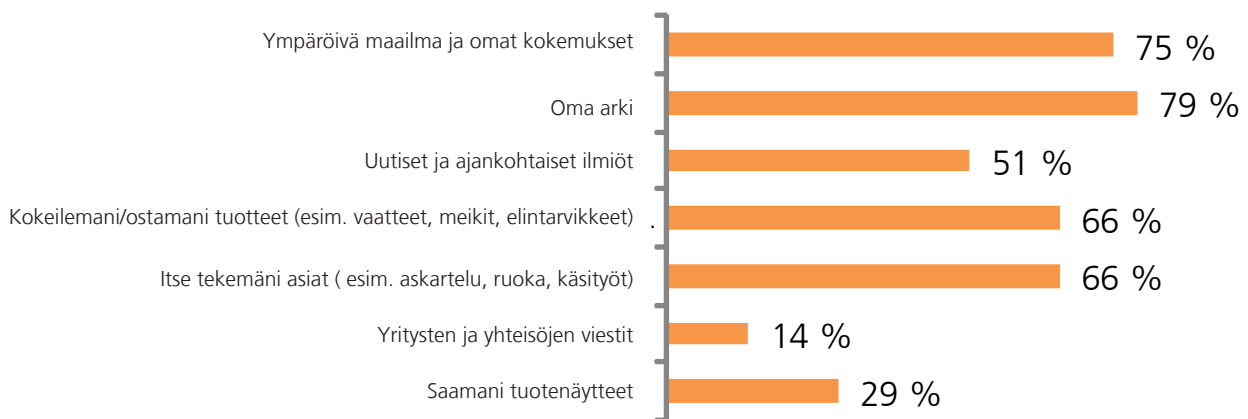
Monella bloggaaminen on haaveissa enemmän kuin pelkkä harrastus. Noin 60 % vastanneista haluaisi tienata bloggaamisella ja yli viidenneskin on asiasta osittain samaa mieltä.

	1	2	3	4	5
Kirjoittaminen on henkireikäni	27 %	42 %	21 %	8 %	1 %
Kirjoittamillani asioilla on vaikutusta lukijoideni ajatuksiin tai mielipiteisiin	16 %	54 %	21 %	8 %	1 %
Luon trendejä	6 %	25 %	33 %	23 %	13 %
Jaan uutta informaatiota lukijoilleni	31 %	48 %	10 %	7 %	4 %
Kirjoitan lukijoitani varten	15 %	51 %	22 %	11 %	1 %
Bloggaaminen on itse ilmaisun keino	61 %	30 %	8 %	0 %	0 %
Bloggaamisella olisi mukava myös tienata	58 %	21 %	12 %	2 %	6 %

(1=Täysin samaa mieltä 2=Osittain samaa mieltä 3=Siltä väliltä 4=Osittain eri mieltä 5=Täysin eri mieltä)

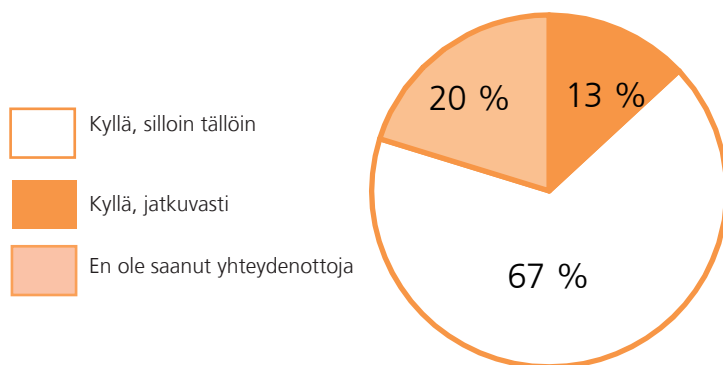


Aiheita blogipostauksiin ammennetaan ensisijaisesti ympäröivästä maailmasta, omista kokemuksista ja omasta arjesta. Monet myös kirjoittavat ostamistaan tuotteista (esim. vaatteet, meikit, elintarvikkeet) sekä itse tekemistään asioista (kuten askartelu, ruoka, käsityöt). Vajaa 30 % kertoo kirjoittavansa saamistaan tuotenäytteistä ja noin 15 % yrityksiltä ja yhteisöiltä saamiensa viestien pohjalta.



3 Blogit ja yritysviestintä

Viidennessä vastaajista ei ole koskaan saanut yhteydenottoja yrityksiltä tai yhteisöiltä. Vain 70 % kertoo saavansa satunnaisia yhteydenottoja ja 13 % saa viestejä jatkuvasti.



Organisaatiot siis lähestyvät bloggaajia jo suhteellisen ahkerasti ja vastaavasti bloggarit suhtautuvat lähestymiseen lähtökohtaisesti positiivisesti, kunhan yhteydenotot ovat asiallisia eivätkä velvoita mihinkään. Kysimme bloggareilta avoimella kysymyksellä millaisia yritysten ja yhteisöjen yhteydenotot ovat olleet ja miten he kokevat tämän tyyppisen lähestymisen. Seitsemän kymmenestä suhtautui yhteydenottoihin positiivisesti. Loput vastaajista olivat neutraaleja yhteydenottojen suhteen. Neljäkymmenen vastauksen joukossa oli vain muutama yksittäinen kielteinen kommentti.

Suurin osa yhteydenotoista on ollut tuotenäytteitä. Bloggarit vastaanottavat myös kohtuullisesti luentokutsuja ja jonkin verran tiedotteita. Muutamat ilmoittivat saaneensa mainostarjouksia, joskin pitivät tarjottua hintaa alhaisena. Osa kertoi saavansa haastattelupyyntöjä lehtiin ja televisioon, mikä kertoo blogikulttuurin valtavasta suosiosta.

Poimintoja avoimista vastauksista:

*"Saan useimmiten tuotenäytteitä, joista voin kirjoittaa niin halutessani."
"Luentokutsuja. Ne ovat miellyttäviä yhteydenottoja."*

"Olen saanut näytteitä eri tuotteista. On ollut mukavaa päästä kokeilemaan uusia ekouutuuksia!"

"Lähinnä sähköpostin kautta tulleita tiedusteluja. Minusta sähköposti on näille hyvä kanava ainakin keskustelun aloitukseen. Homma on ok niin kauan, kun saan itse päättää omista asioistani. Minua on tuotes-



tailun lisäksi kysytty yhteen lifestyle-sarjaan, kaupalliseen blogialustaan ja pariin lehtiartikkeliin. En lähtenyt toistaiseksi mukaan telkkariin, lähinnä elämäntilanteeni takia ja siksi, että haluan pitää yksityisyyteni. Toiseen lehtijuttuun suostuin, koska sen sai tehdä internet-persoonani puitteissa.”

”Tuotteita on tarjottu kokeiltavaksi ja kirjoitettavaksi, lisäksi muutama mainosbanneritila ostettu, tuotteista lähetetty viestejä. Lähestymiset ihan ok, tosin välillä tuntuu, että vessapaperirullan hinnalla pitäisi saada mainostilaa. Blogilla lukijoita 10 000/kk, joten ymmärrän kyllä itsekin mainostilan arvon.”

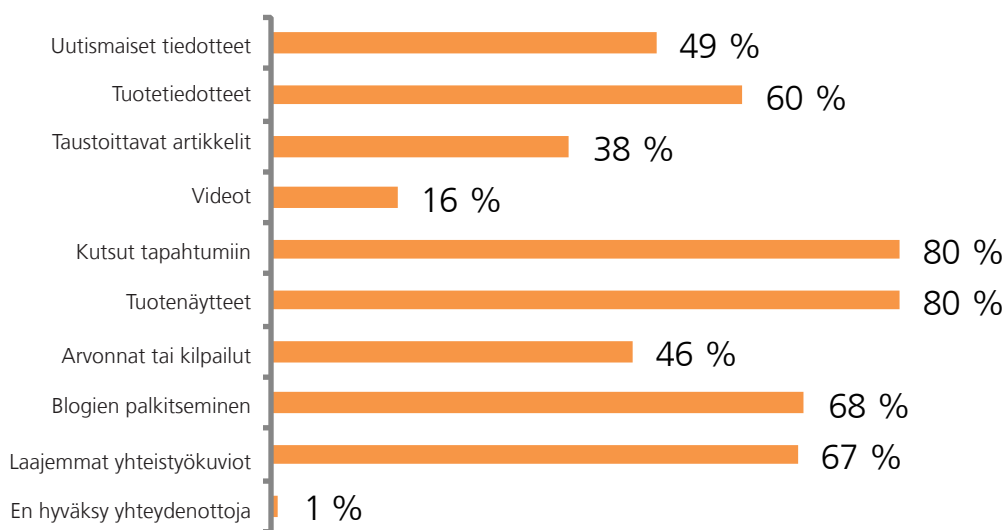
”Välillä vastaan tulee naurettavia ehdotuksia, joissa minua vain yritetään viilata linssiin. Onneksi silti fiksummat yhteydenotot ovat yleisimpiä.”

”Lähinnä meilillä on tullut yhteydenottoja ja kutsuja. Se tuntuu ihan mukavalta.”

”Yhteydenotot ovat pääosin uutuustuotteista ja tapahtumista infoamista, lehdistötiedotteita, kutsuja tilaisuuksiin sekä tarjouksia lähettää tuotenäytteitä kokeiltavaksi. Yhteydenotot ovat ihan positiivinen juttu yleensä. Joskus tulee blogini sisällön kannalta aika turhia lehdistötiedotteita, mutta koska minulla on blogiani varten erillinen sähköpostiosoite, ne eivät häiritse juurikaan.”

”Kysytty puhumaan tilaisuuksiin jne. Mukavaahan se on.”

Bloggaajat suhtautuvat yritysten ja yhteisöjen lähestymisiin avoimin mielin. Mieluiten vastaanotetaan kutsuja tapahtumiin ja tuotenäytteitä. Edelleen hyvänä ajatuksena pidettiin blogien palkitsemista sekä laajempiakin yhteistyökuvioita. Myös tuotetiedotteet saivat paljon kannatusta. Vain yksi bloggaaja lähes sadasta vastaajasta ei hyväksy yhteydenottoja ollenkaan.



Lopuksi

Blogikulttuuri on levinnyt erittäin laajalle, ja blogit ovat suomalaisille merkittävä kanava niin itseilmaisuuun, tiedonsaantiin kuin vapaa-ajanviettoonkin. Yritykset ja yhteisöt ovat tämän jo huomioineetkin ja lähestyvät bloggaajia jossain määrin viesteillään. Bloggaajat kokevat nämä yhteydenotot positiivisina. Mutta kuten aina viestinnässä, kohderyhmän tunteminen on tärkeää ja sitä kautta viestin kohdentaminen perusteltua myös bloggaajia lähestyttäessä.

Bloggaajat vastaanottavat mielellään tuotenäytteitä ja kutsuja tilaisuuksiin. Iso osa haaveilee blogin kirjoittamisesta jopa tienestimelessä, joten kiinnostusta myös laajemmille yhteistyökuvioille on. Lähtökohtaisesti yritykset ja yhteisöt lähestyvät bloggaajia asiallisesti, joskin joitakin alilyöntejä myös mainitaan.

Blogit ja bloggaajat ovat tiedottajille arvokas ja äärimmäisen kiinnostava kohderyhmä. Bloggaajat kirjoittavat blogiaan yksityishenkilöinä, mutta ovat selkeästi edelläkävijöitä ja mielipidevaikuttajia. Bloggaajat eivät ole journalistejä, vaikka osa mieltääkin itsensä journalistiin verrattavaksi tiedonvälittäjäksi. On hyvä miettiä, miksi bloggaaja haluaisi vastaanottaa yrityksen viestin, mahdollisesti kirjoittaa siitä, ja mitä hän siitä asetelmasta saa. Bloggaajia voi ja kannattaa lähestyä heidän lähtökohdistaan suunnitelluilla viesteillä ja kampanjoilla. Bloggaajat arvostavat yhteydenottoja, kunhan kaikki perustuu avoimuuteen, hyvään makuun ja vapaaehtoisuuteen. Samoin, kuten viestinnässä toimitaan muutenkin.

Viestintätoimisto Deski Oy

Deski on viestintätoimisto, joka tarjoaa uudenlaisia konseptoituja viestintäpalveluja ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Viestintätoimisto Deski on perustettu vuonna 2005, ja se kuuluu Suomen 15 suurimman toimiston joukkoon. Kotisivut: www.tiedottaja.fi.



Blogisanastoa

Sana **blogi** on laina englannin kielestä, jossa se on typistymä sanasta weblog.

Linkkiblogi (linkblog) on historiallisesti varhaisin blogimuoto. Linkkiblogin yksittäinen merkintä koostuu lähinnä kirjoittajan huomioilla varustetusta linkistä.

Löydösblogi (tumblelog) on linkkiblogia laajempi blogi, johon kirjoittaja kerää netistä löytämiään linkkejä, kuvia, videoita tai muuta sisältöä.

Valokuvablogi (photoblog) on blogi, jonka sisältönä ovat valokuvat ja niihin liittyvät kommentit.

Videoblogi (video blog, vlog) on blogi, jonka sisältönä on videokuva.

Sarjakuvablogi on blogi sarjakuvamuodossa. Blogin ja verkkosarjakuvan risteytykseen ei kirjoitella, vaan sanottava ilmaistaan sarjakuvamuodossa. Tyyli on usein nopeaa ja ilmeikästä, toisinaan viimeistellympää.

Mikroblogi on blogi, jonka merkinnät ovat lyhyitä, tavallisesti korkeintaan 140 merkin mittaisia. Twitter on tunnetuin ja kansainvälisesti käyttäjämäärältään suurin mikroblogi-palvelu.

Blogikirja on kirjamuotoon toimitettua blogisisältöä.

Uutisblogi välittää ja kommentoi uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia.

Postaus tarkoittaa blogikirjoitusta.

Bloggari tai **bloggaaja** on blogin kirjoittaja.

Bloggaajien ja blogikirjoitusten kommentoijien muodostamaa yhteisöä kutsutaan **blogistaniksi** tai **blogosfääriksi** (eng. Blogosphere).

Blogilista on suurin suomalainen palvelu, joka kerää blogeja yhteen paikkaan.

Blogialusta on tekninen alusta, jolle blogi rakennetaan. Useimmat käyttävät avoimia ja ilmaisia blogialustoja, joista suosituimpia on Blogger ja Wordpress.

Lähde: mm. Wikipedia, Blogger

