



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinoinnillinen sisällöntuotto kosmetiikka-alan yritysblogeissa

Rokka, Eveliina

2014 Tikkurila



Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Markkinoinnillinen sisällöntuotto kosmetiikka-alan yritysblogissa

Eveliina Rokka
Kauneudenhoitoalan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
12, 2014

Eveliina Rokka

Markkinoinnillinen sisällöntuotto kosmetiikka-alan yritysblogeissa

Vuosi 2014 Sivumäärä 44

Tässä työssä perehdytään kirjallisuuskatsauksena kosmetiikka-alan yritysblogien markkinoinnillisesti kannattavaan sisällöntuottoon. Sosiaalinen media ja siihen kuuluvat blogit ovat kommunikointiin perustuvia yhteisöllisiä viestintäkanavia. Yritysblogit ovat yrityksen tai tuotemerkin markkinointiviestinnän kanavia, joiden tulisi olla vuorovaikutuksessa selaajien kanssa. Internetissä markkinointiviestinnän haastaa runsas informaation määrä ja kilpailu verkkoselaajien mielenkiinnosta. Markkinoinnillisten viestien lisäksi selaajien huomiota tavoittelevat viihdesisällöt ja journalismi. Yritysten tulisi pyrkiä osaksi kanavilla käytyyn keskusteluun, toimia selaajien ehdoilla ja saada markkinoinnillinen viestinsä mukaan selaajien jatkamaan vuorovaikutusprosessiin.

Strateginen sisällöntuotto on menetelmä, jonka avulla yritys välittää viestinsä kohderyhmilleen. Strategiaperustuvat tutkimuksiin ja ovat selaajalähtöisiä keinoja osallistaa ja aktivoida yrityksen kanavien vierailijoita. Selaaja kiinnostuu sisällöstä, joka tarjoaa muita viestejä parempaa lisäarvoa. Tässä työssä eriteltyt kirjalliset sisältöteemat ovat lisäarvoja selaajalle. Sisältöteemoja käyttäen yritysblogin postauksessa julkaistu markkinoinnillinen viesti muotoillaan selaajalähtöiseksi. Eritellyt sisältöteemat ovat ajankohtaisuus, tarinallisuus ja asiantuntijuus, jotka sopivat verkkoteksteissä hyödynnettäviksi. Sisältöteemat esitellään kosmetiikka-alan soveltuvasta näkökulmasta. Työn toiminnallisena osuutena laadittiin kosmetiikkamedia Beautifyn blogiin blogiartikkelit, joissa hyödynnettiin kyseisiä sisältöteemoja. Työn lopussa analysoidaan blogipostausten tekstisisällöt ja niissä käytetyt sisältöteemat.

Eveliina Rokka

Marketing-oriented content production in business blogs in the cosmetics industry

Year	2014	Pages	44
------	------	-------	----

This thesis is a literature review discussing profitable marketing-oriented content production in business blogs in the cosmetics industry. Social media, including blogs, are communicative channels based on conversation and interaction. Business blogs are marketing communication channels for a company or a brand, which should be based on interaction with browsers. Marketing communication on the internet is challenging because of the vast amount of information and competing for the browser's interest. In addition to marketing messages, entertainment and journalism compete for the browser's attention. Companies should strive for participating to the conversation in social media, act in browser-oriented way and deliver their marketing message as part of the communication process.

Strategic content production is a method that enables a company to communicate its message to target groups. Strategies are based on research and are browser-oriented ways to participate and activate guests in the company web channels. Browsers are interested in the content that offers more added value than other messages. Text content themes presented in this thesis give added value to the browser. By applying content themes to business blog posts, a published marketing message is transformed to browser-oriented. Presented content themes are topicality, storytelling and expertise, which can be used in web texts. All content themes presented in this thesis are examined from the perspective of the cosmetics industry. Blog posts for cosmetic media Beautify were created in the practical part of the thesis. These posts benefit presented content themes. Finally, the text content and themes used in blog posts were analysed.

Keywords: content production, business blog, marketing communication, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Aiheen valinta ja taustat	7
3	Viestinnän muutos vuorovaikutusprosessiksi	8
4	Yritysblogit ja niiden sisältöjen ominaisuudet	11
	4.1 Blogien vuorovaikutteisuus ja verkkokirjoittaminen	12
5	Yritysblogien sisältöstrategiat	15
	5.1 Sisältötutkimukset	17
6	Yritysblogien kirjalliset sisältöteemat	19
	6.1 Sisältöteema 1: Ajankohtaisuus	20
	6.1.1 Ajankohtaisuus ja uutisellisuus blogissa	21
	6.2 Sisältöteema 2: Tarinallisuus	22
	6.2.1 Henkilöityminen kirjoittajaan	25
	6.3 Sisältöteema 3: asiantuntijuus	26
	6.3.1 Asiantuntijatekstin laatiminen	27
	6.4 Blogipostauksen visuaalisuus	29
7	Postaukset kosmetiikkamedia Beautifyn blogiin	32
	7.1 Blogipostausten sisältöteemojen analysointi	33
8	Pohdinta	35
	Kuviot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Viestinnän ala on muuttunut ja suuntautunut yhä enemmän internetiin ja sosiaalisen median kanaville. Verkkosisällön kulutus on kehittynyt niin päätelaitteiden kuin verkkoselaajien tottumusten myötä. Verkkoviestinnässä ei enää päde yksipuolinen sisältö, vaan sisällöntuoton on oltava vuorovaikutteista ja yhteydessä vastaanottajaansa. Sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottavat viestintätehtävissä toimivien lisäksi myös sivustojen selaajat, jotka vaikuttavat verkkoviestimien sisällön tulkintoihin ja jatkumoon. Tähän perustuu sosiaalinen media; sen tarkoitus on olla sosiaalista.

Blogit ovat osa verkkoviestintää, ja ne tunnetaan yhtenä sosiaalisen median kanavana. Blogeja hyödynnetään muiden yritysten tavoin myös kosmetiikka-alan yritysten markkinoinnillisessa viestinnässä. Blogit ovat viestintäkanavana ja julkaisumuotona kosmetiikka-alan yrityksille tuttuja lähinnä teknisessä mielessä. Kuten yritysbloggaus ylipäätään myös kosmetiikka-alan yritysblogit kaipaavat tavoitteellisuutta ja lukijalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Blogit eivät voi onnistuneena markkinoinnin välineenä toimia vain mainosalustoina, vaan niiden sisällöntuottoon on kehitettävä tuottavia strategioita.

Blogisisällön strategiat kytkeytyvät parhaimmillaan yrityksen markkinoinnin toimintamalliin ja bränditekijöiden vahvistamiseen. Blogisisällön viesti voidaan keskittää tuottamaan sivustovierailijalle lisäarvoa, joka parhaimmillaan edistää asiakassuhteiden syntymistä sekä brändin tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Koska blogisisältö koostuu kuva-, ääni- ja videomateriaalin jakomahdollisuuksista huolimatta yhä pääasiassa kirjallisesta sisällöstä, tulisi yritysblogien erityisesti kehittää strategioitaan kirjalliseen sisällöntuottoon. Tällä tavoin blogia kyetään myös hyödyntämään omana arvoa tuottavana kanavanaan muihin yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin nähden.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia ja selvittää markkinoinnillisesti kannattavia sisällöntuoton strategioita kosmetiikka-alan yritysblogien käyttöön sekä eritellä kirjalliseen sisällöntuottoon soveltuvat sisältöteemat. Työssä syvennytään strategisen sisällöntuoton markkinoinnillisiin hyötyihin ja kuvaillaan kirjalliseen blogisisältöön soveltuvat sisältöteemat. Yritysblogilla tarkoitetaan tässä työssä liiketoiminnan edistämiseen tarkoitettuja blogeja, jotka toimivat yrityksen kotisivujen tai muilla yrityksen markkinointitarkoituksellisilla sivustoilla. Sisältöteemat ovat aihealueita, joiden avulla yrityksen välittämä markkinoinnillinen viesti muotoillaan selaajalähtöiseksi. Sisältöteemat tuottavat lisäarvoa, jotka herättävät verkkoselaajan mielenkiinnon tutkimaan yrityksen varsinaista viestiä, kuten tuotetta tai palvelua. Eritellyt sisältöteemat ovat ajankohtaisuus, asiantuntijuus ja tarinallisuus. Työssä on tutkittu niiden käytön merkitystä osana strategista sisällöntuottoa ja lisäarvon merkityksenä verkkoselaajalle. Työssä analysoidaan, miten kosmetiikka- ja kauneusalan yritykset voivat hyödyntää sisältöteemoja

blogin kirjallisessa sisällöntuotossa. Lisäksi työn toiminnallisessa osuudessa hyödynnetään sisältöteemoja laatimalla kosmetiikka-artikkeleita kosmetiikkamedia Beautifyn blogiin. Kirjoitusten tarkoitus on osoittaa sisältöteemojen käyttökelpoisuus. Artikkelit ovat blogipostauksia, jotka sopivat sivuston tavoitteisiin ja ilmentävät käytännössä työssä eriteltyjä sisältöteemoja. Postausten muotoutuminen valitun sisältöteeman mukaan analysoidaan työn lopussa.

2 Aiheen valinta ja taustat

Työn aihe valikoitui estenomiopintojen myötä erilaisten työelämähankkeiden ja markkinointiviestinnän opintojen innoittamana. Tavoitteena oli luoda omalle sisällöntuottoyritykselle erikoisosaamista, joka työn edetessä konkretisoitui työssä kehitettyihin sisältöteemoihin. Sisällöntuottoyritys on tämän työn tilaaja ja lisäksi yhteistyökumppanina toimii kosmetiikkamedia Beautify. Henkilökohtaisessa käytössä sosiaalinen media on vasta viime vuosina tullut tutuksi ja eri kanaviin perehtyminen on tapahtunut markkinoinnin näkökulmista. Blogit ja kirjoittaminen ovat kuitenkin olleet mielenkiinnon kohteena kauan ja niiden yhdistyminen markkinointiin herätti tarpeen tutkia aihetta syvällisemmin. Kun internetin käyttömahdollisuudet ovat monipuolistuneet, eri viestinnän alojen väliset rajat ovat hälvenneet. Työssä onkin löydetty runsaasti yhtäläisyyksiä verkkosisällöntuoton ja journalismin välillä. Taustatyönä ennen teoriaosuuden laatimista on perehdytty viestinnän ja journalismin alaan, seurattu sosiaalisen median asiantuntijoiden tarjoamaa tietoutta sekä verkossa nousevien ja laskevien ilmiöiden lainalaisuuksia. Tämän lisäksi on selvitetty kosmetiikka-alan verkkomarkkinoinnin tilaa ja seurattu, minkälaista markkinoinnillista sisältöä alan verkkosivustoilla julkaistaan.

Tehdyn taustaselvitysten ja kirjallisuuden avulla selvisi yritysten verkkomarkkinoinnin tila ja niissä olevat kehityskohteet. Sisällöntuoton hyödynnettäväksi on olemassa menetelmä, jota kutsutaan strategiseksi sisällöntuotoksi. Menetelmä on selaajalähtöinen keino osallistaa ja aktivoida vierailijoita yrityksen sivustoilla, mikä on markkinoinnillisesti kannattavan verkkoviestinnän perusedellytys. Tarkoituksena on tarjota selaajalle muuta verkkosisältöä parempaa lisäarvoa. Koska blogit ovat tekstipainotteisia ja työssä on syvennytty kirjalliseen sisällöntuottoon, lisäarvon merkitystä on tutkittu erityisesti tekstisisällöissä. Tutkimuksen ja teorian laadinnan myötä kehittyivät sisältöteemat. Sisältöteemat nimityksillä asiantuntijuus, tarinallisuus ja ajankohtaisuus syntyivät verkkoviestinnän nykytilan tarpeisiin. Ne ovat menetelmiä, joita voidaan kirjoitustyössä hyödyntää, kun tarkoituksena on tuottaa markkinoinnillista sisältöä lisäarvolla. Yritysblogeihin soveltuvaa kirjallista sisällöntuottoa ei ole aikaisemmin käsitelty vastaavasta näkökulmasta ja luodut sisältöteemat ovat uniikkeja teorioita eri viestinnän alojen tietoutta yhdistellen. Sisältöteemat esitellään erilaisista näkökulmista, kuten verkkomarkkinoinnin ja journalismin kannoilta. Lisäksi teemoja esiteltäessä selvennetään yksityiskohtaisia ohjeita verkkokirjoittamiseen ja niiden soveltuvuutta kosmetiikka-alalle.

Kehitetyt sisältöteemat tulevat hyödynnettäväksi tilaajayrityksen sisällöntuottotyöhön. Yrityksen kautta tuotetaan asiakasyritysten sosiaalisen median kanaville ja kotisivuille markkinoinnillista teksti- ja kuvasisältöä. Lisäksi tarjotaan sisältöihin ja verkkomarkkinointiin liittyviä konsultointipalveluja. Tässä työssä luotua uutta osaamista ja tietoutta käytetään erikoisosaamisena ja kilpailuetuna muihin alalla toimijoihin nähden. Sisältöteemojen käyttökelpoisuus kirjoitustyössä on testattu yhteistyökumppanin Kosmetiikkamedia Beautifyn blogissa. Beautify on Arctigo Oy:n omistama interaktiivinen kosmetiikkamedia, joka tarjoaa käyttäjäkokemuksiin perustuvia arvioita kosmetiikkatuotteista ja helpottaa siten sivustoa käyttävien kuluttajien ostopäätöksiä kosmetiikkahankinnoissa. Selaajat rekisteröityvät sivustolle laatiakseen käyttämistään kosmetiikkatuotteista arvosteluja. Muita selaajia hyödyttävät rehelliset vertaisryhmien laatimat arvostelut, joiden perusteella kosmetiikan ostopäätöksiä voi tehdä.

3 Viestinnän muutos vuorovaikutusprosessiksi

Kommunikaation kehittyessä myös markkinointiviestintä kokee uudistuksia (Rajagopal, 2013, 3). Viestintäala on muuttunut jokaiselta osa-alueeltaan internetin ja sosiaalisen median myötä. Muutos koskee kaikkea viestintää, kuten journalismia ja yritysten markkinointiviestintää. Näiden päämääränä on välittää viesti informaatiotulvan tarjonnasta vastaanottajalleen. Yritysten julkaisemat markkinointiviestit eivät enää kilpaile saman alan tuotteita tai palveluita vastaan. Sen sijaan heidän sisältönsä kiinnostavuuden haastaa kaikki verkossa oleva informaatio, jonka runsautta ja uudistuvuutta kuvastaa sana informaatiotulva. Esimerkiksi kosmetiikkayritysten tuotemainokset eivät kilpaile muiden vastaavien mainosten kanssa verkkoselaajan huomiosta, vaan tasavertaisesti muun muassa uutisten ja sosiaalisen median sisällön kanssa. Sosiaalisen median eri kanavilla tuotetaan joka päivä valtavia määriä verkkoinformaatiota. Haasteita yritysten verkkosisällöntuottoon aiheuttavat lukuisat eri sosiaalisen median kanavat ja selaajien tottumus saada päivittäin tuoretta ja vuorovaikutuksellista sisältöä (Hakola ja Hiila 2012, 69).

Sosiaalisen median runsaasta kanavatarjonnasta pelkästään blogeja on olemassa 250 miljoonaa, ja päivittäin avataan noin 100 000 uutta blogia (Ramonet, 2012, 16). Blogit yleistyivät 2000-luvun puolivälissä, mutta ensimmäisiä julkaistiin jo 1990-luvulla. Alun perin blogeja kutsuttiin verkkopäiväkirjoiksi, mutta sittemmin niiden käyttötarkoitus on muuttunut yksityisestä näkökulmasta sosiaalisemmiksi. Blogit muodostavat sisältöjen linkitysten välityksellä verkoston, jota kutsutaan blogosfrääriksi. Blogosfrääri on eräänlainen blogien ja blogien ylläpitäjien muodostama yhteisö. Sosiaalisuus ilmenee paitsi blogien välisessä kommunikoinnissa, myös blogin lukijoiden jättämistä kommentteista. Blogin julkaisut voivat koostua tekstistä, kuvista ja videoista. Julkaisut ryhmittyvät aikajärjestykseen siten, että tuorein on luettavissa ensin. (Haasio, 2013, 60.) Yksityisten kirjoittajien blogeja listaavat erilaiset palvelimet ja lehtitalo-

tava ja reagoitava seuraavissa viesteissään keskustelu ympäristön johdattamana. Jotta verkon eri kanavien muodostamissa keskustelu ympäristössä pysyisi ajan tasalla, yritysten tulisi paneutua sisällöntuottoon. Onnistuakseen välittämään markkinoinnillisen viestin kohderyhmälleen, yritysten tavoiteviesti välitetään selaajien ehdoilla. Yrityksen vuorovaikutteisuus verkossa on osa asiakaspalvelua ja keino luoda brändikuvia. Koska markkinointi tähtää myyntitapahtumiin (Korpi, 2010, 68), myös verkkomarkkinoinnissa toimitaan asiakkaat ja kohderyhmät huomioiden ja heidän kanssaan kommunikoiden.

Vuorovaikutteinen sisältö kannustaa selaajaa tuottamaan sivustolle aineistoa kommentein, videoin tai kuvin (Ramonet, 2012, 13-17). Samalla alkuperäinen sisältö muovautuu. Sekä journalistien että yritysten viestintäammattilaisten tehtävänä on toimia keskustelunavaajana ja laatia selaajia osallistavaa sisältöä. Tarve kehittyneelle sisällöntuotolle on muodostanut uuden viestinnän ammattiryhmän, joka koostuu esimerkiksi verkkokirjoittajista ja sosiaalisen median sisällöntuottajista. Viestinnän alalla toimivien ammattinimikkeitä on runsaasti. Käytännössä samankaltaista työtä tekevillä voi olla eri ammattinimikkeet riippuen esimerkiksi toimialasta tai yrityshierarkiasta (Filpus, Viestinnän ammatissa). Lisäksi yrityksille on tarjolla verkkomarkkinointiin keskittyneiden strategikonsulttien palveluita.

Yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median kanavat osaksi markkinointiviestintäänsä, mutta pelkkä kanava ei riitä viestin välittämiseksi. Internet on otollinen kanava markkinoinnille, mutta kiinnostavan sisällön mahdollisuuksia ei käytetä hyödyksi (Hakola ja Hiila, 2012, 8). Kosmetiikka-alalla tulisi keskittyä suunnittelemaan sisällöntuottoa selaajien ehdoilla (Stacy & McDougall). Sisällöntuotto on markkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan haluttuihin kohderyhmiin. Markkinointiviestinnän tulisi olla linjattuna liiketoiminnan mukaiseksi vahvistaakseen yrityksestä välittyviä brändikuvia (Karjaluo, 2010, 10). Julkaistavalle viestille määritellään liiketoimintaa hyödyttävä tavoite, joka voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden tavoittaminen ja tunnettuuden kasvattaminen. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa suunnitellaan osaksi liiketoimintastrategiaa ja muuta markkinointia. Verkkomarkkinointia ajatellaan helposti laite- ja kanavalähtöisesti. Viestejä laaditaan vain laitteen tai kanavan olemassaolon vuoksi, jolloin markkinoinnillisesti kannattava sisältö jää helposti sivuseikaksi. (Hakola ja Hiila, 2012, 6-9.)

Viestintäammattilaisen tärkein päämäärä on tuottaa selaajaa kiinnostavaa sisältöä, johon tähdätään suunnitelmallisilla sisältöstrategioilla. Sisältöstrategia auttaa yritystä tuottamaan analyyseihin perustuvaa sisältöä, joka on vuorovaikutuksessa yleisönsä ja tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Verkkomarkkinoinnissa yhteisöllisyys on tärkein tekijä, sillä selaaja on kiinnostunut yhteisön tuottamasta sisällöstä (Korpi, 2010, 6). Suunnitelmallinen sisältö luo ja vahvistaa yrityksestä välittyviä brändimielikuvia. Vuorovaikutteinen sisältö auttaa yritystä luomaan selaajille brändikokemuksia, joiden lopullisiin tulkintoihin sisällöntuottajan

lisäksi selaajien aktiivisuus vaikuttaa. Markkinoinnillinen verkkoviestintä on siten keskustelua avaavaa toimintaa, jolla pyritään selaajien osallistamiseen. (Hakola ja Hiila, 2012, 66-67.) Kiinnostavuus ja vuorovaikutteisuus ovat elementtejä, joiden avulla yrityksen tavoiteviesti välitetään kohderyhmille.

Eri yrityksillä ja tuotealoilla on yksilölliset tapansa tuottaa markkinoinnillista sisältöä verkkoon ja sosiaalisen median kanaviin. Alojen ja tuotteiden erilaisuudesta huolimatta niiden tavoite on sama, sillä sisällöntuoton päämääränä on saavuttaa kuluttajan kiinnostus. Yritysten sosiaalisen median viestintää havainnoimalla löytyy julkaisuja, joissa on onnistuttu luomaan selaajien täydentämä vuorovaikutusprosessi tai tarjoamaan muuta mielenkiintoista sisältöä, joka ei muistuta perinteistä mainosjulkaisua. Esimerkiksi kahvibrändi Paulig julkaisee kotisivuillaan kahviaiheisiä artikkeleita. Yksi artikkeli käsittelee eri maiden kahvikulttuuria ja kahvijuomien erityispiirteitä. Artikkelin sisältö ei mainosta yrityksen tuotteita, vaan tarjoaa selaajalle informatiivista lisäarvoa (Kahvimatka maailman ympäri, Paulig.)

Sisällöstä kiinnostuneiden selaajien aktiivisuus johtaa vuorovaikutusprosessiin, jolloin sisältö leviää selaajien toimesta eri sosiaalisen median kanavissa. Käytännössä tällainen levikki on yritykselle ilmaista markkinointia, jonka laukaisimeksi tarvitaan laadukas ja strategioihin perustuva sisältö. Laadukas sisällöntuotto on yrityksille markkinoinnin työkalu, joka lisää yrityksen tai tuotemerkin tunnettuutta, vahvistaa ja luo brändimielikuvia, lähentää yrityksen ja asiakkaiden välistä kommunikointia sekä auttaa uusasiakashankinnassa. Muun markkinoinnin lailla verkkomarkkinointi tähtää myyntitapahtumiin (Korpi, 2010, 68), joten kohderyhmiä palvelullaan sosiaalisen median kanavilla potentiaalisina ostajina. Tuloksiin päästään, kun verkkojulkaisuja tuotetaan selaajayleisöä kiinnostavin ja lisäarvoa tuottavin sisällöin. Vuorovaikutteisuus on siis yksi verkkosisällöntuoton lähtökohdista, mikä yhdistää sosiaalisen median kanavia. Yritysblogi toimii vuorovaikutusalustana muun sosiaalisen median tapaan. Pelkästään blogipohjien tekniset ominaisuudet mahdollistavat kanssakäymisen kohderyhmien ja asiakkaiden kanssa.

4 Yritysblogit ja niiden sisältöjen ominaisuudet

Blogit ovat yksi sosiaalisen median kanavista, joita voivat ylläpitää yksityiset bloggaajat, organisaatiot tai yritykset. Yritysblogit voivat olla osana esimerkiksi tuotemerkin tai palveluyrityksen markkinointiviestintää, mutta niitä käytetään myös yritysten sisäisessä viestinnässä. Markkinoinnillisessa mielessä kuluttaja-asiakkailleen viestivät yritysblogit sijoittuvat usein osaksi brändin kotisivuja tai verkkokauppaa, mutta yritysblogi voi toimia myös itsenäisenä kanavanaan. Yritysten sivustoilla on usein julkaisuja, jotka muistuttavat ominaisuuksiltaan blogeja, mutta ovat nimettyinä esimerkiksi artikkeleiksi, kolumneiksi tai yrityksen tuotteisiin sopiviksi julkaisuiksi. Yritysblogeissa ja yksityisten henkilöiden ylläpitämissä blogeissa on yhtä-

läisyyksiä, joten tässä työssä kuvaillaan myös yleisesti blogien ja niiden sisällön ominaisuuksia.

Blogin julkaisu eli postaukset koostuvat kirjoituksista, kuvista, äänistä ja videoista. Vuorovaikutteisuuden lisäksi verkkosisällölle ominaista ovat verkostomaisuus, välittömyys, yhteensulautuvuus ja muokattavuus (Jaakkola, 2013, 152). Blogit ovat mikroblogeja, kuten Twitteriä, tekstipainotteisempia. Niissä on mahdollisuus käsitellä esitettävää viestiä pidempään ja jonkin näkökulman saattelemana. Tekstipainotteisuutensa vuoksi blogit sopivat markkinointiviestintään. Ne korvaavat tarvittaessa yrityksen kotisivut (Haasio, 2013, 60). Blogijulkaisu asetetaan aikajärjestykseen siten, että tuorein on luettavissa ensin. Erilaiset blogeja listaavat palvelimet tunnistavat uuden blogijulkaisun ja nostavat sen julkaisuvirtaansa. Säännöllisellä julkaisutahdilla on merkitystä löydettävyyden ja kiinnostavuuden kannalta (Haasio, 2013, 66). Blogit ovat vuorovaikutteisia ja käyttäjälähtöisiä myös muiden teknisten ominaisuuksiensa puolesta. Tunnetuimmat blogialustat tarjoavat monipuolisia työkaluja selaajien kanssa kommunikointiin (Alasilta, 2009, 112).

Sosiaalinen media lähentää yrityksiä asiakkaisiinsa (Rajagopal, 2013, 9). Markkinoinnillisessa mielessä toimiva yritysblogi kommunikoi asiakkaiden ja kohderyhmien kanssa. Blogi suunnitellaan tavoitteiden ja sanoman lisäksi kohderyhmille suunnatuksi, joten on tärkeä tiedostaa, kenelle kirjoitetaan (Haasio, 2013, 66). Yritysblogin sisältö laaditaan asiakaslähtöisesti, jotta blogilla on markkinoinnillista kannattavuutta. Asiakaslähtöinen ajattelu sosiaalisessa mediasa on osa yrityksen markkinoinnin tavoitteita, kuten uusasiakashankintaa, brändin tunnettuuden vahvistamista ja kohderyhmän sitouttamista (Rajagopal, 2013, 47). Vuorovaikutteisuutensa tähden blogi sopii yrityksen asiakassuhteiden hoitoon. Jotta blogi toisi uusia selaajia yrityksen sivustoille, sen on oltava tekniikkansa ja sisältönsä avulla osa blogien muodostamaa blogosfääriä (Alasilta, 2009, 121).

4.1 Blogien vuorovaikutteisuus ja verkkokirjoittaminen

Linkitykset ja viittaukset ovat blogisisällön tekninen peruselementti. Sosiaalisen median hyviin tapoihin kuuluu linkittää lähteisiin, joista julkaisun tiedot tai aihe ovat peräisin (Korteso, 2014a, 29). Lähdeviittausten ohella blogit ja niiden sisältötuottajat vuorovaikuttavat keskenään linkitysten kautta. Linkitysten avulla bloggaajien välille muotoutuu verkostomaisia keskusteluympäristöjä (Alasilta, 2009, 34), jotka voivat yltää monipuolisesti eri julkaisualueisiin. Linkki laaditaan osaksi kirjoitusta siten, että sen merkitys taustoitetaan tekstissä. Näin lukija tietää, mille sivustolle linkki johtaa ja mitä kirjoittajalla on linkityksellään tarkoitus ilmaista. Sivuston sisäisten linkitysten avulla lukija voidaan saada selaamaan sivustoa pidempään (Jaakkola, 2013, 154). Linkitykset ovat yritysblogissa keino johdatella selaajia tutkimaan lisää tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista.

Linkitysten lisäksi blogipohjien tekniset ominaisuudet mahdollistavat selaajien jättämät kommentit. Yritysblogille kommenttikenttä on tila keskustella asiakkaiden ja kohderyhmien kanssa. Keskustelu blogissa voi parhaimmillaan sitouttaa asiakkaita ja tuoda brändiä lähemmäs kohderyhmää. Selaajien kommentointiaktiivisuuteen vaikutetaan blogipostauksen suorilla kehoituksilla tai epäsuorasti laatimalla vuorovaikutteista sisältöä. Bloggaaja voi jättää postauksen loppuun suoran kysymyksen kannustaakseen selaajia kommentoimaan (Haasio, 2013, 83). Suora kysymys saattaa kuitenkin rajata kommentoijan vapautta jatkaa keskustelua (Kortesus, 2014, 83), ja vuorovaikutusprosessi voi siten tyrehtyä yksipuoliseen kommentointiin. Kysymysten esittämällä tai esittämättä jättämällä on joka tapauksessa vaikutuksensa blogipostauksen viestin kokonaisuuteen ja tyyliin.

Yritysviestinnässä tärkeintä on saada viesti välitetyksi (Alasilta, 2009, 251), johon blogitekstin sisällöllä, rakenteella ja kiinnostavuudella kiinnitetään huomiota. Blogikirjoitus on journalistista tekstiä usein vapaamuotoisempi, mutta blogin tekstirakenteella on olemassa tietyt elementit. Verkkoteksti on printissä julkaistavaa tekstiä yleensä lyhyempi ja asia on esitetty tiiviimmin. Kappaleet koostuvat muutamista lauseista ja teksti muotoillaan helposti silmäiltäväksi. Silmäilemällä lukija saa vaivattomasti käsityksen tekstin kokonaissisällöstä (Jaakkola, 2013, 128). Myöskin printtilehtiä luetaan selaamalla, sillä lukija sivuuttaa osan lehden sisällöstä (Pulkinen, 2009, 66). Silmäilyn avulla lukija päättää, kiinnostuuko hän tekstistä ja jatkaako lukemista. Blogiteksti aloitetaan viestin tärkeimmällä sanomalla. Samoin jokainen kappale alkaa täsmentävällä lauseella. Tekstiä siivittävät taustoitukset on hyvä esittää myöhemmin kirjoituksessa ja silti säilyttää kappaleet lyhyinä. (Kortesus ja Kurvinen, 2011, 31).

Blogipostauksen sisältö toteutetaan vuorovaikutteiseksi, joka kannustaa selaajia kommentoimaan, osallistumaan ja jakamaan viestiä. Sisältö toimii puheenvuorona ja keskustelunavauksena mahdolliselle vuorovaikutteisuuden jatkumolle (Alasilta, 2009, 34). Koska internetin selaaminen perustuu klikkauksiin, verkkotekstien otsikoinnit suunnitellaan houkuttelemaan klikkauksia. Otsikoinnissa suositaan toiminnallisia ja kehottavia ilmauksia. Pääotsikkoa ei yleensä seuraa lehtiartikkelin tapaan alaotsikko, joten pääotsikon on oltava riittävän informatiivinen. Vuorovaikutteisuuteen pyrittäessä verkkoteksti on osallistavaa ja lukijoihin ollaan kontaktissa jo kirjoitusvaiheessa. Lukijaa pyydetään osallistumaan jutun suunnitteluun aiheineen ja sisältöineen, jolloin selaajien kanssa kommunikoidaan erilaisten kommentointi- ja äänestysmahdollisuuksien avulla. (Jaakkola, 2013, 153-154.)

Blogin sisältö suunnitellaan kohderyhmälleen. Tarkoituksena on päättää blogin julkaisun alkuvaiheessa, kenelle sisältöä tuotetaan ja mitä selaaja siitä hyötyy. Erityisesti asiakkaita tavoiteltaessa panostetaan hyödylliseen sisältöön. (Kortesus ja Kurvinen, 2011, 14.) Tekstin sisältö suunnitellaan aina lukijalleen ja tekstin tavoitteena on viestin välittäminen lukijan tietoisuu-

teen. Parhaiten kirjoituksen kohdentaa yleisölle tiedostaessaan, minkälaisia lukijoita teksti tulee saamaan ja mitä odotuksia lukijoilla on tekstille. Kirjoitustyön suunnitteluvaiheessa pohditaan, mitä lukijat mahdollisesti etsivät tekstiltä. (Alasilta, 2005, 210-211.) Journalismia toteutetaan ensisijassa vastaanottajalleen. Journalistista työtä verrataan kulutustuotteeksi, joka palvelee lukijaansa. Tuotteen valmistuksessa huomioidaan, kenelle tuote on tarkoitettu ja mihin kuluttaja sitä tulee hyödyntäneeksi. Journalistinen työ suunnitellaan yleisölle, jolla odotetaan olevaan aihepiiriin liittyviä mielenkiinnon kohteita. Verkkokirjoittaja saa tietoa tekstinsä lukijoiden kiinnostuksen kohteista kävijäanalyysien avulla. (Jaakkola, 2013, 44-43). Blogi on lukijoihin tutustumiseen hyödyllinen alusta, koska kommunikoinnin myötä kirjoittaja oppii tuntemaan lukijakuntansa maailmankuvaa. Yritykset voivat tekstin suunnittelussa hyödyntää työkaluja ja palveluita, jotka auttavat selaajien kartoittamisessa.

Koska yritysblogi on osa yrityksen markkinointia, blogi ei tulisi nähdä irrallisena osana yrityksen viestintää. Blogi on osa markkinoinnin kokonaisuutta. Sillä tavoitellut kohderyhmät ja heidän kiinnostuksen aiheet kartoitetaan kuten mainostenkin. Mainonnassa suunnitellaan viesti, joka on tarkoitus välittää kohderyhmälle. Mainos on onnistunut, mikäli sen esittämä tuote tai palvelu sopii vastaanottajan tarpeeseen. (Karjaluo, 2010, 41.) Blogissa tavoitellaan selaajaan kiinnostusta, jotta yritykselle tärkeä viesti saadaan välitetyksi. Verkkosivut tavoittavat asiakkaan, kun sisältö on esitetty selaajia kiinnostavin keinoin ja näkökulmin (Hakola ja Hiila, 2012, 74). Strategisesti luotu verkkosisältö auttaa määrittelemään selaajayleisöä tavoitettavia sisältöteemoja, joiden ympärille blogijulkaisuja on johdonmukaista laatia.

Blogipostauksen kiinnostavuus on verrattavissa journalistisen verkkojulkaisun kiinnostavuuteen. Molemmissa viestintämuodoissa on julkaisualustojen teknisten ominaisuuksien puolesta erilaisia mahdollisuuksia reagoida, kommentoida ja antaa palautetta. Blogitekstin kiinnostavuus voi journalistisen julkaisun tavoin herätä vasta kommentoinnin tai muun blogien välisen keskustelun myötä, jolloin alkuperäinen blogipostaus saa selaajien esittämiä uusia näkökulmia ja tulkintoja ympärilleen. Viestin lopullinen kiinnostavuus syntyy siten selaajien tulkinnasta. Selaajien tulkinta tarkoittaa viestin vastaanottajien reaktiota, jotka perustuvat muun muassa selaajan persoonallisuuteen sekä muihin verkon julkaisuihin ja ilmiöihin. (Heikkilä, Ahva, Siljamäki, Valtonen, 2012, 132-133.) Selaajan aktiivinen rooli ja tapa toimia vuorovaikutteisesti verkossa korostavat tulkinnan merkitystä blogipostauksen kiinnostavuudelle. Selaajien levittämien tulkintojen myötä brändikuvat kehittyvät ja elävät. Tulkinnan seurauksista yritys voi tunnistaa kohderyhmän mielenkiinnonkohteita ja tunnistaa brändinsä välittämää imagoa.

Markkinointiviestinnän tehokkuus riippuu viestinvälittäjän ja vastaanottajan kanssakäymisestä. Viestinnän avulla asiakkaat muodostavan käsityksiä yrityksestä ja sen liiketoiminnasta. Asiakaskeskeinen viestintä luo perustan yhteiselle vuorovaikutteisuuden jatkumolle yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritysten tulisi pyrkiä osallistamaan asiakkaitaan ja edistää vuorovaiku-

tusprosessia. (Rajagopal, 2013, 5.) Tekniikan puolesta verkkosivustoille on luotavissa erilaisia selaajaa hyödyttäviä ja aktivoivia ominaisuuksia. Esimerkiksi L'oréal Paris järjestää kotisivuillaan erilaisia aktiviteetteja, jotka ovat suunniteltuja tuotteiden kohderyhmille sopiviksi. (L'oréal Paris.) Selaajat voivat jakaa tuotetietoja muilla sosiaalisen median kanavillaan, mikä on tällä hetkellä yleinen ominaisuus verkkokaupoissa ja yritysten kotisivuilla.

5 Yritysblogien sisältöstrategiat

Kasvavan kilpailun saattamana yritykset ovat vähitellen ymmärtäneet sosiaalisen median merkityksen asiakkaiden tavoittamiselle. Erityisesti asiakaskeskeiset yritykset tarvitsevat sosiaalisia verkostoja saavuttaakseen kilpailukykyisen markkinapaikan. Yritykset laativat markkinointistrategioita sosiaalisen median ja selaajien ehdoilla. Ne suunnittelevat sosiaalisen median hyödyntämisen markkinointinsa kannalta yhdenmukaiseksi. (Rajagopal, 2013, 71-72.) Blogi suunnitellaan osaksi yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita, mutta blogille asetetaan myös omia määränpäitä. Blogissa pyritään aikataulujen ja sisältöjen avulla tavoitteisiin, jotka ovat mitattavissa. Blogin sisällöntuotolla voidaan tähdätä esimerkiksi lukijamäärien kasvattamiseen tietyllä aikavälillä (Kortesuo ja Kurvinen, 2011, 14). Vastaavasti blogin tavoitteena voi esimerkiksi olla, että linkit saattelevat tietyn selaajamäärän tutkimaan yrityksen muita sivustoja, kuten esimerkiksi verkkokauppaa.

Tarjolla on strategikonsulttien palveluita, jotka yrityksen puolesta herättävät kommunikointia verkossa, kehittävät viestintää ja analysoivat viestinnän tarpeiden kohdentamista. Sosiaalisen median strategioiden tehtävänä on selvittää asiakassuhteiden tila ja kehittää yrityksen asiakaskeskeistä lähestymistapaa. Tavoitteena on vahvistaa asiakkaiden sosiaalisia kokemuksia yritysten tarjoamien palveluiden ja tuotteiden ympärille. Strategisen viestinnän kehittämisen tulisi vahvistaa ja laajentaa asiakkaiden sosiaalisia kokemuksia verkossa (Rajagopal, 2013, 71-72.) sekä antaa lähtökohtia vuorovaikutusprosessille. Strateginen sisällöntuotto on ensisijaisesti selaajälähtöistä, ja sisältö suunnitellaan käyttäjälleen. Strategit tarjoavat yrityksille työkaluja ja tutkimuksia, joiden perusteella verkkomarkkinointi voidaan suunnitella kannattavaksi ja kohdennetuksi.

Viestinnässä on tärkeä toimia johdonmukaisesti ja suunnitelmallisesti, kuten muussakin markkinoinnissa (Aapola, 2012, 84). Sisältöstrategia on Yhdysvalloissa kehitetty tapa tuottaa suunnitelmallisia markkinointiviestejä verkkoon. Sisältöstrategia kattaa kohdeyleisöä kiinnostavan sisällön suunnittelun, nojautuu tutkimustietoon ja kytkeytyy yrityksen koko liiketoiminnan strategiaan. Sisältöstrategiaan nojautuen verkkotoiminnan viestit ovat organisoituja ja kytkettyinä tavoitteisiin. Tarkoituksena on tuottaa verkkoselaajaa kiinnostavaa sisältöä, josta välittyy yrityksen kannalta positiivinen kuva. Tutkimuksiin perustuvan sisältöstrategian hyödyntäminen auttaa tunnistamaan kohderyhmän kiinnostuksen aiheita. Siten sisältö voidaan

suunnitella ja toteuttaa selaajia puhuttelevaksi. (Hakola ja Hiila 2012, 10.) Strateginen viestintä perustuu asiakaskeskeisyyteen ja kohderyhmäajatteluun.

Aikaisemmin markkinointiviestintä on ymmärretty yrityksen välittämänä viestinä asiakkaalle, jota kutsutaan lyhyemmin b2c-viestinnäksi. Nykyisin puhutaan c2c-viestinnästä eli asiakkaalta asiakkaalle etenevästä informaatiosta. Internetissä asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan yritysten tuotteista ja palveluista. Viestit kiertävät myös yksityisblogin kautta. Osa kosmetiikka-aiheisista yksityisblogeista on erikoistunut tuotteiden esittelyyn ja arviointiin. Kosmetiikan ja kauneuspalveluiden arvostelu on kasvanut harrastetoiminnan lisäksi liiketoiminnaksi verkossa. Verkossa toimii sosiaalista mediaa muistuttavia yhteisöllisiä sivustoja, joissa selaajat voivat arvostella tuotteita ja palveluntarjoajia. Sivustot hyödyntävät toiminnassaan myös muita sosiaalisen median kanavia ja mobiililaitteiden ominaisuuksia. Tällaisia sivustoja ovat ulkomaalaisten palvelemien lisäksi Suomessa esimerkiksi Stylebook- ja Beautify -sivustot. (Stylebook; Beautify.)

Yhteydenpito asiakkaisiin ja kohderyhmiin perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen, joka ei rajoitu ainoastaan yrityksen ja asiakkaan väliseksi kommunikoinniksi. Asiakkaan osallistuminen brändin keskusteluihin riippuu hänen oman näkökulmansa lisäksi myös vertaisryhmien hallitsemista keskusteluympäristöistä. (Rajagopal, 2013, 15). Selaajat analysoivat keskusteluympäristöjä ymmärtääkseen brändin tai yrityksen olemusta. Asiakkaiden osallistuminen edistää brändin viestintää ja edesauttaa viestin etenemistä verkossa laajemmin. Aktiiviset selaajat jatkavat viestin kulkua. Selaajien osallistuminen tarvitsee sekä kognitiivisia että tunteisiin perustuvia virikkeitä, jotka muodostavat kuluttajalle lisäarvon. (Rajagopal, 2013, 15.) Selaajille on siten tuotettava jokin lisähyödyke, joka aktivoi ja edesauttaa vuorovaikutteisuuden jatkumoa.

Strategisesti toteutettu sisältö välittää ja vahvistaa brändimielikuvia, mutta sisällöntuotto ei suoraan ole brändin luomisen keino, vaan tapa välittää mielikuvia. Sisältöstrategian avulla tuotetaan brändiin liittyviä kokemuksia ja aiheita vuorovaikutusprosessin synnylle. Siten verkkosisältö ei jää yksipuoliseksi tiedon esittämiseksi vaan kommunikoinniksi, jossa yhdistyvät yrityksen välittämä brändikuva ja selaajaa kiinnostavat asiat. Tarkoituksena on tarjota ideoita, joista keskustelu jatkuu selaajien ehdoilla vuorovaikutusprosessina. Sisältöstrategian tärkeänä osana on suunnitella tarinoita, joilla vuorovaikutusprosessi käynnistyy. Tarinoiden avulla yrityksen brändi on yhdistettävissä keskusteluympäristön ilmiöihin. (Hakola ja Hiila, 2012, 67-68.) Ilmiö tarkoittaa selaajilta laajalti huomiota saanutta aihetta, joka leviää vuorovaikutusprosessin myötä sosiaalisen median eri kanavilla. Yritys voi sisällöntuotollaan myös osallistua vallitsevaan ilmiöön, jolloin on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita ja kohderyhmiä.

Strateginen viestintä tähtää myyntiin, mutta se ei ole väliaikainen myynninkasvattamisen keino. Loppukuluttajille kohdennettu markkinointi pyrkii suoraan kasvattamaan myyntiä lyhytaikaisin tavoittein. Viestinnän pääkeinona on tuottaa nopeiden tarjousten avulla tiettyjä kuluttajaryhmiä houkuttelevaa sisältöä, kuten tarjouksia ja kampanjoita. Niiden avulla asiakkaita houkutellaan suoraan ostotapahtumaan. (Rajagopal, 2013, 15.) Strateginen viestintä on kampanjointia suunnitelmallisempaa, jolla pyritään pitkäaikaisempaan kannattavuuteen. Strateginen viestintä luo vakaita asiakassuhteita ja lisää bränditietoutta. Pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus ovat keinoja vahvistaa asiakasuskollisuutta sekä tavoitella tasaisia ja jatkuvia myyntituloksia. Tiiviit asiakassuhteet muotoutuvat, kun selaaja on vastavuoroisessa asemassa yrityksen viestinnässä. Strateginen viestintä hyödyntää siis sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta. Se ei kerro viestiään, vaan tavoittelee selaajan reaktiota. Tämän vuoksi strateginen viestintä on massamarkkinointia haasteellisempaa, koska se räätälöidään kohderyhmiensä mukaiseksi.

5.1 Sisältötutkimukset

Kosmetiikka-alalla tulisi kiinnittää huomiota selaajien tapoihin käyttää sosiaalista mediaa sen sijaan, että keskityttäisiin, miten yritys haluaa selaajien käyttävän kanaviaan (Stacy & McDougall). Sisältöstrategia on tietoon ja tutkimuksiin perustuva tapa laatia sisältöä. Oikea toiminta sosiaalisessa mediassa on yrityksen kestäväille kilpailukyvyille tärkeää (Rajagopal, 2013, 127). Yrityksen verkkoviestintä suunnitellaan liiketoiminnallisten tavoitteiden lisäksi tutkimuksin selvinneiden tietojen perusteella. Analysoimalla selvitetään yrityksen verkkonäkyvyys, eri kanavien selaajaliikenne ja kävijämäärät (Macmillan, 2013, 130). Kävijämäärien lisäksi tutkitaan selaajien tapaa käyttää eri sivustojen sisältöjä. Oman viestintänsä lisäksi yrityksen tulisi seurata laajasti muutakin verkkoviestintää ja toimialaansa (Hakola ja Hiila, 114.) Strateginen sisältö ei merkitse ainoastaan selaajaa kiinnostavan sisällön tunnistamista, vaan tietoa, miten selaaja kuluttaa sisältöä ja toimii yrityksen sivuilla. Tutkimusten avulla suunniteltu viestintä tavoittaa paremmin kohderyhmän kiinnostuksen (Hakola ja Hiila, 2013, 115.) Se on täsmällisempää ja säästää kaikelle yleisölle kohdennetun massamarkkinoinnin sijaan markkinoinnin resursseja.

Yritykset ovat kauan tehneet kuluttajatutkimuksia ja analysoineet asiakkaiden tarpeita (Rajagopal, 2013, 130.) Hakukoneoptimointi on osa sisältötutkimusta ja verkkokirjoittamista. Se merkitsee selaajaliikennettä lisäävien hakusanojen tunnistamista ja luontevaa käyttöä tekstissä. Verkossa on erilaisia hakusanatyökaluja. Lisäksi verkkomarkkinointiin erikoituneet konsulttifirmat tarjoavat erilaisia tutkimuspalveluita ja auttavat tehostamaan sosiaalisen median hyödynnettävyyttä (Haasio, 2013, 92). Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet hakusanojen lisäksi uusia tavat tutkia kohderyhmiä. Sosiaalisen median avulla tehdyt tutkimukset eroavat perinteisistä tavoista etsiä ja analysoida tietoa. (Rajagopal, 2013, 127.) Yleisöjen

ja asiakkaiden tutkimusten lisäksi yritysten tulisi tuntea oman viestintänsä nykytilanne ja lähtökohta. Sisältöstrategiaan kuuluvan ROT-analyysin avulla saadaan tilastoitua tietoa yrityksen sisällöistä eri kanavilla. Tarkoituksena on selvittää, kuinka eri viestimillä ja viesteillä on välitetty esimerkiksi tavoiteltuja brändikuvia. ROT-analyysi on malli viestinnän nykyhetkestä, jonka perusteella sitä voidaan kehittää ja muokata. Yrityksen sisäisen työnjaon vuoksi esimerkiksi määritellyt brändikuvat voivat jäädä suunnitelmien tasolle, mikäli viestinnästä käytännössä vastaavat eivät ole tietoisia markkinoinnissa suunnitelluista määritelmistä. (Hakola ja Hiila, 2012, 124-125.)

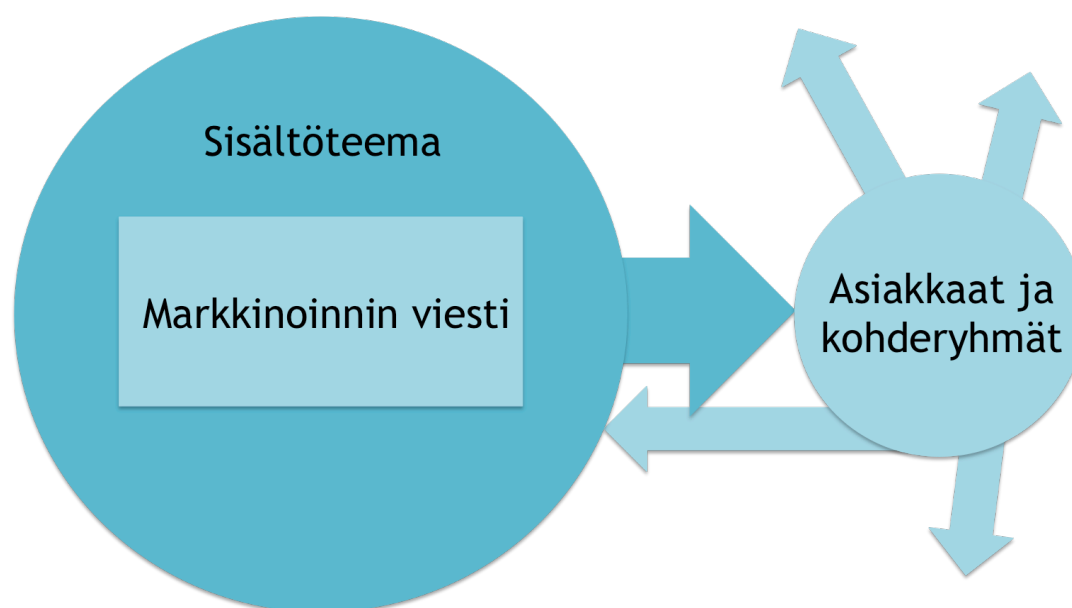
ROT-analyysi on lyhenne sanoista redundant, outdated ja trivial eli tarpeeton, vanhentunut ja triviaali. ROT-analyysillä käsitellään kaikki yrityksen välittämät markkinointiviestit verkossa. Sisällöstä kerätty tieto muutetaan mitattavaksi arvottamalla se esimerkiksi bränditavoitteiden mukaan. Saadut arvot tilastoidaan ja taulukoidaan, jolloin niistä voidaan muodostaa yhteenvetoja ja kokonaiskuvia yrityksen viestinnän tilasta. Tilastoista ilmenee, minkälaisia sisältöjä yritys välittää viesteissään. Näiden avulla selviää viestinnän laatu ja kuinka hyvin se palvelee brändikuvien välittymistä. ROT-analyysi antaa käytännön tietoa viestien jakautumisesta eri kanaville ja niiden mahdollisista päällekkäisyyksistä. Tämän mukaan viestintää kehitetään. (Hakola ja Hiila, 2012, 125.) Kun sisältöstrategiaan liittyvät tutkimukset on tehty, niiden avulla suunnitellaan tuotettava sisältö.

Kuten tässä työssä on käynyt ilmi, sosiaalisessa mediassa selaajat tuottavat myös yrityksiin liittyvää sisältöä. Strategisen sisällöntuoton perustana on yrityksen omien sisältöjen lisäksi tutkia yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyviä keskusteluympäristöjä. Kuluttajakäyttämisen tutkiminen auttaa asiakaskeskeisen markkinoinnin suunnittelussa (Rajagopal, 2013, 129). Selaajiin liittyvästä tutkimuksesta saadaan tietoa, minkälaisia keskusteluja yrityksestä käydään. Yritys voi selaajien toimesta liittyä osaksi jotakin verkkoilmiötä tai sen brändikuva on voinut kehittyä alkuperäisestään. Selaajien tutkimus antaa yritykselle siis merkityksellistä tietoa brändin kehitystyöhön. (Hakola ja Hiila, 2012, 127.)

Sosiaalinen media toimii tutkimuskanavana, sillä sen kautta asiakkaat ja heidän mielipiteensä ovat kohdattavissa. Sisältöanalyysit ovat myös hyödyksi uusia tuotteita lanseerattaessa. Analyysien avulla saadaan selville, miten uudet tuotteet otetaan vastaan ja lieventää uutuuksiin liittyviä epäluuloja. (Rajagopal, 2013, 130.) Koska uutuuksien säännöllinen lanseeraus on kosmetiikka-alalle tyypillistä, yrityksen voivat tuotteen markkinoinnin alkuvaiheista lähtien hyödyntää yleisötutkimuksia. Sosiaalista mediaa hyödyntäen voidaan kartoittaa tuotteiden käyttäjäryhmien mielipiteitä ja ennakoasenteita. Siten on edellytykset saavuttaa uutuustuotteiden myönteisempi vastaanotto. Mikäli yritysblogi on muotoutunut asiakkaille luontevaksi kohtaauspaikaksi, sitä voidaan hyödyntää mielipidemittausten tietolähteenä.

6 Yritysblogien kirjalliset sisältöteemat

Maailmanlaajuisesta tutkimuksesta on selvinnyt asiakkaita houkuttelevan viestintä, joka käyttää höydykseen kuluttajan tarvetta saada parempaa arvoa. (Rajagopal, 2013, 15.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu selaajan huomion ja kiinnostuksen tavoitteluun. Sisällön on perinteisten mainosten tavoin tarkoitus vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan tunnistamattomiin tarpeisiin ja sen seurauksena saada selaaja toimimaan sivustolla aktiivisesti. Kun asiakkaan huomio on tavoitettu, se on kyettävä ylläpitämään, jotta tuote tai palvelu saadaan esitellyksi. (Rajagopal, 2013, 10-11.) Huomion ja mielenkiinnon ylläpito merkitsee viestin laatimista selaajaa kiinnostavaan ja hyödyttävään muotoon. Viesti ikään kuin puetaan lisäarvoa tuottavaan teemaan, jolloin se tavoittaa selaajan huomion. Sisältöteemat ovat yrityksen tavoiteviestin kuljettimia asiakkaalle. Kiireisessä toimittajan työssä kirjoitustyötä helpottamaan käytetään teemoja. Teemat ovat lukijoita puhuttelevia yleisnäkemymiä ihmisistä ja maailmasta, joiden avulla tekstin näkökulma suhteutetaan. Teeman käyttäminen yhdenmukaistaa jutun aiheiden ja näkökulmien valintaa sekä muita päätöksiä, joita journalistisen tekstin suunnitteluun liittyy. (Suhola, Turunen ja Varis, 2005, 91-92.)



Kuvio 1: Markkinoinnin viesti tavoittaa asiakkaat ja kohderyhmät sisältöteeman avulla

Sosiaaliseen mediaan ei suositella julkaistavaksi suoranaisia mainoksia. Mikäli niitä kuitenkin halutaan tehdä, tulisi mainos toteuttaa hienovaraisesti tarinamaisena jatkumona (Haasio, 2130, 68). Tarinallisuus on selaajaa mukaansatempaavaa kerrontaa. Tarinoiden avulla blogiin luodaan yhtenäisyyttä ja etenevyyttä, joka tarjoaa kehittyvää seurattavaa selaajalle. Perinteisen markkinoinnin sijaan yritysten verkkojulkaisuihin sopii sissimarkkinoinnin malli, joka ratkoo asiakkaidensa ongelmia (Parantainen, 2005, 19). Kuluttajat etsivätkin sosiaalisen me-

dian kanavilta pääasiassa tietoa (Taloustutkimus). Yritykset voivat tarjota oman erikoisalan asiantuntijatiетoutta, joka kytkeytyy tarjottuihin palveluihin tai tuotteisiin. Tarinallisuuden ja asiantuntijuuden lisäksi yritysblogin sisällön tulisi ennen kaikkea olla ajankohtaista. Ajankohtaisuus, tarinallisuus ja asiantuntijuus ovat sisältöteemoja, jotka tarjoavat selaajalle merkityksellisen lisäarvon yrityksen välittämän varsinaisen viestin lisäksi. Markkinointiviestinnän arvo on suhteutettavissa selaajan kokemaan hyötyyn (Rajagopal, 2013, 5).

6.1 Sisältöteema 1: Ajankohtaisuus

Ajankohtaisuus ja tuore sisältö ovat sosiaalisen median ominaisuus. Koska kanavat päivittyvät koko ajan, aikaisemmat julkaisut vanhenevat nopeasti ja menettävät selaajien silmissä merkityksensä. Verkossa julkaistavalla tekstillä tulisi olla tarjottavanaan jotain uutta (Kortesuo, 2014a, 28). Sosiaalisen median julkaisujen päivittävyydestä kertoo se, että uutisarvoinen viesti kykenee leviämään sosiaalisessa mediassa nopeammin kuin mediatalon välittämänä. Vastaavasti sen kiinnostavuus voi päättyä yhtä nopeasti. Tämä on havaittu myös uutisointiin keskittyvässä journalismissa. Aikaisemmin uutistoimittaja työsti uutisartikkelia kauemmin, mutta nykyisin verkkouutista täydennetään entistä lyhyemmällä julkaisuilla ja niistä laaditaan erilaisia versioita eri kanaville (Honkonen ja Lankinen, 2012, 72).

Myös yritysten verkkoviestinnässä hyödynnetään julkaisualustojen erilaisuutta. Samaa sisältöä ei julkaista eri kanavilla, mutta yhdistävänä tekijänä on ajankohtaisuus. Vanhentuneeseen keskustelunaiheeseen ei kannata tarttua blogikirjoituksessakaan, ellei siihen ole hyvää perustetta (Kortesuo, 2014a, 32). Sisällöntuottajan tehtäviin kuuluu tarkkailla sosiaalisen median keskusteluympäristöstä nousevia ilmiöitä. Ilmiö voi alun alkaen olla median, brändin tai yksityisen henkilön laukaisema. Se kokoaa ympärilleen selaajia, jotka jakavat kiinnostavaa sisältöä toisilleen. Blogipostauksen teemaksi voidaan valita ajankohtainen ilmiö, joka on jo valmiiksi saavuttanut verkkoyleisön mielenkiinnon. Siten yritysblogi osallistuu keskusteluympäristöön. Kun yritysblogissa esitetään ajankohtaiseen keskustelunaiheeseen mielenkiintoinen näkökulma, voi vuorovaikutusprosessi parhaimmillaan jatkaa kantaen brändin nimeä mukanaan.

Keväällä 2014 verkkoilmiöksi päätyi Jättis-jäätelömerkki. Sen valmistajayritys Unilever Oy julkaisi You Tubessa videon, jossa juhlavuotensa kunniaksi esiintyivät iskelmälaulajat Matti ja Teppo sekä tuntematon rap-artisti Key-O. Video sai nopeasti julkisuutta ajankohtaisuutensa vuoksi, mutta osittain epäselvän merkityksensä tähden. Alkuperäisestä videosta ei voi suoralta kädeltä päätellä, onko kyseessä mainos vai todellinen musiikkivideo. Aiheesta on käyty keskustelua eri medioissa, jonka kautta jäätelömerkki on saanut lisää näkyvyyttä. (Keskisuomalainen, 2014 & Vapa Media, 2014.) Yritysten on hyvä noudattaa verkkojulkaisuissaan sosiaalisen median hyvän tavan etikettejä, mutta toisinaan spekuloitavalla viestillä saa huomiota osakseen. Epäselvyys on myös jättänyt selaajille tilaa jatkaa keskustelua aiheesta.

Yksittäistä ilmiötä voi lähestyä lähes rajattomilla määrillä eri näkökulmia. Journalismin alalla puhutaan ilmiöjutusta eli ajankohtaisjutusta. Ne ovat ilmaisultaan neutraaleja juttuja, joissa käsitellään uutistapahtumia hitaammin ilmeneviä muutoksia. Ilmiön ajankohtaisuus perustellaan kytkemällä se johonkin vallitsevaan muutokseen. Ilmiöjutun arvoa vahvistetaan näkökulmalla, jonka avulla lukija mieltää aiheen ajankohtaiseksi. Näkökulmalla hitaammin muuttuvasta ilmiöstä tehdään siis vastaanottajalleen ajankohtainen. Journalistinen ilmiöjuttu voi esimerkiksi viitata vallitsevaan keskusteluun, aiheessa tapahtuneisiin muutoksiin tai ne voivat konkretisoida tuttuihin henkilöihin, paikkoihin tai arkisiin asioihin. Myös tarinallistaminen on tapa tehdä jutusta kiinnostava ja lukijaa puhutteleva. (Jaakkola, 2013, 194-195.) Journalistisen jutun näkökulma voi olla kapeaksi määritelty tai asiaa laajemmin tarkasteleva (Jaakkola, 2013, 197), mutta blogipostauksessa aihetta suositellaan lähestymään selkeällä näkökulmalla.

6.1.1 Ajankohtaisuus ja uutisellisuus blogissa

Blogikirjoituksessa ajankohtaiseen aiheeseen tartutaan esittämällä oma ja tuore näkökulma. Ajankohtaisuudella tavoitetaan seljaan kiinnostusta ja näkökulma puolestaan on lisähyöty selaajalle. Laadukas journalismi eroaa tavanomaisesta, kun toimittajalla on tarjota jutussaan jokin lukijalle täysin uusi ja ennalta aavistamaton näkökulma (Reimold, 2013, 53). Ajankohtaisia aiheita ilmenee sosiaalisen median kanavilla käydyistä keskusteluista, jota voi lyhyempiin kommentteihin tarkoitettujen kanavien lisäksi käsitellä tarkemmin blogissa (Kortesuo, 2014a, 61). Ajankohtaisia aiheita löytää myös hakukoneiden avainsanatyökalujen avulla sekä seuraamalla eri medioissa käytyjä keskusteluja ja blogien kommentteja. Blogiin saapuvissa kommentteissa on usein postauksiin sopivia aiheita. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011, 28.) Tarttumalla keskusteluissa ilmenneisiin aiheisiin sisällöntuottaja vastaa selaajien tarpeeseen ja kommunikoi heidän kanssaan. Hyvän blogikirjoittajan rooliin kuuluu aktiivisuus myös kommenttikentän viestittelyssä ja keskustelun isännöinti. Yritys voi kytkeä viestittelyn kommenttikentässä osaksi hyvää asiakaspalvelua. Kommentoinnit ja niihin vastaaminen ovat keinoja päästä lähemmäs asiakasta ja kasvattaa asiakaslähtöistä mainetta.

Ajankohtaisuus on selaajan saaman hyödyn lisäksi myös brändikuvia välittävä tekijä. Ajantasaiset aiheet ja tuoreet näkökulmat kertovat rivien välistä yrityksen aktiivisuudesta ja nykyaikaisuudesta. Kosmetiikka-alalla merkittäviä uutisaiheita ilmenee blogin sisällöntuoton kannalta harvemmin, mutta lanseerattavista uutuustuotteissa on jo ajankohtaista arvoa itsessään. Tämän lisäksi uutuuudet ovat assosioitavissa johonkin huomiota saaneeseen ajankohtaiseen keskustelunaiheeseen. Esimerkiksi kasviperäisistä raaka-aineista valmistettu kosmetiikkatuote on luontevasti liitettävissä vallitseviin ympäristöaiheisiin ja eettisiin keskusteluihin. Siten tuote assosioituu kohderyhmille tärkeisiin aihepiireihin ja arvoihin. Blogin sisällöntuoton toimintamalliin kuuluu aihe- ja tietolähteiden linkittäminen. Siten blogikirjoitukseen sopivat

tuotteesta selvästi poikkeavatkin assosiaatiot, koska niihin voidaan viitata linkityksin. Sopivan miellelyhtymän kautta kosmetiikkatuote onnistutaan liittämään positiivisiin mielikuviin, kuten kesäaikana aurinkotuote lomamatkailuun tai talvella hajuvesi iltapukujuhliin. Tällä tavoin sisältöä tuotettaessa blogikirjoituksen viestinä on esimerkiksi uutuustuotteen esittely ja teemana ajankohtaisuus. Ne sulautuvat kirjoitusprosessissa yhteen tuoreen näkökulman, miellelyhtymän ja lähdelinkkien avulla.

Verkon ilmiöihin tarttumalla tuodaan blogikirjoitus osaksi keskusteluympäristöä. Vallitseviin keskusteluihin osallistumisen lisäksi blogissa voidaan esitellä jokin uusi ilmiöarvoinen aihe. Journalistisista juttutyypeistä uutinen on perinteisin. Uutisessa esitellään yllättävä tai merkittävä tieto, joka on hetki sitten tapahtunut. Uutinen on siten ensisijaisesti ajankohtainen. Journalistiseen työhön kuuluu jatkuva arviointi, mikä tapahtuma on riittävän merkittävä uutiseksi. Mikäli toimittaja arvioi tapahtuman tärkeäksi uutisoitavaksi, se ylittää uutiskynnyksen. (Jaakkola, 2013, 180.) Blogikirjoituksessa on suositeltavaa hyödyntää uutismaista rakennetta, jolloin merkityksellisin asia kerrotaan ensin. Erityisesti tiedottavaan blogiin sopii tällainen jäsentely (Alasilta, 2009, 264.) Blogiteksti ylipäättään muotoillaan siten, että oleellisin viesti kerrotaan alkuun ilman pidempää johdatusta. Toimittajan ja bloggajaan työssä on paljon yhteeneväisyyksiä. Toimittajan työhön kuuluu jatkuva aktiivisuus ja uteliaisuus sopivien juttuaiheiden löytämiseksi. Blogikirjoittaja harjoittaa samanlaista tiedonetsintää seuraamalla verkon ilmiöitä.

Blogin sisällöntuottaja joutuu harkitsemaan, mistä keskustelunaiheista kirjoittaa. Verkko on täynnä nousevia ja laskevia ilmiöitä, eikä niistä jokaiseen ole tarpeellista ottaa kantaa (Korteso, 2014a, 33). Yritysblogin sisällöntuotossa arvioidaan, mitkä ovat kohderyhmiä hyödyttäviä ja brändikuvia vahvistavia aiheita. Uutinen tarkoitetaan mahdollisimman laajalle yleisölle. Verkkjournalismi kuitenkin on muuttanut uutisen laatimista siten, että samasta uutisesta tuotetaan erilaisia versioita eri kanaville. Siten tavoitellaan monenlaisia yleisöjä vaihtelevin aikoihin. (Jaakkola, 2013, 151.) Vaikka yritysblogissa kirjoitettaisiinkin uutisointia muistuttavasti, markkinoinnin kannalta on parempi pitäytyä puhuttelemaan valittua kohderyhmää. Sopivalla mielikuvituksella yrityksen tapahtumista voidaan laatia mielenkiintoinen, uutista muistuttava juttu. Kosmetiikka-alan blogeissa aiheeksi sopii esimerkiksi messutapahtuma tai asiakastilaisuus. Blogikirjoituksessa tapahtuma voidaan kuvata tarkemmin ja muilla sosiaalisen median kanavilla informoida toisesta näkökulmasta tai pienempinä yksityiskohtina.

6.2 Sisältöteema 2: Tarinallisuus

Sosiaalista mediaa siivittää nopea muokkautuvuus verkon sisältämän informaation vanhetessa ja uudistuessa. Selaajat ovat tottuneet ajankohtaisuuteen ja vanhaa sisältö helposti hylätään kiinnostavampien linkkien vuoksi. Samalla selaajan ongelmana on aikapula perehtyä informa-

tion riittävän syvällisesti, jotta sen sanoma välittyisi ja merkitys jäisi mieleen. Tarinat ovat perinteinen keino välittää tärkeitä asioita (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 14). Tarinan avulla viesti saa vastaanottajaltaan merkityssuhteita ja jää muistiin. Hyvin laaditut tarinat saavuttavat laajan joukon tai kohderyhmän mielenkiinnon (Godin, 2008, 8). Tarinoita rakentamalla esitetään yrityksen tärkeitä viestejä yleisölle ja niitä hyödynnetään myös yritysten sisäisessä kehitystyössä. Tarinallisuuden avulla voidaan pyrkiä esimerkiksi sisäiseen muutokseen tai tuottavuuteen (Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 15).

Kaupalliset tuotteet myydään mielikuvin vastaamaan ihmisten tarpeiden sijaan haluja (Godin, 2008, 7). Runsaan tavarantarjonnan ja kovan kilpailun keskellä kuluttajien ostohaluja ei tavoiteta enää suoraan fyysisellä tuotteella. Tuotteiden on erotuttava toisistaan muilla tavoin, kuten palveluilla ja elämyksillä. Yritysten välinen kilpailu keskittyy siten brändikuviin. (Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 79.) Asiakkaat ostavat tuotteen sijaan brändin tarjoamia kokemuksia. Markkinointi tapahtuu brändin avulla, joka koostuu yrityksen välittämästä tiedosta sekä vastaanottajan kokemuksesta. Lopullinen brändikuva muotoutuu siten vasta asiakkaan tulkinnasta. Asiakkaan kokemus perustuu tunteisiin ja tarinallisuuden avulla on tarkoitus kyetä vetoamaan näihin tunteisiin. (Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 85.) Lopullinen brändikuva muotoutuu siten tarinoiden ja niiden tulkintojen myötä.

Tarinankerronta on strategisen viestinnän luovin osa-alue. Tarinoiden avulla selaaajille tarjotaan kokemuksia ja stimuloidaan tunteita. Symbolit ja metaforat vaikuttavat tunteisiin ja helpottavat viestin mieltämistä. (Rajagopal, 2013, 13.) Yritysten tarinoihin sopivat erilaiset metaforat eli kielikuvat, koska niitä käyttämällä tarinoihin saadaan liitettyä uusia ajatuksia (Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 161). Kielikuvat helpottavat uusien ja vaikeiden asioiden ymmärtämistä. Niitä on hyödynnetty uusien keksintöjen esittelyssä tavallisille ihmisille ja uskonnollisten sanomien opetuksessa. Tekstissä kielikuvien käyttöä kannattaa kuitenkin harkita kirjoitustyylin mukaan, sillä aiheesta liian etäälle johdattelevat mielleyhtymät voivat olla raskasta luettavaa ja hämmentää lukijaa. (Rentola, 1999, 127-131.)

Sosiaalinen media sopii brändikuvien välittämiseen, koska selaaajien vuorovaikutuksesta on pääteltävistä, minkälaisena brändikuvat koetaan. Blogikirjoituksessa tarinaa on mahdollista käsitellä mikroblogeja laajemmin ja syvällisemmin. Yrityksen hyödyntämien mikroblogien ja muiden sosiaalisen median kanavien sisältö on yhteyksissä blogijulkaisujen kanssa samaan tarinankerrontaan. Tarinat etenevät uusien julkaisujen myötä ja kehittyvät aktiivisten selaaajien toimesta. Koko blogi voi rakentua yhtenäisen tarinan kannattelemaksi, jolloin tarinallisuutta käytetään blogia kannattelevana teemana. Yksittäisiin postauksiin soveltuu lisäksi ajankohtaiset ilmiöt, jotka kytkeytyvät osaksi pitkäaikaisempaa tarinankerrontaa. Aineistoa tarinaan saadaan havainnoimalla ja tarkkailemalla ympäristöä (Jääskeläinen, 2002, 81). Tarinallisuus on blogissa ikään kuin juoni, joka luo blogikirjoituksista eheän kokonaisuuden. Yksittäiset ja

lyhyetkin postaukset ovat yhtenäisempinä, kun ne liittyvät blogin juoneen. Juoni ylläpitää lukijan mielenkiintoa ja saattaa hänet tekstin läpi.

Blogissa voidaan reagoida pinnalla oleviin aiheisiin nopeasti. Harvassa muussa julkaisumuodossa on mahdollista näin tehdä. Ajankohtaisuutta ei sen selaajalle tuottamasta arvosta huolimatta kannata pitää ainoana sisältöteemana, koska ajankohtaisuuden verukkeella aiheita saattaa tulla käsitelleeksi pintaraapaisuna. Siksi ilmiöiden ja ajan hermoilla olevien aiheiden lisäksi myös ajattomat blogipostaukset ovat tärkeitä. (Alasilta, 2009, 249.) Ajattomia aiheita voidaan käsitellä edellisessä luvussa kuvatun journalistisen ilmiöjutun tapaan, jolloin aihe sidotaan ajankohtaiseksi näkökulman avulla. Ajattomat aiheet voivat paneutua johonkin pysyvästi ja yleisesti merkitykselliseen asiaan (Alasilta, 2009, 249). Näitä asioita voidaan ratkoa kerronnallisesti etenevällä tarinallisuudella. Tarinallisuus tuo blogisisältöön kehittyvää jatku-moa. Kerronnallisessa kirjoitusasussa samaa aiheita voidaan käsitellä useamman postauksen ajan ja saavuttaa siten selaajan pidempiaikainen kiinnostus.

Tarina kerrotaan kohderyhmän maailmankuvaan sopien. Kuluttaja mieltää yrityksen välittämän brändimielikuvan oman maailmankuvansa määrittämänä. Maailmankuva vaikuttaa siihen, kiinnostuuko kuluttaja hänelle välitetystä tiedosta ja minkälaisin ennakoasentein hän ottaa tiedon vastaan. Lisäksi hienovaraiset ilmaisulliset seikat, kuten valittu viestintäalusta vaikuttavat tarinan mieltämiseen. Yksittäisen henkilön maailmankuva perustuu pitkälti reaaliaikaisiin uskomuksiin. Markkinointi on onnistunutta, kun riittävällä määrällä ihmisiä on samanlaisen maailmankuva, johon pystytään vetoamaan. (Godin, 2008, 37-39.) Viestinnässä pyritäänkin tarttumaan kohderyhmän maailmankuvaan. Koska kannattavaa yritysblogia kirjoitetaan valitulle kohderyhmälle, tarinankerronta suunnitellaan kohderyhmän maailmankuvaan sopivaksi. Blogin vuorovaikutteisuus auttaneet tunnistamaan kohderyhmän maailmankuvaan liittyviä uskomuksia ja arvoja.

Tarina suunnitellaan yrityksen tai tuotteen todelliseen merkitykseen pohjautuen. Markkinointitarkoituksellisia tarinoita ei keksitä, vaan niistä pyritään saamaan todellisia. Totuudenmukainen tarina on uskottavampi ja se pitkäikäisempi. (Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 84.) Kirjallinen tarinankerronta etenee lineaarisesti juonen mukana. Perinteisesti kirjoitettu tarina on yhtenäinen, jossa kuvataan järjestyksessä ajanjakso tai tapahtuma kerrallaan. Juoni säilyttää tarinan eheänä ja kirjallisessa tarinassa juoneen kuulumattomia yksityiskohtia saatetaan jättää pois. (Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 154-155.) Blogissa tarinan juonesta on luvallista poiketa, koska blogiteksti rakennetaan perinteisestä kirjoituksesta poiketen. Asiat voidaan esittää eri järjestyksessä aloittaen kiinnostavimmasta. Tarina myös muovautuu verkon keskusteluympäristössä. Kirjoittajan kannattaa antaa tarinan elää vuorovaikutuksen muovaamana.

Blogeissa hyödynnetään intertekstuaalisuutta sävyttämään kirjoitusta vaikuttein ja mielikuvien. Se tarkoittaa viittausta toisiin teksteihin ilman suoraa lainausta. Viittaus tehdään tunnetuihin ja vanhempiin teksteihin (Kortesuo ja Kurvinen, 2011), jotka ovat esimerkiksi kirjallisuudesta kuuluisia lausahduksia tai teosten nimiä. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011). Intertekstuaalisuutta voi blogin sisällöntuotossa soveltaa viittaamalla ilmiöön, joka on sosiaalisessa mediassa laajemmin levinnyt keskustelunaihe. Viittauksen valinnassa huomioidaan, että blogin kohderyhmä tuntee ilmiön ja sen ympärillä käydyn keskustelun. Selvyyden vuoksi viittauksen voi muotoilla linkiksi. Siten huomioidaan lukijaryhmät, joille aihe on vieras. Intertekstuaalisuus liittyy blogin viestin osaksi keskusteluympäristöä ja sen avulla voidaan säilyttää blogikirjoitus lyhyenä ja ytimekkäänä. Intertekstuaalisuutta hyödyntäen vältytään pitkältä taustoituksesta ja keskittyä tuomaan kirjoituksessa esille omalla näkökulmalla tarinamaista jatku-moa.

6.2.1 Henkilöityminen kirjoittajaan

Yritysblogista on hyvä välittyä kirjoittajan ääni. Blogiteksti jää etäiseksi, mikäli se on tyyllisesti yleispätevä ja vaikuttaa kenen tahansa kirjoittamalta. Luetuimpia yksityisblogeja näyttää yhdistävän henkilöityminen kirjoittajaansa. Yksitysblogit ovat usein henkilöblogeja, joissa kirjoittaja itse on pääroolissa ja keskeinen osa blogia. Yritysblogi voi yhtä lailla henkilöityä yhteen tai useampaan kirjoittajaan. Kun blogitekstin takana on samaistuttava henkilö, teksti saa elävyyttä ja lukijan on helpompi mieltää viestin sanoma. Monet bloggajat ovat nykyään myös vahvoja mielipidevaikuttajia. Yritykset voivat hyödyntää blogeissaan kirjoittamisen keinona henkilötaustaisia tarinoita. Yksittäisten henkilöiden kokemukset muodostavat yhtenäisen tarinan kuvastamaan koko yritystä (Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 161). Elävät tarinat johdattavat blogikirjoitukset jatkumoksi ja eri aiheet yhdistyvät kirjoittajan tarinankerrontaan.

Yritysblogia voi kirjoittaa yhden henkilön sijaan useampi henkilö. Silloin ero kirjoittajien välillä tuodaan ilmi. Kirjoittajan nimi on syytä mainita heti blogikirjoituksen alussa. Siten lukijalla on mahdollisuus heti lukemiseen ryhtyessään mieltää, kenen sanomaa on vastaanottamassa. Lisäksi kirjoittajat saavat erottua toisistaan persoonallisella kirjoitustyyllillään. Sama kirjoitus-sävy saattaisi aiheuttaa spekulointia kirjoittajien todellisuudesta. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011, 32.) Blogin viestien henkilöityminen kirjoittajaansa tai johonkin yrityksessä työskentelevään henkilöön, tekee yrityskuvasta inhimillisemmän. Kosmetiikka-alan yritysblogiin sopii kirjoittaa esimerkiksi työpaikan tapahtumista, kuten esitellä tukkumyymälään saapuneita uutuuksia tai kirjoittaa palveluyrityksen onnistumisen hetkistä. Mikäli yritysblogi halutaan kuitenkin linjata henkilöimättömäksi, blogiin voidaan laatia journalistisen juttutyypin mukaan henkilöhaastatteluja tai henkilökuvauksia. Kosmetiikka-alan yritysblogiin käy esimerkiksi meikkitaiteilijan tai tuotekehittelijän haastattelu.

Journalistit käyttävät haastatteluita sekä tiedonlähteenä että juttutyypinä. Haastattelussa toimittaja pyrkii saamaan juttua varten oleellista ja lukijoita kiinnostavaa tietoa. Haastateltava puolestaan haluaa välittää itselleen merkityksellisiä asioita, joiden olettaa sopivan juttuun. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, joka hyödyttää molempia. Hyvä haastattelu ei edistä ainoastaan haastateltavan markkinoinnillisia pyrkimyksiä ja toisaalta jutusta ei saisi välittyä toimittajan ennakkosenteet henkilöä tai aihetta kohtaan. Haastattelua laatiessa huomioidaan, onko jutussa tarkoitus välittää asiantuntijan kertomaa informaatiota vaiko henkilökuvaus. Henkilökuvaus edellyttää haastattelua kasvokkain, jolloin juttuun saadaan mukaan tunnelmatekijöitä sekä kuvauksia henkilön reaktioista ja eleistä. Asiantuntijätietoa kartoittaessa henkilön kuvailu ei ole jutussa oleellinen tekijä. (Jaakkola, 2013, 200- 202.)

Bloggaaja hankkii haastateltavalta tietoa blogiinsa sopivasta aiheesta ja saa samalla tuoreita näkökulmia esiteltäväksi. Blogissa henkilöäänellä esiintyvä voi tuoda esiin omia näkökulmia ja käydä vuoropuhelua haastateltavan kanssa. Blogissa käytetään myös printtimediasta tuttua vieraskynäkirjoitusta, joita kutsutaan vieraskynäpostauksiksi. Kosmetiikka-aiheisen blogin vieraskynäpostauksissa voi esiintyä esimerkiksi raaka-aineiden tai meikkien asiantuntija täydentämässä blogin muuta viestiä ja tietoa. Vastaavasti markkinointiaiheisessa blogissa voi vieraila viestintään erikoistunut asiantuntija. Suomalaiset yritysblogit vaikuttavat käyttävän melko vähän vieraskynäkirjoittajia, vaikka se olisi lukijakokemukselle merkityksellinen ja samalla vaikuttaisi yrityksen tunnettuuteen. Tunnettua verkkokirjoittajaa seuraavat voivat löytää yritysblogin vieraskynäpostauksen kautta ja kiinnostua yrityksestä.

6.3 Sisältöteema 3: asiantuntijuus

Koska sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja, kanavilla on sekä totuudenmukaista että virheellistä tietoa. Taloustutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaat selaajat etsivät sosiaalisen median kanavilta ennen kaikkea tietoa (Taloustutkimus 2012), joten viihdesisällön sijaan yritysblogin olisi kannattavaa toimia luotettavana tietolähteenä. Kosmetiikkaalaaan liittyy paljon ammattitietoutta, josta kuluttajat ovat kiinnostuneita. Tästä kertoo esimerkiksi yksityisten kirjoittajien ylläpitämät kosmetiikka- ja kauneusblogit, joiden suosio perustuu muun muassa kirjoittajan ammatilliseen tietämykseen. Blogi sopiikin asiantuntijan kanavaksi ja henkilöbrändin luomista varten (Kortesuo, 2011, 75). Asiantuntijat voivat blogikirjoituksissa testata ja kasvattaa ajatuksiaan tulevaa kirjaa varten. Keskustelujen myötä kirjan aihe kehittyy ja vuorovaikutus samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa voi poikia hyödyllisiä näkökulmia. Blogikirjoittajien lisäksi kirjoittavat toimittajat brändäävät itsensä usein juttutyypin ja kirjoittamiensa aiheiden mukaan (Jaakkola, 2013, 38). Vastaavasti yritysblogi voi profiloitua asiantuntijätiedon kanavaksi ja käyttää asiantuntijabrändiä hyödykseen.

Kirjoitustyössä laajaa aihekokonaisuutta lähestytään näkökulmalla. Journalistiseen kirjoitustyöhön kuuluu tiedonhankinta. Saadulla tiedolla täydennetään ja muovataan näkökulmaa (Jaakkola, 2013, 87). Yritysblogin yksi tapa tuottaa lisäarvoa selaajilleen on julkaista postauksessa asiantuntijan laatimaa tietoa, jossa on selkeä näkökulma. Asiantuntijablogissa tarjotaan hyödyllistä tietoa selaajille, jotka sen myötä voivat kiinnostua asiakkuudesta (Kortesuo ja Kurvinen, 2011, 14). Kosmetiikka-alalla tieto on usein kauneudenhoitoon, tuotteiden käyttöön tai raaka-ainesiin liittyvää. Sellaista tietoa voi löytyä yrityksen sisältä tai alaan erikoistuneelta sisällöntuottajalta. Asiantuntijuus on sopiva teema yritysblogin sisällöntuottoon, kun sisältö halutaan tarjota selaajaa hyödyttävänä ja samalla antaa maltillinen yrityskuva.

Asiantuntijabrändi on henkilöbrändi, joka luodaan ensisijaisesti kohderyhmiä varten (Kortesuo, 2011, 27). Toimittajat erikoistuvat henkilöbrändeiksi erottuakseen työmarkkinoilla ja saadakseen työlleen kysyntää (Jaakkola, 2013, 39). Vastaavasti yritysblogissa voidaan esiintyä asiantuntijan tai tunnetun asiantuntijabrändin äänellä, jotta kohderyhmät tavoitetaan. Henkilöbrändi on keino erottua saman alan muista ammattilaisista (Kortesuo, 2011, 5). Kosmetiikka-allalla henkilöbrändin luonut voi olla asiantuntijana alan toiminnallisessa puolessa, kuten meikkaamisessa ja kampaamisessa tai teoreettisessa puolessa, jolloin hän on erikoistunut esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden raaka-ainesiin ja kaupallisuuteen. Blogissa esiintyviä kosmetiikka-alan henkilöbrändejä ovat esimerkiksi meikkitaiteilija-kampaaja Mariela Sarkima ja estenomi Anniina Nyholm (Marieala Sarkima Beauty; Incimix).

Brändin luomista kutsutaan brändäämiseksi. Sen tarkoituksena on luoda itsestään tuote, jonka avulla osaamista myydään. Henkilöbrändiä voi luoda ja vahvistaa verkossa, jossa esiinnyttään persoonallisella ja ammattimaisella tyylillä saaden näkyvyyttä. Sosiaalisen median julkaisut laaditaan siten, että asiantuntijuus välittyy. (Jaakkola, 2013, 39-40.) Kanavilla esiinnyttään omalla kuvalla ja omalla nimellä, mutta sisällöstä on rajataan henkilökohtaiset asiat pois. Verkkojulkaisuista kertyy eräänlaista pääomaa, joten ilmaisussa on hyvä pitää selkeä ja ammattimainen linja. (Kortesuo, 2011, 78-79.) Myös journalisti joutuu harkitsemaan, kuinka viestiä ammattimaisessa roolissa eri kanavilla (Jaakkola, 2013, 161). Blogi on asiantuntijalle sopiva kanava, koska tekstipainotteisessa julkaisumuodossa on tilaa esittää perusteluja ja linkittää asiaa täydentäville sivustoille. Asiantuntija voi viestiä myös muilla kanavilla, kunhan tuottaa niille erilaista sisältöä.

6.3.1 Asiantuntijatekstin laatiminen

Harva tekstimuoto on hyvä ilman kirjoittajan tietoa aiheesta. Tiedon esittäminen tekstissä tuo uskottavuutta, tarkkuutta ja eloa. Kirjoittajan kannattaa olla tiedonhaluinen ja kiinnostua erilaisista asioista. Aiheen tietämys tekee kirjoitusprosessista vaivattomampaa ja sanavalinnat monipuolistuvat. Kirjoittaminen kuuluu asiantuntijantyöhön (Karhu ym. 2005, 208). Asiantun-

tija tosin laatii helposti lukijalle vaikeaselkoista tekstiä, koska aihe on hänelle itselleen tuttu (Korteso, 2011, 137). Vaikka yritysblogissa esiinnyttäisiin asiantuntijan äänellä, teksti tavoittaa lukijansa vasta selkeänä ja ymmärrettävänä. Erityisesti markkinoinnillisesti tavoitteellisen yritysblogin kirjoitusten tulisi selkeydellään saavuttaa seljaan kiinnostus, jotta haluttu viesti välittyy. Vaikeaselkoinen teksti muuttuu luettavammaksi esimerkiksi arkipäiväistämällä tai inhimillistämällä esitettyä asiaa (Jaakkola, 2013, 48).

Kirjoittajan on tärkeintä olla itse kiinnostunut tekstinsä aiheesta. Kirjoittaja selvittää lukijan puolesta oleellisimman tiedon ja laatii siitä tekstin. Kirjoituksessa saa olla mukana todisteita, kuvailua ja vakuuttelua lukijan kiinnostuksen herättämiseksi. (Rentola, 1999, 24). Tekstissä esiintyvät vaikeasti ymmärrettävät ja abstraktit asiat konkretisoidaan. Siten lukijan on helppompaa mieltää esitetty asia osaksi aikaisempaan tietopohjaansa. Konkretisointi myös elävöittää tekstiä ja se tarjoaa lukijalle vaihtelua lukukokemukseen. Yksityiskohtien kuvailu, esimerkit ja vertailu tuttuihin asioihin havainnollistavat tekstiä ja tuovat sen lähemmäksi lukijaansa. Myös tarinamaiseen muotoon laadittu kirjoitus helpottaa asioiden ymmärtämistä. (Karhu ym. 2005, 237) Tarinallisuus sopii blogikirjoituksen teemaksi myös siten, että aihe kulkee jatkumona muutaman postauksen ajan, jolloin koko tapahtumaketjua ei käsitellä yhdessä julkaisussa.

Tekstin rakenne jäsenellään joutuisaksi. Vaikeiden ammattitermien sijaan käytetään lukijalle tuttuja sanoja tai niiden merkitys selitetään. Vaikeaselkoiset sanat selkiintyvät esimerkein ja vertauksin. Asiantuntijatekstiin käyvät yhden päälauseen lyhyet virkkeet, koska pääpaino on viestin sisällössä. (Karhu ym. 2005, 236-238.) Blogissa lyhyt ja selkeästi esitetty teksti on lukijan huomiointia ja yrityksen kannalta osa asiakaspalvelua. Blogitekstiin kuuluu myös lyhyet muutaman lauseen kappaleet, mikä hyödyttää asiantuntijatekstin luettavuutta. Vaikka asiantuntijalla on tarve varsinkin henkilöbrändiä vahvistaessaan tuoda esiin tietoaan ja osaamistaan, sitä ei tulisi tehdä lukijan kustannuksella. Asiantuntevan kirjoituksen päätavoite on välittää selkeä viesti vastaanottajalleen (Day & Gastel, 2011, 4).

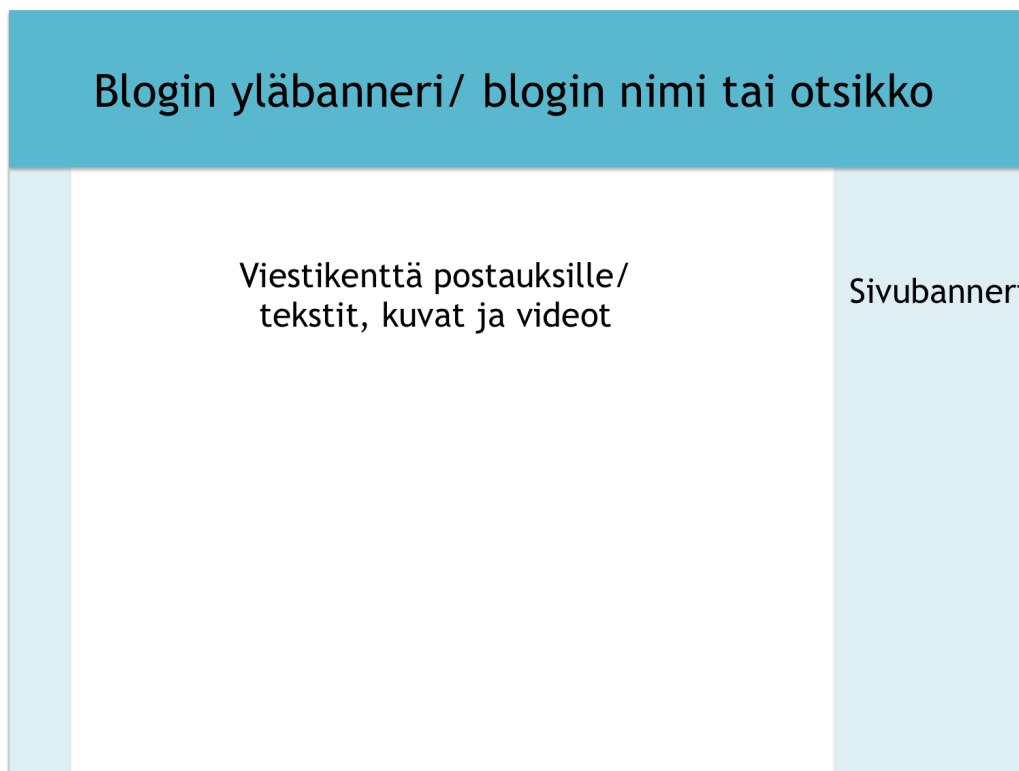
Kosmetiikka-alalla asiantuntijatekstit ovat usein kosmetiikkatuotteiden esittelyjä tai arvosteluja. Journalistinen arvostelu eli kritiikki on asiantuntijan laatima arvio, jonka kohde voi olla esimerkiksi kirja, elokuva tai taideteos. Lehtiin arvosteluita laativat alan asiantuntijat, joiden asemaa pidetään arvossaan. Aikaisemmin eri taiteenaloilla on toiminut tunnettuja kritikoita, mutta nykyisin arvosteluita laativat bloggajat. Blogien arvostelutekstit muistuttavat lehtien kritiikkitekstejä, mutta ovat journalistista työtä vapaamuotoisempia. (Jaakkola, 2013, 259.) Journalismin laatima arvosteluteksti koostuu kuvailusta, tulkinnasta ja arvottamisesta. Journalisti kuvailee arvosteltavan teoksen, jotta se tulisi lukijalle tutuksi. Kuvailu keskittyy teoksen piirteisiin ja esittää sanavalinnoilla tulkintoja. (Jaakkola, 2013, 262.) Samalla tavalla blogissa arvosteltava tuote kuvaillaan lukijalle; tuotteen tarkoitus esitellään ja huomiota voi

kiinnittää pakkauksen ja koostumuksen ulkoisiin ominaisuuksiin sekä tuotteen sopivuuteen markkinatilanteeseen ja trendeihin. Arvottaminen merkitsee perustellun arvion esittämistä lukijalle, miksi kirjoittaja kokee teoksen hyväksi tai huonoksi (Jaakkola 2013, 263). Kosmetiikkatuotteen voi arvioida monipuolisesti arvostelemalla esimerkiksi tuoksun, tehon ja käytömukavuuden erikseen.

6.4 Blogipostauksen visuaalisuus

Blogipostaus koostuu kirjallisen osuuden lisäksi tekstin visuaalisista tekijöistä. Visuaalisuuden avulla tavoitellaan selaajan kiinnostusta. Tarkoituksena on saada selaajaa kiinnittämään huomiota tekstiin ja syventymään viestiin. Lukijan huomioon tavoittelu visuaalisuudella ei ole ainoastaan verkossa muodostunut ilmiö, sillä lehdet käyttävät visuaalisuutta hyödykseen. Koska lukija vastaanottaa digitaalisten viestien lisäksi paljon printtaviestimien ärsykyttä, hän rajaa valikoimasta nopeasti itseään kiinnostavaa sisältöä. Visuaalisuuden on siten tarkoitus olla myyvää ja samalla sen välittää viestin sanomaa. (Rantanen, 2007, 67.) Tärkeimmän viestin tulisi välittyä jo silmäiltävistä elementeistä siten, että kiireinen lukija mieltää oleellisimman syventymättä tekstiin tarkemmin.

Visuaalisuuden on tarkoitus tukea viestin sisältöä ja huomioida eri lukuvaiheet. Lukija ei etene otsikosta lineaarisesti tekstiin, vaan lukee osia ja palaa mahdollisesti myöhemmin lukemaan lisää (Alasilta, 2005, 232.) Lehestä lukija silmäilee ensin kantta, sen jälkeen selaa sisältöä ja lopuksi perehtyy leipätekstiin, mikäli sisältö vaikuttaa hänestä kiinnostavalta. (Rantanen, 2007, 67.) Blogin lukemisessa toistuvat samankaltaiset vaiheet, sillä blogeissa on useimmiten lehden kantta muistuttava yläbanneri, joka kuvastaa koko blogin tyyliä ja aiheita. Silmäiltäviä osia blogissa löytyy sekä sivubannerin kiinteistä elementeistä, kuten kuvista, linkkilistoista ja esittelyteksteistä. Itse blogikirjoitus visualisoidaan muun muassa kuvin ja erilaisin tekstielementein. Yritysblogin visuaalisuudessa voidaan hyödyntää brändin logoja ja värimaailmaa, jotka sanattomana viestintänä auttavat lukijaa yhdistämään sisällön tuotteeseen tai palveluun.



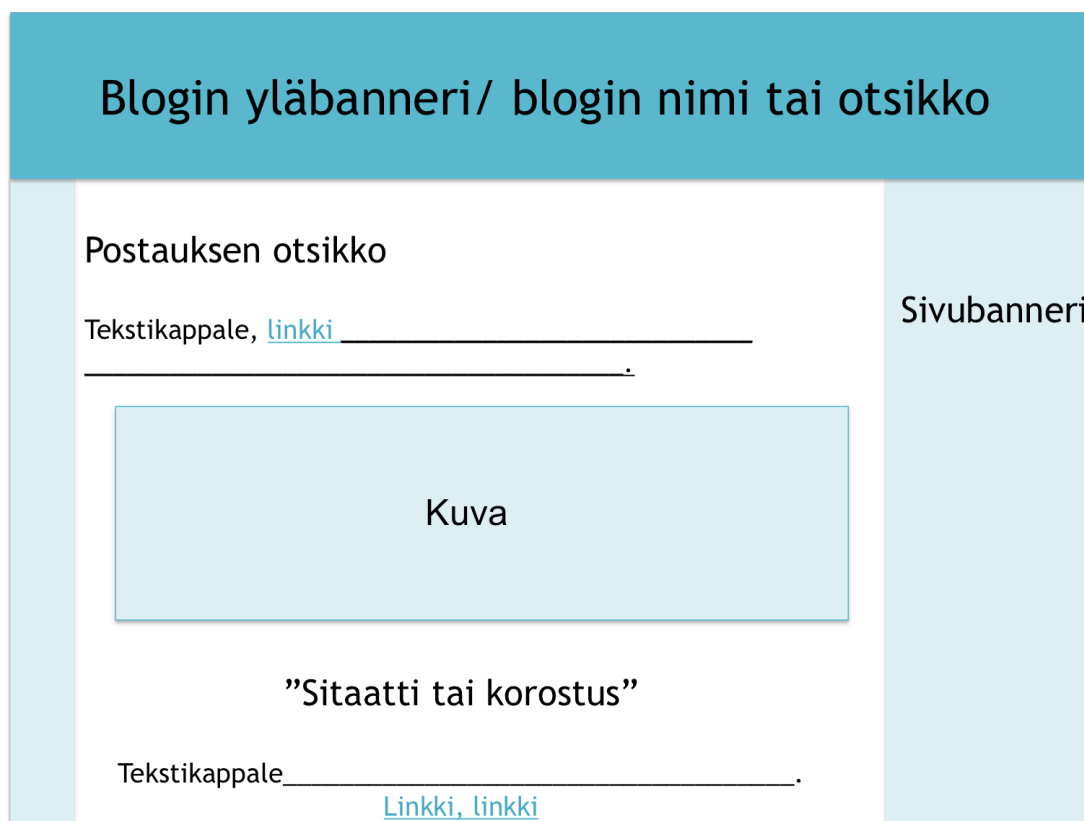
Kuvio 2: Blogien tyypillinen ulkoasu

Blogikirjoituksen rakenne eroaa muista tekstimuodoista tiiviillä ilmaisullaan. Tekstin on tarkoitus jättää lukijalle aiheita jatkaa keskustelua ja vuorovaikuttaa. Blogin tekstikappaleet ovat lyhyitä, parhaimmillaan 1-3 virkkeen mittaisia. Toisin kuin perinteisten kirjoitusoppien mukaan blogissa saa olla yhden lauseen mittaisia kappaleita. Kappalejakona käytetään sisennyksen sijaan tyhjää rivilyöntiä. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011, 31). Blogitekstin silmäiltävyys paranee, kun kirjoitusta jäsentee muun muassa väliotsikoilla, sitaateilla ja kuvilla (Alasilta, 2009, 252). Myös linkitykset tuovat vaihtelua tekstiin, kun ne muotoilee fontiltaan tai väritykseltään muusta kirjoituksesta erottuvaksi. Kirjoituksen silmäiltävyyttä lisäävät luetteloinnit, numeroinnit ja lihavoidut sanat (Kortesuo, 2014a, 33). Lukemista helpottavat elementit sopivat minkä tahansa blogitekstin lisäksi myös asiantuntijakirjoituksiin.

Lehdet käyttävät jutun visualisoinnissa tekstinostoja, jotka ovat sitaatteja tai korostuksia tekstistä. Sitaatiksi sopii esimerkiksi osuva lausahdus ja se saa olla puhekielinen. Noston lainausta voi muotoilla myös varsinaisen jutun sanamuotoa lyhyemmäksi, kunhan viesti selviää tekstistä kokonaisuudessaan. Nosto muotoillaan muusta tekstistä erottuvaksi väreillä ja suurennoksella. Katseenvangitseva nosto toimii tekstin täydentäjänä ja elävöittäjänä. Siitä ilmenee kiinnostava asia, joka täydentää ja jäsentee kirjoitusta eräänlaisena väliotsikkona. (Pulkinen, 2009, 63-64.) Blogeissa nostoja hyödynnetään melko vähän, mutta ne ovat hyödyll-

lisiä ja teknisesti helppoja keinoja myydä blogikirjoitus sivustolla nopeasti vierailevalle seläajalle.

Tekstin visualisoinnin lisäksi kuvat ovat lehtijutuissa ja blogeissa tärkeä viestintäkeino. Kuten muidenkin visuaalisten elementtien, myös kuvien tarkoitus on tukea viestin sanomaa. Kuvasta usein välittyy enemmän tietoa kuin kirjoituksesta. Journalismissa käytetään kuvatyyppeinä esimerkiksi tilannetta ilmentävää uutiskuvaa, juttua elävöittävää kuvituskuvaa ja infografiikkaa. Infografiikka tarkoittaa tilastoesityksiä, kuten diagrammeja ja taulukoita. Ne lisäävät jutun informatiivisuutta. (Jaakkola, 2013, 142.) Lisäksi kirjoitusta voi täydentää tietoruuduin, jossa selitetään termejä, annetaan esimerkkejä ja esitetään mielipiteitä (Alasilta, 234, 2005). Kuvat ovat erityisesti yksityisblogeissa tekstin ohella lähes tasavertainen elementti. Jotkut blogit perustuvat kuvitukselle ja toisinaan kirjoituksen tehtäväksi jää lyhyesti tarkentaa tietoa, joka ei kuvasta selviä.



Kuvio 3: Visuaalisuus blogipostauksessa

Tekstisisällön viestin ohella visuaalisuus suunnitellaan kohderyhmän mukaan. Silloin arvioidaan, onko esimerkiksi kuvaesitys tekstiä tehokkaampi tapa välittää tieto. (Aaltonen ja Heikkilä, 2003, 159.) Visuaaliset elementit tukevat blogikirjoitukseen valittua sisältöteemaa. Tarinallinen sisältöteema voi rakentua kuviin ja muuhun visuaaliseen viestintään sekä niiden

välittämiin tapahtumiin ja tunnelmatekijöihin. Visuaalisuus jättää myös tulkinnan ja kommunikoinnin varaa, mikä sopii blogin vuorovaikutteisuuteen. Asiantuntijatekstissä visuaalisuus on lukijan auttamista. Vaikeaselkoiset asiat selviävät kuvituksesta, infografiikasta ja tietoruu-
duista. Visuaalisuuden avulla asiantuntijan laatimasta tekstistä voi poimia oleellisimman tie-
don, jolloin lukijan on silmäilyn jälkeen helpompi etsiä tekstistä tarkempia perusteluja mie-
lenkiintoiselle informaatiolle.

7 Postaukset kosmetiikkamedia Beautifyn blogiin

Työn toiminnallisen osuutena toteutettiin Beautifyn blogiin kolme blogipostausta, joissa esi-
tellään Bonacure-hiustuotteita. Kirjoitukset perustuvat sisältöteemoihin ja kukin postaus on
laadittu käyttäen teorian erittelemiä sisältöteemoja. Postausten tarkoituksena on havainnol-
listaa sisältöteemojen käyttökelpoisuutta ja osoittaa niiden soveltuvan luontevaksi osaksi kir-
joitustyötä. Postausten keskeinen viesti on tuotteen ja tuotemerkin esittely käyttökokemuksi-
en näkökulmasta ilman mainosmaista kantaa.

Beautify on Arctigo Oy:n omistama interaktiivinen kosmetiikkamedia, jonka palveluna on tar-
jota käyttäjäkokemuksia kosmetiikkatuotteista ja helpottaa siten sivustoa käyttävien kulutta-
jien ostopäätöksiä kosmetiikkahankinnoissa. Selaajat rekisteröityvät sivustolle ja laativat
käyttämistään kosmetiikkatuotteista arvosteluja. Muita selaajia hyödyttävät rehelliset ver-
taisryhmien laatimat arvostelut, joiden perusteella kosmetiikkahankintoja on helpompi tehdä.
Sivusto on ensisijaisesti selaajalähtöinen ja perustuu käyttäjiensä väliseen vuorovaikutukseen.
Beautify osallistaa selaajia kutsumalla tuotetestauksiin ja järjestämällä erilaisia arvontoja.
Lisäksi sivusto toteuttaa aktiivista verkostoitumista ja yhteistyötä yksityisten bloggaajien
kanssa sekä järjestää kosmetiikkablogien kanssa erilaisia tuote-esittely- ja julkaisuhankkeita.
Kotisivuna toimivan arvostelusivuston lisäksi vuorovaikutusta täydentävät blogi, Facebook-sivu
sekä Twitter-julkaisut. Beautify tekee yhteistyötä myös kosmetiikkayritysten kanssa, ja sivus-
tolla on usein esiteltynä yhteistyökumppanien tuotteita.

Beautifyn blogi tukee sivuston viestintää syventymällä esittelemään kosmetiikkatuotteita eri-
laisista näkökulmista. Tuotteita esitellään vaihtelevasti muun muassa käyttöominaisuuksien
tai raaka-aineiden näkökulmista. Blogilla on vakituinen kirjoittaja, jonka lisäksi postauksissa
nähdään vieraskynäkirjoittajia. Vieraskynäkirjoittajat ovat vierailevia bloggaajia tai muita
kosmetiikka-alalla toimivia henkilöitä. Heidän kirjoituksensa monipuolistavat blogin viestintää
ja tarjoavat lisämielenkiintoa selaajille. Blogissa esitellyt tuotteet ovat yhteistyökumppaneil-
ta tai muita ajankohtaisia yrityksen ja kirjoittajan omakustanteisia kosmetiikkatuotteita.
Vaikka Beautify on liiketoimintaa, sen arvona on toimia kosmetiikkatietouden rehellisenä tie-
donvälittäjänä ja välttää mainonnallista sisältöä blogikirjoituksissa.

7.1 Blogipostausten sisältöteemojen analysointi

Vahvistusta hiuksille ja mielelle - BC Barbary Fig Oil Restorative (liite 1)

Postauksessa shampooon ja hoitonaamion esittelyä lähestytään tarinallisella sisältöteemalla. Tekstin alussa on sanallinen johdatus ja sisäinen linkitys sivustolla aikaisemmin julkaistuun vastaavanlaiseen postaukseen. Linkitys lisää sivuston sisäistä selaajaliikennettä ja yhdenmuikaistaa yksittäisiä postauksia kerronnalliseen muotoon. Selaaja hyötyy löytäessään saman aihepiirin artikkeleita. Aikasempiin julkaisuihin viittausten lisäksi tuotteista muodostetaan lukijalle heti alussa mielikuvia hoitavuudesta, hemmottelusta ja luksusmaisuudesta, joiden näkökulmista postaus etenee. Tarinallisuuden lisäksi ajankohtainen teema välittyy, kun tekstissä kuvaillaan tuotesarjojen uudistumista ja alkukappaleessa viitataan vallitsevaan vuodenaikaan.

Postauksessa tarinamaisuus ilmenee kirjoituksesta erilaisin miellelyhtymien. Tuotteiden ulkoiset ominaisuudet, kuten tuoksut ja värit eritellään mielikuvien avulla. Kirjoituksen yleiseksi mielikuvaksi on nostettu rentouttava spa-tunnelma, jota on havainnollistettu kuvaamalla näkökulmaan sopivia miljöitä. Spa-aihe on postauksen punainen lanka, joka välittyy kuvista ja johon viitataan koko tekstin ajan. Tuotesarja ei itsessään ole tarkoitettu kylpyläsarjaksi, mutta postauksessa on haluttu lukijalle tuoda kyseisellä mielikuvalla lisäarvoa sisältöön ja samalla viitata tuotteiden käyttöominaisuuksiin kuten vaikutusaikaan. Mielikuva rentouttavasta kylpylähetkestä osaltaan konkretisoi abstrakteja tuoksua ja värejä, joita muuten olisi vaikea välittää selaajalle elävästi. Kirjoituksen elävöityksessä on myös käytetty metaforaa, jossa tuotesarjan uudistusta verrataan fenix-lintuun.

Tuotteet esitellään tulevissa postauksissa käyttöominaisuuksiensa ja raaka-aineidensa puolesta, joten ensimmäinen postaus keskittyy kuvaamaan tuotteiden kaupallisia piirteitä ja herättämään selaajan mielenkiinnon. Postauksessa annettiin ensisijaisesti vertauksellisia mielikuvia, minkä tarkoitus on saada selaaja odottamaan tuotteista lisää konkreettista tietoa. Kirjoituksen lopussa lukijalle informoidaan, että tuotteisiin tullaan tutustumaan tarkemmin seuraavissa postauksissa. Ilmaisuuksella on samalla toimintakehoitus selaajalle palata lukemaan seuraavia julkaisuja. Siten lukija myös tietää, mitä blogissa on lähitulevaisuudessa odotettavissa ja tunnistaa postaukset eräänlaisena jatkumona. Blogissa saman aihepiirin ympärillä pysyttely voi antaa paremmat takeet selaajien muodostamalle vuorovaikutusprosessille, kun aihetta eli tässä tapauksessa tuotesarjaa käsitellään toistuvana juttusarjana.

BC Barbary Fig Oil Mask (liite 2)

Postauksen sisältöteemana on käytetty ajankohtaisuutta, joka ilmenee ensisijaisesti kirjoituksen alussa. Tekstissä kuvaillaan kosmetiikka-alalle tyypillistä ilmiöiden muodostumista ja vii-

tataan tällä hetkellä ajankohtaisena vallitsevaan kasviöljyjen raaka-ainetrendiin. Kasviöljy on postauksessa esitellyn tuotteen yksi komponentti sekä koko tuotesarjan kaupallinen teema, joten ilmiöön viittaus johdattelee selaajaa tutustumaan kirjoitukseen tarkemmin. Osa sivuston selaajista saattaa etsiä Beautifylle ominaisinta eli muiden kirjoitusten sijaan puhtaasti kosmetiikka-arvosteluja. Näitä lukijatyyppejä ajatellen tekstiä on visualisoitu alaotsikolla ja kirjoituksesta nostetulla sitaatilla, jotka antavat lupauksen varsinaisesta tuotteen esittelystä. Alaotsikko ja sitaatti lisäävät myös postauksen silmäiltävyyttä, sillä kirjoitus on teorian suosittellemaa blogipostausta pidempi. Markkinoinnillisesti ajateltuna aiheen pohjustus kokonaisella alkukappaleella voi lieventää osan selaajien kiinnostusta, mutta toisaalta se tuo lisäarvoa muuten yksinäiseksi jäävälle arvostelulle.

Ajankohtaisuuden lisäksi kirjoitukseen on yhdistetty myös asiantuntijuus-sisältöteemaa. Postauksessa on lyhyesti kuvailtu öljyjen käyttötarkoituksia kosmetiikassa sekä kerrottu esitellyn tuotteen sisältämän kasviöljyn edut. Tämän jälkeen postaus keskittyy tuotteen esittelyyn käytännönläheisistä näkökulmista, kuten käyttöohjeista, tuotteen tunteista ja vaikutuksista. Esittelyn yhteydessä ei enää ole viitteitä ajankohtaisuuteen, sillä sisältöteemaa on hyödynnetty omana osanaan herättämään selaajaan mielenkiintoa. Tekstissä käytetään blogien kieliasuun sopien puhekielisiä ilmauksia, joilla pyritään kuvaamaan tuotetta elävästi ja säilyttämään virallisen tekstiasun sijaan lukijan mielenkiinto postauksen loppuun asti. Lopussa lukija saa mahdollisuuden löytää lisätietoa tuotemerkin sivustolle johdettavien linkkien kautta. Linkitykset voi osaltaan mieltää osaksi ajankohtaista sisältöteemaa, sillä kyseiset tuotesarjat ovat uusia ja ovat siten itsessään arvoltaan ajankohtaisia. Mikäli artikkelin linkitykset olisivat kaupallisia, ne sopisivat paremmin sijoitetuksi muualle tekstiin, koska selaajat ovat nykyisin tarkkoja blogipostausten silmiinpistävästä kaupallisuudesta ja mainosmaisuudesta.

BC Barbary Fig Oil Shampoo (liite 3)

Postauksessa tuotteen esittely käsitellään asiantuntijamaisella sisältöteemalla. Kirjoituksessa on käytetty erilaista kosmetiikka- ja hiusalalan tietoutta. Tärkeintä artikkelissa on välittää helppolukuisesti mahdollisimman luotettavaa tietoa, eikä niinkään korostaa asiantuntijuutta. Asiantuntijuus on siten sisältöteemana käytetty selaajan hyödyksi ja lisäarvoksi. Kirjoitus alkaa yleisluontoisella shampoiden ominaisuuksien kuvauksella, johon esiteltävän tuotteen ominaisuudet rinnastetaan. Postaus etenee käytännöllisemmän hiusalalan tietouden kautta tutkimaan tuotteen raaka-aineita ja pohtimaan niiden merkityksiä. Mikäli selaaja lukee julkaisun lineaarisesti, hän saa tietoa aihealueittain käytännöllisistä teoreettisempaan.

Postauksessa asiantuntijuutta käytetään koko tekstin sisältöteemana, eikä siihen ole yhdistetty muita teemoja. Valinta voi rajata jonkin verran lukijakuntaa, mutta toisaalta asiantuntija-teksti sopii parhaiten eroteltuna muista tekstityyleistä uskottavuuden säilyttämiseksi. Run-

saasti tietoa sisältävistä kirjoituksista tulee usein pitkiä, joten sisältöteeman rajauksella saadaan postaus säilymään blogijulkaisulle sopivan mittaisena. Postaus jättää raaka-aineiden vaikutuksiin liittyvät pohdinnat lukijalle osittain avoimeksi. Selaaajalle jää mahdollisuus jatkaa keskustelua ja toisaalta kirjoitus tarjoaa kaikenkattavan tietopaketin sijaan lukijalle pohditettavaa. Blogikirjoituksille onkin ominaista avata keskustelunaiheita ja jättää myös lukijalle sanottavaa.

Asiantuntijuus ei ole muiden sisältöteemojen tavoin yhtä kaupallinen tapa esitellä tuotetta, mikäli julkaisun tavoitteena olisi markkinoida kosmetiikkaa. Tässä tapauksessa sisältö tukee sivuston tavoitteita tarjota selaaajille laadukasta sisältöä. Aihetta käsitellään postauksessa kahdella selkeällä näkökulmalla: tuotteen koostumuksella ja raaka-aineilla. Tekstikappaleet ovat blogille tyypillisen lyhyitä, mikä lisää kirjoituksen silmäiltävyyttä ja pitää tietoa sisältävän julkaisun kuitenkin kevyenä luettavana. Postauksen lopussa silmäiltävyyttä lisää myös listamaisessa muodossa tutkitut raaka-aineet. Ne antavat lukijalle tekstin ohella lisätietoa ja halutessaan selaaaja voi silmäillä listan ja osan tekstistä saaden kuitenkin kokonaiskuvan postauksen sisällöstä.

Samaa tuoteperhettä käsittelevä kolmen postauksen sarja (liitteet 1-3) on lukijan silmin kerrottavainen, sillä aihe etenee kuvailevasti tarinamaisesta tekstistä ajankohtaiseen teemaan ja lopuksi tuotetta syvemmin tutkivaan asiantuntijakirjoitukseen. Kaikissa julkaisuissa on käytetty tyyllisesti samankaltaisia kuvia ja tekstin asetelua. Muuten kirjoituksen visuaalisuutta on muovattu sisällön mukaisesti ja lukukokemuksen mukaan. Jatkuvuus ja säännöllinen julkaisu on blogille etu, mitä näiden postausten julkaisuissa on hyödynnetty. Tuotteiden mainostamisen sijaan blogi keskittyy lukijoiden palvelemiseen ja sisällön monipuolisuuteen, jota vaihtelevasti käytetyt sisältöteemat tukevat. Postaukset eivät jää verkossa yksittäisiksi julkaisuiksi, sillä niiden aiheita käsitellään toisenlaisin näkökulmin sivuston Twitter- ja Facebook-sivuilla.

8 Pohdinta

Blogien kirjalliseen sisällöntuottoon rajautuen ei juuri ole aikaisempaa kirjallisuutta tai tutkimustietoa. Työ onkin muodostunut tutkimalla markkinointia, verkkoviestintää, journalismia ja tekstintuottoa sekä kokoamalla niistä palasia yhteen. Matkan varrella mielenkiintoisinta on ollut havainnot journalismin ja blogien yhtäläisyyksistä. Markkinointi ja journalismi tuskin kokevat toimivansa nykyään melko samankaltaisilla aloilla, sillä niiden alkuperäiset tarkoitukset ovat eriäviä. Internetissä kaikki viestit kuitenkin tasa-arvoistuvat ja selaaajat etsivät informaatiota aihealueiden sijaan omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan. Verkkoselaaaja ei arvota sisältöjä alojen perusteella, vaan käyttää ja osallistuu informaatioon sen kiinnostavuuden ja sosiaalisuuden perusteella. Viestinnän alat tulevat yhdenmukaistumaan yhä enemmän ja alarajat hälvenemään tulevaisuudessa. Viihde, markkinointiviestit ja journalismi yhtenäistyvät

viestinnäksi, jossa selaaajan rooli on entistä keskeisempi. Toistaiseksi esimerkiksi journalismi vaikuttaa pyrkivän erottautumaan blogeista ja bloggaajista ylläpitääkseen tasokasta vaikutelmaa. Tämänkaltaista eristäytymistä asennetta on kuitenkin arvostelu kirjallisuudessa ja sen on osaltaan arvioitu aiheuttaneen journalismialan taloudelliset vaikeudet samalla, kun muu viestintä on sosiaalistunut.

Sosiaaliselle medialle on tyypillistä kanavien uusiutuminen ja nuorten käyttäjien tietoisuus niiden ajanmukaisuudesta. Blogit ovat varttuneet käyttäjiensä mukana ja blogien käyttäjäryhmät saattavat tätä nykyä muodostua 25-35 vuotiaista. Nuoremmat puolestaan vaikuttavat suosivan mikroblogeja, joissa viestintä on nopeampaa, lyhytilmauksellista ja reaaliaikaisempaa. Tekstisisältöä todennäköisesti jaetaan verkossa tulevaisuudessakin, mutta sen merkitys voi vähentyä videoiden, kuvien, ääniviestien ja muiden nopeampien ilmaisukeinojen myötä. Sen sijaan markkinoinnin näkökulmasta sisällön tarjoama lisäarvo korostuu entisestään, koska lyhyellä viestintämuodolla on kyettävä ilmaisemaan laajoja brändiin liittyviä mielleyhtymiä. Tekstissä on aina varaa selittää ja perustella, mutta esimerkiksi kuvat ja yhden sanan viestit ovat monitulkintaisia ja riippuvaisia vastaanottajastaan. Tämä tulee taatusti haastamaan yritysten markkinointia ja brändityötä jatkossa. Ylipäätään kuluttajien brändiajattelu ja tietoisuus saattaa tulevaisuudessa vahvistua entisestään sekä brändikokemusten jakaminen korostua tärkeänä osana sosiaalisia kanssakäymisiä. Markkinoinnin kannalta se merkitsisi yhä enemmän abstraktien brändimielikuvien muotoilua digitaaliseen ja nopeasti jaettavaan muotoon.

Viimeistään nyt yritysten olisi kyettävä mieltämään sosiaalinen media tarkoituksensa mukaan sosiaalisiksi. Mikäli kuluttajat ovat koko ajan kehittyvässä viestinnässä askeleen edellä, yrityksille jää entistä suurempi työ tavoittaa kohderyhmänsä. Suuret kansainväliset yritykset kykenevät toistaiseksi hyödyntämään varallisuuttaan markkinoinnissa ja suhtautumaan verkkoviestintään yhä massamarkkinointina. Massamarkkinoinnissa kohderyhmäajattelulla ei ole juurikaan merkitystä, vaan viestinnässä luotetaan määrään ja levikkiin. Pienemmät yritykset joutuvat taloudellisten syiden vuoksi olemaan kekseliäämpiä ja panostamaan kohderyhmämarkkinointiin. Verkkomarkkinoinnissa kohdennetut viestit ovat nykyaikaisempia ja selaaajia puhuttelevampia. Myös journalismi kehittyi verkon sanelemana ja muutokset ovat havaittavissa esimerkiksi uutistalojen viestinnässä. Verkkjournalismin nykyisestä laadusta on käyty keskustelua, sillä esimerkiksi otsikoinnissa on havaittu sensaationhakuisuutta. Internetissä journalistiset julkaisut saavuttavat lukijansa, mikäli otsikko houkuttelee selaaajan klikkaamaan artikkeliin. Klikkauksia tavoittelevan otsikoinnin lisäksi toimittajan työtä verkossa kiireellistävät nopea julkaisutahti ja saman artikkelin muotoilu eri julkaisukanaville.

Opinnäytetyön edetessä palkitsevinta on ollut kyetä eri alojen kirjallisuutta ja verkkolähteitä tutkimalla luomaan uniikki teoriakokonaisuus yritysblogeihin soveltuvista sisältöteemoista.

Tämän kaltaista tietoa tuskin on saatavilla yhtä laajasti tutkittuna ja samanaikaisesti puhtaasti tekstisisällöntuottoon keskittyen. Sisältöteemat rakentuivat tietolähteisiin syventyessä ja eri alojen yhtäläisyyksien hahmottuessa. Markkinointi, sosiaalinen media ja tekstintuottaminen työstyivät vähitellen ratkaisuksi yritysblogien sisällöntuoton haasteille. Yritysmaailmassa sisältöteemaratkaisu olisi markkinoinnille arvokasta tietoa, mutta pelkästään jo blogien tekstisisältöön vihkiytyminen vaatii yrityksen sisällä työresursseja ja henkilöstön sitouttamista. Yritysten onkin parasta kääntyä verkkomarkkinoinnin ammattilaisten puoleen, joilla on työkaluja tehdä tutkimuksellista taustatyötä ja toteuttaa sen perusteella strategista sisällöntuottoa.

Lähteet

- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Helsinki: Talentum Media
- (Aapola, S. 2012. Thought Leadership. Jyväskylä: Docendo.)
- Alasilta, A. Blogi tulee töihin. 2009. Infor.
- (Day, R. A. & Gastel, B. 2011. How to Write and Publish a Scientific Paper. Santa Barbara California: ABC-CLIO)
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Suomentaja: Renko, R. Helsinki: Readme.
- Goldberg, N. 2009. Hyvä kaukainen ystävä. Suomentaja Vainikkala, M-R. Saarijärvi: Saarijärven Offset.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro.
- Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J. & Valtonen, S. 2012. Kelluva kiinnostavuus. Jyväskylä: Bookwell.
- Honkonen, J. & Lankinen J. 2012. Huonoja uutisia. Helsinki: Into Kustannus.
- Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Vantaa: Kansanvalistusseura.
- Jääskeläinen, M. 2002. Sana kerrallaan. Helsinki: WSOY.
- Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, T. 2005. Asiantuntija viestii. Inforviestintä.
- Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kortesuo, K., 2014a Sano se someksi 1, Helsinki: Kauppakamari
- Kortesuo, K., 2014b Sano se someksi 2, Helsinki: Kauppakamari
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media.
- Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Inforviestintä.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä Mua. Tampere: Werkkommerz.
- Rajagopal. 2013. Managing Social Media and Consumerism. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media
- Pulkkinen, H. 2009. Näin näin. Helsinki: Suomen lehdistö.
- Ramonet, I. 2011. Mediaräjähdyks. Suomentaja Yli-Tepsa, H. Helsinki: Into Kustannus.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty?. Hill and Knowlton Finland.
- Reimold, D. 2013. Journalism of Ideas. New York: Routledge.

Rentola, M.1997. Kirjoita hyvin. 2. painos. Helsinki: Tammi

(Suhola, A., Turunen, S. & Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Helsinki: Finn Lectura)

(Uskali, T. 2013. Jokapaikan journalismi. Management Institute of Finland.)

Sähköiset lähteet

Beautify.fi, viitattu 2.8.2014,
<http://www.beautify.fi/>

Cosmetics Design-Europe.com, 2014, Recognising social media behaviour will breed succes for beauty brands, McDougall, A., Stacy, R., viitattu 17.7.2014
<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Recognising-social-media-behaviour-will-breed-success-for-beauty-brands>

Incimix, viitattu 4.7.2014
<https://incimix.wordpress.com/>

Keskisuomalainen, 2014, Grahn Ville, Radiosoittoa jopa YLEllä - Matin ja Tepon rap-biisi onkin mainoskikka?, viitattu 27.6.2014, <http://www.ksml.fi/uutiset/viihde/radiosoittoa-jopa-yllella-matin-ja-tepon-rap-biisi-onkin-mainoskikka/1788540>

L'oréal Paris, viitattu 10.8.2014
http://www.lorealparis.fi/_fi/_fi/home/index.aspx

Mariela Sarkima Beauty, viitattu 3.7.2014
<http://marielasarkimabeauty.com/>

Mediakasvatus.kirjastot.fi, Sosiaalinen media - mitä se on, viitattu 26.5.2014,
http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media

Paulig, Kahvimatka maailman ympäri, viitattu 26.5.2014,
<http://www.paulig.fi/kahvijutut/kahvimatka-maailman-ympari>

Stylebook, viitattu 2.8.2014,
<http://stylebook.fi/>

Taloustutkimus Oy, 2012, Verkon sisällöt -tutkimus, viitattu 25.6.2014,
<http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=2563786>

Vapa Media, 2012, Mainos, joka ei ole mainos?, Viitala Saija, viitattu 27.6.2014
<http://www.vapamedia.fi/blogi/mainos-joka-ei-ole-mainos/>

Viesti ry, Filpus Leena, Viestinnän ammatissa, viitattu 19.6.2014,
<http://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/viestinnan-ammattissa/>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin viesti tavoittaa asiakkaat ja kohderyhmät sisältöteeman avulla ...	19
Kuvio 2: Blogien tyypillinen ulkoasu	30
Kuvio 3: Visuaalisuus blogipostauksessa	31

Liitteet

Liite 1 Vahvistusta hiuksille ja mielelle - BC Barbary Fig Oil Restorative	42
Liite 2 BC Barbary Fig Oil Mask	43
Liite 3 BC Barbary Fig Oil Shampoo	44

Liite 1 Vahvistusta hiuksille ja mielelle - BC Barbary Fig Oil Restorative

Beautifullla vietettiin hetki spa-tunnelmissa ja hellittiin vartalon iho pehmeäksi täällä. Päivittäinen hiustenhoitokin taipuu rentouttavaksi spa-tuokioksi, kun käytössä on sopivassa suhteessa hoitotehoja ja luksusmaista ulkomuotoa. Kun ulkona vihmoo räntää ja hyistä sadetta, hemmottelutuokio kynttilän loisteessa on paikallaan.

Lähes klassikon aseman saavuttanut Bonacure on viime aikoina uudistanut ahkerasti sarjojaan. Pakkausasut ovat aikaisempaa nuorekkaampia ja koostumukset suunnattu yhä vaativampien hiuslaatuojen tarpeisiin. BC Barbary Fig Oil on osa sarjan uudelleensyntymistä - ja varsinaisesta fenix-linnusta onkin kyse!

Ulkoisesti pakkaukset ovat saaneet muodikasta hempeyttä klassisen muotoilun piristykseksi. Rauhoittava violetti on pakkausten lisäksi koostumusten sävy maailmana.

Tuotteiden tuoksut kuljettavat suoraan luksussalongin peilipöydän äärelle tai kynttilöin koristeltuun spa-hoitolaan. Käyttötarkoitukseltaankin tuotteet houkuttelevat viettämään hetken rentoutuen, sillä esimerkiksi shampoo saa vaikuttaa hiuksissa. Sillä aikaa voi lipua johonkin meditatiiviseen olotilaan, huuhtoa välillä hiukset ja jatkaa rentoutusharjoituksia korjaavan naamion vaikutusajalla.

Tuotteisiin tutustutaan tarkemmin seuraavissa postauksissa. Muistakaa viettää rentouttavia spa-hetkiä kotikylpyhuoneessa!

Linkki julkaisuun: <http://www.beautify.fi/uutiset/vahvistusta-hiuksille-ja-mielelle-bc-barbary-fig-oil-restorative>

Liite 2 BC Barbary Fig Oil Mask

Naamio jota haluat levittää lisää ja lisää

Kosmetiikka-alaa kutsuisin ennen muuta ilmiöalaksi. Kosmetiikkapuolen ilmiöt ovat jopa sen verran voimakkaita, että harva toiletti- ja meikkilaukkunsa sisällöstä vähääkään kiinnostunut voi niiden vaikutuksilta välttyä. Kosmetiikkailmiöiden yhtenä aallonharjan ratsastajana ovat olleet kasviöljyt. Uusien öljytuotteiden lanseeraustahdista päätellen ilmiö ei liene hetken laantumassa.

Kosmetiikkatuote voi koostua pääasiassa kokonaan jostakin kasviperäisestä öljystä tai öljy voi toimia osana tuotteen muuta koostumusta. BC Barbary Fig Oil -naamio täydentyy kaktusvii-kunaöljyllä, joka valmistajan mukaan tunnetaan antioksidanttien ja vitamiinien lähteenä.

Kannelliseen purkkiin pakattu naamio on voimaisen paksua ja hyvin kiinteää. Kosteilla hiuksilla se liukenee liukkaaksi ja imeytyvän tuntuiseksi. Erityisesti kuivat ja vaurioituneet hiusalueet imevät hoitoainetta pesusienien tavoin ja maltillinen annostelu tuntuukin haasteelliselta, kun tukkaan humpsahtavaa tuotetta houkuttelisi lapata lisää ja lisää. Kaiken lisäksi ihastuttavan paksun koostumuksen käsittelyä ei huvittaisi lopettaa.

”Hetken vaikuttelun jälkeen hiuksen pinta silottuu ja pehmenee.”

Annostelussa kuitenkin maltti palkitaan, sillä jo hetken vaikuttelun jälkeen hiuksen pinta silottuu ja pehmenee. Suositeltu vaikutusaika on 5-10 minuuttia ja hemmotteluhetkestä saa nautiskella 1-2 kertaa viikossa. Jälkituntuma kuivatuissa ja viimeistellyissä hiuksissa on napakka ja hoidettu. Keinotekoista latteutta ei ole. Parhaimmillaan naamio on *oikeasti* kuiville ja vahingoittuneille hiuksille, joten terveempiä hiuksia hulmuttelevat saavat tyytyä kevyempiin tuotteisiin.

Bonacuren Barbary Fig Oil -tuoteperheen voi kokonaisuudessaan vilkaista täältä. Suosittelen myös ihastumaan Miracle Rose Oil -hiuspohjatuotteisiin!

Linkki julkaisuun: <http://www.beautify.fi/uutiset/-bc-barbary-fig-oil-mask>

Liite 3 BC Barbary Fig Oil Shampoo

Shampoon ensisijainen tehtävä on pestä hiuspohja ja hiukset puhtaiksi. Shampoon peruskomponentteja ovatkin pesevät tensidit, kuten *Sodium Laureth Sulfate*. Pesutehojen sijaan shampoo valitaan usein muiden ominaisuuksien sijaan. BC Barbary Fig Oil shampoo kamppailee kilpasisariaan vastaan hoitavalla öljykomponentillaan ja lupauksellaan korjata vaurioituneet hiukset.

Vaurioituneille hiuksille suunnattujen tuotteiden tarjonnassa ovat pääasiassa vallinneet kermamaiset shampoot, jotka pesevät hiukset mahdollisimman hellävaraisesti. BC:n uutukainen on piristävä tulokas, koska tuotteessa on tohdittu pakata hiusta hellivät ainesosat geelimäiseen koostumukseen. Henkilökohtaisesti liputan geelimäisten shampoiden puolesta, sillä koen niiden olevan riittävän peseviä.

Vaikka hiuspohja ja hiusten tyvi peseytyvät *kaktusviikunaöljyshampoolla* mukavan ilmaviksi, hoitoaineelle ei jää suurempaa työtaakkaa. Latvat jäävät miellyttävän sileiksi ja hoitoaineen viraksi jää syvempien hiusvaurioiden paikkailu.

INCIn alkua avattuna:

Aqua - liuotin

Sodium Laureth Sulfate - pesevä aine

Disodium Cocoamphodiacetate - pesevä ja hiusta hoitava aine

Cocamidopropyl Betaine - pesevä ja hiusta hoitava aine

Dicaprylyl Ether - liuotin, pehmentävä emollientti

Decyl Glucoside - pesevä aine ja koostumukseen vaikuttava

Sodium Chloride - koostumukseen vaikuttava

PEG-120 Methyl Glucose Dioleate - emulgaattori

Panthenol - sähköisyyttä vähentävä ja hiusta hoitava

Opuntia Ficus-Indica Seed Oil - pehmentävä emollientti

Prunus Armeniaca Kernel Oil - koostumukseen vaikuttava ja hoitava aine

Euroopan komission määrittelemien virallisten funktioiden mukaan kaktusviikunaöljyn (alleviivattu) merkitys kosmetiikassa on rajattu pehmentäväksi emollientiksi. Kun tutkin tarkempaa tietoa kyseisestä raaka-aineesta selvisi, että kaktusviikunan siemenet sisältävät runsaasti kosteutta ja tärkeitä mineraaleja. Valmistaja kertoo raaka-aineen sisältävän vitamiineja ja antioksidantteja. Tehoaineiden kulkeutuminen hiukseen ja niiden merkitys esimerkiksi vaurioituneille hiuksille onkin sitten mutkikkaampi kysymys.

Hiuksille oleellisinta on oikeastaan tuotteiden jättämä välitön vaikutus (öljyn aikaansaannoksena tai ei), joka kaikessa yksinkertaisuudessaan selviää kokeilemalla tuotetta ja tunnustelemalla lopputulosta.

Linkki julkaisuun: <http://www.beautify.fi/uutiset/bc-barbary-fig-oil-shampoo>