

Yritysblogit avaavat läheisemmän suhteen yritykseen

15.8.2007 14:01 — Timo Luhtanen

Blogit eivät sittenkään mullistaneet markkinointia, sillä blogeista vain häviävän pieni osa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Firmablogit ovat kuitenkin vakiinnuttaneet asemansa muuta markkinointia tukevana keinona.

Tutkimusyritys MarketingSherpa arvioi pari vuotta sitten, että blogeista vain kolme prosentin sadasosaa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen.

Vallankumouksellisena yritysblogeissa voi pitää sitä, että markkinointi perustuu niissä asiasisältöön ja aitouteen. Myyntipuhe ei mene läpi.

Blogit avaavat läheisemmän suhteen yritykseen

- Lukija oppii ainakin jollakin tasolla tuntemaan kirjoittajaa, ja sitä kautta syntyy läheisempi yhteys yritykseen, sanoo joensuulainen digimedia-alan yrittäjä **Matti Hirvonen**.

Hirvonen aloitti yritysbloginsa huhtikuussa. Tavoitteena oli kotisivujen kävijämäärän lisääminen ja keskustelun herättäminen.

Hän ei halua kertoa, kuinka paljon kävijämäärät ovat nousseet.

Hakukoneissa blogit näkyvät paremmin

- Noin kolmasosa kävijöistä tulee yrityksen sivuille blogin kautta, ja noin viidennes sivulatauksista on blogista. Suunnilleen puolet blogin kävijöistä tulee hakukoneen kautta. Blogit listautuvat hakukoneissa muita sivustoja paremmin.

Blogin kautta on tullut myös yhteistyökumppaneita, mutta uusien asiakkaiden määrää on vaikea mitata.

Jatkossa Hirvonen aikoo keskittyä blogissaan tuotekehitykseen.

- Haluamme asiakkaat mukaan tuotekehitysprosessiin. Kaikki on tietysti kilpailijoidenkin nähtävillä, mutta täytyy vain olla tarpeeksi nopea.

Hirvosen Digishine on yhden miehen yritys, jonka toiminta perustuu verkostoihin.

Blogit parantaneet pienyritysten asemaa

Blogit ovat Hirvosen mukaan parantaneet pienyritysten asemaa.

- Tunnettuuden kannalta on ratkaisevaa vain se, onko varsinainen idea hyvä.

Suurten yritysten viestintään blogi tuo uutta vapautta.

Yritysbloggaamisessa ollaan varovaisia

- Blogissa on mahdollista käsitellä epävirallisempiakin asioita, joista emme lähettäisi lehdistötiedotteita, sanoo tietoturvyhtiö F-Securen viestintäpäällikkö **Jaana Sirkiä**.

Blogi helpottaa viestintäosaston työtä.

- Emme lue merkintöjä etukäteen. Olemme sopineet kirjoittajien kanssa, mistä voi kirjoittaa ja mistä ei. Mieluummin ollaan varovaisia kuin mennään kynnyksen yli.

Suomen blogilistalla on yli kymmenentuhatta blogia. Yritysblogeja on hakemistossa kymmenkunta.

- En usko, että määrä kertoo innostuksen hiipumisesta. Näyttää pikemminkin siltä, että yritysblogit eivät ole vielä lyöneet itseään läpi, sanoo erityisasiantuntija **Katri Lietsala** Tampereen yliopiston hypermedialaboratoriosta.

Lähde: Blog Schmog: The truth about what blogs can (and can't) do for your business, Robert W. Bly, Nelson Business, 2007

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/08/15/yritysblogit-avaavat-laheisemman-suhteen-yritykseen/200719638/66>