

## Suomalaisten suuryritysten blogikulttuuri olematonta

1.12.2008 11:45 — Jarmo Lahti

Vain murto-osa pohjoismaisista suuryrityksistä viestii blogin avulla. Blogien kehitysmaa näyttäisi olevan etenkin Tanska. Suomi ja Norja eivät ole juurikaan parempia.

Pohjoismaisten yritysten blogikulttuuri on lapsenkengissään. Viestintätoimistoketju Burson-Marstellerin selvitys kartoitti 132:n pohjoismaisen, liikevaihdoltaan yli miljardin euron pörssiyrityksen online-viestintää.

Vain 11 pohjoismaisella suuryrityksellä on blogi. Näistä yhdeksän on Ruotsissa, yksi Suomessa ja yksi Norjassa. Blogien kehitysmaa on Tanska, josta ei löytynyt yhtään blogia ylläpitävää suuryritystä.

Suomalaisia suuryrityksiä tutkimuksessa oli mukana 27. Ainoa bloggaava suomalaisyritys on Nokia, joka julkaisee verkkosivuillaan useampaa blogia.

Kolmasosalla eli 36 prosentilla selvityksessä mukana olleista bloggaavista pohjoismaisista yrityksistä pitää verkkosivuillaan useita blogeja, ja 73 prosenttia on mahdollistanut blogien kommentoinnin. Blogien kirjoittajien asema yrityksissä vaihteli harjoittelijasta toimitusjohtajaan.

### **Ruotsissa blogataan**

Ruotsalaisista suuryrityksistä lähes joka viidennellä, 18 prosentilla, on oma blogi.

Ruotsalaiset ovat jopa edistyksellisempiä kuin Fortune 500 -listalla olevat yritykset, joista vain 15 prosentilla on blogi. Bloggaavia ruotsalaisia suuryrityksiä ovat muun muassa ABB, Electrolux, Ericsson, Skanska ja Volvo.

Selvityksessä mukana olleiden yritysblogien tuli olla vapaasti luettavissa ja varustettu kirjoittajan nimellä. Blogista tuli ilmetä mahdollinen sponsorija. Lisäksi selvityksessä edellytettiin, että blogiin oli kirjoitettu viimeisin 12 kuukauden aikana. Tutkimus tehtiin elo-syyskuussa 2008. Tutkimuksen toteutti Burson-Marsteller, joka on yksi

---

maailman suurimmista viestintätoimistoketjuista.

- Yritysblogien suurin haaste on kantaaottavuuden, rohkeuden ja yllätyksellisyyden puute, julkaisevan tahon viestintäpolitiikkaa unohtamatta, Burston-Marsteller-ketjuun kuuluvan maineenhallinnan konsulttitoimisto Pohjoisrannan partneri **Tommi Siikaniva** sanoo.

- Kirjoittajalla on oltava mielenkiintoista sanottavaa. Jos blogissa pyöritellään yleispäteviä latteuksia, kannattaa energia käyttää vaikka kohderyhmän tarpeiden tunnistamiseen.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2008/12/01/suomalaisten-suuryritysten-blogikulttuuri-olematonta/200830998/66>