

OHJEITA BLOGGAAMISEEN FANITUOTTEITA  
MYYVÄLLE VERKKOKAUPALLE

Köngäs Teemu

Opinnäytetyö  
Taiteet ja kulttuuri  
Viestinnän koulutus  
Medianomi (AMK)

2019

Taiteet ja kulttuuri  
Viestinnän koulutus  
Medianomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Teemu Köngäs	Vuosi	2019
<b>Ohjaaja(t)</b>	Timo Puukko		
<b>Toimeksiantaja</b>	EMP Finland		
<b>Työn nimi</b>	Ohjeita bloggaamiseen	fanituotteita	myyvälle verkkokaupalle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	27		

---

Toiminnallisessa opinnäytetyössäni tutkin, kuinka fanituotteita myyvälle verkkokaupalle voidaan kirjoittaa blogia menestyksekkäästi. Tavoitteenani oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat EMP Finland -nimisen yrityksen blogin lukijamääriin, millaista sisältöä kannattaa tuottaa ja mitä pitää ottaa huomioon, kun blogataan yritykselle.

Teoriaosuudessa käytin aineistona useita sekä bloggaamiseen että sosiaaliseen mediaan keskittyviä teoksia, yleisesti hyvään kirjoitustapaan liittyvää kirjallisuutta ja nettiartikkeleita. Tekemällä tutkimisen keinoja olen hyödyntänyt analysoimalla omia kirjoituksiani EMP-blogissa vuosilta 2016–2018.

Pohdin opinnäytetyössäni sitä, kuinka yritys saa ulkopuolisesta bloggaajasta suurimman hyödyn irti. Pureuduin kommunikaation tärkeyteen ja erilaisiin kirjoittamisen tehokeinoihin. Sivusin myös lyhyesti markkinoinnin tärkeyttä blogin näkyvyydelle sekä blogista saatavia näkyviä ja näkymättömiä hyötyjä.

Opinnäytetyössäni päädyin siihen tulokseen, että yritykselle blogia tehtäessä on yrityksen ja bloggaajan välinen kommunikaatio erityisen tärkeää. Työssä korostui etenkin palautteenannon ja laadunvalvonnan merkitys blogin menestykselle.

Avainsanat

blogit, bloggaajat, verkkokauppa, sisältötuotanto

School of Arts and Culture  
Degree Programme of Media Arts  
Bachelor of Media Arts

---

<b>Author</b>	Teemu K\"ong\"as	Year	2019
<b>Supervisor</b>	Timo Puukko		
<b>Commissioned by</b>	EMP Finland		
<b>Subject of thesis</b>	Blogging Guide for an Online Fan Merchandise Store		
<b>Number of pages</b>	27		

---

This thesis researched how to write a blog for an online store that sells fan merchandise. The objective of this thesis was to find out which factors affect the number of blog readers in EMP Finland, what kind of content should the company's blog have and what should be considered when blogging for a company.

In the theory part of this thesis source material consisted of several books about blogging and social media, a couple of Internet articles and literature about writing in general. The blog itself was also used as the source material with direct quotes and examples.

The conclusion in this thesis was that when writing a blog for a company the communication between the company and the blogger is vitally important. This thesis also underlined the significance of feedback and quality control.

Key words

blog, blogger, merchandise

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BLOGI JA BLOGGAAMINEN .....	7
2.1	Blogi yleisesti .....	7
2.2	Organisaatioblogin ja yksityishenkilön blogin erot .....	8
3	EMP FINLAND .....	9
3.1	EMP yrityksenä.....	9
3.2	EMP-blogi .....	9
3.3	EMP-blogin postausaiheet .....	9
4	BLOGIN SISÄLTÖ.....	11
4.1	Kategoriat .....	11
4.1.1	Juttu .....	11
4.1.2	Arvostelu .....	12
4.1.3	Historiikki.....	12
4.1.4	Lista .....	13
4.2	Tehokeinot.....	13
4.2.1	Provokaatio .....	14
4.2.2	Nostalgia .....	14
4.2.3	Ajankohtaisuus.....	15
4.2.4	Kysymys.....	15
5	BLOGIN TEKEMINEN .....	17
5.1	Kuvat .....	17
5.2	Teksti.....	18
5.3	Avainsanojen käyttäminen .....	18
5.4	Jälkityö .....	19
5.4.1	Näkyvät hyödyt.....	19
5.4.2	Näkymättömät hyödyt.....	19
6	YHTEISTYÖ .....	19
6.1	Palaute .....	20
6.2	Kollegat .....	20
6.3	Somevastaavat ja Facebook-markkinointi.....	21

6.4	Jatkokehitys.....	22
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	24
8	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET .....	27

## 1 JOHDANTO

Fanituotteita myyvällä verkkokaupalla EMP Finland (jatkossa EMP) on blogi, jonka toimintaa halutaan tehostaa. Olen kirjoittanut EMP:n blogiin aktiivisesti vuosina 2016–2018 ja kerännyt informaatiota ja kokemusta siitä, miten se toimii. Siksi toiminnallinen opinnäytetyöni selvittää, mikä blogissa kiinnostaa ja mikä ei. Tutkimukseni auttaa selvittämään, mihin suuntaan EMP:n blogia kannattaa viedä tulevaisuudessa.

Aihe on ajankohtainen, sillä yhä useampi yritys käyttää blogia markkinoinnissaan. Aihe on minulle ammatillisesti tärkeä ja kiinnostava, koska työskentelen bloggaajana. Minua aihe kiinnostaa lähinnä laadun tasaamisen nimissä, kun taas työnantaja on kiinnostunut aiheesta taloudellisista syistä.

Aiheeni hyödyttää yrityksiä, jotka ylläpitävät tai suunnittelevat ylläpitävänsä yritysblogia markkinointitarkoituksissa. Se auttaa yrityksiä optimoimaan blogiaan näkyvyyden saamiseksi. Lisäksi työni auttaa näille firmoille työskenteleviä bloggaajia tehostamaan työtään ja välttämään suurimpia sudenkuoppia.

Toimeksiantajani odottaa opinnäytetyöltäni selvitystä siihen, miten blogin näkyvyyttä ja kiinnostavuutta voitaisiin tehostaa. EMP tahtoi tietää tarkemmin, millaista sisältöä sen kannattaisi jatkossa tilata bloggaajiltaan.

Tutkimusongelmani on, kuinka kirjoittaa kiinnostavaa blogia erityisesti fanituotteita myyvälle verkkokaupalle.

Rajaan ja konkretisoin tutkimusongelmaani seuraavilla apukysymyksillä:

- Mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun blogataan yritykselle?
- Millaiset asiat vaikuttavat blogin lukijamääriin (sisältö, ajoitus, kuvat)?
- Kuinka blogia ylläpidetään menestyksekkäästi?
- Millainen sisältö toimii blogissa?

## 2 BLOGI JA BLOGGAAMINEN

### 2.1. Blogi yleisesti

Sana "blog" eli blogi on yhdistelmä kahdesta englanninkielisestä termistä: Web ja log, eli internet ja loki (Gardner & Birley 2011, 9). Blogi on internetsivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogi voi koostua tekstin lisäksi esimerkiksi kuvista ja audiovisuaalisesta sisällöstä. Blogi koostuu blogipostauksista, joista sivustolla ensimmäisenä näkyy aina viimeisimpänä julkaistu postaus. Blogi rajataan tavanomaisesti johonkin aihepiiriin kuten elokuvaan, videopelisiin, kuntoiluun tai kirjoittajan eli bloggaajan omaan elämään. Blogit ovat olennainen osa sosiaalista mediaa eli somea. Blogille on luonteenomaista, että merkinnät säilyvät luettavissa ja muuttumattomana – sitä ei yleensä muokata jälkikäteen. (Kilpi 2006, 3.) Negatiiviseen valoon joutuessaan postaukset yleensä poistetaan kokonaan.

Blogipostaus voi olla yksittäinen teksti tai useista eri sisältöformaateista koostuva kokonaisuus. Postaukset erotellaan toisistaan otsikoinnilla. Postauksien liittyessä toisiinsa niihin lisätään yleensä merkintä "osa Y/X" (esimerkiksi osa 1/2). Jokaisella postauksella on oma URL – eli verkko-osoite. Postauksessa on nähtävillä sekä bloggaaja että postauksen päivämäärä. Lisäksi postaukseen on hyvä lisätä asiasanoja eli tageja. Kommentointi tapahtuu yleensä yksittäisen postauksen yhteyteen, eikä koko blogille yhteisesti.

Yrityksille blogin pitäminen on hyvä tapa saada näkyvyyttä ja ylläpitää kiinnostusta tuotteita kohtaan. Erilaiset blogit sopivat erilaisille yrityksille. Useamman kirjoittajan yhteinen blogi sopii silloin, jos yrityksen henkilömäärä on pieni – reilusti alle sata henkeä. Tällöin on luontevampaa pitää yhtä yhteistä blogia, johon sovitut kirjoittajat tuottavat tekstejä omalla nimellään. (Kortesus 2018, 89.)

Blogi on oivallinen tapa verkkokaupoille hankkia näkyvyyttä tuotteilleen ja kaupalleen. Hyvin tehdyllä blogilla voi netistä saada valtavasti uusia asiakkaita, ja tuote-esittelyt ja arvostelut tuovat paitsi näkyvyyttä, myös ostajia. (Kortesus & Kurvinen 2011.)

Blogin kirjoittaminen poikkeaa perinteisestä printtimediasta monin tavoin. Kuten Kortesus (2018, 27) kertoo, sosiaalisen median tekstejä luetaan lähes aina ruudulta ja ne on tarkoitettu nopeaan kulutukseen. Henkilökohtaisissa blogeissa voidaan postauksissa käyttää jopa puhekielisyyksiä, mutta yritysblogeissa pyritään usein pysymään yleiskielessä.

## 2.2. Organisaatioblogin ja yksityishenkilön blogin erot

Organisaatioblogi poikkeaa hieman henkilökohtaisesta blogista. Se on hieman monimutkaisempi kokonaisuus, koska käsipareja on useita, ja monesti blogin pitää palvella montaa tavoitetta. (Kortesus 2018, 112.) Organisaatioblogissakin kirjoittajan kannattaa esiintyä omalla nimellään, sillä blogi on kuitenkin aina kirjoittajansa ääni. Yrityksen tai organisaation ei kannata esittää kirjoittajaa, koska tällöin mielipide edustaa koko firmaa – riskit ovat siis suuremmat. Omien mielipiteiden ja henkilökohtaisen tyylin tuominen blogiin on siis sallittua, mutta esimerkiksi liian kärkkäitä mielipiteitä ja loukkaavia kommentteja tulisi välttää. Aiheiden tulisi aina liittyä jotenkin yrityksen toimintaan tai tuotteisiin. Sellaiset aiheet, kuten politiikka ja uskonto, kannattaa jättää väliin, mikäli nämä eivät olennaisesti liity yrityksen toimintaan. Liian kepeitä aiheita alati synkkenevässä mediavirrassamme ei sen sijaan ole, tietysti yrityksen brändin sallimissa puitteissa.



### 3 EMP FINLAND

#### 3.1. EMP yrityksenä

EMP Merchandising Handelsgesellschaft mbH, lyhennettynä EMP, on saksalainen postimyyntiyritys, jonka Felix Lethmate perusti vuonna 1986. EMP aloitti myymällä lähinnä Heavy Metal- ja Heavy Rock -yhtyeiden fanituotteita postimyyntillä, mutta se on sittemmin laajentanut muillekin osa-alueille, kuten videopeli-, elokuva- ja tv-ohjelmien tuotteisiin, ja avannut verkkokaupan. (Wikipedia 2017.)

Vuonna 2006 avattiin Suomen toimipiste, EMP Finland. Toimipiste sijaitsee Joensuussa. Suomi on yksi monista Euroopan maista, joissa EMP:llä on toimipiste. Muita ovat mm. Saksa, Ranska, Espanja, Tanska, Hollanti, Italia, Ruotsi ja Englanti. (Wikipedia 2017.) EMP Finland kontrolloi omaa suomalaista verkkokauppaansa, jonka yhteydessä sijaitsee EMP-blogi, josta tämä opinnäytetyö kertoo. Myös muilla mailla on olemassa omat bloginsa.

#### 3.2. EMP-blogi

EMP-blogi on EMP Finland -verkkokaupan yhteydessä sijaitseva blogi, joka jakautuu karkeasti kolmeen osa-alueeseen: MUSIIKKI, TYYLI sekä LEFFAT, TV & PELIT. Kirjoittamastani 111 blogipostauksesta kaikki yhtä lukuun ottamatta sijaitsevat LEFFAT, TV & PELIT -osiossa. Tämä osio jakautuu vielä kolmeen osaan, sillä sekä elokuvia, tv-sarjoja että pelejä koskevat jutut kirjoitetaan omiin lokeroihinsa, omien alaotsikoidensa alle. Sekä MUSIIKKI- että TYYLI-osiolla on omat erilliset bloggaajansa. Kaikkien aihealueiden blogiteksteille on yhteistä, että ne liittyvät jollain tapaa EMP Finland -verkkokaupassa myytäviin tuotteisiin tai samankaltaisiin populaarikulttuurisiin ilmiöihin. Yhteistä tyyliä tai mallia postauksille tai bloggaajille ei ole annettu.

#### 3.3. EMP-blogin postausaiheet

Blogipostauksieni aiheina toimivat aina jotenkin verkkokaupan toimintaan liittyvät tuotteet, erityisesti videopelit, elokuvat ja tv-sarjat. Toisinaan saan aiheita

suoraan esimieheltäni, mutta suurimmaksi osaksi aiheet on kaivettava itse. Esimerkkejä minulta pyydettyistä aiheista ovat esimerkiksi ”Uusi Star Wars -elokuva”, ”Super Mario Odyssey -peli” ja ”Kausiennakko The Walking Dead -sarjan uudesta kaudesta”. Toisinaan olen ottanut vapauksia, mutta paria poikkeusta lukuun ottamatta kaikki postaukset ovat liittyneet jotenkin videopeleihin, elokuvaan tai tv-sarjoihin. Tekstin lisäksi postaukset sisältävät aina joko itse otettuja tai internetin kuvapankeista napattuja valokuvia. Omat kuvat toimivat postauksissa usein paremmin, sillä niitä voi käyttää tekstin tehostamisen lisäksi sekä tuotteiden mainostamiseen että blogin markkinointiin (Kuva 1).



Kuva 1. Star Wars -aiheisen postauksen promokuva

## 4. BLOGIN SISÄLTÖ

Aloittaessani blogin kirjoittamisen maaliskuussa 2016 minulle annettiin vapaat kädet aiheiden suhteen. Aihealueeni oli rajattunakin todella laaja: videopelit, tv ja elokuvat. Kokeilin vuosien varrella useita eri lähestymistapoja blogin suhteen, mutta lopulta jälkikäteen katsottuna postaukset voidaan karkeasti jakaa neljään kategoriaan: juttu, arvostelu, historiikki sekä lista.

### 4.1. Kategoriat

#### 4.1.1. Juttu

Juttu on termi, jota voidaan käyttää puhuttaessa yleisesti journalistisista teksteistä (Sanomalehtien liitto 2019). Tämä kategoria sisältää runsaasti satunnaisia tyylejä ja aiheita, jotka syntyvät yleensä hetken mielenjohteesta. Hyvänä esimerkkinä on kertomus siitä, kuinka eräs pelaamistarkoitukseen käyttämäni tili hakkeroitiin. Tämä oli täysin henkilökohtainen tapahtuma, jonka pystyin kuitenkin jakamaan yrityksen blogiin, sillä se liittyi olennaisesti aiheeseen, eli videopeleihin. Esimerkiksi autovarkaus ei olisi aiheena toiminut samalla tavalla. Tässä aloituskappale kyseisestä postauksesta:

”Tämä on karu tositarina tavallisen bloggaaajan tavallisesta elämästä. Eräänä tavallisena maanantaipäivänä, kesken mitä kiihkeimmän FIFA17 - session, sain sähköpostin, jossa mainittiin PlayStation Network - sisäänkirjautumistietojen muuttuneen. Vain hetkeä myöhemmin PS4 ilmoitti, että pelit olivat nyt tässä ja heitti minut tökerösti ulos omalta laitteeltani, eikä päästänyt enää kirjautumaan sisään. Ensimmäisenä iski tietysti paniikki: Mitä teen loppupäivän? Pitääkö minun soittaa johonkin tästä? Vasta miedohkon alkujärkytyksen jälkeen ymmärsin tilanteen vakavuuden: Ilman PSN - tiliä, ei Pleikkarilla voi katsoa edes Netflixia. Elämäni sisältö alkoi kaventua toden teolla. Laitoin hätäviestiä PlayStationin asiakaspalveluun, joka ilmoitti, että palvelussa on ruuhkaa, joten käsittely VOI kestää. Kylmä hiki virtasi otsallani ja sielussani. Olo oli kuin Five Nights at Freddy's pelissä, jossa joka puolella vaanivat tilinsieppaajat ja hirviöt, ja taskulamppuni patterit ovat ehtymässä. Miten tästä selvitään?” (Köngäs 2017.)

Aloituksessa tehdään heti selväksi, että jotain on tapahtunut ja sitä avataan nyt tarkemmin. Kappaleen loppuun on vielä jätetty kysymys lukijalle, johon myös myöhemmin annetaan vastaus. Jutun toimivuus lukijalle on pitkälti kiinni aiheen kiinnostavuudesta. Liian ympäröivää aiheen käsittely on tylsää, ja juttuun täytyy saada myös kirjoittajan oma henkilökohtainen näkökulma. Juttu on huono, jos se ei vastaa otsikkoa tai jättää vastaamatta esitettyihin kysymyksiin.

#### 4.1.2. Arvostelu

Arvostelu lienee kategorioista yksiselitteisin: Arvostelussa analysoidaan, tulkitaan ja arvioidaan jotakin teosta, tässä tapauksessa peliä, elokuvaa tai tv-sarjaa. Arvostelussa kriitikko esittää aina oman henkilökohtaisen, perustellun mielipiteensä. Arvostelun tarkoitus on antaa lukijalle työkaluja punnita, kannattaako esimerkiksi johonkin teokseen tarttua (Sanomalehtien liitto 2019). Arvostelulle ominaista on antaa tuotteelle arvosana, mutta omissa postauksissani päätin jättäytyä tästä normista pois. Uskon kuitenkin, että jokainen yksilö muodostaa oman mielipiteensä, enkä halua ohjailla sitä liikaa. Siksi arvosteluissani pyrin keskittymään tuntemuksiin ja ajatuksiin tuotteesta sekä muutamiiin itseäni erityisesti kiinnostaneisiin yksityiskohtiin:

”Ikävä kyllä Blade Runner 2049 mahtavuus ei ole lippuluukulla näkynyt, sillä sen tuotot ovat jääneet pahasti odotetusta. Kaiken kaikkiaan tämä voi kuitenkin olla pelastus, koska nyt emme todennäköisesti tule saamaan Blade Runnerille kolmatta osaa, reboottia, spinoffia ja omaa lastenohjelmaa Nelosen aamuihin. Niin kiinnostava kokonaisuus kuin Blade Runner onkin, se on viimeinen asia, jonka tahdon nähdä luisuvan esimerkiksi Disneyn vitivalkoisiin hansikkaisiin puettuihin nakkisormiin. Suosittelen sinulle kuitenkin lämpimästi, että katsot Blade Runner 2049, mutta varoitan: Se saattaa pakottaa sinut ajattelemaan.” (Köngäs 2017.)

#### 4.1.3. Historiikki

Historiikissa sukellan koko postauksen ajaksi yhden tuotteen tai brändin elinkaareen, sen alkuhetkistä nykyhetkeen. Historiikki vaatii kategorioista ehkä eniten taustatyötä. Tietyn aihepiirin historiaan uppoutuminen vaatii sekä kiinnostusta kyseiseen aiheeseen että runsaasti lähteitä, joista ammentaa. Koska

kyseessä ei kuitenkaan ole mikään tieteellinen teksti, ei lähteitä onneksi tarvitse listata, ja muotoilukin on vapaampaa. Vuosilukujen ja nimien kanssa sen sijaan ei sovi mokata, tai koko historiikilta putoaa pohja. Työmääränsä vuoksi näitä postauksia ilmestyi blogiin kaikista kategorioista vähiten. Lukijalle historiikki vaatii usein erityisen kiinnostuksen aihetta kohtaan, vaikka tekstistä olisikin tehty viihdyttävää ja kevytlukuista. Tärkeitä historiikin tunnusmerkkejä ovat pienet, mutta sitäkin tärkeämmät yksityiskohdat ja knoppitiedot, jolloin lukijalle on historiikista myös hyötyä. Toisinaan historiikki voi auttaa myös ymmärtämään suurempia kokonaisuuksia, esimerkiksi milloin mikäkin Sega – konsoli on julkaistu ja kuinka juuri se poikkeaa muista ja kuinka hyvin se on myynyt. Esimerkkejä historiikeista: ”Mutta kuka muistaisi Sega – konsolit?” ja ”Ysäriin hiljainen sankari - Mega Man”.

#### 4.1.4. Lista

Listassa tarkastellaan asioita tai teoksia listattuna. Listat voivat olla tiettyssä järjestyksessä tai muuten vain numeroituna. Listat voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia, mutta yhdistävä tekijä on se, että niissä on listattu asioita loogisesti allekkain. Tässä muutama esimerkki erilaisista listoista suoraan EMP blogista: ”6 syytä, miksi Pokémon Go kuolee pian”, ”Teemu Michaelin Top 6: Anime” ja ”Odotetuimmat pelit (PS4 ja Switch) vuonna 2017”.

Sen lisäksi että listat ovat suhteellisen yksinkertaisia ja nopeita kirjoittaa, ne ovat myös nopealukuisia, joten ne myös keräävät enemmän kommentteja. Listat ovat usein myös konkreettisia, minkä ansiosta niihin on helppo tarttua ja ottaa kantaa (Kortesuo 2018, 133).

#### 4.2. Tehokeinot

Hyvänkin postauksen voi pilata tylsällä otsikolla tai ympäröivällä jaarittelulla. Sen lisäksi, että olen pyrkinyt pitämään tekstini sopivan kärkkäänä ja huumoripainotteisena, olen havainnut muutamien tehokeinojen voiman. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen muutamia tehokeinoja, joita olen hyödyntänyt omassa kirjoituksessani.

#### 4.2.1. Provokaatio

Klikkiotsikkojen valtakaudella lukijoita pitää saada heräteltyä klikkaamaan juttuja auki, ja yksi erittäin tehokas tapa tähän on provosointi. Olen kokeillut tätä tapaa myös blogissa, ja sen voima on jopa pelottavan kova. Maailmanlaajuisen hittipelin "Pokémon Go" julkaisun yhteydessä löysin pelistä mielestäni paljon epäkohtia, enkä uskonut sen kantavan alkuinnostuksen jälkeen. Teinkin postauksen otsikolla "6 syytä miksi Pokémon Go kuolee pian". Tämä on minun henkilökohtaisen kirjoitusurani eniten lukijoita kerännyt blogipostaus, joka on avattu kaiken kaikkiaan 5344 kertaa, näistä valtaosa kahden päivän sisällä sen kirjoittamisesta. Tämä myös herätti runsaasti keskustelua, mutta varjopuolena mainittakoon, että läheskään kaikki kommentit eivät olleet positiivisia. Totta kai toivon kantaa ottavan tekstini herättävän ajatuksia, mutta osa lukijoista suorastaan loukkaantui, kun heidän suosikkipeliään morkattiin. Nautin pienestä sanallisesta kamppailusta siinä missä kuka tahansa muukin, mutta olen välttänyt tätä tapaa kirjoittaa tapauksen jälkeen. Mitään kommenttia en EMP:n puolesta lukijapalautteesta saanut.

#### 4.2.2. Nostalgia

Olen huomannut blogia tehdessäni, että nostalgia on erittäin vahva voima nuorten aikuisten kuluttajien keskuudessa ja kai ylipäätään ihmisten keskuudessa. Retrotuotteet myyvät hyvin, ja nostalgian käyttö tehokkeinona toimii myös blogissa. Tavallista suosittuun postaukseksi nousivat tekemäni listaukset unohdetuista lastenohjelmista. Ihmiset innostuivat myös näiden postausten ohella kommentoimaan kommenttikenttään omia, unohdettuja lastenohjelmiaan. Tarttumapintaa on enemmän, kun aihe koskettaa itseä ja on omaa historiaa lähellä. Nostalgia voi yhdistää saman ikäisiä, mutta muuten toisistaan hyvinkin erilaisia ihmisryhmiä keskenään ja luoda kaikille tutun asenteen: Meidän lapsuudessamme kaikki oli paremmin. Nostalgiaa puhuttaessa on tärkeää muistaa oma kohderyhmä: Jos tavoite on herätellä millenniaaleja (vuosina 1980-1995 syntyneitä) keskustelemaan, ei esimerkiksi 70-luvun viihdeteollisuus ole yhtä samastuttavaa, kuin 90-luvun vastaava. Omaan lapsuuteen helposti liitettävistä asioista, kuten vanhoista lastenohjelmista, on myös huomattavasti helpompi synnyttää keskustelua kuin

esimerkiksi juuri elokuvateattereihin saapuneesta Disney-leffasta: Uutuusleffasta keskustelemiseen on tarjolla runsaasti erilaisia, parempia kanavia. Kovan kilpailun lisäksi spoilerivaaran ja itsensä nolaamisen riski on suurempi kuin puhuttaessa kaikkien tuntemista tai muuten vain höpsöistä klassikoista, mikä avaa kommentointimahdollisuuden myös vähemmän elokuvia katselevalle.

#### 4.2.3. Ajankohtaisuus

Ajankohtaiset aiheet, kuten juuri ensi-iltansa saaneet elokuvat, kauppoihin ilmestyneet pelit tai ensi viikolla seuraavan kauden starttaavat tv-sarjat, ovat luonnollisesti kiinnostavia. Ajankohtaisuus onkin hyvä työkalu lukijoiden kalastelemiseen, mutta oman haasteensa tuo kilpailu. Koska ajankohtaiset aiheet kiinnostavat suurta yleisömäärää, niistä myös puhutaan paljon ja ammattikriitikot pääsevät usein jakamaan oman arvostelunsa jo hyvissä ajoin ennen varsinaista julkaisupäivää. Siksi ajankohtaisissa aiheissa on tärkeää muistaa oikea tulokulma. Jos otsikko on alakoulutyylisesti ”Arvostelu elokuvasta Guardians of the Galaxy 2”, niin kirjoittajan itsensä täytyy olla todella seurattu ja arvostettu, jotta lukijoita löytyy. Sen sijaan pieni vastakkainasettelu ja selkeä tulokulma toimivat paremmin. Itse otsikoin kyseisen elokuvan postauksen aikoinaan näin: ”Parempi kuin eka – Guardians of the Galaxy vol. 2”. Tämä herättää, ainakin teoreettisella tasolla, otsikon näkevän henkilön kiinnostuksen ja jopa halun lukea perustelut tällaiselle räikeälle väitteelle. Kenties lukija saattaa jopa kommentoida olevansa/olleensa eri mieltä.

#### 4.2.4. Kysymys

Lähestulkoon aina kun kirjoitetaan, pyritään vastaamaan johonkin kysymykseen. Yleensä yritellään perustella, miksi jokin asia on kuten se on. Hyvin aseteltu kysymys voikin toimia otsikkona ja koko tekstin runkona. Esimerkkejä blogista: ”Tokyo Ghoul – moderni klassikko vai rivianime?” tai ”Miksi Hearthstone on niin suosittu?”. Tällöin kirjoittajalla on myös vastuu vastata esittämäänsä kysymykseen, jotta lukijalle ei jää huijattu olo. Jälkeenpäin ajateltuna oma tiivistelmäni Tokyo Ghoul -kysymykseen oli kenties turhan ympäröyöreä:

”Tokyo Ghoul voisi olla loistava synkkä ja pohdiskeleva sarja, tai synkkä mutta taistelupainotteinen shounen - sarja, mutta se yrittää vähän liikaa tasapainoilla

näiden välillä. Näin ollen suuren potentiaalin omaava sarja tuntuu jäävän vähän piippuun. Tokyo Ghoul ei yllä minun suosikkianimeliställeni, mutta on riittävän kiinnostava, että jään odottamaan jatkoa.” (Köngäs 2019.)



## 5. BLOGIN TEKEMINEN

### 5.1. Kuvat

Kuvat ovat aina olleet merkittävä osa postauksiani, ja olenkin pyrkinyt pitämään kiinni siitä, että postauksissani olisi aina vähintään yksi kuva kahta tekstikappaletta kohden. Kuten Svinhufvud (2016, 92) mainitsee, kuvia sisältävä blogi visualisoi aiheitaan ja luo kiinnostusta. Kaikki postauksissani esiintyvät kuvat eivät ole itse ottamiani, mutta ehdottomasti olen samaa mieltä siitä, että hyvälaatuiset ja aiheeseen liittyvät kuvat lisäävät blogin ammatillista uskottavuutta (Torppa 2014). Itse ottamissani kuvissa on myös lähes poikkeuksetta mukana verkkokaupan tuotteita, joten sen lisäksi, että ne tuovat postaukseen sisältöä, toimivat otokset samalla myös mainoskuvina. Esimerkiksi kuvassa 2 on mukana verkkokaupasta tilattu t-paita ja lippalakki.



Kuva 2. Pokémon-tuotteiden mainostamista blogissa

## 5.2. Teksti

Tekstin tuottamisessa tyylini on jo pitkään ollut hyvin vakiintunut: aiheen ja näkökulman pohtimisen ohella varsinaista suunnittelutyötä en tee, vaan annan ”kynän viedä”. Blogissa kuitenkin on hyvin pitkälti kyse kirjoittajan omien ajatusten tuomisesta esille, ja se omasta mielestäni toimii parhaiten silloin, kun se kaikkein itsekriittisin osa aivoista kytketään pois päältä. Lähtökohtaisesti kirjoittaessani ajattelen olevani isompikin julkkis ja kaikkein asiantuntevin ja kiinnostavin kirjoittaja päällä maan. On hyvin harvinaista, että muokkaisin tekstejäni jälkeinpäin yksittäisten sanojen tai lauserakenteiden uudelleenmuotoilua lukuun ottamatta. Koko urani kirjoittajana perustuu hyvin vahvasti huumorin varaan, ja tapanani on usein hieman piikitellä ja käyttää tiettyjä puhekielisyyden kaltaisia elementtejä hyväkseni. Esimerkkinä katkelma postauksesta, jossa puhun mobiilipeleistä:

”... Niin Nintendolle tyypillisen laadukas peli kuin kyseessä onkin, Super Mario Run aiheutti hämmennystä, vihaa ja kaunaa hinnallaan, kun kolmen ensimmäisen kentän jälkeen pitäisi maksaa 10€. Tämä on erittäin iso hintalappu yhden käden mobiilipelille, ja osoituksena tästä vain 5% ladanneista päätyi maksamaan tuon kympin (nopeasti laskettuna vaivaiset 35 miljoonaa euroa). Itselleni se ei ongelma ole, mutta on ymmärrettävää, ettei ilmaisiin peleihin tottunut kasuaalipelaaja halua luopua kahdesta tuopillisesta olutta jonkun Marion takia. Vaikka olisikin kuinka hyvä peli. Mokoma.” (Köngäs 2017.)

## 5.3. Avainsanojen käyttäminen

Aivan itsestään lukijat eivät tietänsä blogiin löydä. Blogin markkinoinnissa on oleellista SEO eli hakukoneoptimointi. Kyse on siis tekniikoista, joiden myötä blogi näyttäytyy useammin ja erottuu paremmin esimerkiksi Googlella ja muilla hakukoneilla tehtävissä etsinnöissä (Kortesuo 2018, 200). EMP-blogissa tästä huolehtii joku muu taho, mutta minun tehtäväkseni jää avainsanojen käyttäminen ja muutoinkin SEO-tavoitteiden täyttäminen. WordPress-alusta pitää itse tästä onneksi hyvin huolta ja näyttää kirjoittajalle joko vihreää, keltaista tai punaista valoa sen mukaan, miten kirjoittaja on tehtävistä suoriutunut. Tällaisia ovat esimerkiksi otsikon riittävä, mutta ei liiallinen pituus, riittävä määrä kuvia sekä

yhden pääavainsanan valitseminen ja sen viljeleminen tekstiin. Teknisiin asioihin olen saanut hieman neuvoja EMP:n puolelta, toisin kuin sisältöön.

#### 5.4. Jälkityö

Blogin tarkoitus on tietysti pitkällä tähtäimellä lisätä verkkokaupan myyntiä ja tuottaa rahaa, mutta miten sen kokonaisvaltaista tuottoa lopulta voidaan mitata? Tällaisen markkinoinnin hyödyt voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, näkymättömiin ja näkyviin hyötyihin (Ansaharju 2019).

##### 5.4.1. Näkyvät hyödyt

Selkeästi näkyviä hyötyjä yritykselle blogin pitämisestä ja internet-markkinoinnista ovat esimerkiksi seuraavat: hakukonenäkyvyys, sivuston (sekä blogisivun että verkkokaupan) kävijämäärät, mainostettujen tuotteiden myyntimäärät sekä yhteisön aktiivisuus (tykkäykset, jakamiset, keskustelu) (Ansaharju 2019). Näistä kirjoittajalle näkyvillä ovat yleensä ainoastaan lukukerrat blogissa sekä yhteisön reaktio. Itse olen kokenut tarpeelliseksi ja myös mukavaksi vastata suurimpaan osaan blogia koskeneista kommentteista sosiaalisessa mediassa. Keskustelu yhteisön kanssa voi jättää osaltaan positiivisen kuvan firmasta: tämä menee enemmänkin seuraavaan kategoriaan, eli näkymättömiin hyötyihin.

##### 5.4.2. Näkymättömät hyödyt

Jokainen luettu ja tykätty postaus on omiaan kasvattamaan verkkokaupan mainetta ja brändiä. Kun firman tunnettuus kasvaa, asiakkaiden luottamus ja muut epäsuorat asiakastulokset, kuten positiivinen kuva ja arvostus, vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Vaikka kaikki julkisuus ei ole positiivista, on verkkokaupan liiketoiminnan kannalta näkyvyys lähestulkoon kaikki kaikessa. Näkymättömien hyötyjen merkitystä brändille ei pidä vähätellä: yhä edelleen suullinen tieto ja ns. puskaradio toimivat parhaana tiedon levittäjänä.

## 6. YHTEISTYÖ

EMP-blogilla on ollut vuosien aikana useita eri kirjoittajia, eikä sillä ole ollut yhtä tiettyä tyyliä, jota kirjoittajalta vaadittaisiin. Oma kirjoitustyylini on aina ollut suhteellisen estoton, toisinaan jopa häikäilemätön. Helposti voisi kuvitella, että isompi brändi haluaisi ”pehmentää” tekstejään, kun toisinaan erinäisille tahoille piikitellään avoimesti, mutta EMP:llä näin ei ollut. Kenties verkkokaupan rock-henkisyys vaikuttaa tähän, sillä anteeksipyytelevä blogi ei oikein istuisi tähän brändin luomaan kuvaan. Millaista yhteistyötä olen blogin yhteydessä tehnyt?

### 6.1. Palaute

Kirjoituksiani ei missään vaiheessa ole pyritty rajoittamaan, itse asiassa niitä ei aina ole edes luettu ennen julkaisua. Siinä missä tämä on antanut minulle vapaudet toimia kirjoittajana kuten haluan, on toimintamallissa myös varjopuolensa. Muutaman aiheidean lisäksi minulle ei ole toiminnan aikana esitetty ohjeistusta tai toivomuksia siitä, millaista sisältöä pitäisi tuottaa. Kaikkiaan 111 postausta kirjoittaneena en osaa lainkaan sanoa, mitkä ovat juuri blogin ylläpitäjän mielestä onnistuneita, ja mitkä taas ovat jättäneet toivomisen varaa. Palaute olisi mielestäni äärimmäisen tärkeää. Koen, että palaute olisi merkittävä osa omaa kirjoittajana kehittymistäni. Saamalla ja antamalla palautetta oppii arvioimaan ja kehittämään omaa kirjoittamistaan ja omia tekstejään (Svinhufvud 2016, 10). Uskon, että olen kehittynyt kirjoittajana, mutta koska tuo kehitys on tapahtunut ainoastaan oma itsereflektioni kautta, se on jäänyt kovin yksilolotteiseksi. En osaa myöskään sanoa, onko EMP-blogi koskaan saavuttanut sille asetettuja tavoitteita.

### 6.2. Kollegat

Blogissa on tosiaan työskennellyt useita kirjoittajia itseni lisäksi. Heidän kanssaan en ole ollut missään tekemisissä, mitään vertaistukea tai -palautetta ei ole harrastettu. Heidän tekstejään satunnaisesti tutkailemalla olen kuitenkin päätenyt tulokseen, ettei kukaan kirjoittajista ole ohjeistusta tai palautetta saanut. Olen useasti jopa kokenut lieviä pettymyksen tunteita siitä, että postausten tasalaatuisuudesta ei pidetä huolta. Blogi kuitenkin on osiensa summa, joten koen, että kollegoiden tuotokset peilaavat myös siihen, miten omaa työtäni arvostetaan. Yksi hyvä ratkaisu olisi voinut olla parityöskentely. ”Microsoft on

käyttänyt blogisparrauksissaan parityöskentelyä. Siinä työntekijät kirjoittavat postauksensa ja näyttävät sitä kollegalleen ennen julkaisua. Kollega kommentoi ja sparraa, ja tällä perusteella kirjoittaja voi edelleen kehittää tekstiään.” (Kortesuo 2018 116.)

### 6.3. Somevastaavat ja Facebook-markkinointi

Koska blogin ylivoimaisesti suurin markkinointikanava on verkkokaupan Facebook-sivu, päädyin viestittelemään jonkin verran firman somesisällöstä vastaavien henkilöiden kanssa. Yhteistyö heidän kanssaan oli samanlaista kuin johdon suhteen: kritiikitöntä. Ehdottomani saatesanat blogipostausten markkinointiin otettiin mukaan sanasta sanaan kopioiden, ilman muotoilua. Uskon, että he tuntevat asiakkaansa somekanavissa paremmin kuin minä, mutta joko he olivat täysin tyytyväisiä tuottamaani sisältöön – tai eivät olleet riittävän kiinnostuneita kommentoimaan sitä.

Toisinaan runsaastikin kitkaa aiheutti se, että Facebookin ollessa suurin yksittäinen markkinointikanava blogille ei sometiimi tuntunut ottavan blogia vakavasti. Esimerkiksi markkinointitoimisto Kuulu mainitsee yhden tärkeimmistä asioista Facebook-julkaisun suhteen olevan julkaisun ajankohta (Muurinen 2017).

Toisinaan hyväkin sisältö saattoi jäädä täysin vaille lukijoita, jos sometiimi julkaisi asiasta joko todella puolivillaisesti tai toisinaan esimerkiksi torstai-iltana klo 23.15.

Erinomainen esimerkki tästä on jalkapalloon liittyvä postaukseni jalkapallon MM-kisojen aikaan. Kyseisessä postauksessa pohdiskelin jalkapallon käsikirjoittamattomuutta ja draamankaarta verrattuna esimerkiksi elokuvien vastaaviin. Otsikko oli suhteellisen mahtipontinen: ”Draamaa, jota vain urheilu voi tarjota? Jalkapallo ja sen käsikirjoitus”. Ilmeisesti jalkapallo ei kuitenkaan kiinnostanut sometiimin silloista vuorossa ollutta henkilöä, sillä lopputulos oli kuvan 3 mukainen.



Kuva 3. Kuvakaappaus EMP:n Facebook – sivulta.

Jalkapallon MM-kisojen aikaan joka ikisestä mediasta tursuaa yhtä sun toista jalkapalloon liittyvää materiaalia. Miksi tämä erottuisi silloin joukosta? Tarkoitukseni oli herätellä ei-niin-jalkapallo-orientoituneita miettimään, miksi urheilua katsotaan, mutta tämä ei tavoittanut lopulta ketään, laiskan somemarkkinoinnin vuoksi.

#### 6.4. Jatkokehitys

Surullinen totuus on se, että EMP-blogin tarina on päättymässä. Tämä johtuu täysin siitä, että blogialustana toiminut sivu ei ole enää hetkeen toiminut lainkaan kuten sen pitäisi, ja tuota sivua operoidaan EMP:n Saksan pääkonttorilta käsin. Suomen päässä asian suhteen ollaan täysin vailla keinoja, ja yhteyshenkilöni EMP:llä on todennut turhautuneena, että ”blogin suhteen ei tällä hetkellä ole mitään positiivista sanottavaa, eikä tulevaisuuden suunnitelmiin voi ottaa kantaa, koska kaikki on kiinni Saksan päätöksistä”. Tapauksen vuoksi olen ehdottomasti sitä mieltä, että jos organisaatio aikoo ottaa blogin aidosti mukaan työvälineeksi, kannattaa myös sen ylläpito järjestellä siten, ettei tällaista tilannetta pääse syntymään. Ulkoistaminen on aina tietoinen riski. Isommissa kansainvälisissä

organisaatioissa voi aiheuttaa hankaluuksia, jos päätöksiä tehdään yhdessä paikassa ja ne vaikuttavat koko firmaan. Esimerkiksi Suomessa tekeminen oli hyvällä tolalla ennen Saksan pääkonttorilta tullutta päivitystä. On hyvä, jos käytössä on yhteiset, laadukkaat työkalut, mutta niiden käyttämisen pitäisi olla näiden haarakonttoreiden omalla vastuulla.

## 7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tätä kirjoittaessani huomaan jatkuvasti, lähes jokaisen luvun lopuksi ajattelevani, että tätäkin osa-aluetta olisi voitu parantaa keskinäisellä kommunikaatiolla ja palautteenannolla. Omaa henkilökohtaista blogia voi käyttää omien tuntojensa purkamiseen, mutta kun tehdään blogia yritykselle, olisi äärimmäisen tärkeää ja motivoivaa tietää oman työnsä vaikutus. Minun silmissäni jokainen postaukseni on saman arvoinen, sillä yhtäkään niistä ei ole työnantajan puolesta nostettu esiin – hyvässä tai pahassa. Yrityksen kannattaa siis viestiä selkeästi kirjoittajalle, mitä haetaan, mikä toimii ja mikä ei. Toisinaan kirjoittajalle voi olla motivoivaa nähdä lukuja, jos esimerkiksi postauksessa mainittu tuote tai tuotemerkki on kokenut myyntipiikin verkkokaupan puolella.

Sen lisäksi olisi tärkeää, että yrityksen sisällä yhteistyötä tekevät tahot tutustuisivat toistensa työn kuvaan ainakin pintapuolisesti, jotta yhteistyö toimisi sulavasti. Kommunikaatio on ensisijaisen tärkeää, ja eri tahojen täytyy pystyä viestimään keskenään ilman kolmatta osapuolta.

Blogin markkinointi on äärimmäisen tärkeää. On sanottu, että ei ole tärkeää mitä kirjoittaa, vaan miten kirjoittaa. Jos postaukselle ei tule lukijoita, koska sitä on markkinoitu huonosti, ei sen sisältö voi postausta pelastaa. Toisaalta postaus on aina lukijalle lupaus laadukkaasta sisällöstä, ja tämän toteutumista tulisi vahtia myös yrityksen puolesta, jos ei säännönmukaisena, niin ainakin ajoittaisena laadunvalvontana.

Hyviä mainoskuvia ei verkkokaupalla voi koskaan olla liikaa. Yrityksen kannattaa miettiä, voisiko se maksaa kuvista bloggaajalle erillisen korvauksen – kenties kuvien omistusoikeutta vastaan. Tämä lisäisi bloggaajan motivaatiota ottaa laadukkaita kuvia postausta varten.



## 8. POHDINTA

Olen opinnäytetyössäni pohtinut, mitä tulee ottaa huomioon, kun kirjoitetaan blogia fanituotteita myyvälle verkkokaupalle. Yrityksen ja kirjoittajan välistä kommunikaatiota olen pitänyt ensisijaisen tärkeänä asiana, jotta molemmat osapuolet ymmärtävät toistaan. Yrityksen kantaa tähän asiaan en valitettavasti saanut opinnäytetyössäni, sillä heidän puolestaan kieltäydyttiin vastaamasta kyselyyni.

Olen todennut, että ajoitus on yksi tärkeimmistä keinoista saada blogille lukijoita. Sen lisäksi blogin riittävä markkinointi on tärkeää, sillä isonkaan verkkokaupan blogi ei löydä lukijoitaan mainostamatta itseään. Otsikon ja kuvien lisäksi uskon myös eri tehokeinojen vaikuttavan lukijamääriin merkittävästi. Näihin ns. näkyviin hyötyihin en päässyt pureutumaan riittävästi, sillä käytössäni on ollut harmittavan vähän dataa.

Blogin ylläpitäminen pitkällä aikavälillä vaatii pitkäjänteisyyttä. Se vaatii yritykseltä sen asiakaskuntaan tutustumista ja oman identiteetin löytämistä – mistä halutaan kirjoitettavan ja miten. Verkkokaupan blogiin kannattaa kirjoittaa sellaista sisältöä, mikä kiinnostaa sen omia nykyisiä ja kenties myös tulevia asiakkaita. Tehokeinot, kuten riittävän kiinnostava otsikointi, ovat tässä ensisijaisen tärkeässä osassa.

Itse blogia ja tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut katsomaan kokonais kuvaa hieman laajemmin ja havainnut palautteen merkityksen entistä vahvemmin. Kenties kritiikin pelossa olen jättänyt palautteen pyytämättä, vaikka olen kokenut, että siitä olisi ollut hyötyä minulle kirjoittajana. Harmillisesti opinnäytetyön tekeminen jäi vuoteen 2019. Blogin ”kultavuosina” 2016–2017 opinnäytetyön tekeminen olisi ollut mieleisempää ja EMP olisi luultavasti myös antanut omat kommenttinsa. Toisaalta tämä tuo opinnäytetyöhön oman lisämausteensa, josta voisi jopa jatkotutkimusta kehittää: sisällöntuotannon nopeasti vaihtuvat trendit.

Trendien vaihtelusta kertoo hyvin se, että aiheesta oli yllättävänkin haastavaa löytää kirjallisuutta, ja toisaalta se, mikä löytyi, oli auttamatta vanhentunutta. Linjavetoja on hankala tehdä, sillä se, mikä toimi vuonna 2017, ei tunnu toimivan

enää 2019. Näin ollen opinnäytetyötä voi olla haastavaa hyödyntää, mutta uskon, että blogitoimintaa harkitseva yritys/verkkokauppa kykenisi siitä ammentamaan. Tarkoitukseni oli pohtia myös videoblogien eli vlogien tuleamista ja soveltumista verkkokaupan markkinointiin, sekin itsessään hyvä aihe jatkolle. Omalta osaltaan opinnäytetyö soveltuu myös videoblogeihin: sisällöntuotannossa palautteen antaminen ja saaminen ovat aina merkittävässä osassa.

## LÄHTEET

Ansaharju, J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 2.4.2019  
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>.

Gardner, S. & Birley, S, 2011. Blogging For Dummies. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kortesuo, K. 2018 - Sano se someksi 1+2=3 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Köngäs T. 2017. Blade Runner 2049 – vaikuttava ja vakuuttava. Viitattu 2.4.2019 [https://www.emp.fi/blog/leffat-tv-pelit\\_fi-fi/blade-runner-2049.html](https://www.emp.fi/blog/leffat-tv-pelit_fi-fi/blade-runner-2049.html).

Köngäs T. 2017. Kun Nintendo valloitti mobiilimarkkinat. Viitattu 2.4.2019 <https://www.emp.fi/blog/kun-nintendo-valloitti-mobiilimarkkinat.html>.

Köngäs, T. 2017. Kun PSN-tili kaapataan. Viitattu 2.4.2019 <https://www.emp.fi/blog/kun-psn-tili-kaapataan.html>.

Köngäs T. 2017. Tokyo Ghouls – moderni klassikko vai rivianime? Viitattu 2.4.2019 <https://www.emp.fi/tokyo-ghoul.html>.

Muurinen, J. 2017. 6 vinkkiä Facebook-postaustesi parantamiseksi. Kuulu 18.4.2017. Viitattu 2.4.2019 <https://www.kuulu.fi/blogi/kuusi-vinkkia-facebook-postaustesi-parantamiseksi/>.

Sanomalehtien liitto 2019. Meidän Juttu: Juttutyypit. Viitattu 2.4.2019 <https://www.meidanjuttulehti.fi/juttutyypit/>.

Svinhufvud, K. 2016. Kokonaisvaltainen kirjoittaminen. Helsinki: Art House.

Torppa T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Wikipedia 2017. EMP Merchandising. Viitattu 2.4.2019 [https://fi.wikipedia.org/wiki/EMP\\_Merchandising](https://fi.wikipedia.org/wiki/EMP_Merchandising).