



Tiia Konttinen

Blogivalmentaja
Digiyrittäjä

Sisällysluettelo

1. Unelma-asiakas eli ostajapersoonaa	2
2. Millainen sisältö vetoaa sinun asiakkaisiisi?	8
3. Sisältöstrategian ABC	12
4. Julkaisusuunnitelman teko	18
5. Evergreen sisältö	27
6. Maine	30
7. Brändi	33
8. Postaustyypit	42
9. Postauksen rakenne	47
10. SEO	50
11. Pilaripostaukset	53
12. Postausten jakaminen somessa	57
13. Yhteenveto	59

1. Unelma-asiakas eli ostajapersoona

Miksi unelma-asiakkaan tunteminen on niin tärkeää?

Jos yrittäisin myydä sinulle nyt surffauskurssia, olisitko kiinnostunut?

Et tietenkään.

Minä en ole aiheen asiantuntija, en pysty auttamaan sinua siinä, etkä sinä ole kyseisestä aiheesta kiinnostunut.

Monen yrittäjän markkinointi menee juuri näin. He yrittävät markkinoida ja myydä tuotteita ja palveluita ihmisille, jotka eivät ole niistä kiinnostuneita. Usein he markkinoivat omia tuotteitaan jopa kollegoille. Tiedän tämän siitä, koska nämä yrittäjät käyttävät markkinointiviestinnässä ammattislangia, joka ei ole tuttua potentiaalisille asiakkaille.

Ja juuri siksi sinun pitää tietää, kuka unelma-asiakkaasi (asiakasavatar, ostajapersoona, asiakassegmentti) on. Unelma-asiakas on osittain fiktiivinen mutta oikeaan asiakastyyppiin pohjautuva kuvaus. Haluat oppia tuntemaan asiakkaasi mahdollisimman syvällisesti. Mitä paremmin tunnet hänet, sitä helpompaa hänelle on myydä tuotteita ja palveluja.

5 asiakastyyppeä

Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia. Kun puhutaan asiakkaista siitä näkökulmasta, millaista apua he tarvitsevat, asiakkaat voidaan jakaa 5 eri tyyppiin. Tyypillisesti puhun asiakasportaista™ ja kuvaan portailla asiakkaiden matkaa sekä tietoisuuden tasoa avun tarpeesta.

Kun luet näitä portaita läpi, pohdi mielessäsi omia asiakkaitasi. Saatat hyvin tunnistaa tiettyjä asiakkaita jokaiselta portaalta. Nimeä asiakkaat portaille kuvaavilla sanoilla tai termeillä, jotta tunnistat jatkossa asiakkaat nopeasti.

Miksi näiden asiakastyypien tunnistaminen on tärkeää?

On ihailtavaa, että haluat auttaa kaikkia. Mutta sinun on ymmärrettävä, että osa asiakkaista ei halua apua. Sinun on tärkeää tunnistaa nämä ihmiset, sillä vaikka he mielestäsi tarvitsevat apua, sinun ei kannata kuluttaa aikaa ja energiaa tekemällä töitä, joista ei ole sinulle hyötyä. Kunnioita asiakkaan halua ottaa vastaan apua.

Asiakkaan matka

Alimmalla eli ns. 1. portaalla ovat ne asiakkaat, jotka ovat ”pahoissa ongelmissa”. He ovat kriittisiä kaikkea ja kaikkia kohtaan, kommentoivat negatiivisesti ja ovat luopuneet kaikesta toivosta saada apua omaan tilanteeseensa. Heidän vakuuttelunsa on vaikeaa, sillä he ovat täysin varmoja siitä, että mikään tai kukaan ei voi heitä auttaa. JOS he ovat valmiita ottamaan apua vastaan, he odottavat, että MUUT tekevät kaiken työn heidän puolestaan.

2. portaalla ovat ne asiakkaat, jotka ovat ”paniikissa”. He tietävät, että heillä on ongelma ja että he tarvitsevat apua juuri nyt tässä hetkessä. He tietävät, että seuraava takapakki sysää heidät ”epätoivoon”, jonka jälkeen mitään ei ole enää tehtävissä asian ratkaisun eteen. Toisin sanoen he ovat vaarassa pudota 1. portaalalle. Näiden ihmisten vakuuttelu on helpompaa, kun pystyt tarjoamaan heille jotain pientä ja konkreettista apua, jonka avulla he pääsevät edes yhden askeleen eteenpäin.

3. portaalla ovat ne asiakkaat, jotka ”suunnittelevat”, miettivät ja pohtivat pitkään. He ovat tiedon etsijöitä, jotka haalivat kaiken mahdollisen tiedon itselleen. Nämä asiakkaat tietävät, että heillä on ongelma ja he ovat vastaanottavaisia ratkaisuille. He eivät kuitenkaan tiedä, mistä lähteä liikkeelle. He eivät osaa ottaa ensimmäistä askelta. Vaihtoehtoja on liikaa. Käytännön toimenpiteiden tekeminen on vaikeaa. Sinä pystyt auttamaan heitä parhaiten sillä, että annat todella selkeät, yksityiskohtaiset askeleet, joita he kulkevat.

4. portaalla ovat ne asiakkaat, jotka tekevät. Heillä on selkeä suunnitelma, ja he vievät suunnitelman käytäntöön. Nämä asiakkaat eivät enää etsi tietoa tai jos etsivät, he tietävät tasan tarkkaan millaista tietoa tarvitsevat. He eivät halua maksaa pitkistä verkkokursseista vaan ratkaisusta, jotka auttavat yksittäiseen ongelmaan. He maksimoivat ajankäyttönsä ja ottavat vain sen tiedon, jonka tarvitsevat. Aivan kuten sinä juuri nyt.

Ylimmällä eli 5. portaalla ovat ne asiakkaat, jotka ovat jo ratkaisseet isoimman ongelman ja haluavat nyt vain hioa sitä paremmaksi. Otetaan esimerkiksi asiakkaat, jotka harrastavat joogaa päivittäin. Nämä asiakkaat kaipaavat vain tietoa, miten voivat tehdä jooga-asennot vieläkin paremmin/tehokkaammin. He haluavat niitä kultajyviä, joiden avulla he kehittyvät entisestään.

Kun tunnistat nämä asiakastyypit, voit alkaa muodostamaan listaa termeistä ja kysymyksistä, joita asiakkaat käyttävät kullakin portaalla. Tunnistamalla tavan, jolla asiakkaat puhuvat eri portailla, sinun on jatkossa helpompaa ohjata asiakasta oikeaan suuntaan ja tarjota hänelle oikeita tuotteita ja palveluja.

Tämän lisäksi pystyt rakentamaan asiakkaillesi erilaisia tuotteita jokaiselle portaalle.

Asiakkaan tietoisuuden taso

Asiakastyypin tunnistamisen jälkeen on aika katsoa, miten tietoisia asiakkaat ovat sinusta ja palvelusta.

2. portaalla olevat asiakkaat tietävät, että heillä on ongelma, mutta he eivät tiedä, miten se tulisi ratkaista. Nämä ihmiset haluavat suoraan lopputulokseen eli eroon ongelmasta. Ongelma voi vielä olla ”yleisellä tasolla”. Puhuttele näitä asiakkaita konkretisoimalla ja kirkastamalla ongelma ja muodosta siitä halu/tarve.

3. portaalla olevat asiakkaat tietävät, että heillä on ongelma ja heillä on aavistus/tieto siitä, miten ongelman voi ratkaista. Heillä ei ole tietoa, mistä lähteä liikkeelle ja mikä on ensimmäinen looginen askel ongelman ratkaisuun. He haluavat nopeaa ja vaivatonta polkua. Puhuttele näitä asiakkaita mahdollisten hyötyjen ja lopputuloksen näkökulmasta.

4. portaalla olevat asiakkaat tietävät ongelman ja sen, että ongelman ratkaisu vaatii askel askeleelta etenevän menetelmän. He ovat valmiita tekemään enemmän ja pidempään töitä (useasta viikosta useaan kuukauteen) päästäkseen eroon ongelmasta. Puhuttele näitä asiakkaita ”askel askeleelta” -menetelmällä.

Nyt on sinun vuorosi

Sinun ensimmäinen tehtäväsi on tunnistaa omat unelma-asiakkaasi. Kirjoittamalla auki unelma-asiakkaan kuvauksen tiedät aina, ketä puhuttelet omalla sisällölläsi.

Unelma-asiakkaasi on henkilö, jonka kanssa haluat tehdä töitä yhdessä. Yhteistyö sujuu vaivattomasti, asiakas maksaa laskut ajallaan ja osaa kertoa sinulle, mitä hän haluaa. Voit kirjoittaa unelma-asiakkaastasi tarinan, jossa kuvaat hänen päivänsä sen mukaan, millaisia tuotteita ja palveluja tarjoat. Kuvaile unelma-asiakastasi käyttämässä tuotettasi ja palvelujasi.

Tehtävät

Unelma-asiakkaan tunnistaminen auttaa sinua tuottamaan aina sellaista sisältöä, joka vetoaa sinun asiakkaisiin jonka ansiosta jätät kilpailijat nopeasti taaksesi.

1. Tunnista asiakkaan portaat

Mieti hetki aikaisempia asiakkaita. Kuvaile tyypillisimpiä lauseita, termejä ja uskomuksia, joista asiakkaat puhuvat kullakin portaalla. Merkitse myös sellaisen asiakkaan nimi, joka mielestäsi kuuluu kyseiselle portaalle. Tämä auttaa sinua hahmottamaan vieläkin tarkemmin, millaisesta asiakkaasta on kyse.

Alin eli ns. 1. porras | Asiakkaat, jotka ovat "pahoissa ongelmissa"

- ☐
- ☐
- ☐

2. porras | Asiakkaat, jotka ovat "paniikissa"

- ☐
- ☐
- ☐

3. porras | Asiakkaat, jotka ovat "ovat jumissa suunnitteluun"

- ☐
- ☐
- ☐

4. porras | Asiakkaat, jotka ovat "ovat valmiita ratkaisemaan ongelman lopullisesti"

- ☐
- ☐
- ☐

5. porras | Asiakkaat, jotka "haluavat enää kultajyviä"

- ☐
- ☐
- ☐

Asiakkaiden tietoisuuden tasot, yhteenveto (keskity näihin asiakastyyppeihin)

2. portaalla olevat asiakkaat tietävät, että heillä on ongelma mutta he eivät tiedä, miten se tulisi ratkaista. Nämä ihmiset haluavat suoraan lopputulokseen, eli eroon ongelmasta. Ongelma voi vielä olla "yleisellä tasolla". Puhuttele näitä asiakkaita konkretisoimalla ja kirkastamalla ongelma ja muodosta siitä halu / tarve.

Listaa tähän, mikä on se ydinongelma, jota asiakkaat eivät vielä osaa määritellä ja miten voit muotoilla ongelmanratkaisun haluiksi tai tarpeeksi. Tarjoa tämän portaan asiakkaille ilmaista tuotetta, liittymislahjaa, jonka he saavat, kun liittyvät sinun sähköpostilistallesi. Jos haluat tarjota heille maksullisen tuotteen, pidä tuotteen hinta alhaisena < 30 € ja kurssin pituuden lyhyenä 7 - 14 päivää.

3. portaalla olevat asiakkaat tietävät, että heillä on ongelma ja heillä on aavistus / tieto, miten ongelman voi ratkaista. Heillä ei ole tietoa mistä lähteä liikkeelle ja mikä on ensimmäinen looginen askel ongelmanratkaisuun. He haluavat nopeaa ja vaivatonta polkua. Puhuttele näitä asiakkaita mahdollisimman hyötyjen ja lopputuloksen näkökulmasta.

Listaa tähän ne käytännön askelmerkit, jotka asiakkaan tulee ottaa, jotta hän pääsee viemään suunnitelman käytäntöön. Esimerkiksi jos tarjoat apua painonpudotukseen, mitä asiakkaan pitää ensin saada kuntoon, jotta hänellä on motivaatiota ja aikaa aloittaa painonpudotus. Tällä portaalla ilmaislahjat voivat olla lyhyitä oppaita ja työkirjoja, joissa on selkeät ja yksinkertaiset askeleet. Pidä oppaat ja työkirjat lyhyinä, 3 - 5 sivuisina. Maksullinen tuote tulee olla lyhyt < 4 viikkoa ja hinnaltaan 30 € < 100 €

4. portaalla olevat asiakkaat tietävät ongelman ja sen, että ongelmanratkaisu vaatii askel askeleelta menetelmän. He ovat valmiita tekemään enemmänkin ja pidempään töitä (useasta viikosta useaan kukauteen) päästäkseen eroon ongelmasta. Puhuttele näitä asiakkaita "askel askeleelta" menetelmällä.

Listaa tähän tarkat askeleet sisältävä menetelmä, jonka avulla asiakkaasi saa ratkaistua ongelman mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi, jos autat ihmisiä pudottamaan painoaan, pilkot painonpudotuksen selkeisiin viikkotehtäviin ja askeleisiin. Tällä portaalla ilmaistuotteet voivat olla pidempiä työkirjoja ja oppaita (5 - 10 sivua) tai sisältää lyhyitä videoita (1 - 3 noin 15 min videota). Maksullisen tuotteen / palvelun pituus voi olla 3 kk - 12 kk ja hinta 100 € < 1000 €

Huomioi, että jokaisen portaan tulee johdattaa asiakastasi loogisesti eteenpäin. Et siis voi rakentaa näitä portaita sen perusteella, millaisia tuotteita ja palveluja haluat tehdä vaan sen perusteella millaiset askeleet auttavat sinun asiakastasi eteenpäin aina 5. portaalle saakka. Parasta näissä tuoteportaissa on se, että pystyt myymään erilaisia tuotteita ja palveluja samalla asiakkaalle sen mukaan, missä vaiheessa hän tulee mukaan tähän portaikkoon.

2. Kirjoita kuvaus unelma-asiakkaastasi

Kirjoita jokaisesta näistä kolmesta asiakkaasta kuvaus. Pohdi asioita kuten:

- mikä on asiakkaalle tärkeintä
- millaisia arvoja hänellä on
- mitä hän arvostaa ja kunnioittaa
- mitkä asiat pitävät häntä hereillä öisin
- miten hänen elämänsä muuttuu, kun hän poistaa nämä ongelmat
- mihin hän käyttää mieluiten rahaa

2. Millainen sisältö vetoaa sinun asiakkaisiisi?

Millainen sisältö vetoaa sinun asiakkaisiisi?

Sen lisäksi, että tiedät, kuka unelma-asiakkaasi on, sinun täytyy tietää tai paremminkin oppia tuntemaan, mikä häntä kiinnostaa. Tähän on olemassa monia helppoja keinoja.

Suurin virhe, jonka voit tässä kohtaa tehdä, on olettaa, että tiedät mitä asiakkaasi haluaa. Useasti asiakkaat eivät itsekään tiedä, mitä haluavat.

Siksi on parasta kysyä ja kuunnella.

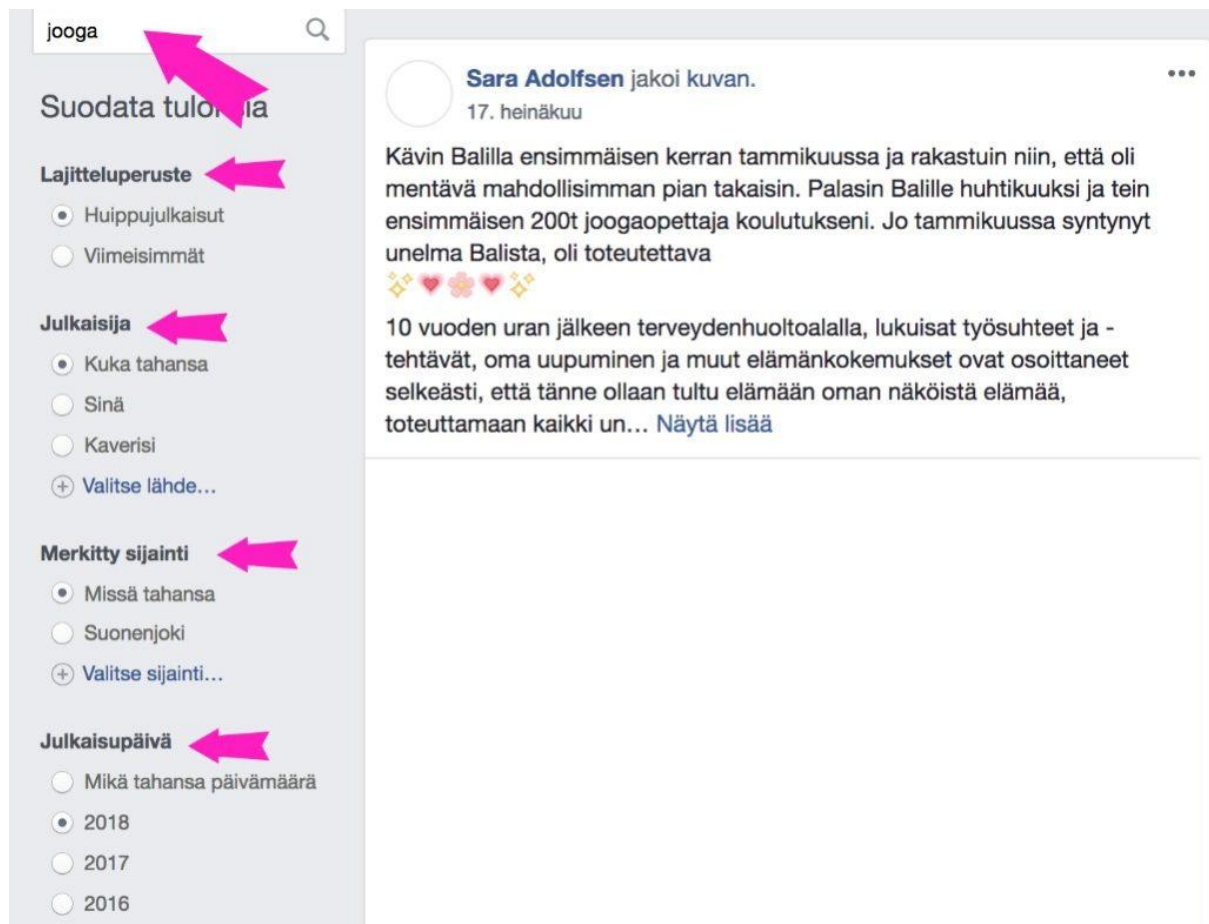
Aloitetaan sillä, että etsimme ne paikat, joissa sinun unelma-asiakkaasi viettää aikaa. Millaisissa Facebook-ryhmissä hän vierailee? Millaisiin keskusteluihin hän ottaa osaa? Miten aktiivinen hän on sosiaalisessa mediassa? Ja missä sosiaalisen median kanavassa hän on aktiivinen?

Etsi 5–10 sellaista Facebook-ryhmää, joissa sinun asiakkaasi viettää aikaa ja jotka liittyvät jollakin tasolla yrityksesi liikeideaan. Liity ryhmiin. On tärkeä muistaa, että sinun tehtäväsi tässä vaiheessa ei ole markkinoida omia tuotteitasi tai palvelujasi näissä ryhmissä. Useasti mainostaminen onkin kielletty.

Syy, miksi liityt näihin ryhmiin, on taustatiedon hankinta.

Jokaisessa ryhmässä on mahdollisuus hakea ryhmän sisällä olevia keskusteluja. Sinun tarvitsee vain miettiä, mitä haluat etsiä, lisätä hakusana tai -termi hakukohtaan ja suodattaa tulokset haluamiesi tietojen perusteella.

Esimerkki



Listaa itsellesi ylös mahdollisimman paljon erilaisia kysymyksiä, ongelmia, haasteita ja onnistumisia, joita ihmiset kertovat hakemistasi aiheista. Ongelmien, haasteiden ja kysymysten ympärille on todella helppoa lähteä kirjoittamaan blogipostauksia.

Vastaamalla ihmisten kysymyksiin blogipostauksilla rakennat nopeasti ja tehokkaasti asiantuntevaa brändiä. Sinulta ei kulu turhaa aikaa sen miettimiseen, ”mistä ihmeestä kirjoitan”. Sen sijaan saat valmiita postausideoita.

Tee kysely

Toinen loistava vaihtoehto on tehdä kysely. Mikäli sinulla on jo sähköpostilista, lähetä kysely ensisijaisesti listalla oleville. Voit myös laittaa linkin/kuvan kyselyyn sivustosi ylä- tai sivupalkkiin.

Esimerkiksi Rosita Juurinen on laittanut kyselyn oman sivustonsa sivupalkkiin.



lenestä road tripistä Balilla,
tyi lopulta 4 yötä ja 4
yksessä reissuvalmisteluja

KERRO TOIVEESI



KALLA

Pyri pitämään kysely ajallisesti rajattuna, jotta saat mahdollisimman monen vastaamaan siihen. Kyselyn ei kannata olla liian pitkä, eikä kyselyssä kannata kysyä liian laajoja asioita. 1–5 kysymyksen kyselyt ovat ideaaleja.

Tässä muutamia kysymyksiä, joita voit laittaa kyselyysi:

- Kerro omin sanoin, mikä [aihe, tuote, idea] on kaikista haastavinta tällä hetkellä.
 - Esim. Kerro omin sanoin, mikä vaatteiden ostossa on kaikista haastavinta tällä hetkellä.
- Millaisessa muodossa kulutat informaatiota mieluiten?
 - Esim. blogipostaukset, videot, podcastit, viikkokirjeet, livetapaamiset, Facebook-livet, oppaat, työkirjat...
- Millaisen muutoksen haluaisit juuri tällä hetkellä [aiheeseen, ideaan, ongelmaan]?
 - Esim. Miten haluaisit muuttaa omaa ajankäyttöäsi?
- Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten tällä hetkellä?
 - Etsin tietoa...
 - Olen valmis muutokseen...
 - Olen epävarma...
 - Unelmoin, mutten uskalla...
 - Olen sitoutunut...

- Kerro omin sanoin, miksi [aihe] on sinulle tärkeä.
 - Esim. Kerro omin sanoin, miksi laadukkaat ja ekologiset pesuaineet ovat sinulle/perheellesi tärkeitä.
- Mitkä ovat kolme suurinta estettä matkalla kohti [tavoitetta]?
 - Esim. Mitkä ovat kolme suurinta estettä, joiden takia et vielä pysty hankkimaan kirjanpitäjää yrityksellesi?
- Kerro omin sanoin, mitkä ovat 3 suurinta huolta arjessasi tällä hetkellä?

Vahvista ihmisten tietoa siitä, että he voivat vastata kyselyyn nimettömästi. Tällä tavalla saat ihmiset avautumaan eniten ja saat heiltä tarpeellista ja hyödyllistä tietoa.

Kuten huomaat, listassa oli kysymyksiä, jotka ovat todella yleisiä. Näiden kysymysten tavoitteena on auttaa sinua löytämään mahdollisia ongelmia ja haasteita, joihin sinun on mahdollisuus tehdä digitaalinen tuote jonain päivänä.

Jokaisella yrityksellä on mahdollisuus tuotteistaa omaa osaamistaan digitaaliseen muotoon. Vaatekaupat voivat opettaa ihmisille, miten pukeutua tyylikkäästi. Kenkäkaupat voivat opettaa ihmisiä kävelemään erilaisilla kengillä.

Kirjanpitäjät voivat opettaa ihmisiä, miten laittaa kuitit ja laskut kansioon, jotta kirjanpitomateriaalien lähettäminen on vaivatonta ja nopeaa.

Nämäkin asiat voivat kuulostaa yksinkertaisilta ja itsestäänselviltä. Mutta kaikille ne eivät ole. Tunnistamalla asiakkaat ja heidän haasteensa pystyt auttamaan heitä näinkin pienissä asioissa. Ja näistä pienistä asioista muodostuu lopulta timanttinen brändi, johon kilpailijat eivät yllä.

Miten kysely tehdään?

Itse käytän kyselyissä joko TypeFormia tai Google Formsia. Molemmat ovat ilmaisia ohjelmia. Tyypillisesti en kerää vastaajien henkilötietoja, joten riittää, kun mainitsen Googlen / Google Analyticsin evästeistä kyselylomakkeen lopussa.

3. Sisältöstrategian ABC

Sisältömarkkinointi on tapa markkinoida siten, että tuotteen tai palvelun kohderyhmälle tuotetaan sellaista markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä,

- jota kohderyhmä arvostaa ja jonka se kokee hyödylliseksi
- joka on jatkuvaa ja johdonmukaista
- joka tavoittaa kohdeyleisön niissä kanavissa, joissa se viettää aikaa.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on siten sitouttaa nykyiset asiakkaat, hankkia uusia ja markkinoida kohderyhmälle tuloksellisesti.

Sisältömarkkinoinnissa pyritään tuottamaan tai välittämään kohderyhmään kuuluville heitä kulloinkin kiinnostavaa sisältöä, kuten

- käyttövinkkejä
- neuvontaa
- tuotteeseen ja sen mahdollistamaan elämäntyyliin liittyviä media juttuja
- videopätkiä
- verkkosivustoja
- blogeja
- e-kirjoja
- podcasteja
- markkinointikilpailuja
- testejä
- kyselyjä.

Mitä yllättävämpää, viihdyttävämpää tai hyödyllisempää mediasisältö on, sitä todennäköisimmin kohderyhmän edustajat levittävät ja suosittelevat sitä sosiaalisessa mediassa. Parhaimmillaan sisältö lähtee viraaliksi eli leviää eri kanavissa hyvinkin nopeasti.

Kuluttajille markkinoivat yritykset, järjestöt ja julkisen sektorin palvelut suosivat Facebookia ja muita vapaa-ajan sosiaalisia medioita, yritysmarkkinoijat taas LinkedIn-palvelua sekä Twitteriä.

Sisältömarkkinointi on siis nimensä mukaisesti sisältöä. Alussa voi tuntua siltä, että voidakseen markkinoida tehokkaasti sisällön avulla sisältöä pitäisi tuottaa paljon.

Tämä ei kuitenkaan ole tarkoitus. Autan ja opetan sinua rakentamaan oman sisältömarkkinointisi blogin avulla. Blogi on tällä hetkellä paras paikka sisällölle, sillä hallinnoit sitä itse ja voit jakaa evergreen sisältöä somessa vaikka vuodenkin kuluttua.

Somealustoissa on se haaste, että et hallitse omaa näkyvyyttäsi. Somealustat, kuten Facebook ja Instagram, haluavat, että maksat näkyvyydestä. Joka vuosi somealustat tekevät muutoksia alustoihinsa, jonka johdosta orgaaninen näkyvyys heikkenee.

Some on loistava työkalu ja apuväline, mutta yleisöä sinne ei kannata kerätä. Sen sijaan yleisö kannattaa kerätä ensisijaisesti blogin ympärille ja sieltä sähköpostilistalle.

Miten blogi toimii sisältömarkkinoinnin kulmakivenä?

Tavoitteenamme on kirjoittaa evergreen sisältöä. Sellaista sisältöä, joka on ajankohtaista vielä vuodenkin kuluttua.

Esimerkiksi ”Trendikkäin kevät-dieetti 2019” ei ole evergreen sisältöä, sillä se ei ole enää ajankohtaista syksyllä 2019.

Sen sijaan ”Miten pudottaa painoa pysyvästi 10 kg” on evergreen sisältöä. Voit jakaa tämän postauksen somessa keväällä, talvella, syksyllä ja kesällä.

Kun olet kirjoittanut laadukasta, hyödyllistä ja auttavaa sisältöä blogiin, sitä on helppo lähteä ”kierrättämään” muissa kanavissa.

Esimerkki Facebook-julkaisusta



Esimerkki Instagram-julkaisusta



Esimerkki Twitter-julkaisusta



Esimerkki Pinterest-julkaisusta



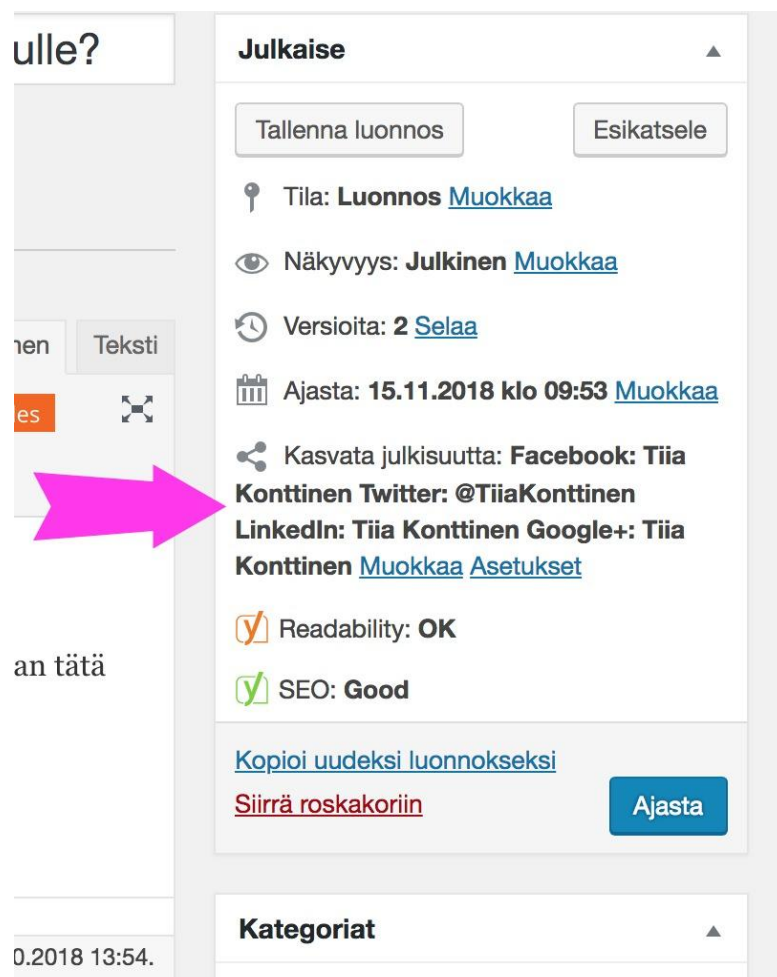
Nämä yllä olevat [julkaisut on tehty ilmaisella Canva-ohjelmalla](https://tiiakonttinen.fi/millainen-on-hyva-verkkokurssi/). Olen tehnyt Canvaan valmiita kuvapohjia, jotka näyttävät oikeankokoisilta eri somekanavissa. Ne on brändin värimaailman mukaisia, jolloin kokonaisuus

pysyy hyvin koossa. Kun uusi postaus on julkaistu, minun tarvitsee vain muokata tekstiä, vaihtaa kuva ja ladata kuva koneelle.

Tämän jälkeen voin ajastaa kuvat someen ilmaisia ohjelmia käyttäen. Tällaisia ovat esimerkiksi Hootsuite, Buffer tai Planoly.

Nämä ajastusohjelmat voi myös korvata asentamalla WordPress-blogiin ilmaisen Jetpack-lisäosan. Tämän jälkeen vain yhdistät Jetpackin ja omat somekanavasi. Joka kerta, kun julkaiset uuden postauksen, WordPress ohjaa tiedon uusista julkaisuista Jetpackin kautta someen.

Ainoa miinuspuoli Jetpackissa on se, että kuva ei välttämättä ole oikean kokoinen jolloin esteettisyys hieman kärsii. Mutta alkuvaiheessa Jetpackin kautta sisällön automaattinen julkaisu voi olla hyvä vaihtoehto.



ulle?

Julkaise

Tallenna luonnos Esikatsela

Tila: **Luonnos** [Muokkaa](#)

Näkyvyys: **Julkinen** [Muokkaa](#)

Versioita: **2** [Selaa](#)

Ajasta: **15.11.2018 klo 09:53** [Muokkaa](#)

Kasvata julkisuutta: **Facebook: Tiia Konttinen** **Twitter: @TiiaKonttinen** **LinkedIn: Tiia Konttinen** **Google+: Tiia Konttinen** [Muokkaa](#) [Asetukset](#)

Readability: **OK**

SEO: **Good**

[Kopioi uudeksi luonnokseksi](#)

[Siirrä roskakoriin](#) [Ajasta](#)

Kategoriat

0.2018 13:54.

Yllä on esimerkki yhdestä postauksesta. Olen yhdistänyt Jetpackin omaan blogiini. Joka kerta, kun julkaisen postauksen, postaus ilmestyy jokaiseen somekanavaan, jonka olen lisännyt.

Tämä auttaa ja helpottaa blogista kertomista. Se myös vapauttaa aikaa, eikä sinun tarvitse olla koko ajan nenä kiinni näyttöruudussa.

Kuten aikaisemmin sanoin, blogi on loistava markkinoinnin perusjalka. Sinulla on täysi lupa kierrättää omaa sisältöäsi eri somekanavissa. Tämä säästää ja vapauttaa aikaa sisällön pitkäjänteisempään suunnitteluun.

Nyt on sinun vuorosi

Lähde ajattelemaan blogia markkinoinnin perusjalkana. Se on kallio, jonka päälle rakennat koko muun markkinoinnin. On hyvä tietää, että yksikin laadukas postaus viikossa riittää. Sinun ei tarvitse kirjoittaa viittä postausta viikossa.

Kun postaukset suunnitellaan ja valitaan strategisesti oikealla tavalla, sisältösi tekee markkinoinnin sinun puolestasi.

Tehtävä: Mieti seuraavia asioita.

- Missä somekanavassa sinun asiakkaasi ottavat sinuun eniten yhteyttä?
- Millaisia kysymyksiä he kysyvät?
- Millaisia uskomuksia heillä on?
- Millaisten ongelmien kanssa he painivat?
- Kerää itsellesi lista joko vihkoon tai taulukkolaskentaohjelmaan yleisimmistä kysymyksistä, haasteista, ongelmista, uskomuksista sekä unelmista ja haaveista, jotka liittyvät yrityksesi liikeideaan.
- Älä tyydy pelkästään ajattelemaan, ettet tiedä.
- Mieti, millaisten asioiden kanssa sinä kamppailit, kun aloitit.
- Millaisiin kysymyksiin sinä etsit vastauksia?
- Millaisesta tiedosta olisi sinulle ollut apua?

4. Julkaisusuunnitelman teko

Julkaisusuunnitelma tarkoittaa suunnitelmaa siitä, millaisia blogipostauksia julkaiset missäkin vaiheessa vuotta. Julkaisusuunnitelman tekeminen etukäteen helpottaa ja nopeuttaa itse kirjoitusprosessia, koska sinun ei tarvitse enää miettiä "mistä ihmeestä kirjoitan".

[Halutessasi voit katsoa tämän videon Youtubesta](#), jossa kerron miten markkinoinnin vuosikellon voi tehdä. Voit myös käyttää ilmaisia ohjelmia, kuten [Asana](#) tai [Airtable](#).

Julkaisusuunnitelma rakennetaan aina markkinoinnin vuosikellon ympärille. Julkaisusuunnitelmaan määritellään ensin

- lomat
- juhlapyhät
- isot tapahtumat
- tulevat omat kampanjat
- mahdolliset tulevat kumppaneiden kampanjat.

Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta

[illegible]

Esimerkki

Olet life coach ja tavoitteenasi on saada 5 uutta asiakasta henkilökohtaiseen valmennukseen. Sopiva aika aloittaa henkilökohtaiset valmennukset on helmikuun puolessavälissä.

Suunnittelet 4 postauksen sarjan, jossa käyt läpi life coachingin hyviä puolia ja uskomuksia sekä purat myyttejä. Vahvistat lukijan luottamusta siihen, että hän pystyy elämään onnellisempaa ja täydempää elämää ja että sinä olet oiva apu tämän tavoitteen saavuttamisessa.

Olet päättänyt, että

- julkaiset yhden postauksen viikossa
- julkaisupäivä on keskiviikko
- julkaisuaika on kello 19
- mainostat postausta ensisijaisesti Facebookissa.

Tämä on se aika, jolloin Facebookin analytiikan mukaan sinun unelma-asiakkaasi on todennäköisimmin Facebookissa. Otat yhden päivän aikaa, suunnittelet postaukset, kirjoitat ne ja ajastat valmiiksi.

Joka keskiviikko klo 19 maissa WordPress julkaisee uuden postauksen ja jakaa sen automaattisesti suoraan Facebookiin. Sieltä voit jakaa postausta eteenpäin muihin ryhmiin ja tavoittaa näin yhä laajemman yleisön.

Voit myös halutessasi laittaa julkaisuun hieman mainosrahaa, esimerkiksi 5 €/päivä neljän päivän ajan ja kohdentaa mainoksen sivustasi tykkääville ihmisille ja heidän kavereilleen. Tällöin saat klikkihinnan alhaiseksi, koska kohdennat mainoksen niille ihmisille, jotka jo tietävät ja tuntevat sinut.

Tutustumalla kohdeyleisösi huomaat, että toinen hyvä ajankohta ottaa uusia asiakkaita vastaan on syyskuun alku. Nyt pystyt hyödyntämään jo kirjoitettuja sisältöjä uudelleen. Vaihdat postauksiin vain mahdolliset päivämäärät ja ajastat postaukset tällä kertaa suoraan Facebookiin.

Suurin työ on jo tehty, koska postaukset on kirjoitettu. Työ ja markkinointi helpottuu. Ajallisesti tämä vie sinulta n. 15–60 minuuttia riippuen siitä, miten paljon muutoksia postauksiin tarvitsee tehdä.

Postausten hahmotteleminen

Kun mietit omaa yritystäsi ja olet etsinyt erilaisia kysymyksiä, joita ihmiset sinulta kysyvät, on aika lähteä hahmottelemaan postauksia.

Kerron sinulle nyt salaisen menetelmäni postausten ideointiin. Ota yksi etukäteen etsimäsi kysymys ja kirjoita se tyhjälle paperille.

Mieti sen jälkeen mahdollisimman monta lyhyttä vastausta, jotka sinulle itsellesi tulee mieleen. Älä mieti, onko vastaus ”tyhmä” tai ”liian yksinkertainen”. Tärkeintä on saada kaikki vastaukset ylös.

Seuraavaksi ryhmittele vastaukset aihepiireittäin. Mieti mitkä vastaukset muodostavat loogisen kokonaisuuden kysymykseen. Yritä saada kaikki vastaukset 2–5 laajemman aihepiirin alle.

Lopuksi ota yksi näistä aihepiireistä, tarkastele kysymyksiä ja mieti, miksi lukijan on tärkeää saada tietää nämä vastaukset. Mitä lukija hyötyy tai oppii, kun saa nämä vastaukset? Laita kaikki asiat, ajatukset ja ideat ylös ranskalaisilla viivoilla.

Toista sama jokaisen aihepiirin kohdalla.

Esimerkki

Olet graafikko, ja sinulta kysytään usein tätä: ”Taitatko e-kirjoja ja mitä se maksaa?”

Tämä kuuluu sinun ammattitaitoosi, joten yksinkertaisin vastaus olisi ”kyllä”. Mutta viedään ajatusta hieman pidemmälle. Kyllä-vastauksen lisäksi saamme seuraavia tarkentavia vastauksia.

Kyllä

- Taitan e-kirjoja, joiden sivumäärä (A4) on alle 100.
- Oikoluen e-kirjan ennen taittamista.
- Etsin kirjaan kuvat ja sommittelen ne näppärästi.
- Teen sisällysluettelon.
- Taitan kirjan sekä pdf-julkaisuksi että painettavaksi kirjaksi.
- Pdf-taittotyön hinta menee sivujen mukaan (esim. 3,50 €/sivu).
- Kuvien hinta on 10 €/kuva.
- Painettavan kirjan taiton hinta (esim. 5,50 €/sivu).
- Tarvitsen ennakkotietoja ennen kuin pystyn tekemään tarjouksen. (Listaa mitä tietoja tarvitset ennen tarjouksen tekemistä.)
- Taitto onnistuu, kun olet liikkeellä viimeistään 3 kuukautta ennen julkaisupäivää.

Ei

- En taita yli 100-sivuisia kirjoja.
- Minulla ei ole ”suhteita” painotaloon.
- En ota kantaa tekijänoikeuksiin.
- En ota kantaa painokustannuksiin.
- Työ ei valmistu viikossa.
- En käytä samoja kuvia jokaisessa taittotyössä.
- En taita useampaa kuin kahta e-kirjaa kuussa (siksi pitkät jonot).
- En taita kirjoja kiireellä.

Tämän jälkeen ryhmitellään vastaukset aihepiireittäin, jotka voivat olla:

1. kirjan sivumäärän vaikutus taittoon ja hintaan
2. kirjan taittamisen prosessi (työvaihe)
3. millaisia kuvia kirjaan kannattaa valita ja mitkä niiden hinnat ovat
4. kannattaako kirjoittaa e-kirja vai painattaa kirja.

Seuraavaksi otamme yhden aihepiirin ja mietimme, miksi lukijan on hyödyllistä tietää tästä asiasta.

- *Kirjan taittamisen prosessi*
 - miksi kirjan taittamiseen menee paljon aikaa
 - mitä taiton aikana tehdään
 - miksi kirjaa ei voi muokata taiton jälkeen
 - miksi oikolukeminen on tärkeää ennen taittamista
 - miksi kirja kannattaa antaa esiluettavaksi ennen lopullista taittamista.

Näistä saamme jo hyviä postauksia kirjoitettua. Tässä muutama lisävinkki kirjoittamisen tueksi:

- Kirjoita postaukselle työotsikko mutta päätä lopullinen otsikko vasta sen jälkeen, kun olet kirjoittanut postauksen.
- Kirjoita lyhyitä lauseita.
- Kirjoita lyhyitä kappaleita (1–4 riviä).
- Käytä väliotsikoita.
- Käytä listoja (bullet tai numero).
- Jätä tekstin väliin valkoista tilaa.

Lopuksi hahmottele postaukset julkaisusuunnitelmaan siten, että saat julkaistua vähintään yhden postauksen viikossa. Alkuvaiheessa tämä on sopiva tahti. Jos aikaa, energiaa ja ideoita on, voit myöhemmin nostaa postausten määrän 2–3 per viikko.

Bloggaamisessa tärkeää on, että lukijat oppivat, milloin sinulta tulee uusi postaus. Säännöllisyys on siis tärkeämpää kuin määrä. Siksi kannustan sinua kirjoittamaan postaukset etupainotteisesti ja ajastamaan ne blogiin.

- Päätä yksi päivä viikossa, jolloin keskityt vain kirjoittamiseen.
- Pyri kirjoittamaan 2–3 postausta yhden päivän aikana.
- Lue postaukset ääneen kirjoittamisen jälkeen ja editoi tarvittaessa.
- Lopuksi ajasta postaus blogiin.

Millaisia postauksia tulisi kirjoittaa ennen kampanjaa?

Ennen varsinaisen kampanjan alkua tai jos haluat rakentaa blogiin ”myyntiputken”, jonka kautta sinun on mahdollisuus saada automatisoitua tuloa verkkokurssien tai e-kirjojen myynnillä, nämä 5 postausta on todettu parhaiten toimiviksi.

1. postaus ”Mikä [aihe] on?”

Esimerkiksi

- Mikä on tunnelukko?
- Mikä on asana?
- Mikä on veroilmoitus?

Postauksen tavoitteena on avata käsiteltävää aihetta hyvin yksinkertaisesti ja olettaen, että lukija ei ole koskaan kuullutkaan asiasta. Avaa kaikki omituiset sanat ja termit. Kuvittele, että kirjoitat 14-vuotiaalle lapselle.

Postauksen pituus tulisi olla 600–700 sanaa.

2. postaus ”Mitä haittaa [aiheesta] on?”

Tämä postaus julkaistaan 2–3 päivää sen jälkeen, kun 1. postaus on julkaistu. Tässä postauksessa aihetta käsitellään syvällisemmin.

Esimerkki

- Mitä haittaa tunnelukosta on?
- Mitä haittaa on, jos tekee asanan väärin?
- Mitä haittaa on, jos ei tee veroilmoitusta oikein?

Postauksessa nostetaan esiin asioita, joita lukija todennäköisesti nyt kokee. Postauksen loppuun voit lisätä kysymyksen, johon lukija ”joutuu” vastaamaan ”kyllä”.

”Oletko huomannut, että elämässäsi/työssäsi on [tapahtumia, joita olet kuvannut postauksessa]?”

Tämän postauksen pituus tulisi olla 700–800 sanaa. Lisää tästä postauksesta linkki 1. postaukseen ja päinvastoin. Hyödynnä näitä fraaseja postauksen välissä:

- Aiheesta lisää:
- Lue lisää:
- Lue myös tämä:

3. postaus ”Miten [aihe] näkyy arjessa?”

Tässä postauksessa vastaat kysymykseen: ”Millaista elämä on nyt, kun [aihe] rajoittaa elämää?” Tähän postaukseen kannattaa ottaa mahdollisimman paljon käytännön esimerkkejä tai asiakkaiden kertomuksia. Tässä kohtaa lukija on jo oppinut tuntemaan aiheen, josta kirjoitat, ja hänelle on herännyt mielenkiinto oppia siitä lisää.

Esimerkki:

- Millaista elämä on nyt, kun tunnelukko rajoittaa elämää?
- Millaista joogaaminen on, kun asanaa ei osaa tehdä oikein?
- Millaista yrittäjäyys on, kun veroilmoitukseen ei osaa lisätä kaikkia vähennyksiä?

Kun kirjoitat käytännön kokemuksista, lukija pystyy samaistumaan aiheeseen.

Postauksen pituus tulisi olla 700–800 sanaa. Tämä postaus julkaistaan 2–3 päivää sen jälkeen, kun 2. postaus on julkaistu. Muista linkittää tästä postauksesta 1. ja 2. postaukseen ja lisää niihin linkki 3. postaukseen.

Hyödynnä näitä fraaseja postauksen välissä:

- Aiheesta lisää:
- Lue lisää:
- Lue myös tämä:

4. postaus ”Mitä elämässä tapahtuu, kun [poistan rajoittavan tekijän]?”

Tähän postaukseen kannattaa lisätä mahdollisimman paljon konkreettisia esimerkkejä ja asiakkaiden lyhyitä tarinoita siitä, miten elämä ja työ on helpottunut, kun haaste/rajoittava tekijä on poistettu. Jos käytät suoria palautteita, ota niistä kuvaruutukaappaus (esim. Facebookista), pyydä lupa palautteen julkaisuun ja lisää palautteita postaukseen.

Tässä postauksessa kuvataan sitä elämää, kun rajoittava tekijä/ongelma on poistettu. Toisin sanoen puhutaan konkreettisesta muutoksesta. Tässä postauksessa on tärkeää, ettet tarjoa liian ruusuista kuvaa lopputuloksesta. Jos lukija kokee, että matka tästä hetkestä tavoitteen saavuttamiseen on liian pitkä, lukijan on helpompi luovuttaa kuin ostaa tuotteesi ja tehdä muutos.

Yksi vaihtoehto voi olla, että rakennat lukijalle polun siitä, mitä tapahtuu yhden, kolmen, kuuden ja kahdentoista kuukauden kuluessa sen jälkeen, kun muutos on aloitettu. Muista kertoa asioista mahdollisuuksina. ”Tällaiset tulokset ovat mahdollisia, kun opettelet [aiheen] askel kerrallaan.”

Tämän postauksen pituus on 1 000–1 200 sanaa.

Tämä postaus julkaistaan 2–3 päivää sen jälkeen, kun 3. postaus on julkaistu. Muista linkittää tästä postauksesta 1., 2. ja 3. postaukseen ja lisää niihin linkki 4. postaukseen.

Hyödynnä näitä fraaseja postauksen välissä:

- Aiheesta lisää:
- Lue lisää:
- Lue myös tämä:

5. postaus [Poista rajoittava ongelma ja aloita matkasi kohti...]

Viides ja viimeinen postaus on myyntipostaus, jossa kehoitetaan lukijaa tulemaan mukaan kurssille tai ostamaan e-kirja. Tämän postauksen voi kirjoittaa tarinamuotoon siitä näkökulmasta, että muutoksesta on jo vuosi.

Mitä vuoden aikana on tapahtunut? Millaisia ahaa-oivalluksia on tullut? Millaista elämä on nyt muutoksen jälkeen? Maalaa kuva vuoden päähän, kun lukija on tehnyt muutoksen. Mitä hän näkee, kokee ja tuntee?

Tähän postaukseen kannattaa lisätä 2–3 linkkiä tai painiketta, joista ohjaat suoraan tuotteen ostoskoriin. Tämän postauksen pituus on 1 000–1 200 sanaa.

Tämä postaus julkaistaan 2–3 päivää sen jälkeen, kun 4. postaus on julkaistu. Muista linkittää tästä postauksesta 1., 2., 3. ja 4. postaukseen ja lisää niihin linkki 5. postaukseen. Tämän jälkeen voit myös lisätä 4. postaukseen linkin myyntisivulle tai ostoskoriin.

Postausten jakaminen somessa

Kun julkaiset yhden näistä postauksista, jaa se heti Facebookiin ja käytä postauksen mainostamiseen hieman mainosrahaa. Esimerkiksi 5 €/päivä kahden kolmen päivän ajan on sopiva. Tilastoi miten paljon mainosta klikataan, miten paljon postausta luetaan ja miten paljon ostoja lopulta tulee.

Nämä tilastot kertovat sinulle, mikä postaus saa eniten vastakaikua lukijoilta. Tämä on se postaus, jota sinun kannattaa jatkossa jakaa 1–2 kuukauden välein someen ja ohjata lukijoita lukemaan kaikki 5 postausta.

Lue tämä postaus: [Näin teet 8 023,10 € passiivista myyntiä neljässä kuukaudessa \(Case Study\)](#)

Hyödynnä näitä fraaseja postauksen välissä:

- Aiheesta lisää:
- Lue lisää:
- Lue myös tämä:

Nyt on sinun vuorosi

Sinun tehtäväsi on tehdä itsellesi markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon ei tarvitse olla ”täydellisen tarkka”, vaan on hyvä, että siellä on joustavuutta yllättäviä tilanteita varten.

Markkinoinnin vuosikello auttaa sinua hahmottamaan, milloin on paras aika markkinoida – ja milloin ei. Jos sinun kohderyhmäsi on fanaattista lätkäporukkaa, tiedä, ettei kannata markkinoida jääkiekon MM-kisojen aikaan.

Jos kohdeyleisösi on pienten lasten vanhemmat, voit miettiä, onko parempi markkinoida omia tuotteita ennen kuin perheet jäävät lomille vai lomien jälkeen.

Itse henkilökohtaisesti olen rakentanut oman vuosikelloni siten, että minulla on kaksi suurta lanseerausta ja 2–4 pienempää. Pysin siihen, että joka toinen kuukausi on jollekin kohderyhmälle jokin kampanja menossa.

Tämä tuo säännöllisyyttä tulovirtaan mutta myös varmistaa sen, etten markkinoi kaikille koko ajan.

Seuraavaksi ideoi erilaisia postauksia tällä viikolla esitetyn tehtävän mukaan. Lopuksi suunnittele ja hahmottele postaukset julkaisusuunnitelmaan.

5. Evergreen sisältö

Evergreen sisältö on sisältöä, joka on ajankohtaista vielä vuodenkin kuluttua. Evergreen sisältö on hakukoneoptimoitu mahdollisimman hyvin, joten se tuo sinulle liikennettä (lukijoita ja asiakkaita) suoraan Googlestä – ja täysin ilmaiseksi.

Evergreen sisältöä kannattaa päivittää aika ajoin (esim. kerran vuodessa), jotta se pysyy freesinä. Saatat ajatella, että kaikki sisältö internetissä on ”evergreeniä”. Eihän se sisältö sieltä mihinkään katoa. Ja tässä olet oikeassa. Sisältö voi kuitenkin olla vanhaa jo puolen vuoden kuluttua. Eikä sitä voi enää käyttää.

Esimerkiksi

Kevään 2019 muodikkain trendi-dieetti

ei ole evergreeniä, sillä sitä ei pidetä ajankohtaisena enää syksyllä 2019.

Miten pudotat painoa 10 kg 3 kuukaudessa

on evergreeniä, sillä voit jakaa postauksen somessa milloin tahansa.

Tyypilliset evergreen sisällöt

- Listapostaukset (28 syytä, 8 vinkkiä, 7 virhettä...)
- Vinkkipostaukset
- Miten/Näin-postaukset
- Tuotteiden arvostelu/arvio/vertailu
- Asiakkaiden Case Studyt

Mistä löytää ideoita evergreen sisältöön?

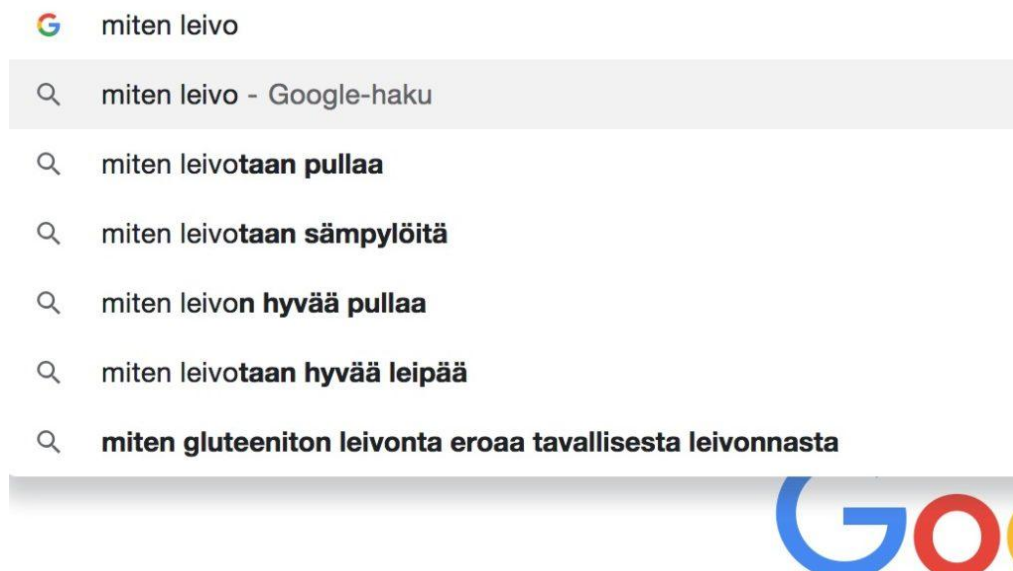
- Usein kysytyt kysymykset.
- Vaikeiden asioiden / termien yksinkertaistaminen.
- Erilaiset vinkit, jotka auttavat/nopeuttavat/helpottavat lukijaa tai asiakasta.
- Miten jokin asia tehdään. (Näissä on lupa kirjoittaa todella selkeästi ja yksinkertaisesti. Hyödynnä myös kuvaruutukaappauksia ohjeiden tueksi.)
- Selitä alan monimutkaisia konsepteja tai pilko konseptit osiin ja avaa ne yksi postaus kerrallaan.

Esimerkkejä evergreen sisällöstä

- Kattava ohje, miten markkinoit sosiaalisessa mediassa
- Miten aloitat digimarkkinoinnin
- Miten perustat yrityksen
- Miten hoidat koiranpentua ensimmäisten 3 viikon aikana
- 10 tapaa, miten nautit suklaasta pidempään
- 5 vinkkiä, miten teet syntymäpäiväkakun ilman sokeria

Evergreen sisällön hakukoneoptimointi

Ennen kuin alat kirjoittaa evergreen sisältöä, mieti tarkkaan, millä hakusanoilla tai long tail keywordilla haluat nostaa postauksen esille. Mene Googleen ja hyödynnä ennakoivaa tekstinsyöttöä.



Valitse yksi lause, joka sinulle tulee eteen. Lisää lause postauksessa seuraaviin paikkoihin:

- Otsikko
- Kestolinkki (permalink, postauksen url)*
- Ensimmäinen kappale
- Viimeinen kappale
- Yksi iso väliotsikko
- Kuvan nimi ilman ääkkösiä → [Lue tämä postaus: Miten rajaat ja pienennät kuvia Picmonkeylla](#)
- Kuvien vaihtoehtoinen teksti ja alt-teksti
- Meta-kuvaus

***Huomioithan, että et voi muokata kestoplinkkiä enää sen jälkeen,** kun postaus on kerran julkaistu. Jos siis olet uudistamassa postausta, et voi lisätä hakulausetta kestoplinkkiin. Jos muokkaat kestoplinkkiä, vanhat linkit eivät enää toimi vaan ohjaavat 404-error-sivulle.

Tämän lisäksi varmista, että

- olet lisännyt 1–3 sisäistä linkkiä muihin omiin saman kategorian sisällä oleviin postauksiin
- olet lisännyt yhden linkin oman blogin ulkopuoliseen sivustoon tai blogiin
- kuvat ovat alle 500 kt:n suuruisia.

Lue lisää hakukoneoptimoinnista näistä postauksista:

- [Näin hakukoneoptimoit blogipostauksen \(olipa blogialusta mikä tahansa\)](#)
- [9 asiaa, jotka vaikuttavat epäsuorasti blogisi hakukonenäkyvyyteen](#)
- [Mitä eroa on kategorioilla, tageilla, avainsanoilla ja hakusanoilla?](#)

Vältä näitä virheitä evergreen sisällön kanssa

- Vältä ammattijargonia ja vaikeita termejä.
- Vältä sarkasmia ja kovaa kritiikkiä.
- Vältä yleistä liiba laaba höttöä.
- Vältä trendejä. **
- Vältä ajankohtaisia ilmiöitä. **
- Vältä tilastoja ja raportteja, jotka menettävät ajankohtaisuuden pian julkaisun jälkeen. **

** Trendeistä ja ajankohtaisista ilmiöistä voi ja kannattaa kirjoittaa, sillä ne saavat paljon näkyvyyttä somessa. Evergreen sisällön kanssa ne eivät kuitenkaan toimi.

6. Maine

Jos et ole vielä kokenut sitä, se päivä on tulossa. Se on fakta, jota ei pääse karkuun. Eräänä päivänä avaat blogin, somen tai verkkokaupan ja näet sen:

Iso, negatiivinen, kriittinen palaute sinusta, tuotteistasi tai blogistasi.

Kun tuo päivä koittaa, mitä teet? Puolustaudutko? Jätätkö tilanteen siihen? Syytätkö? Yritätkö hiljentää kommentin antajan?

Jos haluat rakentaa itsellesi miellyttävän maineen, kasvattaa liiketoimintaa ja saada yhä enemmän uusia asiakkaita, sinun ensimmäinen askeleesi on antaa lukijoille ja asiakkaille ääni. Anna heidän antaa palautetta. Ota palaute vastaan kiitollisena. Ja ennen kuin vastaat yhteenkään negatiiviseen kommenttiin tai palautteeseen, pysähdy hetkeksi ja ota tilanteeseen etäisyyttä.

Et voi miellyttää kaikkia, me molemmat tiedämme sen. Mutta kun hoidat asian oikein, ne ihmiset, jotka eivät pidä sinusta, eivät haaskaa aikaa sinun provosoimiseen tai kiusaamiseen. Maine rakentuu aina sinun oman asenteesi ympärille. Ja asenne kattaa ihan kaiken.

Miten puhut ystäville, työkavereille, kollegoille, kilpailijoille, asiakkaille ja perheelle? Meillä kaikilla on huonoja päiviä. Mutta huono päivä ei oikeuta olemaan ilkeä kuukaudesta toiseen. Itse henkilökohtaisesti en tee yhteistyötä sellaisten yrittäjien kanssa, jotka mollaavat muita yrittäjiä. Luottamus heitä kohtaan ei ole riittävällä tasolla.

Ja usko pois: jos minä ajattelen tällä tavalla, asiakkaat ajattelevat myös.

Ensimmäinen tehtävä kohti hyvää mainetta on editoida tai poistaa kaikki negatiiviset kommentit

- joissa kuulostat vihaiselta, valittavalta, lapselliselta tai ylimieliseltä
- jotka korostavat tarpeettomasti sinun osaamistasi
- jotka kuulostavat epäkunnioittavilta tai tylyiltä
- joista tiedät, että kadut niitä vuoden päästä.

Pahinta, mitä voit verkossa tehdä on

- loukata, solvata ja vähätellä ihmisiä
- vältellä heitä
- poistaa heidän kommenttinsa (todella epäasialliset kommentit, joissa hyökätään sinua kohtaan ilman syytä, voi poistaa).

Vaikka asiakas antaisi sinulle 1 tähden Facebookiin, sinä et voi puolustautua ja syytellä heitä. Jos teemme niin, menetämme asiakkaiden luottamuksen. Sekä nykyisten että tulevien. Verkossa olemme muiden armoilla. Olen huomannut muutaman yrittäjän kirjoittavan kommenttiin näin:

"Hei xx, en löytänyt tietojasi asiakasrekisteristäni. Kertoisitko tarkemmin, millaista yhteistyötä olemme tehneet?"

Tämä kommentti (varsinkin, jos kommentoija ei ole ollut koskaan asiakkaasi) kertoo muille potentiaalisille asiakkaille, että kyseessä ei ole todellinen palaute. Älä pyydä henkilöä korjaamaan palautetta tai korottamaan tähtien määrää.

Meidän on luotettava siihen, että toimimalla oikein ja muita kunnioittaen myös meitä kunnioitetaan ja työtämme arvostetaan. Kaikki lähtee meistä. Se, miten me toimimme, näyttää muille, miten heidän kannattaa toimia.

Tässä muutama hyväksi todettu vinkki tulevaa varten:

1. Kuuntele

Kuuntele ja todista, että kuuntelit/luit asiakasta. Joka kerta, kun saat negatiivisen kommentin, pysähdy. Hengitä syvään, ota etäisyyttä ja anna tunteiden laskea. Vastaa lyhyesti vaikkapa näin: "Kiitos kommentistasi ja pahoittelut [mitä asia koskee]. Minäpä selvitän tämän ja palaan asiaan. Sopiiko, että otan yhteyttä sähköpostilla? Laittaisitko sähköpostiosoitteesi vaikka yv:nä minulle, kiitos."

2. Keskity

Keskity osaamiseen, älä itseesi. Sen sijaan, että sanoisit "Olen tehnyt tätä 10 vuotta...", aloita keskustelu näin: "Kokemukseni mukaan..."

3. Ole utelias

Jos en millään keksi sopivaa vastausta, jatkan keskustelua kysymällä kysymyksiä, kuten: "Millainen visio/lopputulos sinulla oli mielessä?" "Voisitko kertoa minulle lisää ongelmasta/haasteesta, jonka koit?" "Voisitko lähettää minulle kuvaruutukaappauksen ongelmasta?" "Mitä muita vaihtoehtoja olet kokeillut ennen tätä?" "Voitko kertoa minulle lisää näkökulmastasi? Saatoin ymmärtää kysymyksesi väärin."

4. Ilmaise asia ystävällisesti

Isoin haaste verkossa on, että suurin osa sisällöstä on tekstipohjaista. Lueimme tekstejä nopeasti, ehkä jopa ajattelematta syvällisemmin asiaa, josta lueimme. Kehonkieli, äänenpainot, eleet ja ilmeet eivät välity asiakkaille. Valitettavasti tästä aiheutuu paljon (PALJON) väärinymmärryksiä. Lyhyissä vastauksissa voit käyttää emojiä apuna, esimerkiksi näin:

Ok → Tämä sopii minulle. 👍

En tiedä → Valitettavasti en osaa sanoa... 🙄

Onpa ikävä kuulla → Voi ei, olen pahoillani tästä. 😞

5. Ole heidän kanssaan samaa mieltä

”Kiitos palautteestasi [nimi], olen kanssasi samaa mieltä, että olisin voinut hoitaa tämän asian paremmin. Anteeksi! Otan tästä opikseni ja parannan [ongelmaa] jatkoa ajatellen. Kiitos palautteestasi!”

Vältä näitä virheitä

- Älä kerro haasteista ja ongelmista silloin, kun ne ovat akuuteimmat.
- Älä kerro parisuhde- tai talousongelmista.
- Älä puhu pahaa haastavista asiakkaista.
- Älä tuo esille mitään negatiivista, joka liittyy työhön, yhteistyökumppaneihin tai asiakkaisiin.

Ihmiset rakastavat ”ryysyistä rikkauksiin” -tarinoita. Varmista, että olet itse selvinnyt haasteesta ja kerro siitä positiivisesta näkökulmasta. Kerro mitä opit sen sijaan, että korostaisit negatiivisuutta.

Tehtävä

- Kerää itsellesi jo saatuja negatiivisia palautteita.
- Mieti rauhassa, miten voit vastata niihin positiivisesti ja ystävällisesti.
- Mieti millä muulla tavalla sinulle saatetaan kommentoida ja mieti vastaukset valmiiksi.
- Pyri valmistautumaan ennakoon negatiivisiin kommentteihin.

7. Brändi

Jotta pystyt luomaan itsellesi timanttisen brändin, sinun on ensin tiedettävä, kuka sinä olet. Tiedän, että se kuulostaa itsestäänselvältä, mutta kokemukseni mukaan useat ihmiset yrittävät olla jotain muuta kuin ovat.

Tämä johtuu tyypillisesti siitä, että ihmiset pelkäävät olla oma itsensä. He ajattelevat, etteivät kelpaa tai riitä. Myös minä ajattelin näin.

Mutta mitä enemmän olen blogannut ja ollut yrittäjänä, sitä enemmän olen huomannut, että oma persoona on se, joka lopulta luo brändin.

Olemalla oma itsesi olet ainutlaatuinen. Kukaan kilpailija ei voi ”kilpailla” kanssasi, koska he eivät ole sinä.

Pohdi hetki näitä kysymyksiä

Lataa sen jälkeen työkirja ja kirjoita vastaukset ylös.

- Mikä tekee sinusta uniikin ja ainutlaatuisen?
- Mitä sinä rakastat tehdä?
- Millaisia luonteenpiirteitä sinussa on?

Mitä mieltä muut sinusta ovat? Pyydä 10–15 ihmistä kuvaamaan sinua kolmella sanalla.

Kun olet pyytänyt muilta palautetta, katso vastauksia ja etsi sieltä niitä samoja piirteitä, joita itse laitoit itsestäsi ylös. Valitse kolme sanaa, jotka resonovat kanssasi eniten ja ovat linjassa omien vastauksiesi kanssa.

Käytä näitä kolmea sanaa joka kerta, kun teet brändiäsi liittyviä päätöksiä. Kun toimit näin, brändistäsi tulee vahva ja yhtenäinen. Tämä on sinun äänesi, tyyliäsi ja brändisi ydin.

Miten oma brändi viedään sisältömarkkinointiin?

Tässä on lista sisällöistä, joihin sinun tulisi sisällyttää hetki sitten valitsemasi kolme piirrettä:

- viikko- tai uutiskirjeet
- kirjeet ja sähköpostit
- nettisivut ja/tai blogi
- blogipostaukset

- somekanavien profiilitekstit
- somekanavissa julkaistavat sisällöt
- postikortit
- käyntikortit
- kiitoskortit.

Ennen kuin julkaiset postauksen tai lähetät viestejä/kortteja, varmista, että olet kirjoittanut ne omalla tyylilläsi. Sisältöjen tulee aina kuvastaa sitä, kuka sisimmissäsi olet. Kuvittele, että puhut vain yhdelle ihmiselle (unelma-asiakkaallesi). Tämä tyyli resonoi sinun lukijasi ja asiakkaasi kanssa aina parhaiten ja tekee sinusta helposti lähestyttävän.

Sinun brändityylisi ja -äänesi

Kun kirjoitat sisältöjä ja vastaat kommentteihin, millainen ”ääni” sinulla on? Kuulostaako se

- ystävälliseltä
- empaattiselta
- komentavalta
- pomottavalta
- käskyttävältä?

Ja kun puhun äänestä, puhun siitä, millainen olo lukijalle tulee, kun hän lukee sisältöäsi. Monet eivät ehkä ajattele (tai tiedä) tätä, mutta lukija pystyy aistimaan sinun äänesi ja olotilasi rivien välistä. Ja siksi oman ”äänen” löytäminen on todella tärkeää.

Olen huomannut (ja opetan tätä kaikilla kursseillani), että paras tapa tehdä tämä on kirjoittaa vain yhdelle ihmiselle. Joka kerta kun kirjoitan (mitä tahansa), kuvittelen, että yksi ihminen istuu minua vastapäätä. Kirjoitan hänelle kuin puhuisin hänelle. Tämä auttaa minua olemaan oma itseni ja samalla kohtaamaan oman unelma-asiakkaani syvemmällä tasolla.

Tässä on muutamia kysymyksiä, joita voit pohtia nyt.

- Kun kirjoitan, haluan ihmisten tuntevan itsensä.....
- Tykkään siitä, että ihmiset.....
- Nautin, kun saan puhua
- Kirjoittaminen on minulle tärkeää, koska.....
- Paras palaute, jonka voin saada lukijalta, kuuluu näin.....

Oma tyyli ja ääni blogissa

Seuraava askel onkin viedä oma tyyli ja ääni blogiin. Tässä on lista paikoista, joihin kannattaa kiinnittää huomiota:

- Tietoa-sivu ja/tai Aloita tästä -sivu
- Omat kuvat (selfiet ja ammattikuvaajan ottamat kuvat)
- Blogissa käytetyt kuvat
- Postaukset
- Videot ja/tai livet
- Somekanavien profiilitekstit (ellet tehnyt niitä vielä).

Millaisia intohimon kohteita sinulla on?

Olet varmasti kuullut sanottavan, että kun seuraat omaa intohimoasi, raha seuraa perässä. No onhan se näinkin, sillä jos et oikeasti tykkää siitä mitä teet, työskentely on todella vaivalloista. Toki täytyy ymmärtää, ettei pelkkä intohimo riitä, vaan sinulla täytyy olla halua kehittää omaa osaamistasi ja liiketoimintaasi.

Mieti hetki vastauksia näihin kysymyksiin:

- ***Mikä saa silmäsi loistamaan?*** Mitkä asiat saavat sinut hyvälle tuulelle? Mitä asioita teet, kun yhtäkkiä huomaat, että aika on vain lentänyt siivillä? Nämä ovat sinun intohimojasi.
- ***Missä sinä olet parempi kuin muut?*** Mitä asioita ihmiset kerta toisensa jälkeen sinulta kysyvät tai missä he pyytävät sinulta apua? Minkä asian opettelu on sinulle lastenleikkiä? Nämä kertovat sinun kyvyistäsi.
- ***Oletko kokenut elämässäsi haasteita?*** Oletko joutunut selviytymään tilanteista, joissa olisit toivonut, että joku olisi kertonut, miten toimia? Nämä ovat niitä asioita, joissa sinä voit auttaa muita.

Kukaan ei ole seppä syntyessään. Jokainen voi auttaa muita omalla esimerkillään. Sinun ei tarvitse tietää kaikkea siitä aiheesta, josta kirjoitat. Riittää, että alussa tiedät enemmän kuin lukija. Sinun tietosi, taitosi ja kykysi kasvavat pikkuhiljaa.

Blogin ja yrityksen tulee olla jotain, mitä kohtaan sinulla on intohimoa. Yrityksen mission ja vision tulee olla yhtenäinen ja tukea intohimoasi.

Millaisia palveluja annat? Onko jotain palveluja, joita haluat lisätä tai poistaa? Mitkä ovat 3–5 suosituinta palvelua, joita sinulta aina kysytään ja ostetaan? (Älä anna asiakkaille liikaa vaihtoehtoja. Käytä suosituimpia palveluja. Se erottaa sinut muista ja antaa sinulle mahdollisuuden tulla entistä paremmaksi.)

Miten voit tuoda omaa intohimoasi esille blogissa? Varmista kuitenkin, että sisältö kiinnostaa unelma-asiakastasi. Pyri muokkaamaan sisällöstä auttavaa ja hyödyllistä.

Sinun tarinasi

Lukijat rakastavat edelleen tarinoita. Ja nimenomaan sinun tarinaasi. Sinun ei tarvitse (eikä kannata) kertoa kaikkea omasta elämästäsi. Ihmiset rakastavat ”ryysyistä rikkauksiin” -tarinoita. Kun omista haasteistasi on kulunut riittävän pitkä aika, kirjoita kokemuksesi tarinamuotoon.

Mikä on sinun tarinasi? Miksi teet sitä, mitä teet? Jenkkiläiset valmentajat korostavat aina tätä:

”Ihmiset eivät osta sitä, mitä teet. He ostavat sitä, miksi teet sitä, mitä teet.”

Listaa omasta elämästäsi 5–10 käännekohtaa, joita olet kokenut ja jotka liittyvät yritystoimintaasi. Näiden tulisi olla tapahtumia, joihin unelma-asiakkaasi pystyy samaistumaan. Nämä kohdat ovat hetkiä, joiden avulla rakennat asiakkaan matkaa ja asiakkaan tarttumapintaa sinun yritykseesi. Mitä helpommin lähestyttävä sinun tarinasi on, sitä helpompaa asiakkaan on ostaa tuotteitasi ja palvelujasi.

Hyödynnä näitä hetkiä omassa tarinassasi ja lisää ne

- Tietoa-sivulle ja/tai Aloita tästä -sivulle
- Blogipostauksiin
- Tuotteisiin
- Palveluihin.

Tässä muutamia esimerkkejä omasta blogistani ja liiketoiminnastani:

- <https://tiiakonttinen.fi/sinullakin-on-oikeus-vaurastua-e-kirjan-syntytarina>
- <https://tiiakonttinen.fi/13-asiaa-jotka-opin-digivallankumoukselta/>
- <https://tiiakonttinen.fi/miten-suhtautua-kun-lahipiiri-ei-tue-sinua-matkalla-kohti-omaa-unelmaasi/>

- <https://tiiakonttinen.fi/2017-bisnesskatsaus-86288e/>
- <https://tiiakonttinen.fi/hetki-jolloin-tein-paatoksen-lahtea-palkkatoista/>
- <https://tiiakonttinen.fi/ala-tee-naita-virheitä-joita-mina-tein/>
- <https://tiiakonttinen.fi/ajattelet-blogiasi-vaaralla-tavalla-niin-minakin-tein-viela-kolme-vuotta-sitten/>
- <https://tiiakonttinen.fi/tietoa/>
- <https://tiiakonttinen.fi/nain-me-toimimme/>

Tehtävät

Selkeä brändi

Ilman, että tiedät, mistä brändissäsi on kyse, brändiä on vaikea rakentaa. Tarvitset selkeyttä, jotta pystyt muodostamaan yhtenäisen brändin, joka vetoaa sinun unelma-asiakkaisiin, auttaa heitä ja auttaa heitä tekemään todellisen muutoksen.

Kurssimoduulissa olevat kysymykset ja tehtävät:

- Mikä tekee sinusta uniikin ja ainutlaatuisen?
- Mitä sinä rakastat tehdä?
- Millaisia luonteenpiirteitä sinussa on?

Mitä mieltä muut sinusta ovat? Kysy 10 - 15 ihmiseltä että he kuvaavat sinua 3 sanalla.

Kun olet pyytänyt muilta palautetta, katso vastauksia ja etsi sieltä niitä samoja piirteitä, joita itse laitoit itsestäsi ylös. Valitse 3 sanaa, jotka resonoivat kanssasi eniten ja ovat linjassa omien vastauksiesi kanssa.

- 1.
- 2.
- 3.

Löydä oma intohimosi

- ***Mikä saa silmäsi loistamaan?*** Mitkä asiat saavat sinulle hyvälle tuulelle? Mitä asioita teet, kun yhtäkkiä huomaat, että aika on vain lentänyt siivillä? Nämä ovat sinun intohimojasi.
- ***Missä sinä olet parempi kuin muut?*** Mitä asioita ihmiset kerta toisensa jälkeen sinulta kysyvät tai pyytävät sinulta apua? Minkä asian opettelu on sinulle lasten leikkiä? Nämä kertovat millaisia kykyjä sinulla on.
- ***Oletko kokenut elämässäsi haasteita?*** Oletko joutunut selviytymään tilanteista, joissa olisit toivonut, että joku olisi kertonut, miten toimia? Nämä ovat niitä asioita, joissa sinä voit auttaa muita.

Suosituimmat tuotteet ja/tai palvelut

Lisää myös hinta ja paljonko kyseinen tuote/palvelu on tuonut sinulle tuloja viimeisen 12 kk aikana

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Listaa omasta elämästä 3 - 5 käännekohtaa

Listaa käännekohtia, joita olet kokenut ja jotka liittyvät yritystoimintaasi. Näiden tulisi olla tapahtumia, joihin unelma-asiakkaasi pystyy samaistumaan. Nämä kohdat ovat hetkiä, joiden avulla rakennat asiakkaan matkaa ja asiakkaan tarttumapintaa sinun yritykseen. Mitä helpommin lähestyttävä sinun tarinasi on, sitä helpompaa asiakkaan on ostaa tuotteitasi ja palvelujasi.

-
-
-
-
-

Lisätehtäviä (käy nämä läpi nyt ja palaa näihin jatkossa):

- Mitä lisäarvoa brändisi antaa? Vastaa kysymykseen 15 sekunnissa
- Brändin visio? (vastaa alle 1 minuutissa, tähän löytyy lisätehtävä työkirjan lopusta)
- Mitkä ovat kolme suurinta haastetta, joita unelma-asiakkaasi kohtaavat ja miten ratkaiset ne?
- Mitkä ovat kolme suurinta mahdollisuutta ja miten hyödynnät niitä?
- Käytätkö joka viikko aikaa kehittääksesi itseäsi?
- Seuraisitko omaa blogiasi? Perustele vastaus olipa se kumpi tahansa.
- Seuraisitko omia julkaisuja somessa? Erittele somekanavat sekä julkaisut ja perustele vastauksesi olipa se kumpi tahansa.
- Milloin viimeksi tilasit jotain omasta yrityksestäsi ja saitko WAU-efektin?
- Millä kolmella sanalla uusi ja nykyinen asiakas kuvailee yritystäsi? Kuvaavatko sanat brändiäsi oikein?
- Millaisessa liiketoiminnassa olet parhaimmillasi?
- Millaisia asiakkaita haluat?
- Mikä saa asiakkaat hyvälle tuulelle?
- Millainen on metodisi, jonka avulla asiakkaasi saavat sen, mitä he haluavat? Metodi tulee olla enintään 5 askelta.
- Miten annat sähköpostilla WAU-efektin?
- Mikä on suurin / tärkein ongelma, joka voit ratkaista (käytä heidän sanojaan)?
- Mikä heidän unelmansa on (käytä heidän sanojaan)?
- Miksi he eivät ole vielä ratkaisseet sitä vielä (mikä heidän suurin esteensä on, heidän sanojensa mukaan)?
- Mikä on heidän sokeapisteensä, joka estää heitä saamasta tuloksia (käytä heidän sanojaan)?
- Millaista on olla blogisi lukija?
- Mitä haluat antaa ihmisille, ennen kuin jäät eläkkeelle?
- Miten teet asiat eri tavalla kuin muut tällä alalla?
- Mitkä ovat kolme ydin arvoa, joiden varaan liiketoiminta pohjautuu?
- Mitkä ovat kolme ydin arvoa, joiden varaan tuotteet pohjautuvat?
- Mikä näistä arvoista on tärkein, jotka ilman tuotteet ovat vain tyhjiä kuoria?
- Minkä elämyksen / kokemuksen voit antaa asiakkaalle huolimatta siitä, millainen heidän olosuhteet on tällä hetkellä?
- Miten tuo kokemus muotoutuu todelliseksi tuloksiksi palveluissasi ja tuotteissasi?
- Selitä oma inspiraatiiosi kirjoittaa blogia.
- Näytä, miten olet erilainen.

Branding Statement

- Ketä palvelet?
- Miksi välität?
- Mitä oikeasti tarjoat?
- Mitä annat, joka on täysin erilaista kuin muilla?

Missio

Mission tarkoituksena on kertoa asiakkaille, miksi yritys on olemassa ja miksi se tekee sitä mitä tekee.

- Kuka sinä olet?
- Mitä sinä teet/ mitä sinä tarjoat?
- Kenelle tarjoat tuotteita ja palveluita?
- Mitä he tarvitsevat?
- Miten he muuttuvat onnistuessaan?
- Miksi teet bisnestä tällä alalla?
- Mitä lisäarvoa annat asiakkaillesi?

Visio

Vision tarkoituksena on kertoa yrityksen ideaali tilanne tulevaisuudessa. Se kiteyttää, mitä yritys tavoittelee ja mitä se haluaa saavuttaa.

Esimerkiksi:

"Yritys ABC on tulevaisuuden edelläkävijä, joka luo asiakkailleen helppoja ja nopeita ratkaisuja vaatteiden pesun ongelmakohtiin, tarjoamalla edullisia pyykkikoneita, lisävarusteita ja ympäristöä säästäviä pesuaineita."

- Miksi ihmisten pitäisi välittää siitä, mitä kerrot?
- Mitä asiakkaalle jää yhteistyön jälkeen?
- Mikä on kilpailuetu?
- Miten mittaat menestystä?
- Mistä haluat tulla tunnetuksi?
- Mitä haluat saavuttaa?
- Jos saisit kolme toivomusta yritykseesi liittyen, mitkä ne olisivat?

Brändilupaus

- Millaisen lupauksen annat asiakkaalle?
- Mistä lupauksesta pidät kiinni tapahtuipa mitä tahansa?

Mood Board

Etsi itsenäisesti tai graafikon avustuksella omaan brändiin sopivia kuvia ja tee itsellesi “mood board”. Lisää siihen brändin värimaailma sekä fiilistelykuvia.

Alla oleva Mood Board on tehty Canvalla



8. Postaustyyppit

Postaustyypeillä saadaan blogin sisältöön monipuolisuutta. Erilaiset postaustyyppit auttavat sinua paitsi ideoimaan uusia postauksia myös pääsemään eroon ”writer's block” -tunteesta.

Blogiin ei kannata kirjoittaa ihan mitä tahansa. Erilaiset postaukset vetoavat erityyppisiin ihmisiin. Toiset haluavat syvällistä tietoa, toisille riittää inspiraatio-buusti silloin tällöin.

Kirjoittamalla erityyppisiä postauksia luot erilaisille lukijoille syyn palata takaisin blogiisi. Parasta on se, että hyödyntämällä erityyppisiä postauksia voit vapauttaa luovuutesi ihan uusille urille! Sen lisäksi annat lukijoille hyödyllistä ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, sitoutat heidät sinun yritykseesi ja madallat kynnystä ostaa tuotteitasi ja palvelujasi.

Mm. tällaisia postauksia blogiin voidaan kirjoittaa:

- Miten/näin (ohjeet)
- Tutoriaalit
- Inspiraatio
- Tarina
- Case Study
- Informaatio/tutkimus/tilasto
- Tuotearvostelu
- Listat
- Haastattelut/vieraskynä
- Ongelmanratkaisu
- Vaihtoehtojen kartoitus / vertailu
- Mielipide
- Yhteistyö toisen bloggaajan/yrittäjän kanssa
- ”Ennustus” ja yhteenvedo (esim. trendit, hypoteesit, olettamukset)
- Väittely
- Satiiri/sarkasmi/kritiikki
- Huumori

Blogissa ei kuitenkaan kannata käyttää näitä kaikkia, vaan on tärkeää valita 4–6 eri postaustyyppiä, joihin keskittyä. Omakohtaiset suosikkini ovat

1. Inspiraatio
2. Case Study

3. Vieraskynät
4. Miten/näin (ohjeet)
5. Tutoriaalit
6. Listat

Seuraavaksi tarkastelen näitä hieman lähemmin.

Inspiraatio

Inspiraatiopostauksen tarkoituksena on antaa inspiraatiota, uskoa ja luottamusta lukijalle, että hänenkin on mahdollista onnistua.

Esimerkiksi vaatteita verkossa myyvä yritys voi kirjoittaa inspiraatiopostauksen siitä, miten yrittäjän oma tyyli löytyi erheiden ja virheiden jälkeen.

Personal trainer voi kirjoittaa, miten kiireinen yrittäjä-äiti teki ahkerasti töitä ja sai painonsa hallintaan.

Inspiraatiossa voit käyttää apuna joko asiakastarinoita tai omaa tarinaasi.

Case Study

Case Study -postaukset avaavat enemmän sitä, mitä teet tai mitä asiakas voi oppia verkkokurssillasi. Rakastan Case Studyn kirjoittamista, sillä saan olla siinä analyyttinen ja ”tutkia” asiaa monesta eri näkökulmasta.

Case Studyt ovat pitkiä postauksia, 2 000–5 000 sanaa sisältäviä. Case Studyn sisältö eroaa rakenteeltaan normaalista postauksesta. Ensimmäisen kappaleen tehtävänä on antaa lukijalle tämä tunne:

”Voi hitsi, meidän on pakko laittaa tämä asia kuntoon NYT.”

Kun lukija saa kyseisen reaktion, hän lukee postauksen alusta loppuun, sanasta sanaan. Sen jälkeen hän ottaa yhteyttä sinuun ja ostaa palvelujasi. (Usko pois, minulle käy joka kerta näin.)

Case Studyssa tärkeää on esitellä ensin tulokset yleisellä tasolla, sen jälkeen avata varsinainen ongelma ja lopuksi avata tapa, jolla tulokset saatiin aikaiseksi. On tärkeää jättää postaukseen ”aukkoja”, jotta lukijalle tulee tarve ottaa yhteyttä ja pyytää apua ongelman ratkaisuun.

Tässä yksi parhaista Case Studyista, joka saa edelleen ihmiset ottamaan yhteyttä:

Vieraskynät

Vieraskynäpostaukset ovat loistavia siksi, että lukijasi saavat lukea muidenkin asiantuntijoiden tuottamaa sisältöä. He ymmärtävät, että sinua kannattaa kuunnella ja he alkavat automaattisesti asemoida sinua yhä uskottavammaksi asiantuntijaksi.

Vieraskynissä tärkeää on se, että kirjoittaja ja hänen aiheensa liittyvät sinun yrityksesi aiheeseen olennaisesti. Jos sinulla on korukauppa ja kirjoitat blogia koruista, et halua blogiisi vieraskynää jooga-ohjaajalta.

Jooga-ohjaajan blogi voi olla todella laadukas, mutta teidän aiheenne eroavat liian paljon toisistaan.

Vieraskynillä on myös se tavoite, että saat rakennettua vahvaa linkkiverkostoa. Mitä enemmän saat laadukkaita linkkejä omasta blogistasi muiden blogeihin ja päinvastoin, sitä korkeammalle sinun blogisi nousee Googlen hakutuloksissa.

Vieraskynät myös vapauttavat sinulta aikaa. Jos esimerkiksi julkaiset yhden postauksen viikossa ja saat yhden asiantuntijan kirjoittamaan yhden postauksen kuukaudessa blogiisi, sinun tarvitsee kirjoittaa vain 3 postausta itse.

Ennen kuin otat vastaan vieraskynäpostauksia, toimi näin:

- Tee linjaus sisällöstä. (Päätä, mitä otat vastaan, mitä et ota vastaan, postauksen pituus, linkkien määrä jne.)
- Pyydä postaus luettavaksi etukäteen ja pidätä oikeus tehdä muutoksia sisältöön.
- Varmista, että jokainen postaus on originelli. (Älä ota vastaan sisältöä, joka on julkaistu muuallakin.)

Miten/Näin

Miksi ihmiset menevät Googleen? Etsimään vastausta kysymykseen.

- Miten pudotan painoa kesään mennessä?
- Miten teen verovähennyksen?
- Mitä verovähennyksiä voin käyttää?
- Miten saan purkan pois farkuista?

Ymmärrätkö idean? Ihmiset etsivät tietoa, koska he haluavat oppia jotain uutta. Sinun asiakkaasi eivät eroa tästä. Heillä on ongelma, johon he haluavat ratkaisun. Voit auttaa heitä kirjoittamalla askel askeleelta etenevän postauksen, jossa ratkaiset ongelman heidän puolestaan.

Tämä rakentaa vahvaa luottamusta ja uskottavuutta siitä, että pystyt auttamaan heitä myös jatkossa. Monet yrittäjät pelkäävät kertoa tämäntyyllisiä asioita blogissa. He ajattelevat: "Kukaan ei palkkaa minua, jos paljastan etukäteen, miten tämä asia tehdään."

Mieti hetki tätä asiaa:

Sinulla on palvelu, jossa autat asiakastasi ratkaisemaan ongelman. Mutta ennen kuin pääsette itse asiaan, asiakkaasi kysyy sinulta liudan kysymyksiä. Sinulta kuluu tunti näiden kysymysten vastaamiseen. Tunnet epämiellyttävää tunnetta pyytää rahaa tästä tunnista, sillä kysymyksiin vastaaminen on sinulle itsestäänselvää ja tunnet, ettet ole vielä päässyt auttamaan asiakastasi millään tavalla.

Siispä alennat hintaa ja pääsette aloittamaan vasta toisen puhelun aikana.

Mutta eikö olisi helpompaa (ja kannattavampaa), jos vastaisit näihin kysymyksiin postauksen avulla? Asiakkaasi saisi vahvistuksen siihen, että pystyt auttamaan, ja sinulta ei kuluisi aikaa hukkaan itsestäänselviin kysymyksiin vastaamiseen?

Toisin sanoen näiden Miten/Näin-postausten tarkoituksena on auttaa ratkaisemaan pieniä ongelmia isompien ongelmien tieltä.

[Blogistani löytyy esimerkiksi tämä postaus](#). Mitä luulet, kuinka moni bloggaaja olisi valmis maksamaan näistä ohjeista saati ostamaan muita blogikurssejani, jos en olisi kirjoittanut tätä postausta? Minä tiedän, ettei kukaan.

Älä pelkää kertoa omasta osaamisestasi ilmaiseksi. Tee rajausta ilmaisen ja maksullisen tiedon välillä näin:

- Blogissa ja ilmaisissa tuotteissa kerrot "Mitä". (Mitä lukijan tulee tehdä, jotta hän onnistuu saamaan muutoksen aikaan?)
- Maksullisessa tuotteessa/palvelussa kerrot "Miten". (Miten muutos käytännössä toteutetaan?)

Tutoriaalit

Tutoriaalit ovat Miten/Näin-postausten kaltaisia sillä erolla, että tutoriaaleihin lisäät tarkkoja kuvaruutukaappauksia tai ohjevideoita.

Näiden avulla ohjaat lukijaa tekemään konkreettisia asioita ihan ilmaiseksi.

Tärkeää on, ettet jätä yhtäkään askelta välistä. Jos lukija ei ymmärrä, mitä hänen pitää tehdä seuraavaksi, hän luovuttaa eikä todennäköisesti tule lukemaan toista tutorial-postausta.

Listat

Listapostaukset ovat suosittuja yksinkertaisesti siksi, että ihmiset rakastavat listoja. Niitä on helppo lukea, niitä on helppo jakaa ja niihin on kiva palata yhä uudelleen ja uudelleen. Listapostaukset puhuttelevat ihmisiä, jotka haluavat löytää parhaan (tai kattavimman) tiedon mahdollisimman helposti ja nopeasti.

Listapostaukset ovat helppoja koska voit kirjoittaa samasta aiheesta monipuolisesti vain vaihtamalla näkökulmaa.

- 5 vinkkiä, miten pudotat painoa 10 kg
- 5 keinoa, miten pudotat painoa 10 kg
- 5 syytä, miksi paino ei putoa 10:tä kg
- 5 virhettä, joita ihmiset tekevät yrittäessään pudottaa 10 kg

Yhtäkkiä huomaat, että sinulla on neljä postausta, jotka voit kirjoittaa ja julkaista kerran kuussa.

Tehtävä:

- Mieti, millaiset postaustyypit on sinulle helpoimpia kirjoittaa.
- Valitse 4–6 postaustyyppiä.
- Kierrätä postaustyyppiä siten, että kirjoitat eri viikoilla eri postaustyyppiä.
- Tällä tavalla saat blogiin monipuolista sisältöä.

9. Postauksen rakenne

Blogipostauksella on olemassa oma rakenteensa. Tämän rakenteen avulla lukijan on helppo seurata postausta alusta loppuun. Varmistat myös, että laatu on aina tasaista.

Sisällön tarkoituksena on pitää lukija postauksessa mahdollisimman pitkään. Tai ohjata hänet sähköpostilistalle. Ohjaa lukijaa postauksen lukemisen jälkeen eteenpäin lukemaan lisää muita postauksia. Mitä pidempään lukija viihtyy postauksessa, sitä enemmän se vaikuttaa positiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

Postauksessa on 8 osaa:

1. **Otsikko** = Hyöty + kohderyhmä + SEO
2. **Vahva aloitus** = Kipupiste + ongelma + tunne
3. **Väliotsikko** = Lupaus ratkaisusta + SEO
4. **Sisältöä** = Yhteenveto ratkaisusta
5. **CTA** = Call To Action = Kehotus = Ohjaa lukijaa tekemään jotain. (Esimerkiksi click to tweet -lisäosalla lukija voi jakaa postauksen Twitteriin.)
6. **Väliotsikko** = Lupaus ratkaisun helppoudesta
7. **Sisältöä** = Ratkaisun läpikäynti
8. **CTA** = Markkinointi (ohjaa verkkokauppaan, toiseen postaukseen tai sähköpostilistalle)

Otsikko

Tee postaukselle työotsikko. Kirjoita sen jälkeen postaus mutta älä editoi postausta samalla kun kirjoitat. Hyvä otsikko herättää aina uteliaisuuden, mielenkiinnon ja tunteen. Neil Patel on tutkinut, että 8/10 näkee otsikon somessa mutta vain 2/10 klikkaa sitä, JOS otsikko on mielenkiintoinen.

Tämän takia lopullinen otsikko kirjoitetaan vasta sen jälkeen, kun postaus on valmis. Otsikon tehtävänä on tiivistää koko sisältö yhteen lauseeseen. Ihmiset muistavat otsikon 3 ensimmäistä ja 3 viimeistä sanaa. Siksi 6 sanan otsikot ovat täydellisiä.

Älä paljasta loppuratkaisua otsikossa

- Näin yh-äiti säästää 150 € päivärahasta hyödyntämällä budjettia → ei näin

- Tämä yh-äiti onnistuu säästämään 150 € joka kuukausi, vaikka on työtön → näin

Työotsikon jälkeen kirjoita postaus alusta loppuun ja pidä tauko. Sen jälkeen lue postaus ääneen ja varmista, että se etenee loogisesti. Tämän jälkeen lähde muotoilemaan ja viimeistelemään postausta.

- Kirjoita selkeää ja helppolukuista tekstiä.
- Kirjoita silmällistä tekstiä.
- Kirjoita lyhyitä lauseita (päälauseita).
- Tee lyhyitä kappaleita (1–4 riviä).
 - 12 riviä läppärillä on 31 riviä mobiililaitteella.
 - 65 % blogien lukijoista lukee blogia joko puhelimella tai tabletilla.
 - Blogi ei ole romaani eikä kirja.
 - Blogissa pitää olla valkoista tilaa, jotta lukukokemus on miellyttävä.
- Vältä kirjoitusvirheitä. (Ääneen lukeminen auttaa tässä, mutta palkkaa oikolukija, jos tuntuu, että et bongaa virheitä.)
- Muista, että ihmiset eivät (välttämättä) lue tekstiä sanasta sanaan.
- **Korosta** tärkeitä pointteja.
- Älä alleviivaa, ellei kyseessä ole linkki. (Yritit klikata linkkiä. Eikö olekin raivostuttavaa?)
- Hyvä sisältö = uskottavaa, luettavaa ja hyödyllistä.
- Uskalla olla oma upea itsesi.
- Käytä listoja. (Tämä on bullet-lista. Toinen vaihtoehto on numeroitu lista.)
- Käytä maltillisesti kuvia (esim. yksi kuva per 500 sanaa).
- Käytä väliotsikoita (väliotsikko jokaisen 300 sanan välissä).
- Vältä ammattislangia ja jargonia.
- Vältä sarkasmia.

Saadaksesi lukijan pysymään blogissa mahdollisimman pitkään hyödynnä postauksen välissä seuraavia elementtejä:

- **Lue lisää:** → linkki postaukseen
- **Aiheesta lisää:** → linkki postaukseen
- **Lue myös tämä:** → linkki postaukseen
- Lataa tästä maksuton...
- Nyt on sinun vuorosi...
- Kumpaa sinä käyttäisit...

Vältä sarkasmia

Suomestakin löytyy useita blogeja, joissa puhutaan sarkastisesti. Jos olemme tottuneet lukemaan tällaista tekstiä jossakin blogissa, asia on ok. Mutta jos et ole koskaan käyttänyt sarkasmia omassa blogissasi, suosittelen, ettet aloita.

[Brad Philips, Mr Media Training -blogin kirjoittaja:](#)

"On riski, että lukijat ja asiakkaat eivät ymmärrä sarkasmia vaan ottavat kirjoitetun sanan tosissaan. Tämä tuo ongelmia yrittäjille ja asiantuntijoille. Voit joutua selittämään asioita myöhemmin. Ja sitten tullaan siihen, uskooko lukija selitystäsi. Itse pyrin aina alustamaan sarkasmin ilmiselvällä retoriikalla tai muotoilen sen kursiiviksi, jolloin on nähtävissä, että se eroaa muusta sisällöstä."

Myös Hubspot kertoo omissa ilmaisissa koulutuksissaan, että sarkasmi luo kirjoittajasta enemmän negatiivista kuin positiivista kuvaa.

10. Hakukoneoptimointi eli SEO

Hakukoneoptimointi (SEO = Search Engine Optimization) voi tuntua vaikealta, mutta usko pois, se on yllättävän helppoa. Miksi sinun kannattaa SEOta?

Tiesitkö, että Googlen ainoa tehtävä on tarjota asiakkailleen, eli tiedonetsijöille, parasta mahdollista laadukasta ja hyödyllistä sisältöä? Luotamme siihen, että saamme sitä, mitä haemme. Jos etsit ”miten saan punaviinitahran pois valkoisesta matosta”, oletko tyytyväinen jos Google tarjoaa sinulle Italian punaviinitiloja?

Googlen orgaanisen hakutuloksen 3 ensimmäistä paikkaa saavat parhaat klikkaukset.

1. paikka 32,5 %
2. paikka 17,6 %
3. paikka 11,4 %

Mietipä hetki, että yhtä hakusanaa tai -lausetta haetaan Googlestä 15 000 kertaa kuukaudessa. Ja mietipä, että olet kirjoittanut postauksen tuon hakulauseen ympärille ja sinun postauksesi on Googlen hakutuloksissa ensimmäisenä. Miltä tuntuisi saada jopa 4 800 kävijää kuukaudessa ilmaiseksi Googlestä?

Ja mietipä vielä tätä. Entä jos pystyisit toistamaan tämän saman 5 eri postauksen kohdalla? 24 000 kävijää blogiin ilman työtä. Kuukausittain.

Millä hakusanoilla haluat, että yritysblogi löydetään?

Mikä yritysblogin tavoite on?

- Asiakkaiden saanti?
- Myynti?
- Informaation lisääminen?
- Brändäys?
- Mainostulojen kasvattaminen?
- Affiliatemarkkinointi?
- Lifestyle?

Miten Googlen hakutuloksissa pääsee korkealle?

Suurin työ hakukoneoptimoinnista on tehty

- kun kirjoitat luettavaa sisältöä (valkoista tilaa, lyhyet lauseet, lyhyet kappaleet, väliotsikot...)
- kun kirjoitat pitkää sisältöä (1 200+ sanaa)
- kun kirjoitat käytettävää ja hyödyllistä sisältöä
- kun käytät tarkasti valittuja hakulauseita, jotka kuuluvat loogisesti kirjoitettuun sisältöön
- kun pysyt tarkasti rajatun aihepiirin (engl. niche) sisällä
- kun blogi päivittyy säännöllisesti (vähintään kerran kuussa)
- kun blogin sivut latautuvat nopeasti.

Hakulauseen etsintä, missä ja miten?

[Google tarjoaa ilmaisen avainsanatyökalun](#), jonka avulla voit etsiä tietoa hakusanoista, niiden määrästä ja trendeistä mutta myös saada uusia ideoita hakusanoiksi. Jos otat avainsanatyökalun ensimmäistä kertaa käyttöön, voi olla, että joudut tekemään yhden Google Adwords -kampanjan.

Itse teen 5 euron kampanjan ja keskeytän sen heti, kun mainos on hyväksytty. Tällä tavalla en menetä rahaa ja saan avainsanatyökalun käyttöön.

Tässä kuvakaappaus sanasta golfmaila:

337 avainsanaideaa löydettiin

 Näytä laajasti liittyvät ideat; Sulje pois ideat aikuisille suunnatuista kohteista Lisää suodatin

☐ Avainsana	↓ Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Osuus mainoksen näyttökerroista	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)	Tilin tila
☐ golfpiste	10 t. – 100 t.	Pieni	—	0,49 €	0,76 €	
☐ golfmailat	1 t. – 10 t.	Suuri	—	0,14 €	0,44 €	
☐ mikko ilonen	1 t. – 10 t.	Pieni	—	—	—	
☐ pickala golf	1 t. – 10 t.	Pieni	—	0,98 €	1,00 €	
☐ peuramaa golf	1 t. – 10 t.	Pieni	—	0,98 €	1,00 €	
☐ linna golf	1 t. – 10 t.	Pieni	—	0,99 €	1,01 €	
☐ lakeside golf	1 t. – 10 t.	Pieni	—	0,98 €	1,00 €	

Hakusanoista kannattaa valita sellainen, jota haetaan paljon ja jolla on kohtalainen tai pieni kilpailu. Jos yritykset ovat valmiita käyttämään rahaa johonkin tiettyyn hakusanaan, se tarkoittaa, että he saavat sillä liikennettä sivuilleen. Blogipostaukset nousevat nopeasti hakutulosten kärkeen, kun ne optimoidaan kunnolla.

Kun löydät sopivan hakusanan, sijoita sana seuraaviin paikkoihin:

- otsikko
- permalink eli postauksen url
- ensimmäinen kappale
- yksi väliotsikko
- kuvien nimi
- kuvien vaihtoehtoinen teksti ja alt-teksti
- viimeinen kappale.

Siinä kaikki!

Muista:

- Kirjoita aina ihmiselle, optimoi vasta sen jälkeen.
- Älä käytä samaa hakusanaa kahdessa eri postauksessa. Tämä saa Googlen hämilleen, eikä se enää tiedä, kumpaa sen pitäisi nostaa hakutuloksissa korkeammalle.
- Älä ota vastaan tupla-sisältöä eli sisältöä, joka on jo julkaistu muualla. Google saattaa pahimmillaan poistaa blogisi hakutuloksista kokonaan.
- Vältä referoitua tekstiä omassa blogissa.

11. Pilaripostaukset

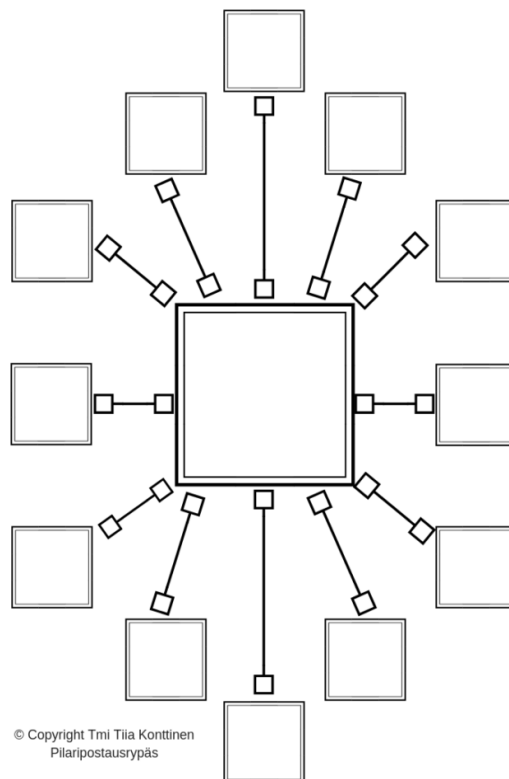
Pilaripostaukset voivat olla sinulle uusi tuttavuus. Kyseessä on postaus, joka ”pitää blogisi pystyssä”.

Jokaisessa yritysblogissa tulisi olla 5–15 pilaripostausta. Alla on kuva pilaripostauksesta. Pääset lataamaan sen myös tehtävistä.

Alla olevan kuvan keskellä on pilaripostaus. Kyseessä on pitkä, tyypillisesti yli 3 000 sanaa sisältävä postaus, jossa käydään yhtä asiaa/aihepiiriä/teemaa todella syvällisesti läpi. Sen ympärille kirjoitetaan muita, aihetta sivuavia postauksia, jotka linkitetään pilaripostaukseen.

Pilaripostauksen voi tehdä joko niin, että

- kirjoitat sen ensimmäisenä ja linkität aina uusia pienempiä postauksia siihen
- tai ryhmittelet pienempiä postauksia ja kirjoitat niistä yhden laajan postauksen.



Pilaripostauksen tunnistaa näistä kolmesta asiasta:

1. Postauksesta on linkkejä muihin postauksiin (omiin postauksiin sekä muihin sivustoihin).
2. Postaukseen linkitetään muualta (omista postauksista sekä muista sivustoista).
3. Postaus on optimoitu ja muotoiltu luettavaksi.

Päivämäärä				
Julkaistu 15.6.2016	27	41	●	●
	1.	2.	3.	
Julkaistu 6.10.2016	9	33	●	●
Julkaistu 9.1.2017	12	26	●	●

Miten löydät aiheen tai idean pilaripostaukselle?

Jos olet kirjoittanut jo pidemmän aikaa, tee näin:

- Etsi blogisi suosituimmat postaukset (10–20 postausta).
- Ryhmittele postaukset kategorioiden mukaan.
- Suunnittele jokaiselle kategorialle oma pilaripostaus.

- Hahmottele postaus siten, että se tukee jo kirjoitettua sisältöä.
- Jo kirjoitetuista postauksista on luonnollista linkittää pilaripostaukseen.
- Mieti, mitä muuta voisit kirjoittaa, jotta voisit linkittää lisää pilaripostaukseen.
- Tutki paras mahdollinen hakusana tai -lause (long tail keyword) pilaripostaukselle.
- Optimoï postaus mahdollisimman hyvin.

Mitä enemmän pilaripostaus saa linkkejä sekä sinun omista postauksistasi että muilta sivustoilta, sitä nopeammin postaus nousee hakutuloksissa korkealle.

Opiskelijani ovat saaneet uuden postauksen Googlen ensimmäiselle sivulle kahdessa päivässä tämän tekniikan avulla.

Jos olet vasta aloittamassa bloggaamista, tee näin:

- Hahmottele erilaisia postausideoita kaavioon.
- Kirjoita postaukset yksi kerrallaan.
- Kirjoita pilaripostausta pikkuhiljaa ja linkitä aina, kun mahdollista.
- Kirjoita pilaripostaus loppuun, muotoile, oikolue, julkaise ja markkinoi.

Jos menet Googleen ja etsit hakusanalla ”perusta blogi” tai ”aloita bloggaaminen”, kenen postaus sieltä tulee esiin?

Kyseessä on pilaripostaus, joka on muotoiltu tutorial-muotoon.

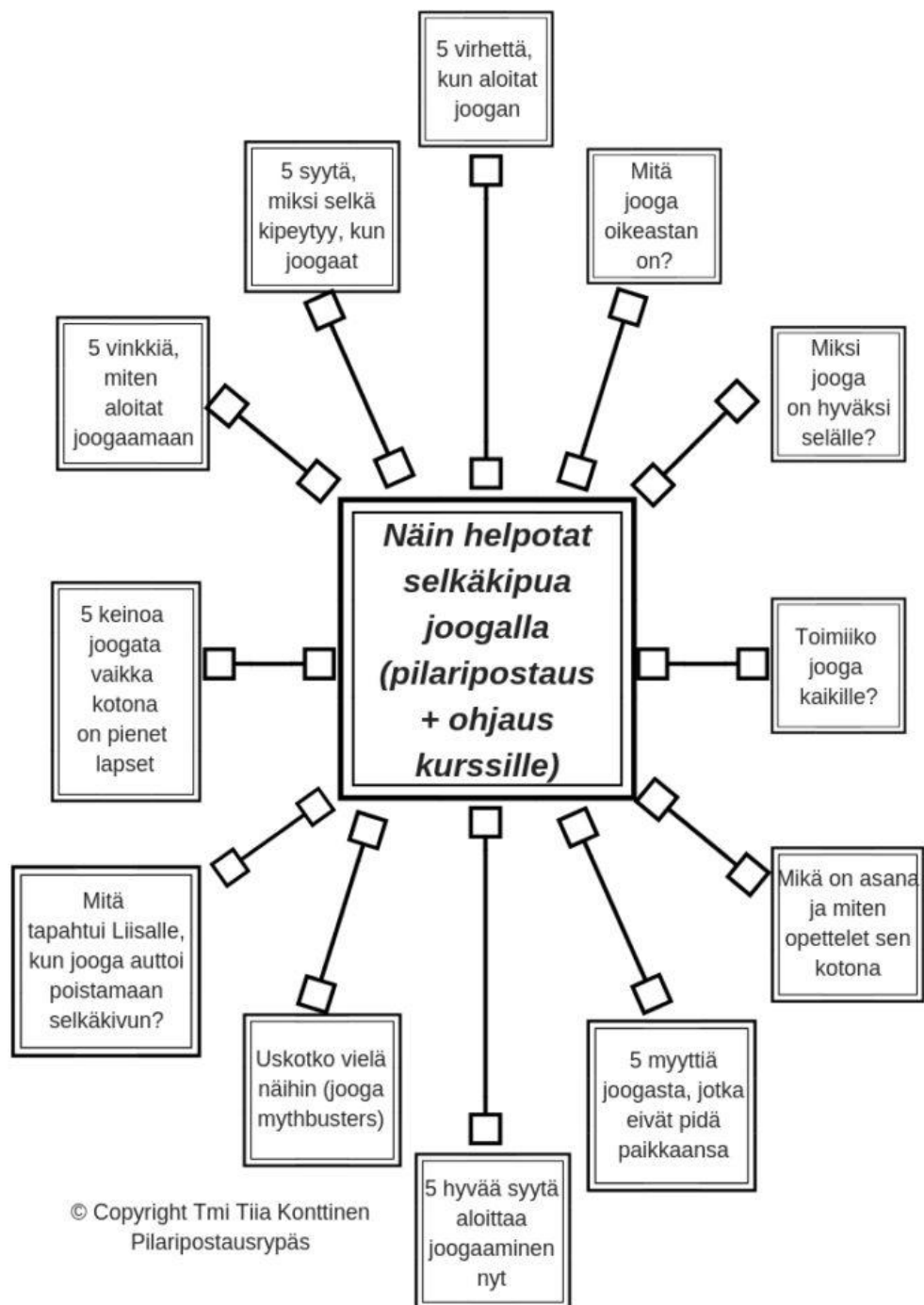
Hyödynnä samaa strategiaa tulojen hankinnassa

Vaikka tällä kurssilla en opetakaan tulojen hankintaa, haluan kertoa, että tätä samaa strategiaa voi ja kannattaa hyödyntää siinä.

Tällöin pilaripostaus sisältää linkin oman tuotteesi myyntisivulle, verkkokauppaan, ostoskoriin tai affiliaatetuotteeseen.

Muilla postauksilla ohjaat liikennettä tähän postaukseen. Tämä luo illuusion, ettet myy tai suosittele jatkuvasti, mutta ohjaat silti maksimaalisen liikenteen affiliatepostaukseen.

Esimerkki pilaripostauksesta ja postausryppästä



12. Postausten jakaminen somessa

On erittäin tärkeää muistaa, että ihmiset eivät löydä blogiasi, ellet kerro siitä aktiivisesti muille.

Ennen varsinaista postausten jakamista on tärkeää, että sinulla on blogissasi luettavaa. Siksi suosittelen aina, että jokaista kategoriasta kohti sinulla on 2–3 blogipostausta kirjoitettu ja julkaistu.

Näiden lisäksi suosittelen, että sinulla on 1–3 viikon postaukset kirjoitettu ja ajastettu valmiiksi blogiin. Tällä tavalla sinulla ei ole heti paniikkia tuottaa uutta sisältöä, kun ihmiset alkavat tulla blogiisi.

Miten sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää?

Facebook

Etsi 5–15 erilaista Facebook-ryhmää, joissa sinun unelma-asiakkaasi viettää aikaa. Ryhmittele ryhmät vaikkapa taulukkolaskentaohjelmaan (kuva alla).

Lähde liikkeelle enintään 3 blogipostauksella. Valitse siis 3 postausta, joita lähdet viikon aikana jakamaan somessa.

Merkitse taulukkoon kellonaika, postauksen url (kestolinkki) ja lyhyt, 1–3 lauseen mittainen tiiseri. Jaa postausta taulukon mukaisesti Facebook-ryhmissä. Varmista kuitenkin, että saat jakaa postausta suoraan ryhmään.

Toinen vaihtoehto on se, että käyt päivittäin ryhmissä ja vastaat sopiviin kysymyksiin sopivilla postauksilla.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
9.00 postauksen url lyhyt tiiseri	FB ryhmä 1	FB ryhmä 3	FB ryhmä 2	FB ryhmä 4	FB ryhmä 6		FB ryhmä 5
14.00 postauksen url lyhyt tiiseri	FB ryhmä 2	FB ryhmä 1	FB ryhmä 3	FB ryhmä 5	FB ryhmä 4		FB ryhmä 6
19.00 postauksen url lyhyt tiiseri	FB ryhmä 3	FB ryhmä 2	FB ryhmä 1	FB ryhmä 6	FB ryhmä 5		FB ryhmä 4

Instagram

Instagramissa pääpaino on tietysti kuvissa. Kuvissa kannattaa olla yhtenäinen linja tai teema. Houkuttele lukija pysähtymään nimenomaan upeilla kuvilla ja sen jälkeen herätä mielenkiinto kuvan alle julkaistavalla tekstillä.

Jaa Instagramiin kuvia säännöllisesti. Aloita harvakseltaan, jos tuntuu, ettei aikaa ole. Pyri siihen, että julkaiset samaan aikaan ja samana päivänä.

#hashtagien tehtävänä on ryhmitellä kuvat samaan tapaan kuin kategoriat blogissa. Hashtagien avulla voit saada myös liikennettä.

Linkit omaan blogiin kannattaa lisätä suoraan profiiliin eli bioon. Kuvatekstissä olevia linkkejä ei voi klikata.

LinkedIn

LinkedInissä kannattaa (tämän hetken tiedon mukaan) ensin jakaa tietoa postauksesta ja sen jälkeen lisätä postauksen linkki kommenttikenttään.

Ajastusohjelmat

On olemassa useita ilmaisia ajastusohjelmia, joiden avulla voit ajastaa postauksia eri somekanaviin siten, ettei sinun tarvitse olla jatkuvasti itse sosiaalisessa mediassa.

Tässä muutama vaihtoehto:

- [Buffer \(ilmainen, kun somekanavia on vain 3\)](#)
- [Hootsuite \(ilmainen, kun somekanavia on vain 3\)](#)
- [Planoly \(Instagram, saatavilla sekä ilmainen että maksullinen versio\)](#)
- [MeetEdgar \(maksullinen, 49 dollaria/kk\)](#)
- [Click to Tweet -lisäosa \(saatavana vain WordPress-blogille\)](#)

Tärkeintä on, että jaat tasaisesti ja säännöllisesti tietoa postauksistasi somessa. Tällä tavalla ihmiset oppivat tuntemaan sinut. Heidän on helpompi pyytää sinulta tarjous ja tulla asiakkaaksesi.

13. Yhteenveto

Vahvan brändin luominen ei ole vaikeaa, kun töitä tehdään systemaattisesti. Jokaisella on mahdollisuus luoda hyvä ja laadukas maine sekä vahva brändi, jota asiakkaat rakastavat.

Brändi on kokonaisuus, jonka sinä luot. Jokaisella sanalla, katseella, eleellä, ilmeellä, somejulkaisulla, vastauksella ja kohtaamisella.

Sinulla on kaikki avaimet kädessäsi luoda juuri sellainen brändi kuin itse haluat. Ota se rohkeasti haltuun, uskalla erottua muista yrittäjistä ja katso, miten asiakasmääräsi kasvaa.

Kysymyksiä?

Tavoitat meidät:

IG https://www.instagram.com/tiia_konttinen/
https://www.instagram.com/suomen_sisaltomedia_official/
https://www.instagram.com/bloggaajasta_ammattilaiseksi/

FB <https://www.facebook.com/TiiaKonttinen2>
<https://www.facebook.com/Bloggaajasta-Ammattilaiseksi-108181301430044>

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/tiia-konttinen/>
<https://www.linkedin.com/company/suomen-sisaltomedia-oy>

Puhelin

044-231 4679

Sähköposti

asiakaspalvelu(at)tiiakonttinen.fi
info(at)suomensisaltomedia.fi