



## **Blogi, osa 2**

# **Julkaisukalenteri**

Digitaidot tehokäyttöön, 3.3.2023  
Jaana Merikallio



# Tulevien kahden viikon ”lukkari”

ti 28.2.2023	pe 3.3.2023	ti 7.3.2023	to 9.3.2023
<b>Ennakko:</b> mitkä ovat sinun kohderyhmiäsi? Mitä tarpeita heillä on – joissa sinä voisit auttaa?	<b>Ennakko:</b> ostajapersoonan tekeminen	<b>Ennakko:</b> kirjoita blogiteksti	<b>Ennakko:</b> tutki vaikuttajia – kuka olisi sinulle sopiva?
<b>Koulutus:</b> EDIT 2.1. Sisältömarkkinoinnin perusteet. Hyvän sisällön (esim. blogi) elementit, osa 1: löydettävyys ja ostajapersoonaa.	<b>Koulutus:</b> Hyvän blogikirjoituksen elementit, osa 2: sisällön tavoitteet, tekstin lukijaystävällisyys. Julkaisukalenterin suunnittelu.	<b>Koulutus:</b> tekstien esittelyä, hiontaa. Johdatus vaikuttajamarkkinointiin – vinkkejä vaikuttajan löytymiseen	<b>Koulutus:</b> vaikuttajamarkkinointi: yhteistyöbriefin teko

# Ostajapersoonat

- Keskustelu pareittain ja Teamsissa: millainen on ostajapersoonasi?

# Hyvän blogikirjoituksen elementit 3/5

## CTA I. Call to Action I. toimintakehote


- CTA:n tehtävä on auttaa halutun konversion saavuttamisessa
- Houkutteleva kehote: teksti ja vaikka kuva
- Näkyvä paikka / lisää CTA kahteen paikkaan

## Millainen CTA?

- Riippuu ostajapersoonasta, blogin sisällöstä ja ostopolun vaiheesta
- Esim:
  - Tilaa uutiskirjeemme
  - Lataa uusi oppaamme
- CTA:n tavoite on ohjata lukija eteenpäin asiakaspolulla

# Hyvän blogikirjoituksen elementit 4/5

## Lukijaystävällisyys (=Google-ystävällisyys)

- Otsikko: houkutteleeko lukemaan? Otsikon tehtävä on myydä blogi.
  - Ingressi: houkutteleeko jatkamaan? Ingressi antaa lupauksen sisällöstä
  - Väliotsikot! Kukaan ei jaksakaan lukea pitkää pötköä tekstiä
  - Napakkaa tekstiä. Käytä useammin pistettä kuin pilkkua.
- 
- Vinkki: katso koko kurssi ”Onnistu asiantuntijabloggaajana” <https://verkkokurssit.kidekoulu.fi/>
  - Muista oma näkökulmasi
  - Tarinat toimivat!
  - Kuvat
    - Jos käytössäsi Photoshop, tallenna ”save for web”, jolloin kuva ei ole liian raskas. Raskas kuva hidastaa sivun latautumista. Kuvan rajaaminen oikeaan kokoonsa ja muotoonsa onnistuu myös ilman Photoshopia.
    - Hyvä maksuton kuvapankki: Unsplash (muista kuitenkin: merkitse myös kuvalähde!)

# Hyvän blogikirjoituksen elementit 5/5

Eikä vähäisimpänä: **OIKEAKIELISYYS!**

- Surkea kielioppi voi häätää lukijan pois välittömästi. Sisältöjen määrä ympärillämme kasvaa koko ajan, samalla kasvaa myös hyvän kielen merkitys. Huono kielioppi antaa kirjoittajasta (ja jopa koko yrityksestä!) huonon mielikuvan.
- Jos suunnittelemasi lause tuntuu vaikealta, mieti toinen tapa sanoa sama asia.



# Mitäs sanotte tästä tekstistä?

*”Muistan sen kauniin ilta päivän siltä kesältä oikein hyvin, se oli 5.6, Torstai. Olin täyttänyt edellisenä päivänä 26-vuotta. Kävellessäni kotiin töistä, kuulin takaani yhtäkkiä Espanjan kielistä puhetta...”*

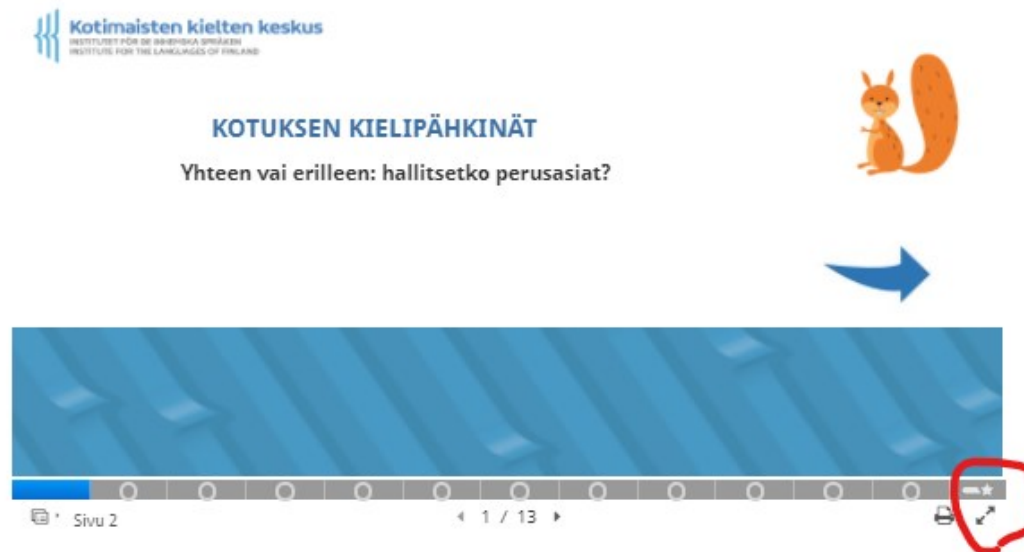
7 virhettä:

*”Muistan sen kauniin iltapäivän siltä kesältä oikein hyvin, se oli 5.6., Torstai. Olin täyttänyt edellisenä päivänä 26-vuotta. Kävellessäni kotiin töistä, kuulin takaani yhtäkkiä Espanjan kielistä puhetta...”*

*”Muistan sen kauniin iltapäivän siltä kesältä oikein hyvin, se oli 5.6., torstai. Olin täyttänyt edellisenä päivänä 26 vuotta. Kävellessäni kotiin töistä kuulin takaani yhtäkkiä espanjankielistä puhetta...”*



- Hyödynnä wordin oikeinkirjoitusohjelmaa, myös yve.fi (yhteen vai erikseen) on hyvä yhdyssanojen tarkistukseen. Tai kysy muilta ennen tekstin julkaisua.
- [https://www.kotus.fi/ohjeet/kieli- ja\\_nimitestit/kielenhuoltopakinat](https://www.kotus.fi/ohjeet/kieli- ja_nimitestit/kielenhuoltopakinat)

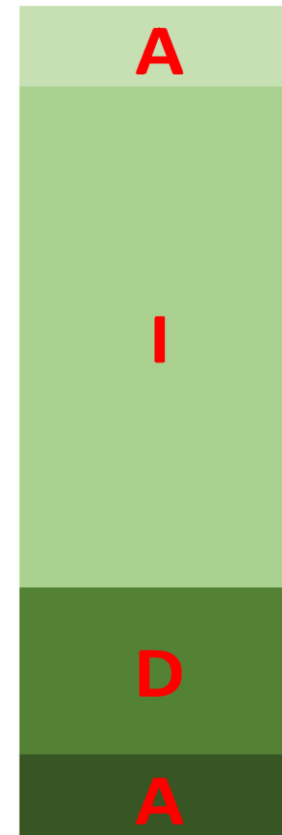


# Sisällön tuottaminen AIDA-mallia hyödyntäen



# Sisällön tuottaminen AIDA-mallia hyödyntäen

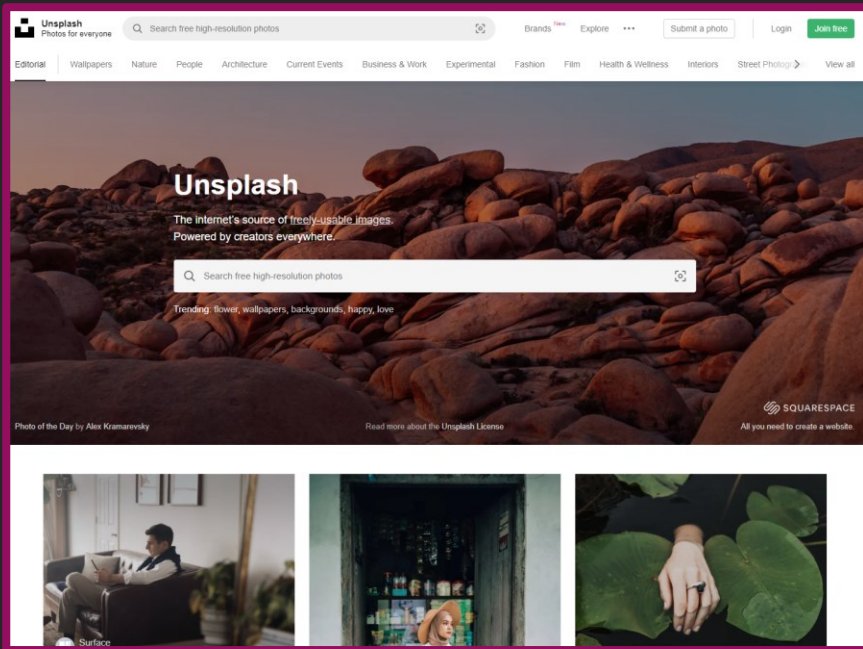
- AIDA-malli auttaa tekemään sisällöstä asiakaslähtöistä
- Jos käyttäjä koee, että sisältö on arvokasta, hän todennäköisemmin toimii, kuten markkinoija (=tekstin kirjoittaja) haluaa.
- Blogipostauksen tulisi koostua seuraavista osista:
  - **A** – Draw Attention = huomion herättäminen (10 % viestistä)
  - **I** – Create Interest = kiinnostuksen herättäminen (60 % viestistä)
  - **D** – Awake Desire = halun herättäminen (20 % viestistä)
  - **A** – Lead to **Action** = **johtaa toimintaan** (10% of the message)



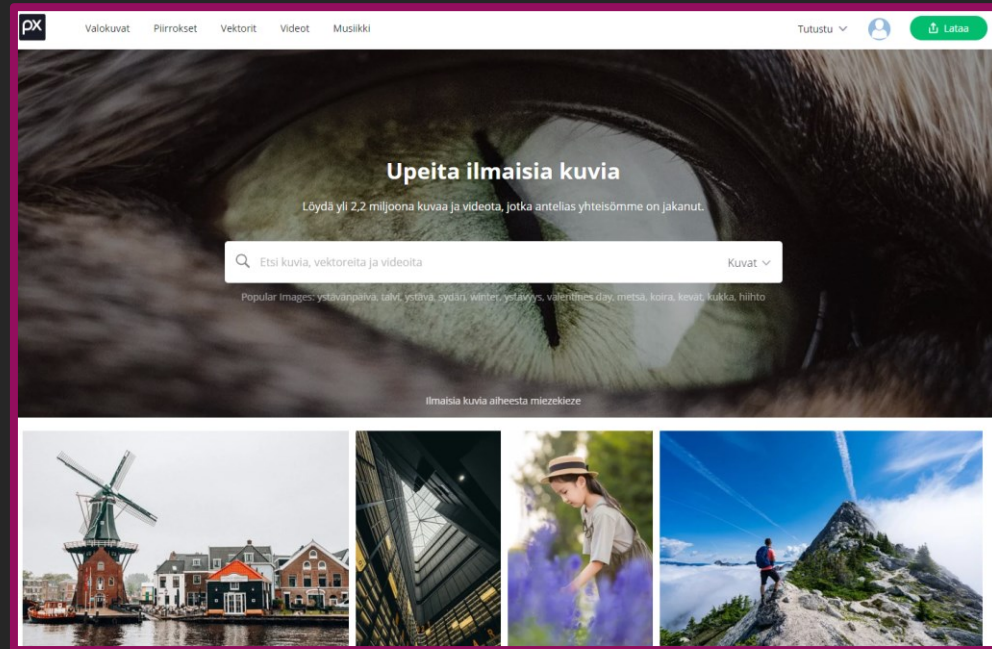
# HUOM – kommentti AIDA-malliin

- Koska sellaista blogitekstiä ei olekaan, jonka joka ikinen lukija lukisi loppuun asti, muista lisätä CTA tekstin lopun lisäksi myös muualle.

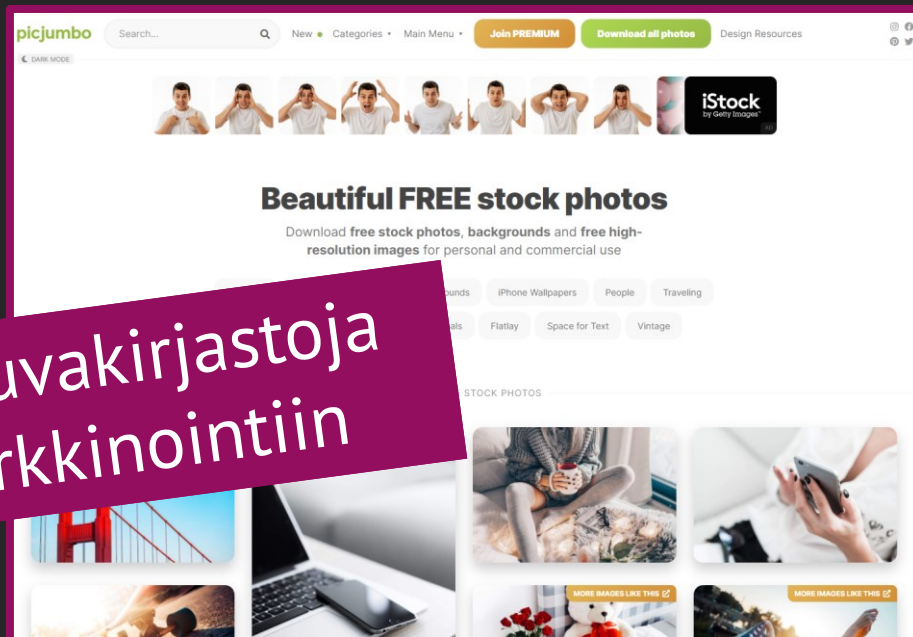




Unsplash: [unsplash.com](https://unsplash.com)

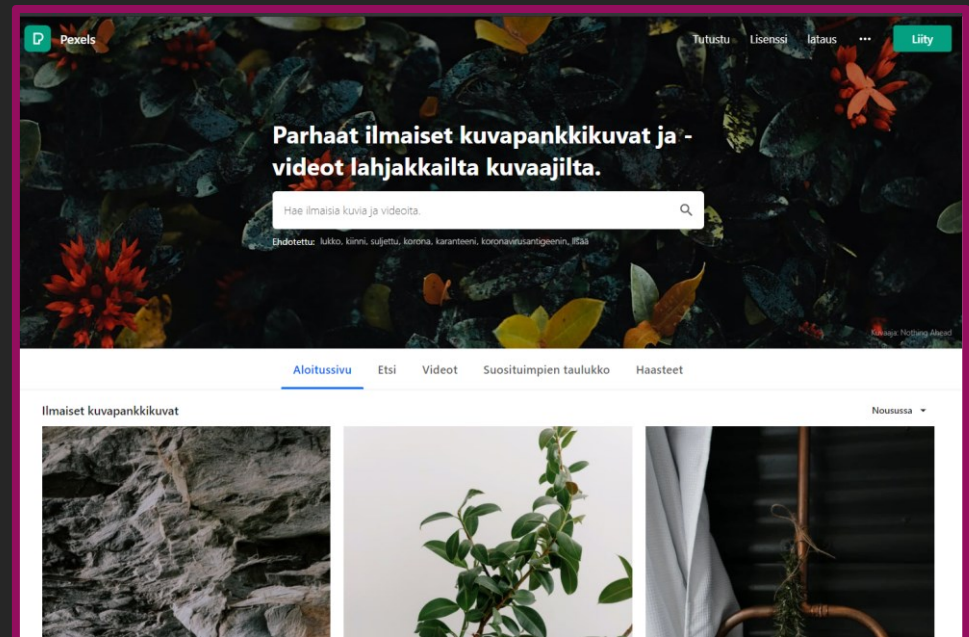


Pixabay: [pixabay.com](https://pixabay.com)



Ilmaisia kuvakirjastoja sisältömarkkinointiin

Picjumbo: [picjumbo.com](https://picjumbo.com)



Pexels: [pexels.com](https://pexels.com)

# Vinkkejä lukijamäärän kasvattamiseksi

- Kehota tilaamaan blogisi
- Kehota tilaamaan uutiskirje – jossa jaat uusimmat blogipostauksesi
- Jaa jokainen blogipostauksesi somekanavissasi
- Anna blogisi lukijoille mahdollisuus kommentoida ja kehota tekemään niin
- Julkaisujen ajoitus – tarkkaile, milloin toimii parhaiten

# Sisältösuunnitelma – miksi?

- Säästää aikaa
- Auttaa keskittymään oleelliseen

# Sisältösuunnitelma - esimerkki

pvm	Sisältötyyppi + lyhyt kuvaus	Kanava, jossa jaetaan	Ostajapersoona	Ostopolun vaihe	Kuka tekee?
3.3.2022	Blogipostaus: Omakotiasuja: tarkkaile kattosi kuntoa	Facebook	Reino Rintamataloasuja	Tietoisuus	JM
5.3.2022	Case: tyytyväisiä kokemuksia kattoremontista	Uutiskirje	Reino Rintamataloasuja	Päätös	EH
8.3.2022	Video: näin luot lumet katolta turvallisesti	Instagram	Ulla & Uula Uudistaloasukit	Tietoisuus	JM
10.3.-10.4.		Vaikuttaja- markkinointi	Ulla & Uula Uudistaloasukit	Harkinta	EH

- Kaikki omilla verkkosivuilla olevat sisällöt kannattaa jakaa/promota jollain tavoin
- Somepostaus itsessäänkin on sisältö – ei tarvitse linkata toiseen sisältöön. Muista toimintakehote (CTA)!
- Eri värit kalenterissa auttavat hahmottamaan, ettet tee sisältöä vain yhdelle persoonalle / yhteen ostopolun vaiheeseen
- Pidä suunnitelmasi ajan tasalla: merkitse muutokset ja merkkää myös, kun jokin asia on tehty.
- Ja huom! Jos sisältö on ns. ikivihreä, sitä voi jakaa useammankin kerran



## Sisältösuunnitelma

pvm	Sisältötyyppi + lyhyt kuvaus	Kanava, jossa jaetaan	Ostajapersoona	Ostopolun vaihe	Kuka tekee?	Tehty!

Lisäpalst  
oja:  
- kuva  
- mittarien antamia tuloksia, esim. lukukerrat tai  
muu relevantti

- Tee tarkka suunnitelma esim. kuukaudeksi kerrallaan
- Merkitse pidemmällä tulevaisuudessa olevat sisällöt kalenteriin niiltä osin, kuin tiedät niistä. Niitä voit tarkentaa myöhemmin
- Tee kalenterista rullaava = lisää siihen rivejä
- Muokkaa itsellesi sopivaksi ja toimivaksi!

# Kiitos!

[jaana.merikallio@turkuamk.fi](mailto:jaana.merikallio@turkuamk.fi)  
044 907 5454

