

# Sisältömarkkinointi

## 2.Blogi



Co-funded by  
the European Union



UNIVERSITY  
OF APPLIED  
SCIENCES  
UTRECHT



# Oppimistavoitteet

Edellytys opiskelijalle: Markkinoinnin perusteet, suositus.

Opiskelija osaa/ymmärtää

- Blogipostauksen hyödyt
- Blogikirjoituksen hyvät käytännöt
- Vaatimukset hyvän blogikirjoituksen otsikolle
- Blogikirjoituksen luokittelu
- Hyödyllisiä työkaluja
- Blogipostauksen mittarit



# Aiheet

- Mikä on blogikirjoitus?
  - Blogipostauksen hyödyt
  - Mitkä ovat tärkeimmät säännöt blogin sisällön luomisessa?
  - Blogipostauksen hyvät käytännöt
  - Hyvän otsikon vaatimukset
  - Blogin sisältötyypit
  - Miten AIDA-menetelmä auttaa blogin sisällön luomisessa?
  - Hyödyllisiä työkaluja
  - Miten saada liikennettä ja promota blogia
  - Mittarit
- 
- Pro-vinkkejä ja hyödyllistä luettavaa
  - Tehtävät

# Mikä on blogikirjoitus?

*Blogikirjoitus on mikä tahansa artikkeli, uutinen tai opas, joka julkaistaan verkkosivuston blogiosiossa. Blogikirjoitus käsittelee yleensä tiettyä aihetta tai kyselyä, on luonteeltaan opettavainen, sisältää 600 - 2 000+ sanaa ja muita mediatyyppejä, kuten kuvia, videoita, infografiikkaa ja interaktiivisia kaavioita.*

- Hubspot



Co-funded by  
the European Union

# Yksi ennen kaikkea - BLOGIN EDUT

- Googlen suosima
- Blogeilla on verkkosisällöistä pisin käyttöikä.
- Hyvä muoto avun ja neuvojen antamiseen
- Hienoa myynnin kannalta: tukee ostopäätöstä ilman ”tuputtamista”, kävijän hakeutuessa itse sisällön pariin.
- Löydettävyyys Google-hauissa on ratkaisevan tärkeää - älä unohda SEO:ta!
- Aina konversiotavoite - kävijä on ohjattava eteenpäin asiakaspolkua pitkin.



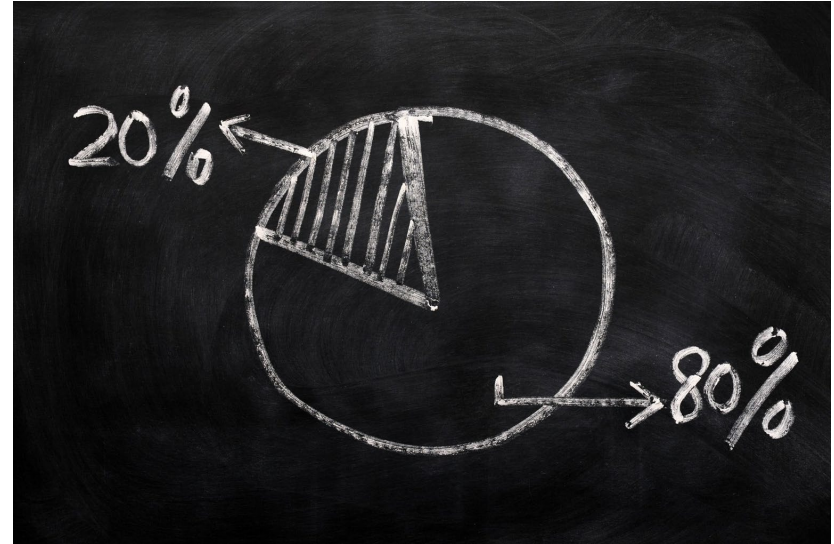
Co-funded by  
the European Union



# Avainsana asiakaskeskeisyys

Relevantti sisältö, joka auttaa ihmisiä ratkaisemaan ongelmiaan, tyydyttämään tarpeitaan tai toiveitaan.

- 80 % sisällöstä on liittyttävä asiakkaita kiinnostaviin aiheisiin.
- Vain 20 prosenttia pitäisi olla brändijulkaisuja



Co-funded by  
the European Union

# Hyvät blogikäytännöt:

## 1/4 Ennen kuin aloitat



**Kenelle kirjoitat?**

**Ostajapersoona**



**Mikä on tavoitteesi?  
Mikä on henkilösi  
kipupiste, johon  
blogikirjoituksesi pitäisi  
auttaa? Ja miten?**



**Mikä on tavoiteltava  
konversio?**

Konversio = toiminta, jonka haluat lukijan tekevän luettuaan blogitekstisi. Konversio vie hänet asiakaspolun varrella seuraavaan vaiheeseen - kohti lopullista päätöstä (~ostoa).

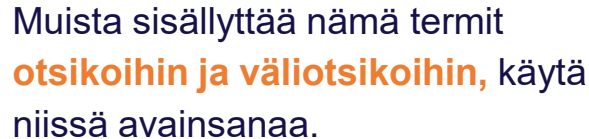


**Sitoudu säännölliseen kirjoittamiseen. Kuten hakukoneoptimoinnissa, tuloksia voidaan saavuttaa vain johdonmukaisella bloggaamisella.**



- Kuka on ensisijainen yleisöni?
- Entä toissijainen yleisö, joka voi vaikuttaa ensisijaiseen yleisööni ja antaa sille tietoa?
- Miten he löytävät sivustoni verkossa?
- Yleisö löytää verkkosisältöä monien eri kanavien kautta - sosiaalisen median jakamisen, muiden verkkosivustojen linkkien, sähköpostin jakamisen ja hakukoneiden tulosten kautta.

Ajattele vleysi uudelleen: mita hakusanoja he kirjoittaisivat Googleen?



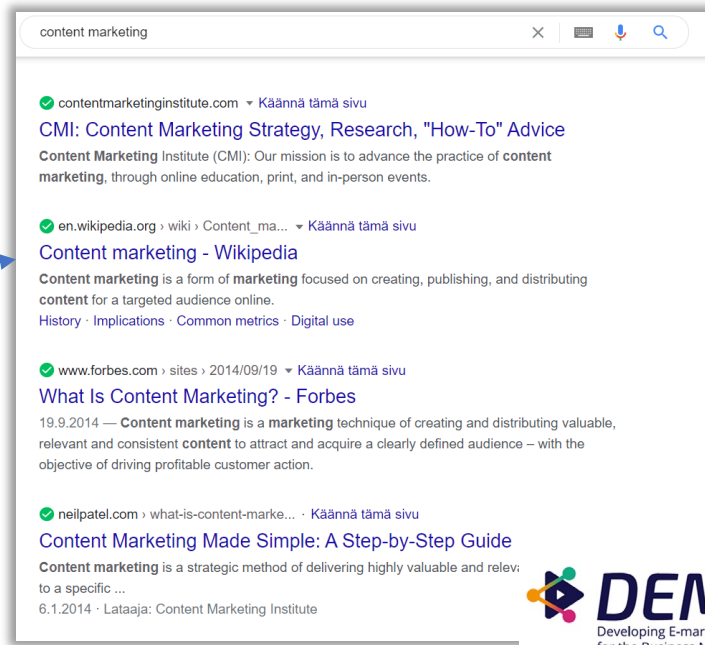


# Hyvät blogikäytännöt: 2/4 Tarpeeksi sanoja + muu sisällöllön optimointi

- Blogikirjoituksen on oltava riittävän pitkä, vähintään 300 sanaa. Miksi? Alle 300 sanaa pidetään liian kevyenä, jotta se voisi tuoda lukijalle arvoa (Googlen mukaan).
- Mutta muistakaa: laatu on tärkeämpää kuin määrä! Jos sisältösi ei tuota lisäarvoa lukijoille tai jos se on laadultaan huonoa, se ei nouse korkealle hakukoneiden tuloksissa.

Muista myös muut SEO-vaatimukset:

- Mitkä ovat avainsanasasi? = millä avainsanoilla haluat tulla löydettyksi?
- Avainsanojen ihanteellinen määrä: 5  
Käytä sekä pitkiä että lyhyitä avainsanoja
- Sisällytä avainsanat:
  - ✓ Otsikko
  - ✓ Otsikkotunniste (title tag)
  - ✓ Metakuvaus (meta description)
  - ✓ Sisältö
  - ✓ Kuvat (alt txt, kuvan otsikko)
  - ✓ Url



Co-funded by  
the European Union

# Hyvät blogikäytännöt: 2/4

## Sisällöllinen optimointi

- Linkit: sekä sisäiset että ulkoiset
- Sosiaalisen median painikkeet auttavat välitöntä jakamista
- Otsikot
  - H1 pääotsikko (Headline)
  - H2 alaotsikko
  - H3 "ala-alaotsikko"



### H1 is for Your Page Title

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam enim nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

### H2 is Great for Making a New Section

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam enim nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

- Tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.
- At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.
- Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.



### H3 is best for finer points

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam enim nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam enim nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

**"Mielenkiintoinen sisältö, joka vastaa lukijan tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin, on parasta hakukoneoptimointia."**

Hanna Isohanni-Nikula, Advance B2B



Co-funded by  
the European Union

# Avainsanat: mitä avainsanoja ostajapersoona käyttää haussa. Nämä

ovat brändin kannalta tärkeitä termejä, jotka johdattavat lukijan brändin ja sen tuotteiden pariin. Sisällön täytyy liittyä avainsanoihin.

- LYHYET
  - Geneerisiä
  - Suuri hakuvolyymi
  - Paljon kilpailua
  - Konversio hankalaa
- PITKÄ HÄNTÄ
  - Tarkkoja
  - Pienempi hakumäärä;
  - Vähemmän kilpailua
  - Mahdollisuus konversioon parempi
- blogipostauksen URL-osoite; avainsana myös siihen



# Aktivointitehtävä luokassa

- pareittain tai yksi kerrallaan, mene verkkoon ja etsi avainsanasääntöjä. Mitä sääntöjä on otettu mukaan? Eli mihin avainsanoja on sisällytetty?



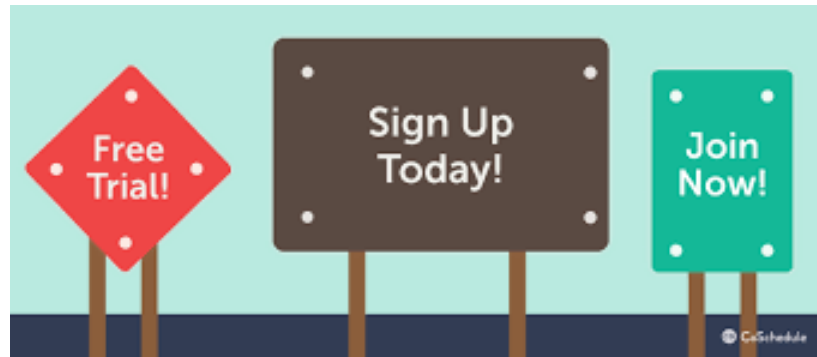
# Hyvät blogikäytännöt: 3/4 Toimintakehote

## Toimintakehote = Call to Action = CTA

- CTA:ta käytetään ohjaamaan lukijaa asiakkaan matkan varrella seuraavaan vaiheeseen. Eli tekemään halutun toimenpiteen, eli *konvertoitumaan*.
- Tee siitä selkeä ja helposti löydettävä
- Älä sijoita sitä vain tekstin loppuun, vaan 1-2 näkyvään kohtaan sivulla.

Millainen sen pitäisi olla?

- Riippuu ostajapersoonasta, asiakkaasta matkan vaiheeseen ja sisältöön



# Aktivointitehtävä luokassa

- pareittain tai yksitellen, menkää verkkoon ja etsikää CTA:ta. Mitkä ovat mielestänne hyviä?



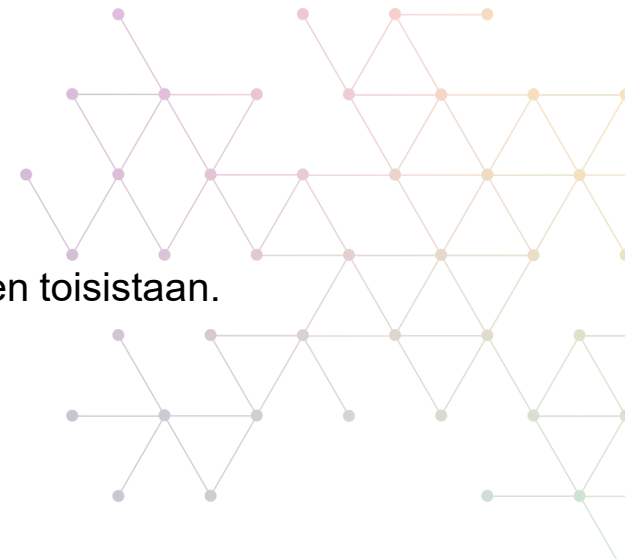
Co-funded by  
the European Union

# Hyvät blogikäytännöt: 4/4 Tee siitä lukijaystävällinen (=Google Friendly)

- **Otsikko / otsikko**
  - ✓ Otsikon tärkein tehtävä on myydä blogikirjoitus lukijalle. Pidä se mahdollisimman lyhyenä. Sisällytä avainsana(t)!
- **Johdantokappale / Johdanto-osa / Ingressi**
  - ✓ Viestin ensimmäinen kappale. Sen pitäisi kertoa sisällöstä ja houkutella lukijaa jatkamaan lukemista. Esimerkiksi: "Tässä blogikirjoituksessa annan sinulle viisi vinkkiä siitä, miten...".
  - ✓ Älä tee siitä liian pitkää - 2-3 riviä riittää.
- **Alaotsikot**
  - ✓ Pitkä ja raskas tekstimassa herpaannuttavat lukijan, väliotsikot kiinnittävät huomion.
- **Vältä pitkiä lauseita.** Mieluummin piste kuin pilkku.
- Muista **oma äänesi**, oma näkökulmasi. Tarinat ja henkilökohtaisuus toimivat.
- **Kuvia!**
  - ✓ Ihmissilmä skannaa kuvat ensin. Ne ovat katseenvangitsijoita.
  - ✓ Muista lähde. Ilmaisia kuvakirjastoja on monia, mutta lähde on merkittävä. (vinkki: Unsplash)
- **Kielioppi**
  - ✓ Kukaan ei halua lukea tekstiä, joka on täynnä oikeinkirjoitus- ja kielioppivirheitä.



- **Postauksen otsikko (sen on oltava houkutteleva - kiinnitettävä huomiota)**
  - Ensimmäinen asia, jonka ihmiset näkevät, joten siinä on ilmoitettava selvästi, mistä artikkelissa on kyse.
  - Selkeys ja täsmällisyys houkuttelevat lukijoita ja rohkaisevat heitä jakamaan artikkelin lähipiirilleen.
- **Hyvin kirjoitettu ja muotoiltu teksti**
  - Tärkeää luettavuuden kannalta
  - Lyhyet kappaleet
  - Käytä väliotsikoita ja tunnisteista kappaleiden erottamiseen toisistaan.





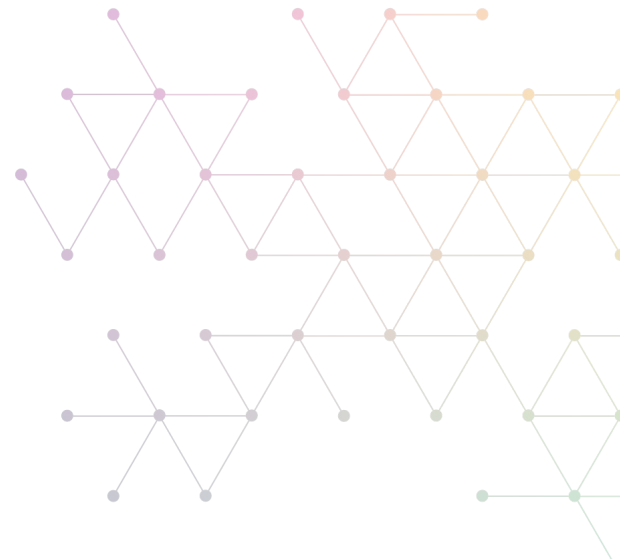
# Kirjoitusmuoto

## Käytä lyhyitä lauseita ja kappaleita;

- Käytä väliotsikoita: ne herättävät huomiota ja lukija löytää etsimänsä helpommin
- Kuvien, videoiden ja muun median käyttö;
- Lihavoi tärkeät kohdat ja sanat;
- Tee luetteloita: ranskalaiset viivat tai numerointi.

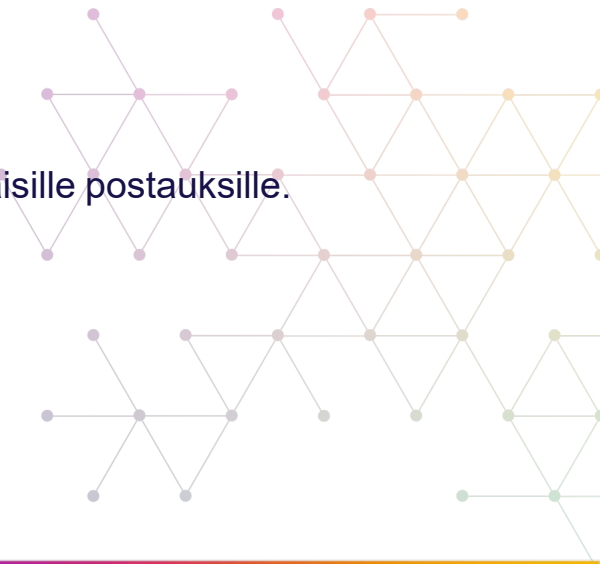
## Postauksen loppuun

- Älä esitä uusia väitteitä;
- Kertaa / kiteytä postauksen pääajatuks
- Tee yhteenveto esitetystä ratkaisusta;
- Kannustaa lukijaa eteenpäin sivustolla (call-to-action).

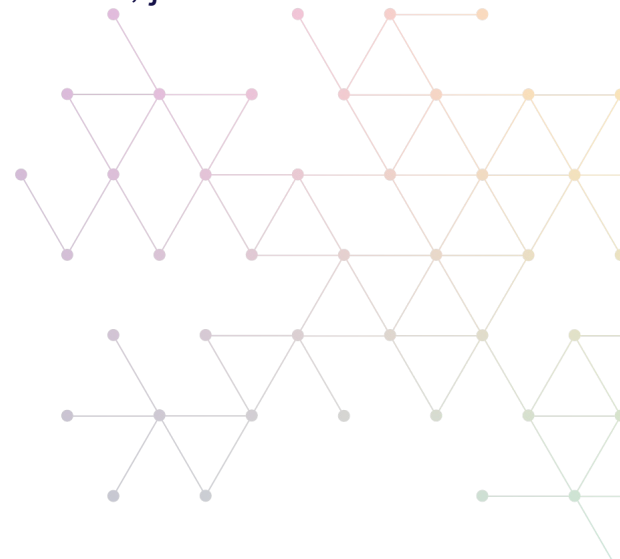


# Postauksen pituus: vinkkejä

- **enintään 500 sanaa**
  - Suuri määrä postauksia
  - Erittäin tarkat avainsanat
  - Suoremmat kysymykset
  - Perussisältö
  - Vähäinen hakuvolyymi ja vähäinen kilpailu
- **enintään 1000 sanaa**
  - Sisältö hieman kattavampi ja yksityiskohtaisempi
  - Avainsanat, jotka näyttäisivät liian pinnallisilta 500 sanan mittaisille postauksille.
- **vähintään 2000 sanaa**
  - Erittäin täydellinen ja yksityiskohtainen sisältö
  - Täydelliset oppaat, suuret luettelot,...
  - Erittäin kilpaillut avainsanat, joilla on suuri hakumäärä



- **Relevantti multimediasisältö**
  - Tekee artikkelista mieleenpainuvan ja hauskan lukea
  - Auttaa myös palastelemaan tekstiä ja tekee artikkelista silmää miellyttävämmän.
  - Dynaamiset esitykset, videot ja infografiikat ovat multimediasisältöä, jota kannattaa harkita.
  - Johdonmukaisuus muiden postausten kanssa
- **Hashtagien käyttö**
- **Luokkien / kategorioiden käyttö**



# Aktivointitehtävä luokassa

- pareittain tai yksitellen, menkää verkkoon ja tarkistakaa ensimmäinen sivusto hakukonetuloksissa, joka liittyy avainsanoihin: terveellinen kahvi.

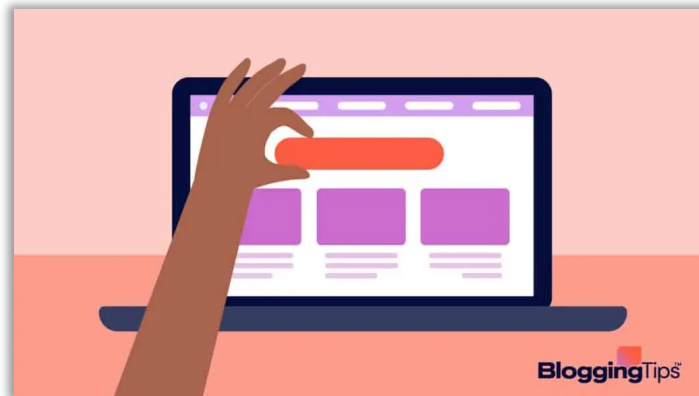
Keskustelkaa siitä, miksi tämä verkkosivusto on ensimmäisellä sijalla?



Co-funded by  
the European Union

# Hyvän otsikon vaatimukset

Blogipostauksen tai -sivun otsikko on yhtä tärkeä kuin postauksen sisältö.



Co-funded by  
the European Union

# Hyvän otsikon vaatimukset

## Selkeys

- Vältä liian kaukaa haettuja termejä huomion herättämiseen.
- Mitä ymmärrettävämpi otsikko on, sitä suuremmat mahdollisuudet on, että lukija lukee blogipostauksen

## Spesifisyys

- Mistä tekstissäsi tarkalleen ottaen on kyse?
- Käytä artikkelin avainsanoja ja käytä luovaa kirjoittamista, jotta kyseinen termi houkuttelee lukemaan koko artikkelin.



# Hyvän otsikon vaatimukset

## Tarkkuus

- Kirjoita tekstiin vain se, mikä on olennaista.
- Otsikossa tämä huolellisuus on vielä tärkeämpää, sillä lukijan huomio on kiinnitettävä muutamassa sekunnissa.
- Kirjoittaminen on sanojen leikkaamisen taidetta
- Etsi tarvittaessa lyhyitä ja mielenkiintoisia synonyymejä pitkille, hankalille sanoille.



# Hyvän otsikon vaatimukset

## Vakuuttaminen

- Yritä olla vihjaileva otsikossa, ”jätä tyhjä tila”, joka täyttyy vain lukemalla tekstiä.
- Käytä lyhyitä verbejä, jotka kehottavat toimintaan
- Avoimien kysymysten esittäminen, asettuminen lukijan asemaan: "miten" tai "miksi".





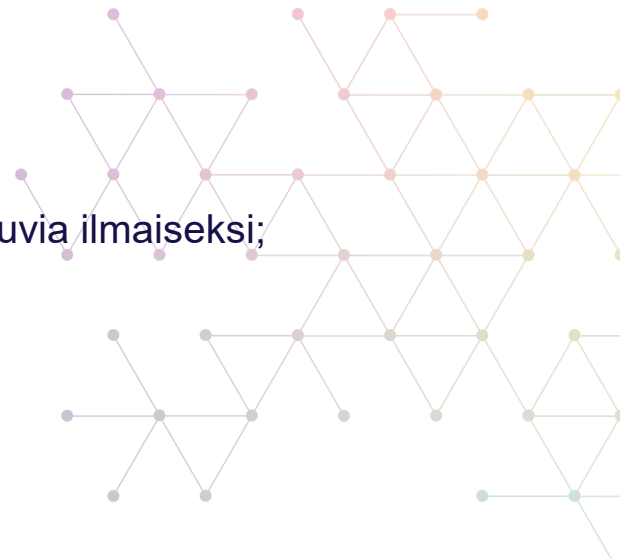
# Hyvän otsikon vaatimukset

## Esimerkki otsikosta:

103 parasta ilmaista kuvapankkia, jotka sinun kannattaa tietää

Analysoidaan elementit:

- Numero 103 herättää lukijoideni huomion;
- ”Parasta” herättää kiinnostuksen tietää parhaat kuvapankit;
- Ilmaiset kuvapankit herättävät lukijassani halun saada hyviä kuvia ilmaiseksi;
- **Kannattaa tietää** kannustaa lukemaan.



# Hyvän otsikon vaatimukset

## Esimerkki otsikosta:

Yoast SEO: lisäosan opetusohjelma, joka tekee tekstistäsi täydellistä Googlen silmissä.

Analysoidaan elementit:

- Yoast SEO: kiinnittää nopeasti lukijoideni huomion, jotka etsivät sitä.
- Liitännäisen opetusohjelma: herättää kiinnostuksen oppia käyttämään liitännäistä.
- Se tekee tekstistäsi täydellisen Googlen silmissä: lupaus, joka herättää suuren tarpeen (kukapa ei haluaisi tekstiä, joka miellyttää hakukonetta)?



**Löydät lisää hyödyllisiä vinkkejä otsikoista  
diasarjan lopusta. Katso "Ammattilaisten  
vinkkejä ja hyödyllistä luettavaa".**



Co-funded by  
the European Union

# Blogin sisältötyypit

- Tutkimuksiin ja tietoihin perustuvat artikkelit
- Kirja-arvostelut
- Tuotteista ja/tai palveluista kertominen
- Muun sisällön tai markkinatrendien kehittyminen
- Asiantuntijahaastattelut
- Step by step -opetusohjelmat
- Tiettyä aihetta koskevat mielipideartikkelit
- Erilaiset listat, luettelot

**Vinkki! Lue lisää erityyppisistä postauksista diasarjan lopusta. Katso "Ammattilaisvinkkejä ja hyödyllistä luettavaa", s. 44 alkaen.**



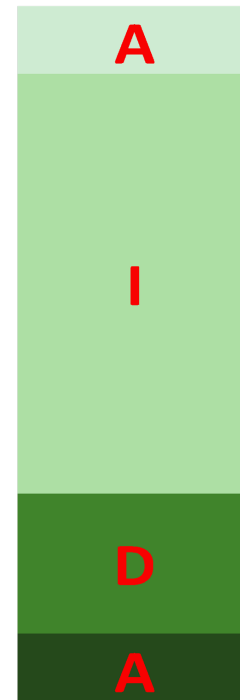
# Sisällön luominen AIDA-menetelmän avulla



Co-funded by  
the European Union

# Sisällön luominen käyttämällä AIDA-menetelmää

- AIDA-menetelmä tekee viestistä asiakaskeskeisen.
- Jos käyttäjä kokee sisällön arvon, hänellä on tarve toimia kuten sisältö kehottaa
- Julkaisun on koostuttava useista osista
  - A - **Huomion** kiinnittäminen (10 % viestistä)
  - I - **Kiinnostuksen** luominen (60 % viestistä)
  - D - Herätä **halu** (20 % viestistä)
  - A - Johdatus **toimintaan** (10 % viestistä)



# Sisällön luominen AIDA-menetelmän avulla

## Terveysjohtamisen koulutusohjelme heille, jotka haluavat kehittyä.

Terveysala on yksi Portugalin nopeimmin kasvavista aloista. Jos työskentelet jo tällä alalla tai haluat työskennellä, mitä teet parantaaksesi koulutustasi? Jos et tee mitään, mikään ei muutu.

Koulutukseen panostaminen on jatkuva tarve ammattilaiselle, joka haluaa erottua edukseen. Terveydenhuoltoyksiköiden erilaiset kokoonpanot ja kansallisen terveydenhuoltojärjestelmän monimutkaisuus puolestaan johtavat siihen, että johto ja terveydenhuoltoyksiköt vaativat strategisen johtamisen, henkilöstöhallinnon ja markkinoinnin monialaista osaamista. Käyttäjien tiedonsaanti ja mahdollisuus valita eri terveyspalvelujen tarjoajien välillä ovat itse asiassa tehneet näistä markkinoista yhä kilpaillummat. Terveyslaitosten hallinnolla on tässä yhteydessä hyvin selkeä tavoite: varmistaa terveydenhuollon tarjoaminen koordinoitusti resursseja tehokkaasti hallinnoimalla. Tästä huolimatta terveydenhuoltoon liittyvistä urista puhuttaessa johtaminen on ehkä yksi viimeisistä vaihtoehtoista. Terveyslaitosten johtajalla tai johtajalla on kuitenkin keskeinen rooli. Hänen kykynsä johtaa tiimejä, ymmärtää talous- ja budjettihallinnon haasteita, analysoida tietoja ja tehdä päätöksiä, määritellä organisaatio- ja markkinointistrategia, pystyä organisoimaan tuotantojärjestelmä sekä tuntea ja käyttää terveydenhuoltoon sovellettavaa uutta teknologiaa auttavat johtamiaan terveydenhuoltoyksiköitä olemaan tehokkaampia, vaikuttavampia ja kilpailukykyisempiä.

Jotta DEMS-akatemia voisi kehittää taitojaan terveysjohtamisen alalla, se käynnisti terveydenhuollon organisaatioiden organisoimisen ja johtamisen jatkokoulutusohjelman, joka on ainutlaatuinen maassa ja jonka opettajakunta koostuu alan ammattilaisista ja myös akateemisista henkilöistä, joilla on ammattikokemusta. on erikoistunut terveydenhuoltoalalle. Sinulla on mahdollisuus aloittaa johtaminen terveydenhuoltoalalla keskittyen strategiaan, parantaen palvelun laatua ja saavuttaen parhaat taloudelliset tulokset koskaan.

Ilmoittaudu tai pyydä lisätietoja klikkaamalla [tästä](#). Ilmoittautumisia on rajoitetusti. Hae jo tänään, huomenna voi olla liian

myöhäistä  
supported by  
the European Union

A

I

D

A

# Hyödyllisiä työkaluja

## Buzzsumo

Aina ei ole helppoa löytää aiheita, joista kirjoittaa uusia viestejä blogiin. Tämä on yksi bloggaajien suurimmista päänsärkyistä. Alusta auttaa ratkaisemaan tämän tehtävän.

Kirjoita hakukoneeseen vain blogiin liittyvä termi. Saat vastaukseksi satoja blogituloksia, jotka on järjestetty niiden suosion mukaan sosiaalisissa verkostoissa.

## Crazy Egg, Hotjar

Ihmiset klikkaavat blogipostausta. Mutta lukevatko he sen? CrazyEgg ja Hotjar -työkalujen avulla voit luoda lämpökarttoja, jotka kertovat, scrollaavatko ihmiset sivua ja lukevatko he artikkelin loppuun asti.

Nämä ovat myös erinomaisia työkaluja heille, jotka haluavat testata bannereita tai käyttää värimuutoksia blogissa.





## Sähköpostit

Sähköpostit tuovat edelleen paljon liikennettä blogeihin. Tätä tekniikkaa ei pidä väheksyä sen vuoksi, mitä sanotaan roskapostista. Hahmottele vain huolellisesti niiden sähköpostiviestien järjestys, jotka haluat lähettää seuraajillesi, ja varmista, että ne ovat ajankohtaisia aiheita. Huom! Parhaat avaus- ja klikkausprosentit saavutetaan, kun lukija tilaa uutiskirjeesi. (monissa maissa on kiellettyä lähettää btoc-sähköposteja ilman vastaanottajan lupaa).

Aweberin, E-goin ja MailChimpin kaltaiset työkalut havaitsevat myös puutteita, joita voidaan parantaa avausasteen nostamiseksi.

## GoogleAnalytics

Välttämätön työkalu kaikille blogeille ja verkkosivustoille. Tämän Googlen ilmaisen palvelun avulla voit tarkistaa, miten sivusi menestyvät ja oppia tuntemaan kohdeyleisösi paremmin.

Tämän työkalun tuottamien raporttien päivittäinen analysointi on välttämätöntä, jotta blogin tai verkkosivuston kasvusta saadaan todellinen käsitys.



## HelloPub

Riippumatta siitä, mikä on markkinarako, kaikilla verkkosivustoilla on tietyt tavoitteet, olivatpa ne sitten myynti, sisällön lataaminen tai tietyn linkin klikkaaminen.

Ymmärtääksesi, saavutatko tavoitteesi, voit käyttää HelloPub-työkalua.

Kokeiluversion avulla voit asentaa näytöllesi palkin, joka pitää sinut jatkuvasti ajan tasalla siitä, miten blogisi toimii.

## Open Site Explorer

Tämä ohjelmisto järjestää kaikki tietyn verkkotunnuksen URL-osoitteet ja yhdistää niihin viittaavat ulkoiset linkit (back links).

On helppo nähdä, minkälaiset viestit tuovat uusia kävijöitä, ja siten kannattaa panostaa enemmän tähän lajityyppiin.



## Quick sprout

Erinomainen työkalu, joka arvioi blogin suorituskkyä ja mahdollistaa vertailun 3 kilpailijan kanssa.

Yksi useimmille tuntemattomista ominaisuuksista on saada "Sosiaalinen media" -välilehden kautta tieto siitä, mitkä kilpailijan viestit menestyvät paremmin sosiaalisissa verkostoissa. Näistä tiedoista voit saada ideoita siitä, mitä kannattaa tehdä tulevaisuudessa.

## W3 Total Cache

Yksinkertainen työkalu, jonka luvataan parantavan blogin nopeutta.

Tämän työkalun avulla voit vain lisätä muutaman rivin koodia, ja vain muutaman klikkauksen jälkeen blogisi toimii paremmin.



## Yet Another Related Posts Plugin (YARPP)

Näytä aiheeseen liittyvät postaukset on loistava tapa vähentää sivujen hylkäysprosenttia antamalla lukijalle vaihtoehtoja samankaltaiseen sisältöön.

Useimmat teemat WordPress ei ole kyky viestejä liittyvät. Toiset käyttävät omaa järjestelmäänsä, mutta hyvin pinnallisia kriteerejä postausten yhdistämiseen ja päätyvät lopulta näyttämään sisältöä, joka ei itse asiassa ole relevanttia. On olemassa muutamia teemoja, jotka tekevät tämän tehokkaasti.

YARPP on lisäohjelma, joka löytää vertaisiaan suositusten tekemistä varten. Sillä on suuri järjestelmä malleja, mikä tekee siitä helppo mukauttaa blogissa käytettävä teema.



# Rakenna kannattava liiketoiminta sisältösi ympärille ja tee blogistasi tuloja tuottava voimavara.

**13x**

**Bloggaavat sisältömarkkinoijat näkevät  
13 kertaa todennäköisemmin positiivisen  
ROI:n.**

**HUBSPOT**



# Miten saada liikennettä ja promota blogiasia

- Motivoi tilaamaan blogin sähköpostitse ☐ Luo laskeutumissivu
- Kirjoita enemmän ja enemmän ☐ Syvennä aiheita
- Jaa sosiaalisissa verkostoissa ja uutiskirjeessä ☐ Jaa jokainen uusi blogipostaus sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeitse.
- Tee julkaisuaikataulusta rutiini ☐ Aloita tuntemalla yleisösi ja suunnittele heille arvokasta sisältöä.
- Kehota lukijoita jättämään kommentti ☐ Vastaa sitten ja näin näytät heille, että olet sitoutunut.
- Tee yhteistyötä ja kirjoita vieraskirjoituksia ☐ Kun muut kirjoittavat blogiisi, lisäät sisältöä, jota sinun ei olisi tarvinnut kirjoittaa itse. Bonuksena nämä kirjoittajat jakavat myös verkostojensa kanssa



# Mittarit

- Kävijät
- Uniikit kävijät
- Vierailun kesto
- Julkaisutiheys
- Katselujen määrä per postaus
- Katsotut postaukset istuntoa kohden
- Orgaanisen liikenteen osuus kävijöistä
- Bounce rate eli poistumisprosentti (yhden sivun istunto sivustollasi)
- Jakaminen sosiaalisissa verkostoissa (sosiaalinen jakaminen)
- Kommentit
- Ulkoiset linkit blogiin
- ROI



Co-funded by  
the European Union

# Tehtävät





# Yksilötehtävä

**Tavoite:** Ymmärtää ja harjoitella, mistä **hyvä** blogikirjoitus koostuu. Vaikka et kirjoittaisikaan blogipostauksia "aikuisena", vaan antaisit työn kirjoittamisen ammattilaisille, sinun on ostajana hyvä tietää, mitä blogipostaukselta voi odottaa.

**Tehtävä:** Kirjoita blogikirjoitus yrityksellesi pitäen mielessäsi edellä kuvatut ohjeet "Hyvät blogikäytännöt" sekä muut tällä kurssilla opitut asiat. (CTA:n ei tarvitse olla todella klikattavissa).

Valitse yritys, jolle haluat kirjoittaa blogipostauksen. Kerro erillisessä dokumentissa:

Ostajapersoonana, jolle blogipostaus on suunnattu. Muista kattava ostajapersoonan kuvaus.

Mitä tavoitteita asetat blogikirjoituksellesi: a) mikä kipupiste ja millä tavoin blogikirjoituksen pitäisi auttaa b) mihin konversioon tähtäät; c) mikä/mitkä ovat KPI:si d) mitä SEO-toimia olet ottanut huomioon tekstissäsi Huom! Dokumentin ei tarvitse olla essee, vaan pikemminkin bullet point -tyyppinen dokumentti, jossa asiat luetellaan ytimekkäästi.



# Yksilötehtävä

**Hylätty:** Myöhäinen paluu. Kirjoitus on liian lyhyt, SEO jätetään huomiotta. Ostajapersoonaa ei kerrota, tekstissä on runsaasti kielioppivirheitä. Osoittautuu, että teksti tai osa siitä on plagioitu.

**Hyväksytty:** Kirjoitus on vähintään 300 sanan mittainen, ja sisältö vastaa otsikkoa. SEO on otettu huomioon ainakin jossain määrin. Tekstiä on rikastettu kuvilla. Ostajapersoonan kuvaus on tyydyttävä, mukaan lukien persoonan kipupiste. Blogikirjoitus auttaa ostajapersoonaa ainakin jossain määrin. Kirjoitus vastaa suurimmaksi osaksi annettuja ohjeita.

**Erinomainen:** Teksti on 400-500 sanaa pitkä, se on otsikon mukainen. CTA on selkeä, teksti on miellyttävää luettavaa, blogikirjoitus ottaa huomioon kaikki annetut ohjeet ja auttaa ostajapersoonaa.



# Ryhmätehtävä

Muodostakaa 4-5 hengen ryhmä.  
Valitkaa yksi tuotemerkki ja tutustukaa niihin.

## Selvittäkää:

- Mikä on tuotteen kohderyhmä?
- Kilpailijat?
- Millaisia avainsanoja tämä kohderyhmä voisi käyttää?
- Keitä ovat auktoriteetit, vaikuttajat, potentiaaliset kirjoittajat;
- Millaiset blogikategoriat voisivat sopia tälle ryhmälle?
- Valmistakaa suunnitelma blogikirjoitusta varten, mukaan lukien: blogikirjoituksen otsikot, luettelo avainsanoista, lähteet, yrittäkää suunnitella sisäiset linkit.
- Valmistelkaa seuraavan vuosineljänneksen suunnitelma - asettakaa tavoite jokaisen postauksen kohdalla, suunnitelkaa, miten edistätte sitä.
- Valitkaa mittarit.

Laadi .ppt-esitys. Muista mainita lähteet.

## Arviointi:

### Hylätty:

Useimmat vaaditut elementit puuttuvat työstä. Lähteiden käyttö on vähäistä. Työ ei osoita ymmärrystä blogikirjoituksen roolista sisältömarkkinoinnista.

### Hyväksytty:

Ryhmä on tutkinut blogikirjoituksia, mutta vain pintapuolisesti, ja lähteiden käyttö on vähäistä. Heillä on jonkin verran ymmärrystä blogikirjoitusten käyttömahdollisuuksista markkinoinnissa.

### Erinomainen:

Ryhmä on tutkinut blogikirjoituksia perusteellisesti eri näkökulmista. Heidän työnsä osoittaa syvällistä ymmärrystä blogikirjoitusten käytön mahdollisuuksista sisältömarkkinoinnissa.



# Pro-vinkkejä ja hyödyllistä luettavaa



Co-funded by  
the European Union

# Oppimiseen keskittyvät otsikot

Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää \_\_\_\_\_

Mitä kaikkien pitäisi tietää \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ askel askeleelta

Maailman \_\_\_\_\_ askel askeleelta

Mitä sinun ei pitäisi koskaan tehdä (jossain asiassa)

\_\_\_\_\_

\_\_\_ keskeisiä ideoita täydelliseen \_\_\_\_\_

\_\_\_ säännöt/säännöt (jossain asiassa) \_\_\_\_\_.

Oppimani opit \_\_\_\_\_

\_\_\_ vaiheet \_\_\_\_\_ luomiseksi (jossain asiassa)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ virheitä, joihin ei pidä sortua.

Yleisimmät virheet \_\_\_\_\_

Kuinka aloittaa nollasta ja olla yksi \_\_\_\_\_



# Suosioon keskittyvät otsikot

Parhaat \_\_\_\_\_ (jostain aiheesta/paikasta/tms.) \_\_\_\_\_

Suosituin \_\_\_\_\_

Esimerkkejä \_\_\_\_\_

Eniten \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ parhaat syyt \_\_\_\_\_

Täydellinen suunnitelma \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ menestystarinat (jossain aiheessa) \_\_\_\_\_

Hyödynnä \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ja \_\_\_\_\_ suosio

Viraalisin \_\_\_\_\_



# Tunnustuskeskeiset otsikot

Salaisuuteni \_\_\_\_\_

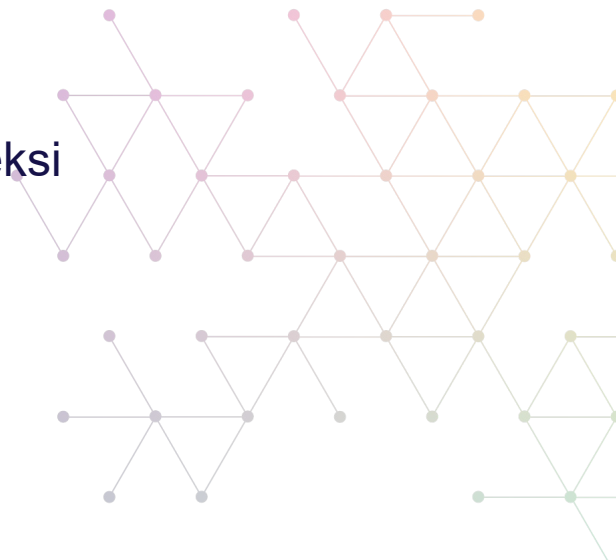
Mikä kertoo \_\_\_\_\_ itsestäsi / brändistäsi / yrityksestäsi?

\_\_\_\_\_ haluaa todella

Xx mitä kukaan ei kerro \_\_\_\_\_

Mitä \_\_\_\_\_ ei koskaan kerrottu.

Minun \_\_\_\_\_ kokemuksen \_\_\_\_\_ saamiseksi



# Ajallisuuteen keskittyvät otsikot

\_\_\_\_\_ tulevaisuus/nykyisyys (jossain asiassa) \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_ menestyksen avaimet ajan/rahan saavuttamiseksi \_\_\_\_\_

Muutu \_\_\_\_\_ 15 päivässä

Luo \_\_\_\_\_ minuutti minuutilta





# Tarvekeskeiset otsikot

Miten löytää paras \_\_\_\_\_ (jossain asiassa) \_\_\_\_\_.

Ikään kuin muuntaa \_\_\_\_\_ (jossain asiassa) \_\_\_\_\_.

Miten päästä eroon \_\_\_\_\_ pelosta

Lisää \_\_\_\_\_ myyntiäsi \_\_\_\_\_ avulla

Kuinka vakuuttaa pomosi (jostain asiasta) \_\_\_\_\_.

Laske, kuinka monta \_\_\_\_\_ tarvitaan \_\_\_\_\_ varten.



# Otsikot, joiden keskiössä on vastakohtat

Hyödyt ja edut osoitteessa \_\_\_\_\_

Parhaat ja huonoimmat \_\_\_\_\_

Valheet ja totuudet (jossain asiassa) \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_ vs. \_\_\_\_\_ [lauseke kohdasta, joka vastustaa molempia  
käsitteitä]

Päivä ja yö (jossain asiassa) \_\_\_\_\_

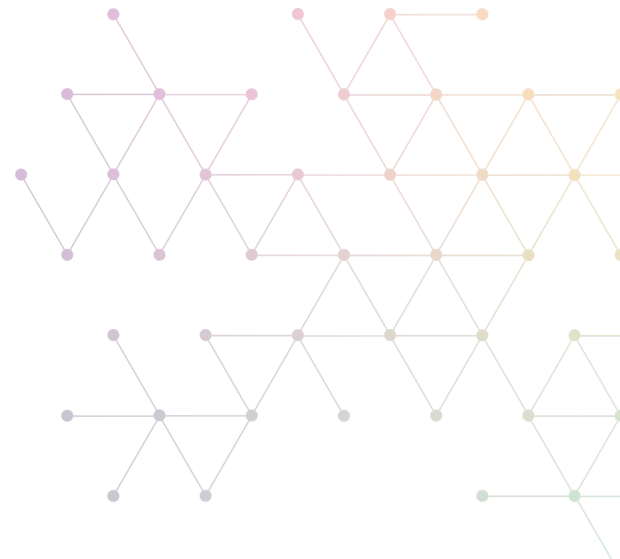


# Oikeuttamiseen keskittyvät otsikot

Miksi \_\_\_\_\_?

Syyt \_\_\_\_\_

(Jokin superlatiivi) argumentit jostakin \_\_\_\_\_ johonkin \_\_\_\_\_



Co-funded by  
the European Union

# Blogipostausten tyypit

**Koulutus:** päätehtävänä on valistaa kohderyhmää tuotteesta/palvelusta

**Epäilyjen perusteella:** blogin lukijoiden epäilyt ovat tehokkaita oivalluksia uuden sisällön luomiseksi.

**Tutoriaali:** ihanteellinen tapa opettaa yleisöllesi tiettyä toimintoa käytännönläheisesti.

**Opas:** tiettyä aihetta koskeva kattava sisältö; on ominaista, että se on pitkä ja yksityiskohtainen.

**Uutiset:** markkinoista, joilla blogi on julkaistu

**Materiaalin julkaisu:** mainosta julkaisemalla tiivistelmä (esimerkiksi e-kirjasta).

**Yritykseen liittyvä postaus:** Jotain tärkeää yritykseen/brändiin liittyvää (esim. logon päivitys).

**Kuratointi:** sisällöntuotanto olemassa olevasta sisällöstä (älä unohda mainita tekijöitä).



# Blogipostausten tyypit

**Mielipide:** subjektiivisempi viesti, jolla on kuitenkin oltava vankat perustelut.

**Arvostelu:** analyysi, arvostelu tuotteesta, kirjasta, elokuvasta,.....

**Kokemus:** kuvailu satunnaisesta tai jatkuvasta tapahtumasta.

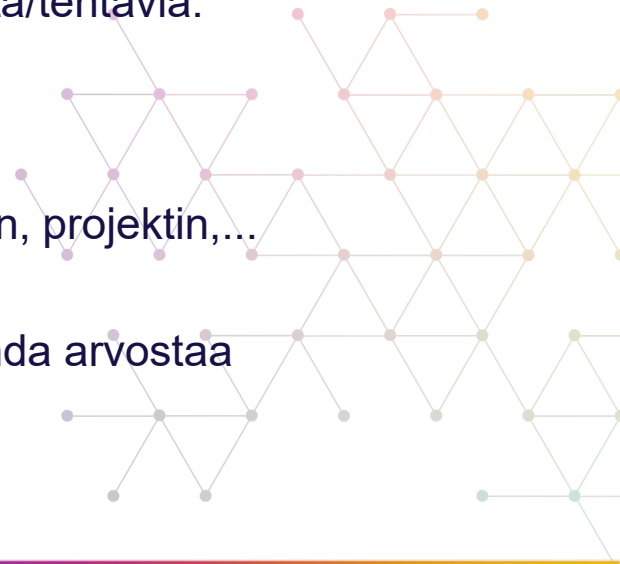
**Tarkistuslista:** voi perustua lukijalle esitettyihin kysymyksiin, joiden avulla voidaan selvittää, onko lukija ajatellut/suorittanut tietyn joukon ideoita/tehtäviä.

**Video:** kuvaus julkaistusta videosta ja sen promoaminen

**Podcast:** promoaminen ja/tai transkriptio

**Kuvagalleria:** kuva-albumin esittely (esimerkki: tapahtuman, projektin,... kattavuus).

**Haastattelu:** alan vaikuttajat ja persoonallisuudet; älä unohda arvostaa haastateltavaa.



# Blogipostausten tyypit

**Luettelo:** näytä helposti useita kohteita

**Haku:** tehtyyn tutkimukseen liittyvät tilastot ja tiedot.

**Kokemus:** satunnaisen tai jatkuvan tapahtuman kuvaus.

**Infografiikka:** graafinen elementti, jolla yksinkertaistetaan ajatusten ja lukujen esittämistä;

**Vuorovaikutteinen sisältö:** käytetään pieniä kyselylomakkeita, joiden avulla lukija voi tehdä testin / saada arvion itsestään /saada ratkaisun.

**Referenssi, case:** tapa osoittaa/todistaa tuotteen/palvelun arvo konkreettisen tilanteen/asiakkaan avulla.

**Malli/template/pohja:** käyttövalmis esitäytetty pohja, hyvä työkalu lukijalle

**Vierailijapostaus:** kiinnostavaa ottaa liikekumppanit mukaan



# Blogipostausten tyypit

**Käännös:** toisesta kielestä käännetty viesti, jossa on asianmukainen lupa ja viittaus.

**Sanasto:** viesti, jossa selitetään, mitkä ovat kyseisen alan yleisimmät termit. Usein hyvin suosittu.

**Vertaileva:** usein hyödyllistä ratkaista eri tuotteita tai palveluja koskevia kyselyitä.

**Asiantuntijan vinkki:** postaus, johon on koottu eri asiantuntijoiden vinkkejä tietystä aiheesta.

**Ongelma x ratkaisu:** postaus virheestä/ongelmasta, joka henkilöllä on taipumus tehdä, ja siitä, mitä tilanteen parantamiseksi voidaan tehdä.

**Livelähetys:** postaus, jossa on tietoa tapahtuvasta suorasta lähetyksestä ja johon on mahdollisuus lisätä reaaliaikaista tietoa siitä, mitä tapahtuu.

**Ajankohtaissisältö:** hyödynnä sesongit

**Lainaukset:** käytä tunnettujen persoonien lauseita aiheen tärkeyden osoittamiseksi.



# Tärkeä ilmoitus

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissäsi on laajat diasarjat luokkatehtävineen ja -tehtävineen sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle.

Huomautus: Aineisto sisältää internetistä haettua sisältöä ja lukuja, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu oikeudenmukaisen käytön sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu osoitteeseen [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana.

