



KALEVAMEDIA

Sisällöllä lisää sydämiä -mediavalmennus

Elina Eronen Piper | 23.1.2020

Iltapäivän agenda

- Klo 13:15-14:15 kuva-, video ja tekstituotanto eri kanaviin
- Klo 14:15-14:30 tauko
- Klo 14:30- 16:00 sometuotannot sekä hakukoneystävällinen sisällöntuotanto

**Kuinka moni on itse tuottanut aikaisemmin
sisältöjä? Millaisia? Mihin kanaviin?**

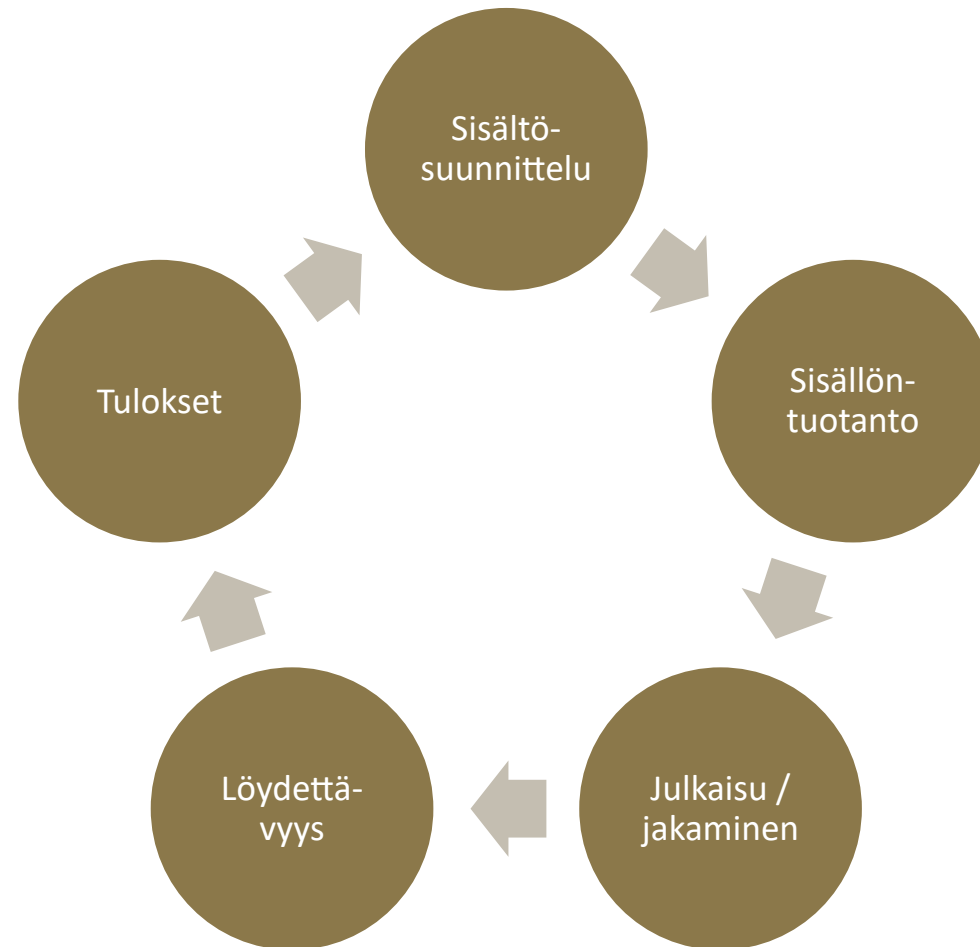
**Mitkä ovat olleet suurimmat ongelmat,
joihin olette törmänneet?**

Sisällöntuotannon peruseriaatteen

- **Mitä.** Määrittele sisältö, jota haluat tuottaa. Ajankohtaiset asiat, inspiraatio, viihdyttäminen, tuote-esittelyt, asiakasreferenssit, mielipiteet, vinkit jne.
- **Kenelle.** Määrittele kohderyhmä, jolle viestit: potentiaaliset asiakkaat, olemassa olevat asiakkaat, eri ikäryhmät, rajattu kohderyhmä jne.
- **Missä.** Määrittele missä kanavassa haluat asiasta viestiä.
- **Miten.** Määrittele millä formaatilla valituissa kanavissa on järkevintä aiheesta viestiä.
- **Miksi.** Määrittele mitä lisäarvoa sisällön tuottaminen antaa sekä vastaanottajalle että yrityksellesi. Mitä sillä halutaan saada aikaan?

- **Mittarointi & tulosten analysointi.**

Sisällöntuotannon periaatteet



Tekstytuotanto

A person wearing a blue and white checkered shirt is sitting at a wooden desk, working on a silver laptop. The laptop screen displays a webpage with a product image of a black shoe. To the left of the laptop is a copper-colored pen holder with two pens. To the right is a teal mug of coffee. In the background, there are several books, one with a yellow cover. The desk is in front of a white brick wall.

Tekstituotannon eri tyypit

- **Informatiivinen.** Kirjoittaminen, jonka kirjoittajan tarkoituksena on tiedottaa tai selittää aihe lukijalle.
 - Uutiset, reseptit, how-to artikkelit
- **Suostutteleva.** Kirjoittaminen, joka ilmaisee kirjoittajan mielipiteen ja yrittää vaikuttaa lukijaan.
 - Kolumni, arvostelut, mainokset
- **Kerronnallinen.** Kirjoittaminen, jossa kirjoittaja kertoo tarinan. Tarina voi olla tosiasia tai fiktio.
 - Novelli, romaani, henkilötarina
- **Kuvaileva.** Kirjoittaminen, joka käyttää viittä aistia kuvan maalaamiseen lukijalle. Tämä kirjoitus sisältää kuvia ja erityisiä yksityiskohtia.
 - Runot, päiväkirja, fiktiiviset novellit

Hyvän sisällön prosessi

- Valitse mielenkiintoinen aihe.
- Ota yleisön tarpeet huomioon – mikä heitä voisi kiinnostaa aiheessa?
- Tee taustatyötä, haastattele ihmisiä – etsi massa ja faktat sisältöösi. Anna niiden muokata näkökulmaasi.
- Kill your darlings – editoi, editoi, editoi
- Aloita ja lopeta vahvasti.
- Otsikoi kiinnostavasti – koukuta visuaalisesti
- Muista Call-to-action, jos se sopii sisältöön.

Esimerkkejä

- op.media
- Valco
- Lapin Yrittäjät
- Uutismediat
- Verohallito (etenkin insta).

Kuvatuotanto



Muistisäännöt

- **Sommittele.** Mistä kuvakulmasta kannattaa kuvata? Mitä haluat kertoa sommittelulla?
- **Fokusoi.** Halutko, että koko kuva on tarkka, vai vain tietty osa? Aperture / f3.5 vs. f22 jne.
- **Valota.** Kuvaa valoisassa ympäristössä. Isompi ISO mahdollistaa valoisamman kuvan, mutta huonontaa hieman laatua.
- **Ota kuva.** Ota sitten toinen ja kolmas kuva samasta asiasta, mutta eri kuvakulmasta. Leikittele asetuksilla.
- **Editoi.** Jälkityöstössä voit editoida kuvan ominaisuuksia aina pienistä muutoksista kuvamanipulaatioihin.

Sommittelun taito: kolmasosa sääntö



Sommittelun taito: silmän keskitys



Sommittelun taito: vastavärit





Negatiivinen tila



Uusi perspektiivi



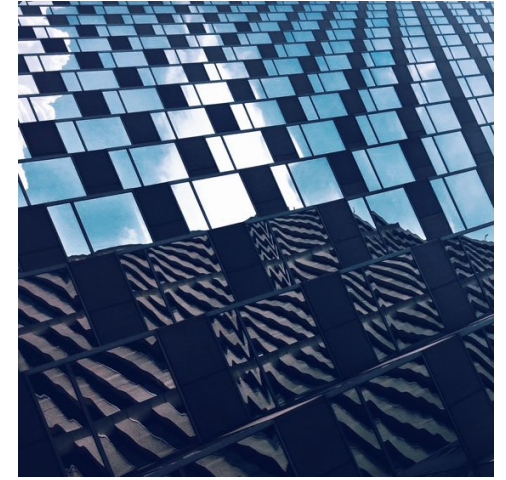
Johdattele linjoilla



Hyödynnä symmetriaa



Etsi toistuvia kuvioita

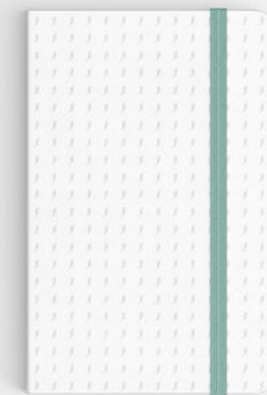
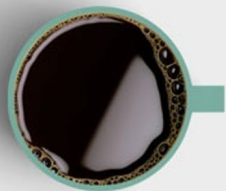


Ole abstrakti

Kuvaus puhelimella

- Voit ottaa erinomaisia kuvia älypuhelimella. Valmistele otos huolellisesti. Varmista, että valaistus on oikea eikä otoksessa ole liikaa kohteita tai taustahälyä. Vältä zoomausta.
- Kokeile valokuvasovellusta, jossa on suodattimia. Ne tekevät keskivertovalokuvasta entistä ammattimaisen näköisen. Lisäksi ne voivat lisätä yhtenäisyyttä kaikkiin sisältöihisi. Kokeile esim. Instagramia tai VSCO Camia.

Teksti ja kuvat Facebookissa



Millä tavalla viestin somessa?

- Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok – ei kaikkea kaikkiin kanaviin.
- Sisältö tulee määrittää kanavan ja sen kohderyhmän mukaan.
- Kaikessa ei tarvitse olla mukana, määrittele yrityksellesi oikeat kanavat ja tavat viestiä.

Teksti Facebookissa

- Sinun ei tarvitse olla kirjailija pystyäksesi kirjoittamaan tehokkaan tekstin Facebook-julkaisuun.
- Muutaman yksinkertaisen vinkin noudattaminen voi auttaa tekemään tekstistäsi entistä tehokkaamman ja yhtenäisemmän.

Äänensävy



Luksusravintola

Urheiluteemainen ravintola

Perheravintola

Äänensävy

- Aloita harkitsemalla äänensävyysi. Se voi olla yrityksesi persoonallisuuden ilmentymä.
- Onko se hauska? Täysin asiallinen? Seikkailunhaluinen? Informatiivinen?
- Jokaisella yrityksellä on oma identiteettinsä: mitä aidompi olet, sitä tehokkaampia mainoksesi todennäköisesti ovat.
- Ole oma itsesi ja johdonmukainen.
- *Muista, että ihmiset selaavat Facebookia nopeasti, joten he eivät todennäköisesti pysähdy lukemaan pitkää tekstiä.*
- Pitäydy tärkeissä tiedoissa ja kiinnitä huomiota merkkien määrän rajoitukseen.
- Yritä saada tärkeät asiat mukaan tekstiin, ennen kuin teksti katkaistaan.
- Jos haluat lukijoiden reagoivan, pyydä sitä. Käy kaupassamme. Soita ja pyydä maksuton tarjous. Käy sivustossamme. Ja niin edelleen.

Kuvien valitseminen

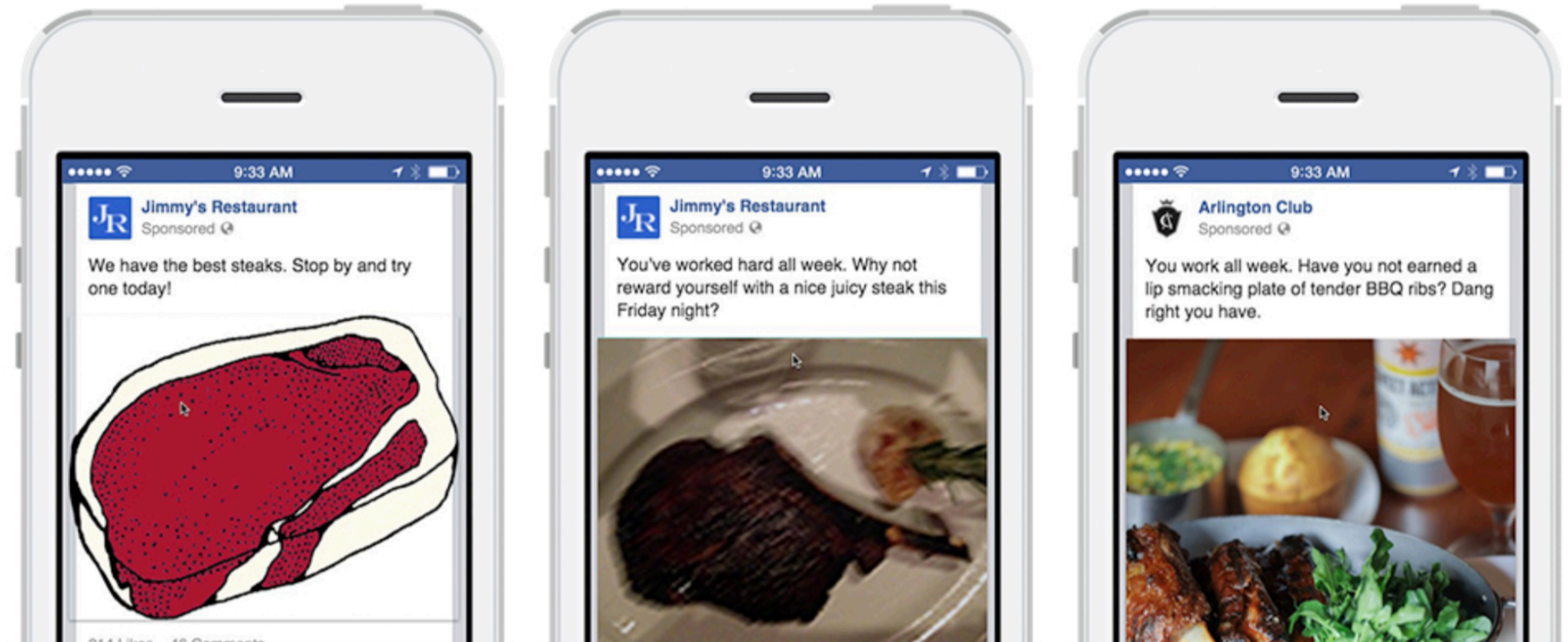
- Kuvat ovat ensimmäinen asia, jonka ihmiset huomaavat julkaisustasi.
- Valitse siis käytettävät kuvat huolellisesti ja harkiten.
- Kuvat ovat se, miten ihmiset näkevät yrityksesi.
- Tämä ei tarkoita sitä, että sinun pitäisi olla ammattilainen ja käyttää kallista kameraa.



Kiinnitä huomiota aseteluihin

Ihmiset pitävät ihmisistä

Aseta parhaat kuvasi esille



Älä käytä Clip-art-kuvia. Ethän?

Älä käytä pikselöityneitä, epätarkkoja kuvia

Ota parhaasi mukaan tarkkoja,
hyvin valaistuja kuvia.

**Älä yritä tehdä julkaisustasi liian täydellistä
– sellaista ei ole olemassa.**

Ei myöskään ole olemassa yhtä oikeaa tapaa julkaista, oikeaa aikaa julkaista tai oikeaa formaattia julkaista, joka toimisi kaikille julkaisijoille.

Ole siis oma itsesi.

Julkaisuperiaate 1

- Facebookin käyttäjät arvostavat merkityksellistä ja informatiivista sisältöä.

*”Meidän tehtävämme ei ole valita aiheita, joista maailman ihmisten tulisi lukea, mutta meidän tehtävämme on näyttää ihmisille tarinoita, jotka ovat heille merkityksellisimpiä. **Julkaisijoiden tulisi keskittyä siihen, mitä he osaavat parhaiten: tarjoamaan tärkeitä ja merkityksellisiä tarinoita, joista heidän yleisönsä on kiinnostunut.**”*

- Pyri ymmärtämään yleisöjä, joita haluat tavoittaa.

Facebook asettaa uutisten tarinoita järjestykseen sen perusteella, kuinka merkityksellinen kukin tarina saattaa olla kullekin käyttäjälle. Tarkastellaan useita henkilökohtaisia signaaleja ja esimerkiksi sitä, mistä tarinoista käyttäjä haluaisi keskustella, mitä tarinoita käyttäjä haluaisi jakaa muiden kanssa ja mitä videoita käyttäjä haluaisi katsoa. He tarkastelevat myös yleisiä signaaleja, kuten julkaisun yleistä kiinnostavuutta (tykkäykset, kommentit ja jaot).

Julkaisuperiaate 2

- **Facebookin käyttäjät arvostavat paikkansapitävää ja aitoa sisältöä.**

”Ihmiset haluavat nähdä Facebookissa luotettavia ja uskottavia tietoja. Käyttäjät ovat kertoneet meille, että aidot tarinat ovat parhaita. Teemme kovasti töitä ymmärtääksemme, millaisia julkaisuja ihmiset pitävät aitoina, jotta voimme sijoittaa ne korkeammalle uutisissa. Pyrimme ymmärtämään, millaisia tarinoita ihmiset pitävät harhaanjohtavina, sensaatiohakuksina tai roskapostimaisina, sekä varmistamaan, että ihmiset näkevät vähemmän niitä. **Julkaisijoiden tulisi keskittyä paikkansapitävän ja aidon sisällön julkaisemiseen.**”

Vinkkejä julkaisemiseen

- **Julkaise usein.** Kun julkaiset laadukasta sisältöä, joka ei riko Facebookin sääntöjä, ja julkaiset sitä säännöllisesti, parannat mahdollisuuksiasi sille, että algoritmi näyttää sisältösi yleisölle, joka pitää sitä merkityksellisenä.
- **Ajoita julkaisusi hyvin.** Anna oma panoksesi, kun tarina on ajankohtainen. Älä odota liian pitkään julkaistaksesi ajankohtaisesta aiheesta.
- **Kehitä uskottavuutta sekä luottamusta yleisösi silmissä.** Kysy itseltäsi, jakaisivatko ihmiset tarinasi kavereidensa kanssa tai suosittelisivatko he sitä muille.
- **Älä yritä tehdä julkaisuistasi liian täydellisiä.** Julkaisijat menestyvät monin eri tavoin ja hyvin erilaisin julkaisustrategioin. Tärkeintä on luoda laadukasta sisältöä, joka kiinnostaa yleisöäsi. Aina ei tarvitse tehdä uutta.
- **Aina ei tarvitse tehdä uutta.** Kierrätä hyväksi havaittua sisältöä. Muokkaa ja julkaise uudelleen.

Facebook vs. Instagram

Facebook

- Kohderyhmien tavoittaminen: suosituin kaikissa ikäryhmissä, paitsi 15-24 -vuotiaissa.
- Monesti postauksilla pyritään saavuttamaan jokin toiminto, kuten tykkäys, kommentti tai jako.
- Panosta kuviin: rajaus, kirkkaus ja yhtenäisyys.
- Kuvien pinta-alasta yli 20% ei saa olla tekstiä.

Instagram

- Visuaalisuus edellä
- Insta Stories – mahdollisuus vieläkin aidommalle sisällölle (huom. kuvasuhde 9:16).
- Värikylläinen kuva toimii usein parhaiten.
- Max. 5 hashtagia.
- Kohderyhmien tavoittaminen: ei enää vain nuorten kanava, nuoret kuitenkin seuraavat enemmän brändejä Instagramissa kuin vanhemmat.

1

Keskity laatuun
– ole oma itsesi.

2

Ymmärrä kohderyhmääsi
– tuota heille kiinnostavaa
sisältöä.

3

Julkaise
säännöllisesti



Hakukoneystävällinen sisällöntuotanto

Hakukoneystävällisen tekstituotannon perusperiaatteet

- Tekstin määrä
- Tekstin rakenne
- Tekstikappaleet
- Relevantit hakutermit
- Linkitykset
- Metatiedot

Sisällön tulee aina olla käyttäjäystävällistä.

Google-ystävällinen ja käyttäjäystävällinen eivät tarkoita samaa asiaa.

Tekstin määrä ja rakenne

- Kärjistetty perussääntö: Mitä enemmän tekstimassaa, sen parempi → aiheesta tulee kerrottua laajasti. Google arvostaa tätä, mutta massan tulee olla täyttä asiaa eikä se ole itseisarvo; tekstin pitää olla järkevästi suunniteltua, huolellisesti kirjoitettua ja uniikkia.
- Massa on Googlea varten, sisältö asiakasta varten.
- Artikkelin ei tule olla "liirumlaarumia", vaan hyvää relevanttia sisältöä. Hyvä rakenne on myös tärkeä. Älä kirjoita kaikkea pötköön, vaan jaottele kappaleita.
- Kiinnitä huomiota otsikkotasoihin. Niitä kannattaa olla useampia. H1 on pääotsikko, h2, h3 jne. apuotsikoita. Käytä niitä tarkoituksenmukaisesti ja tekstiin sopivasti.
- Kerro heti alkuun mitä, missä ja kuka tekee. Päähakusanan tulisi esiintyä sekä h1-otsikossa että mahdollisimman alussa tekstiä. Esim. *"Matti Meikäläinen tarjoaa monipuoliset **siivouspalvelut Oulun seudun asiakkaille.**"* tai *"Seijan Sakset on ilolla palveleva **parturi- kampaamo Imatran keskustassa**".*

Hakusanojen merkitys ja valinta

- Hakusanojen käyttö perustuu ihmisten hakukonekäyttämiseen; kun alamme etsiä jotakin tuotetta tai palvelua, kirjoitamme hakusanat Googleen. Google vastaavasti etsii meille mahdollisimman hyvin hakua vastaavan tuloksen.
- Hakukoneystävällisessä tekstituotannossa hakusana eli keyword on se sana tai termi, jonka ympärille teksti pääosin rakennetaan.
- Huomioi, että teksti on avainasemassa luonnollisen hakukonelöydettävyyden rakentamisessa; vain tekstillä voidaan kertoa Googlelle, mitä sivusto/artikkeli käsittelee. Mitä enemmän ja laajemmin aihepiiriä käsittelevää tekstiä ja hakua vastaavia hakusanoja tekstissä/sivustolla on, sitä enemmän Google arvostaa sitä ja haluaa näyttää sen hakutuloksissa.
- Hakusana kannattaa valita ensisijaisesti hakuvolyymien eli suosittuuden perusteella. Erikoisaloilla tämä ei välttämättä päde, vaan on hyvä valita spesifi termi. Edistyneemmässä SEO:ssa voidaan tehdä myös näin.
- Tuotteen nimi ei yleensä ole hyvä hakusana.

Hakusanatutkimus

- Tee hakusanatutkimus ja päätä sen perusteella jokaiselle sivulle oma hakusana, jonka ympärille rakennat tekstin.
- Mieti, millä hakusanalla itse hakisit palvelua tai millä asiakkaan asiakkaat hakisivat palvelua.
- Tutki kilpailijoiden sivustoja; katso, minkälaisia tuloksia Google antaa, kun haet asiakkaan palvelulla ja kaupungilla.
- Vertaile eri hakusanoja hakusanatyökalulla ja tutki, millä sanoilla on eniten hakuvolyymia.

Metatiedot

- Sisällölle tulee kirjoittaa metatiedot eli tunnistetiedot.
- Metatiedot ovat ne tiedot, jotka näkyvät sivusta hakukonetulosten listauksessa.
- Metatiedot koostuvat Titlestä (otsikko), Descriptionista (kuvaus) ja Keywordista.
- Titlen suositellaan olevan n. 60-70 merkkiä ja Descriptionin max. 156 merkkiä.
- **Tärkeintä on muistaa, että kokonaisuus ratkaisee.** Jos yksi osa-alue on kunnossa ja toinen ei, ei voida olettaa, että Googlekaan arvottaa sitä korkealle.
- Huomioi myös, että löydettävyyteen vaikuttaa moni muu asia, mm. domainin ikä, latautumisenopeus, https, mobiiliresponsiivisuus, sivuston rakenne jne.

Elina Eronen Piper

Sisältömarkkinoinnin asiantuntija ja sisältösuunnittelija

elina.eronen.piper@lapinkansa.fi

050 3134673

Tarja Oljakka

Asiakkuuspäällikkö

tarja.oljakka@lapinkansa.fi

040 7004582