

[vc_row][vc_column][vc_column_text]

Sisältö on kunkku!

“Hakutulokset eivät ole enää niin hyviä, kuin ennen ja kilpailijat näkyvät verkossa paremmin” tai “Mitä ihmettä taas keksisin sinne someen”. Olen kuullut näitä yhä enemmän asiakkailtani ja miettinyt miten voisin helpottaa heidän päivittäistä työarkeaan. Olen tarjonnut vastaukseksi paremman sisällön luomisesta verkkosivuille ja käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, mutta minulla ei ole ollut tarjota konkreettisempia neuvoja ja tekoja niiden eteen. Vaan nytpä on! Kehittelin uutta sisältöön pohjautuvaa palvelua, joka joustaisi asiakkaan tarpeen mukaan. Sitä tukemaan koostin tämän artikkelin ja toivon siitä olevan apua ja inspiraatiota hyvän sisällön luomisessa ja kehittämisessä.

Miksi parempaa sisältöä?

1. Koska verkossa olevan sisällön laatu vaikuttaa näkyvyyteen. Hakukoneet arvioivat sivuston sen perusteella, kuinka kauan ihmiset viettävät aikaansa siellä, eli löytävätkö he tarvitsemaansa tietoa.
2. Koska sisältö kannattaa tehdä sellaiseksi, että se vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja antaa oikeanlaisen laatumielikuvan. Verkossa näkyvien tietojen pohjalta he tekevät ensimmäisen arvion yrityksestä.

Seuraavaksi törmätäänkin käytännön ongelmaan - ketä luo sisällön ja millaista sen paremman sisällön sitten pitäisi olla. Vaikuttaa uuvuttavalta? Ei ole, kunhan olet suunnitellut etukäteen, etkä yritä tehdä kaikkea kerralla yksin.

Näin luot hyvää sisältöä

Kun suunnittelutyö on tehty kunnolla, on käytännön julkaisutyö huomattavasti helpompaa ja stressivapaampaa. Vältetään murehtiminen siitä, että mihin pitkään päivittää, missä ne materiaalit oli ja koska se päivänmäärä on. Tykkään paloitella suuret kokonaisuudet osiin, jolloin niitä on helpompi lähestyä. Tehdään sisällön luomisellekin niin ja katsotaan sen jälkeen kutakin osiota tarkemmin.

1. Suunnittelu ja ideointi, eli sisältöpalaveri
2. Palveluiden uudelleen muotoilu
3. Grafiikan, valokuvien, videoiden tuottaminen

4. Sisältökalenterin teko
5. Käytännön julkaisutyö

1. Suunnittelu ja ideointi, eli sisältöpalaveri

Tämä on hauskin osuus ja se kannattaa tehdä porukalla, sillä parhaat ideat voivat tulla yllättävältäkin taholta. Ajatuksia vaihtamalla löytyy kehityskohteet ja syntyy uusia ideoita. Ideat on hyvä myös perustella; miksi jaamme tämän, mikä on tavoite. Sisällöksi kannattaa miettiä ainakin näitä:

- mistä asioista asiakas voisi olla kiinnostunut ja mitä hän arvostaa
- mitä asioita ei ole tuotu tarpeeksi tai ollenkaan esille
- voisiko päivittäiset itselle arkiset asiat olla asiakkaan mielestä kiinnostavia
- miten joku palvelu tai tuote syntyy, mikä on sen tarina
- mitä jos kertoisimme myös tekijöistä palveluiden takana
- miten tuoda esille asiantuntemus, jota yrityksestä löytyy

2. Palveluiden uudelleen muotoilu

Miten asiakas löytää tekstistä ja muusta materiaalista tarvitsemansa tiedon, miten se on esitetty ja rakennettu ja minkä tasoista materiaali on. Palvelut (tässä tapauksessa tuotekin on palvelu) muotoillaan, eli rakennetaan siten, että ne antavat asiakkaalle tarpeeksi kattavan mielikuvan yrityksen palveluista ja toimintatavoista. On tärkeää huomioida myös yrityksen ydinajatus, brändi ; Miten teemme, miksi teemme ja miten sillä voidaan helpottaa asiakkaan arkea tai tarjota ratkaisua johonkin ongelmaan. Näistä koostuu runko, jonka päälle voidaan kirjoittaa teksti ja lisätä kuvat.

3. Grafiikan, valokuvien, videoiden tuottaminen

Tekstiä on hyvä tukea valokuvilla, videoilla tai piirretyllä grafiikalla, varsinkin sosiaalisen median kanavissa korostuu visuaalisuus. Kannattaa tehdä useampia julkaisuja; valokuvia ja perustietoa palvelusta, ohjevideoita käyttäjille, teknisiä ohjeita ammattilaisille ja vinkkejä siitä miten muut ovat käyttäneet palvelua. Yrityksen linjan ja ilmeen säilyminen kaikissa materiaaleissa on tärkeää. Jos materiaalia tekee useampi yrityksen työntekijä tai useampi yhteistyökumppani, kannattaa jutella siitä, miten materiaaleissa säilytetään sama ilme.

4. Sisältökalenterin laadinta

Sisältökalenteri on kuin päivittäjän assistentti - siihen voi aina tukeutua, kun ei muista mitä,

missä, ja milloin julkaisut pitikään tehdä. Sisältökalenteriin laitetaan julkaisupäivänmäärä, mitä julkaistaan (tekstit, kuvat) ja missä kanavissa julkaistaan. Sen lisäksi siellä voi olla tarpeesta riippuen myös kohderyhmä ja avainsanat mainostusta varten. Aikatauluta itsellesi esim. tunti viikossa, jolloin teet julkaisut. Tai jos aiot tehdä pidemmän tekstin kerran kuussa, niin aikatauluta kirjoituksen tekemiseen muutama tunti joka viikko.

5. Käytännön julkaisutyö

Kun julkaisut on mietitty ja aikataulutettu valmiiksi, ne on helppo vain ottaa kalenterista (kopioi tekstit, ota kuvat oikeasta kansioista) ja laittaa julkisiksi. Viikoittain vai kuukausittain? Riippuu pitkälti siitä, mikä on kohdeyleisö ja kuinka usein haluaa tai pystyy julkaisemaan. Muotiblogeja tai henkilöbrändejä voidaan seurata viikoittain tai jopa päivittäin, mutta teknologia-alan yritykseltä odotetaan harkitumpaa ja asiantuntevampaa otetta - joka yleensä myös tarkoittaa harvempaa julkaisuväliä.

Pitääkö kaikki tehdä itse?

Ei todellakaan, eikä aina kannatakaan. Parhaan lopputuloksen yleensä saa, kun pyytää apua ainakin ideointiin joltain yhteistyökumppanilta tai kollegalta. Yrityksestä ja yrittäjästä riippuen jo pelkkä sparraus ja ideointi voivat auttaa pitkälle. Mihin sitten ehdottomasti kannattaa itse osallistua? Ensimmäiseen sisältöpalaveriin, koska siinä käsitellään myös yrityksen ideologiaa ja brändin vahvistamista - kenellä muulla olisi siihen niin hyvä näkökulma, kuin yrittäjällä itsellään!

“Tee itse ne työt, joista nautit, joissa tunnet olevasi vahvoilla tai joissa haluat kehittyä - ulkoista ne, joiden miettiminenkin tuottaa tuskaa.”

[/vc_column_text][/vc_column][vc_row][vc_row margin_top="20px"][vc_column][vc_tweetmeme][vc_facebook][vc_googleplus][/vc_column][vc_row]