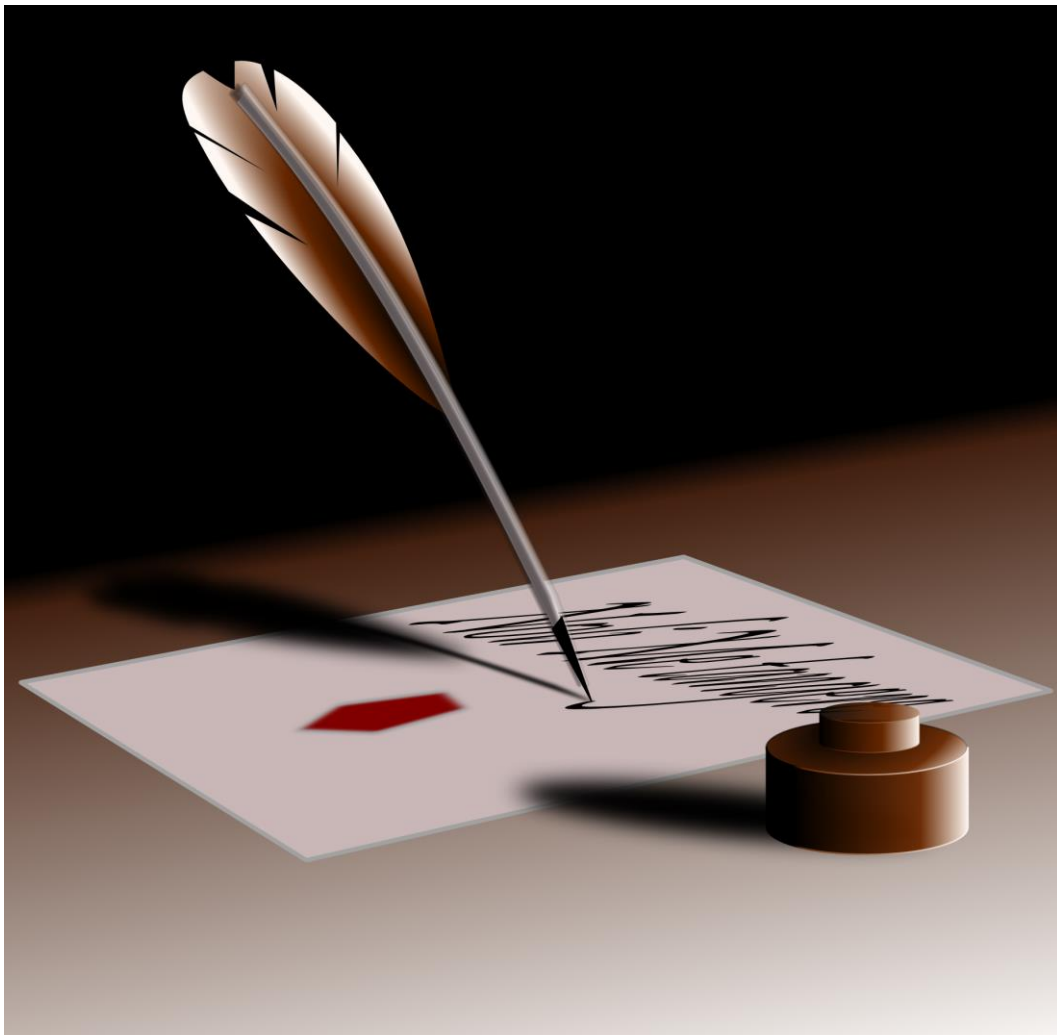


Johtaja on Media!

OPAS:
NÄIN KIRJOITAT KIINNOSTAVAN
BLOGIN



Jukka Saksi
jukka.saksi@johtajaonmedia.fi
040-501 8357
@JukkaSaksi

1 JOHDANTO



TARVITSET KOHDERYHMÄSI HUOMION

Menestyäksesi johtajana ja asiantuntijana, tulee sinun saada tärkeimpien kohderyhmiesi huomio. Kohderyhmät saattavat vaihdella asiakkaista ja henkilöstöstä yhteistyökumppaneihin, omistajiin, viranomaisiin ja mediaan. Tehtävänäsi on tietää, keihin haluat vaikuttaa.

[Johtaja on Media!](#) -teeman tarkoituksena on auttaa suomalaista johtajuutta menestymään. Konsepti koostuu kolmesta elementistä:

Johtajuus, sinulla on näkemystä ja uskallat tehdä asioita hie-
man toisin kuin muut

Dialogi, pääset viestimään asiakkaidesi kanssa niillä areenoilla,
joista he etsivät tietoa ongelmiinsa

Sisällöt, osaat tuottaa, jakaa ja kuratoida kohdeasiakkaitasi
kiinnostavia ja hyödyttäviä sisältöjä

Tässä oppaassa fokusoidaan sisältöihin, erityisesti blogeihin.
Haetaan vastauksia siihen, miten blogi kirjoitetaan ja mistä se
rakentuu?

Jos haluat tietää taustastani lisää, voit lukea sitä oppaan lo-
pusta. Kiitos mielenkiinnosta oppaaseen ja Onnea matkaan!

Jukka Saksi

Johtaja on Media!

040-501 8357

jukka.saksi@johtajaonmedia.fi

www.johtajaonmedia.fi

SIDOSRYHMÄT ETSIVÄT VASTAUKSIA



Kaikilla meillä on ongelmia ratkottavana jatkuvasti. Osa niistä vie huomiomme siten, että käytämme ratkaisun etsimiseen paljon aikaa, koska tilanne stressaa meitä. Mikä on se ongelma, johon ratkaisua tarjoamalla saat huomion?

ORIENTOI TAPAAMISIA BLOGI-SISÄLLÖILLÄ

Blogi on erinomainen sisältö tukemaan tulevaa kohtaamista tai kohtaamisen jälkeen vahvistamaan keskusteltua teemaa. Lähetän usein esimerkiksi potentiaaliselle asiakkaalle blogin siitä

teemasta, josta tulemme tapaamisessa puhumaan. Se antaa asiakkaalle perspektiiviä ajatella teemaa omalle kohdalleen, tarjoaa mahdollisesti ideoita ja vahvistaa asiantuntijuuttani. Usein laadukas sisältö saa aikaan sen, että tapaamiseen saapuu muitakin asiakkaan kollegoita. Se on hyvä, koska keskimäärin b2b-kauppaan osallistuu yli 5 päättäjää. Blogi toimii myös erinomaisena kiinnostuksen herättäjänä. Se saattaa avata uusia kontakteja ja kohtaamisia tahojen kanssa, joita kirjoittamasi teema jollain tavoin koskettaa.

Seuraavaksi pelkistetty malli, jota noudattamalla saat kirjoitettua kiinnostavia ja napakoita blogeja kohderyhmiesi luettavaksi.

1) HUOMION HERÄTTÄVÄ OTSIKKO

Mieti otsikko, joka kuvaa sisältöä kiinnostavalla ja lukemiseen inspiroivalla tavalla. Voit hieman kärjistää asiaasi. Pohdi, mistä toivelukijasi olisi kiinnostunut lukemaan lisää. Miten sanot asiaasi, jotta se kiinnostaa tavoittelemiasi lukijoita?

2) TEEMAAN SOPIVA KIINNOSTAVA KUVA

Käytä blogin teemaan liittyvää tai sopivaa kuvaa, joka herättää mielenkiintoa. Esimerkki käyttämästäni kuvasta blogissa ”[Eläkö ylin johto omassa kuplassaan?](#)”. Lukijoilta saadun palautteen perusteella punaisen kulplafolkkavin kuva toimi herättäjänä mainiosti. Myös ilmaisia kuvapankkeja löytyy verkosta, esimerkiksi <https://pixabay.com/>

3) VALITSE SELKEÄ TEEMA

Fokusoi tiettyyn tiiviiseen aiheeseen. Et voi vastata koko maailman murheisiin yhdellä blogissa, joten rajaa aihetta. Esimerkiksi tässä blogissa ei käsitellä vlogeja tai podcasteja, vaikka ne linkittyvät Johtaja on Media! -aiheeseen.

4) OLE USKOLLINEN TYYLILLES

Haluatko olla provosoiva vai tuottaa lukijoillesi hyvää mieltä, iloa ja toivoa? Valitse tyylisi ja ole sille uskollinen. Lukijat odottavat saavansa samankaltaista sisältöä sinulta joka kerta, hie-
man eri kulmista. Sisällöstä alkaa muodostua sanomaton asiakaslupaus, joten kannattaa pohtia blogin tyyli jo alusta lähtien.

Itse nostan asiakkaiden huulilla olevia kysymyksiä esille ja tuon niihin ratkaisuvaihtoehtoja. Haluan olla avoin ja rakentava. En hauku ketään nimeltä, mutta saatan nostaa hyviä esimerkkejä esille nimien kautta.

5) KÄYTÄ 2-5 KYSYMYKSEN TAKTIIKKAA

On helpompaa kirjoittaa liian pitkä blogi, kuin lyhyt. Pidä teksti tiiviinä, lue sisältö useampaan kertaan ennen sen julkaisemista. Voitko sanoa asioita vielä selkeämmin tai lyhyemmin? Saat oivan blogirungon kirjaamalla 2-5 blogin kohderyhmille kiinnostavaa kysymystä ja vastaamalla tekstissäsi niihin.

6) KÄYTÄ VÄLIOTSIKKOJA

Saat kysymyksiin vastaamalla luontevasti 2-5 kappaletta. Jaa kappaleet väliotsikoihin, jolloin lukeminen on kevyempää ja helpompaa. Sopivat väliotsikot saat kysymyksistä tai vastauksista, kumpi tahansa käy hyvin.

7) MUISTA LOPPUTIIVISTYS

Lukijat ovat yleensä kiireisiä. Herätä tekstin alussa kiinnostus ja tiivistä loppuosaan pariin lauseeseen blogin keskeinen sisältö. Mitä kirjoitit, mistä aiheesta ja mikä oli lopputulos?

8) CALL TO ACTION

Jotta pääset kiinni blogin lukijoihin ja voit hyödyntää sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia, käytä blogin lopussa Call to Actionia, jotain kehotetta. Se voi olla esimerkiksi kehoitus ladata ilmainen opas tai lukea lisää linkistä.

9) YHTEYSTIEDOT LUOVAT AVOIMUUTTA

Sisällytä blogitekstiin helppo tapa ottaa sinuun yhteyttä tai antaa palautetta sisällöstä. Se mahdollistaa dialogin ja palautteen saamisen, jotta voit kehittää blogiasi entistä paremmaksi. Yhteystiedot vahvistavat myös luottamusta ja avoimuuden mielikuvaa.

10) TEE BLOGIN JAKAMINEN HELPOKSI

Varmista, että blogialustassa on some-jakonapit. Jaa itse sisältöä soveltuviissa some-kanavissa ja muilla tavoin, esimerkiksi orientaatioksi ennen asiakastapaamisia tai kiitosviestien yhteydessä tapaamisten jälkeen.

KIRJOITTAMAAN OPPII KIRJOITTAMALLA

Blogin kirjoittamista oppii parhaiten kirjoittamalla. Hyviä teemoja saa pohtimalla, mitä tärkeimmät sidosryhmät mieltivät ja tarjota niihin vastauksia. Blogi on erinomainen tapa herättää keskustelua ja tarjota vaihtoehtoisia ajattelumalleja. Rohkaisen ja kannustan olemaan pitkäjänteinen.

KERRO HAVAINTOJA JA KOKEMUKSIA

Itse olen huomannut, että asian saa kohtuullisen hyvin perille ilman vahvaa vastakkainasettelua, kun kertoo omista havainnoista ja kolmannen osapuolen kokemuksista, jotka perustuvat johonkin. Jos laukoo vahvoja ”totuuksia” ilman sen parempaa evidenssiä, pääsee nopeasti vihapuheen kohteeksi. Onko siitä mitään hyötyä kenellekään?

KIRJOITTAJAESITTELY

JUKKA SAKSI

Valmentaa yritysten johtoa ja asiantuntijoita kasvuun, toimialajohtajuuteen ja vaikuttavuuteen. Kombinaationa **johtajuuscoaching**, **viestintävalmennus** ja **sisältömarkkinointi**. Luo johtajista ja organisaatioista medioita. [Johtaja on Media! -kirjan](#) kirjoittaja.

15 vuoden johtamis- ja myyntikokemus. KTT ja MBA, väitöskirja finanssialan johtajuuden murroksesta (2013)
Sparrannut 400 johtajan kanssa yritys-, julkis- ja 3.sektorilla.
Laajasti ja monikanavaisesti verkostoitunut.

[LinkedIn](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#)



[Voit tutustua linkistä Johtaja on Media! -blogin sisältöihin](#)

PYYDÄ YHTEYDENOTTO



Haluatko keskustella siitä, miten organisaatioista luodaan mediaa ja miten saadaan sidosryhmien huomio?

040-501 8357 / jukka.saksi@johtajaonmedia.fi

PYYDÄ YHTEYDENOTTO

VALMENNUKSI

PERSONOITU SOME-VALMENNUS

YRITYKSESTÄ MEDIA -VALMENNUS

JOHTAJA ON MEDIA!

-KIRJA



Johtaja on Media! -kirjaan on haastateltu 75 huippupäätäjä, kuten Björn Wahlroos, Puolustusvoimien komentaja, valta-kunnansovittelija, lukuisia yritysjohtajia, poliitikkoja sekä vies-tinnän ammattilaisia. Kirja kertoo, miten rakennat itsestäsi luottamusta herättävän median.

TUTUSTU KIRJAAN