

4 hyvän markkinointitekstin ominaisuutta

Tervetuloa mukaan *4 hyvän markkinointitekstin ominaisuutta* -valmennusvideon pariin. Tässä valmennuksessa, käyn läpi 4 hyvän ja myyvän markkinointitekstin ominaisuutta ja kerron, miten saat ne tuotua omiin teksteihisi. Tulossa on paljon vinkkejä ja pohdittavaa, mutta myös ihan harjoituksia, joita voit kokeilla omissa teksteissäsi.

Muista, että jos sinulla tulee kysymyksiä mieleen valmennuksen aikana, niin lisää ne tuohon videon alle. Tulen vastaamaan kysymykseesi mahdollisimman nopeasti!

Käydään läpi nopeasti mitä tässä valmennuksessa on tulossa. Valmennuksessa on 4 osiota, joissa jokaisessa käsittelen yhtä hyvän ja myyvän markkinointitekstin ominaisuutta. Hyvä ja myyvä markkinointiteksti on

- Erottuva
- Vetoava
- Selkeä
- Toimiva

Ensimmäinen osio käsittelee sitä, miten kirjoitetaan erottuvia tekstejä. Pääset miettimään omia aiheita, omaa tyyliäsi ja omia mielipiteitäsi sisällön aiheisiin liittyen. Minulla on sinulle 3 harjoitusta, joilla pääset etsimään sitä omaa tyyliäsi kirjoittaa.

Toisessa osiossa määritetään ne tärkeimmät asiat tekstien kirjoittamisen kannalta, joilla teet teksteistäsi houkuttelevia, puhuttelevia ja vetoavia unelma-asiakkaallesi. Käydään läpi 4 unelma-asiakkaaseesi liittyvää asiaa, joiden avulla voit luoda vaikka kaiken sisältösi ja saada mielettömiä tuloksia aikaan.

Kolmanneksi karsitaan, muokataan ja tiivistetään omia tekstejä mahdollisimman selkeiksi, jotta unelma-asiakkaallesi ei jäisi mitään epäselvyyttä siitä, mitä osaat ja missä voit auttaa. Tässä osiossa saat vinkkien ja muiden harjoitusten ohella yhden tekstikaavan, jota voit käyttää vaikka kaikissa teksteissäsi.

Viimeisessä eli neljännessä osiossa kerron sinulle, miten voit seuraamalla hyödyntää ja parantaa omia tekstejäsi. Annan sinulle vinkkejä omien tekstien seuraamiseen ja läpikäymiseen sekä uudelleen hyödyntämiseen.

Kaikki mitä tässä valmennuksessa käsittelen, koskee niin myynnitöntä kuin myynnillistäkin sisältöä. Vaikka puhutaan myyvästä tekstistä, niin se ei koske pelkästään mainostekstejä. Myös myynnittömän sisältösi pitää saada

mahdollisimman usein toimintaa aikaiseksi. Se toiminta ei välttämättä ole ostaminen vaan tavoite voi olla saada seuraajia klikkaamaan, tykkäämään tai kommentoimaan sisältöjä. Myyvällä tekstillä tarkoitetaan siis tekstiä, joka saa tekstin lukijan toimimaan. Tavalla tai toisella.

Myyvä teksti syntyy asiantuntijuudestasi, unelma-asiakkaan puhuttelusta, selkeistä viesteistä ja oikeanlaisten keinojen käyttämisestä. Ja kaikkia näitä käsittelen hetken päästä eri osioissa.

Lähdetään seuraavaksi käsittelemään neljää hyvän ja myyvän markkinointitekstin ominaisuutta. Parhaiten saat nämä omiin teksteihisi käyttöön siten, että käyt jokaisen yksi kerrallaan läpi ja teet siihen liittyvät harjoitukset ja testaat eri vinukkeja, joita annan niiden saamiseksi teksteihisi.

Tulevissa osioissa on paljon asiaa, joten älä yritä saada kaikkea kerralla kuntoon. Katso tämä video ensin kerran loppuun, lue käsikirjoitusta ja käy läpi slideja ja poimi sieltä sitten yksi juttu, johon keskityt hetken aikaa. Ja sen jälkeen, kun se yksi homma on hoidossa, poimit taas uuden jutun. Suosittelen, että etenet järjestyksessä ja lähdet liikkeelle osio kerrallaan. Vaikka joku juttu tuntuisi siltä, että tiedät jo, niin testaa sitä silti. Jotain uutta voi aina löytyä.

Mutta mennään ensimmäiseen hyvän markkinointitekstin ominaisuuteen ja se on erottuvuus. Hyvät ja myyvät markkinointitekstit on erottuvia.

Erottuva

Tässä osiossa tarkoituksena on löytää se sinun oma ja erottuva tyyli sekä tuoda esille omaa, omanlaista osaamistasi tekstien avulla.

Mietitään ihan ensimmäisenä sitä, mikä tekee tekstistäsi erottuvan? Erottuva teksti syntyy siitä mistä kirjoitat ja miten.

- **Oma tapasi kirjoittaa ja selittää asioita sekä persoonasi.** Tämä on jotain mitä kenelläkään muulla ei ole ja, jos tuot sen teksteihisi, niin myös sinun tekstisi ovat täysin omanlaisiaan.
 - Ensinnäkin, jokainen meistä käyttää sanoja eri tavalla ja ylipäätään eri sanoja. Vaikka kirjoitettaisiin lause, jossa sisältö on täysin sama, niin jokaisella siitä tulee silti vähän erilainen.
 - Toiseksi, se meidän puheen sävy voi olla täysin erilainen. Joidenkin sävy voi olla humoristinen, iloinen tai kepeä. Kun taas joillakin se tyyli voi olla rauhallinen, kannustava ja lempeä. Sävy on yksi asioita, joita ei oikein voi feikata. Jos saat sen oman sävyn tuotua sinne tekstiin, niin olet jo todella pitkällä siinä omalla tyyllillä kirjoittamisessa.
 - Kolmanneksi, se tapa, jolla selität jotain asiaa voi olla täysin erilainen kuin jollain muulla ja täysin sopiva tietyille ihmisille. Vaikka

unelma-asiakkaasi olisi kuullut saman asian jo aiemmin, se sinun tapasi selittää ja havainnoida sitä asiaa voi olla täysin uudenlainen ja avata sen asian täysin. Siksi ei kannata ajatella, että tämä on tehty monta kertaa jo aiemmin. Koska jokainen tuo siihen oman mausteensa ja tyyliinsä.

- **Omat mielipiteesi ja näkökulmasi.** Jokaisella meistä on oman alan aiheisiin oma näkökulma, omat parhaimmat ratkaisut ja omat mielipiteet. Ja ne kannattaa tuoda esille. Tässä on kyse ennen kaikkea siitä, että sinä tarjoat uniikin ja omanlaisen paketin kaikesta osaamisestasi ja tietysti tuot sen sinne omiin teksteihin.
- **Omat aiheesi.** Omat aiheet on se konkreettisin ja helpoin tapa tehdä omista teksteistä ja sisällöstä ylipäättään erottuvaa. Eli se, mistä aiheista puhut siinä sisällöissäsi. Harvoin kannattaa puhua kaikesta omaan alaan liittyvästä ja harva sitä haluaakaan. Koska, yleensä niitä vaihtoehtoja omalla alalla on ihan mieletön määrä. Mieti sitä omaa alaasi ja sitä kuinka monta eri aihealuetta siihen kuuluu. Kuinka monesta eri aiheesta voisi puhua ja kuinka monta erilaista aiheiden yhdistelmää sieltä voisi löytyä.

Jos saat tuotua kaikki nämä kolme omiin markkinointiteksteihisi, niin ne ovat aivan varmasti omanlaisiaan ja erottuvia.

Vielä ennen kuin mennään pohtimaan omia aiheita ja omaa tyyliäsi, käydään läpi se, miksi markkinointitekstin pitää olla erottuva?

- Herättää luottamusta: Persoonallisuus ja oma tyyli auttaa unelma-asiakasta luottamaan sinuun. Jos olet täysin oma itsesi teksteissä, asiakkaan on helpompaa luottaa myös siihen, että palvelusi saavat aikaan sen mitä lupaat. Epäaitouden huomaa todella helposti. Ja, kun sen huomaa, on vaikea uskoa siihen, mitä tekstissä oikeasti sanotaan. Jos et voi olla oma itsesi, miksi unelma-asiakas luottaisi sanaasi?
- Nostaa esille: Kun puhut omalla tavallasi, omista aiheistasi ja tuot omaa persoonaasi esille, nouse esille muiden joukosta. Kukaan ei ole samanlainen kuin sinä. Kenelläkään ei ole täysin samaa tyyliä, persoonaa tai edes aiheita. Joskus neutraaliin tyyliin päädytään siksi, että ei haluta karkoittaa ketään. Mutta tiedätkö mitä? Sinun tyyliäsi pitää karkoittaa joitakin pois. Niitä, jotka eivät ole sinulle sopivia asiakkaita. Jos haluat kirjoittaa myyvää tekstiä, niin sinun pitää rohkeasti erottua.
- Vahvistaa asiantuntijuutta: Erytisesti omat aiheesi vahvistaa tiettyä osaamistasi ja asiantuntijuuttasi. Mutta myös se, miten puhut asioista, mikä näkökulmasi on ja millä tavalla kerrot asiasta.

Seuraavaksi autan määrittämään omat aiheesi sisältöön ja löytämään sen oman tyyliäsi.

Lähdetään liikkeelle niistä sinun omista aiheista.

Miksi pitää olla omat aiheet?

- Nostaa sinut esille tietyn aiheen tai aiheiden asiantuntijaksi. Sisältösi pitää keskittyä sinun parhaimpaan osaamiseesi.
- Tuo potentiaalisempia asiakkaita luoksesi. Sen sijaan, että houkuttelisit ja vetoaisit moneen erilaiseen ihmiseen, vetoat siihen omaan unelma-asiakkaaseesi. Sitä kautta ne ihmiset, jotka tulee vaikkapa sinun markkinointikanavaasi mukaan, ovat potentiaalisempia ostamaan.
- Tehostaa sisältöäsi ja saa sen toimimaan paremmin. Saat enemmän näkyvyyttä, oikeat ihmiset sitoutuu helpommin ja tiiviimmin ja sen lisäksi, saat myytyä helpommin.
- Helpottaa sisällön luomista ja säästää aikaasi. Pystyt luomaan muutamasta aiheesta sisältöä nopeammin, helpommin ja selkeämmin.

Seuraavaksi autan sinua määrittämään sisällön aiheet itsellesi, jotta voit luoda niitä erottuvia markkinointitekstejä. Omien aiheiden määrittäminen auttaa myös siinä vaiheessa, kun mennään siihen toiseen osioon eli vetoavien tekstien kirjoittamiseen. Siksi tämä kannattaa tehdä mahdollisimman hyvin ja rauhassa etsiä ne omat aiheet.

Lähdetään askel askeleelta pohtimaan niitä aiheita ja sitten kun kaikki pohdinnat on tehty, niin sitten voit tiivistää sen kaiken pohtimasi niihin lopullisiin aiheisiin. Eli tarkoituksena on ihan listata näihin seuraaviin kategorioihin liittyviä aiheita ja sitten lopuksi käydä niitä listoja läpi ja poimia sieltä ne sinulle itsellesi sopivimmat aiheet. Käyn nämä kategoriat läpi ja annan sinulle aina vähän aikaa jokaisen jälkeen, jotta voit kirjoittaa ylös ne ensimmäiset ajatukset, joita sinulle tulee. Ne ensimmäiset ajatukset on usein niitä tärkeimpiä, joten kirjoita ne ylös. Voit sitten jatkaa niistä videon jälkeen ja miettiä eteenpäin.

Ensimmäisenä haluan, että listaat itsellesi tärkeimpiä aiheita. Eli **mitkä aiheet ovat sinulle itsellesi työssäsi tärkeimpiä?** Listaa aiheet, joista itse mieluiten puhuisit.

Sen jälkeen mieti, **mikä on vahvinta osaamistasi? Missä olet parhaimmillasi? Missä saat aikaan isoimmat muutokset?**

Seuraavaksi, listaa ne asiakkaan **ongelmat ja (elämän)tilanteet, joissa haluat olla mukana auttamassa.**

Ihan viimeiseksi, käy läpi noita aiempia kohtia ja mieti, **mitä omia mielipiteitä ja näkökulmia sinulla on niihin. Onko jotain mielipiteitä, näkemyksiä ja**

ratkaisuja, jotka erottaa sinut selkeästi esimerkiksi muista samalla alalla toimivista? Kirjoittele niitä sinne joka kohtaan ylös, jos tulee jotain mieleen.

Kun olet saanut kaikki listat ja pohdinnat valmiiksi, niin käy läpi ne kaikki. Mitkä aiheet sieltä nousee kaikista eniten näkyville? Optimitilanne olisi se, että sinulla olisi 3-5 pääaihetta, joista kirjoitat suurimman osan teksteistäsi. Ne ovat ne aiheet, joihin keskityt pääasiassa sisällössäsi.

Aiheiden lisäksi voit miettiä omaa punaista lankaasi.

Eli: Onko siellä joku selkeämpi ja laajempi teema, joka kattaa kaikki ne yksittäiset aiheet, joita olet miettinyt? Joku aihepiiri? Ihan välttämättä et tarvitse tekstien kirjoittamiseen sitä aihepiiriä, mutta siitä on tuki hyötyä muuten, jos haluat jotenkin tiivistää sitä omaa osaamistasi yhteen aihepiiriin.

Aiheiden päättäminen ja niistä kirjoittaminen erottaa sinut muista ja nostaa sinut esille.

Nyt lähdetään käymään läpi, miten löydät sen oman tyylisi kirjoittaa ja tuot itseäsi aidosti niihin teksteihisi.

Mitä on aitous markkinointiteksteissä?

- Teksti kuulostaa sinulta. Olet rehellinen ja oma itsesi. *Psst. Ei ole sama asia kuin se, että kertoo kaiken.*
- Kirjoitustyö täsmää siihen ihmiseen, jonka on asiakasta vastassa myös palvelun aikana. Täsmääkö se teksti, jonka olet kirjoittanut sinuun? Vai tuleeko sille asiakkaalle sellainen olo, että oho ai se olikin tällainen tyyppi. Minulla on ollut useampi asiakas, jotka ovat tajunneet, että eihän tuo teksti ole sellaista kuin minä olen.
- Joskus se on kielioppien "vastaista". On ok rikkoa kielioppia, jos se kuulostaa sinulta. Saat kirjoittaa murteella (esimerkki Gaggui) tai vaikka kiroilla, jos se on sinun tyyliä.
- Itsensä tuomista sinne tekstiin, oli ne sitten kokemuksia, omia haasteita tai ihan jotain henkilökohtaista ja kevyttä.

Tässä on muutama vinkki ja useampi harjoitus, jotka auttavat löytämään sitä omaa tyyliä ja tuomaan sitä esille teksteissä. Kaikki nämä ei välttämättä johda siihen, että siitä syntyisi julkaistavaa sisältöä, vaan näiden tarkoitus on helpottaa sen oman tyylin löytämistä ja ymmärtämistä.

- Kaksi ilmaista workshopia tai valmennusta, jotka voit käydä katsomassa. Näistä löydät paljon konkreettisia vinkkejä kirjoittamiseen yleensä, mutta myös tähän oman tyylin löytämiseen. Linkit näihin löydät käsikirjoituksesta.

- [Näin luot itsellesi sopivaa ja itsesi näköistä sisältöä](#)
-podcastvalmennus
- [6 tapaa helpottaa sisällön kirjoittamista](#) -valmennus
- Näistä valmennuksista poimin tähän muutaman tärkeimmän vinkin
 - Kirjoita, kuten puhut: Jotta saat tekstistä itsesi kuuloista, sen täytyy olla melko samanlaista kuin sinun puhetyylisi.
 - Lue ääneen: Tarkista, että teksti sopii sinun suuhusi lukemalla sen ääneen. Muokkaa niitä kohtia, jotka eivät tunnu luontevilta.
- Ensimmäinen harjoitus, jonka voit tehdä on miettiä **minkälainen sinun puhetyylisi ja -sävyisi on?** Listaa itsellesi ihan adjektiiveilla, minkälainen sinun oma tyyli on. Voit miettiä myös hieman sitä minkälainen haluaisit sen olevan, mutta ole varovainen tämän kanssa, koska tarkoitus ei ole keksiä mitään uutta tyyliä vaan korkeintaan parantaa sitä nykyistä.
 - Hauska, innostava, kannustava, lempeä, räväkkä..? Mitkä adjektiivit kuvaa sitä sinun omaa tyyliä kirjoittaa ja kertoa tarinoita?
- **Kuin tärkeimmälle ystävälle.** Toinen harjoitus on "Kuin tärkeimmälle ystävälle" -harjoitus. Tässä harjoituksessa tarkoituksena on kirjoittaa teksti omalle ystävälle. Eli valitse joku ystävä, joka mahdollisesti vaikkapa kuuluu sinun kohderyhmääsi (mutta ei ole pakko) ja kirjoittaa se teksti siten, kuin kirjoittaisit hänelle. Tämä harjoitus auttaa pudistamaan pois kaiken teennäisen ja ylimääräisen sieltä sinun tekstistä ja sitä kautta auttaa kirjoittamaan parempia tekstejä. Seuraavalla kerralla kun kirjoitat tekstiäsi, ajattele, että kirjoitat sitä tärkeimmälle ystävällesi.
- **Oma tarina.** Kirjoita tarina siitä, miksi teet sitä mitä nyt teet työksesi. Miten olet päätenyt siihen. Haluan, että kirjoitat kolme eri pituista tarinaa siitä sinun omasta matkasta. Yhden lyhyen, yhden keskipitkän ja yhden pitkän. Varsinkin, jos olet käynyt sen saman polun kuin unelma-asiakkaasi, niin kerro siitä sinun omasta matkastasi. Tarkoitus on se, että ensinnäkin tätä tarinaa on hyvä jakaa aina silloin tällöin, koska ihmiset ei osta sitä, mitä myyt vaan sitä miksi teet työtäsi. Eli ketä autat, missä ja miksi. Toinen syy tarinan kirjoittamiselle on se, että kun kirjoitat omaa tarinaasi, niin usein sen kirjoittaa sillä omalla tavalla. Ne kaikki muistot on siellä sinun päässä tietyllä tavalla järjestäytynyt ja puhut niistä tietyllä tavalla. Tämä on yksi keino saada sitä omaa ääntä sieltä esille.

Vetoava

Nyt mennään valmennuksen seuraavaan osioon, jossa käsitellään vetoavaa tekstiä. Vetoavuus syntyy ennen kaikkea siitä, että se sinun unelma-asiakkaasi kokee tekstin olevan hänelle suunnattu ja kirjoitettu. Sitä varten, sinun pitää ymmärtää unelma-asiakastasi ja sitä, mitä hänen mielessään pyörii.

Puutteet sen oman unelma-asiakkaan tuntemisessa ja rajaamisessa on se isoin syy, miksi markkinointi ei yleensä toimi. Ei siis ainoastaan se, että teksti ei toimi vaan ihan koko markkinointi. **Joten älä jätä tätä tekemättä.**

Getting your buyer is the key to getting more buyers. Yksittäisen unelma-asiakkaan määrittäminen on avain siihen, että saat lisää asiakkaita. Ja siihen, että tekstisi vetoaa ja toimii paremmin. Sinun pitää määrittää se yksi ihminen, jolle tekstisi kirjoitat. Kyse ei ole nyt siitä, kuka voi tulla sinun asiakkaaksesi vaan siitä kenelle kohdennat markkinointisi.

Tässä vaiheessa on hyvä ymmärtää se, että joskus unelma-asiakkaita on yksi, joskus useampi. Yleensä löytyy jonkunlainen pääunelma-asiakas, joka on koko yrityksen kohderyhmää. Ja sitten sen alta voi löytyä eri palveluille esimerkiksi omat unelma-asiakkaansa. Perussääntönä kannattaa pitää sitä, että aina kun lähdet kirjoittamaan, valitset sen ihmisen, jolle kirjoitat. Riippuuko se sitten aiheesta vai palvelusta, mutta valitset jonkun jolle sen tekstisi kohdennat.

Jotta pystyt kirjoittamaan tekstistäsi vetoavan, niin sinulla pitää olla tietyt asiat selvillä omasta unelma-asiakkaastasi. Käydään ne seuraavaksi läpi. Tulossa on ne unelma-asiakkaan ominaisuudet, jotka rakentaa sen sinun koko sisällön perustan ja vetoavuuden. Näitä miettiessä sinun pitää pitää mielessä ne omat aiheet ja miettiä nämä niiden kautta. Eli mietit jokaista kohtaa niiden omien aiheidesi näkökulmasta.

Vetoavuus tulee ennen kaikkea siitä, että kerrot asioista mahdollisimman konkreettisesti ja sille unelma-asiakkaalle tutulla tavalla. Yritä asettua sen unelma-asiakkaan kenkiin ja miettiä näitä tulevia asioita hänen silmin.

Ongelmat & haasteet

Ehkä se tärkein asia, joka sinun pitää tietää unelma-asiakkaastasi on hänen ongelmansa ja haasteensa. Niihin sinun määrittämiin aiheisiin liittyen, mitä ongelmia unelma-asiakkaallasi on? Mitä konkreettisia ongelmia unelma-asiakkaallasi on?

Muista, että olet miettinyt tätä jo siellä ensimmäisessä osiossa, jossa pyysin sinua miettimään niitä ongelmia ja (elämän)tilanteita, joissa haluat olla apuna. Eli olet jo saattanut vastata tähän. Mutta lähde listaamaan niitä ongelmia ja haasteita, joita sillä sinun unelma-asiakkaalla on. Ja käytä siis apuna niitä omia aiheita ja niitä ongelmia, joissa itse haluat olla apuna.

Mitä tarkemmin ja konkreettisemmin ymmärrät oman unelma-asiakkaan ongelmat, sitä vetoavampaa tekstiä pystyt luomaan. Tavoitteena on se, että tekstistäsi tulee sellainen olo, että "mistä ihmeestä voit tietää tuon?". Sellainen olo, että olisit lukenut hänen ajatuksiaan.

Sisällössä ja teksteissä voit käsitellä ensin ongelmaa, kertoa mistä se johtuu ja kertoa ymmärtäväsi mistä on kyse. Ongelman käsittelyn lisäksi, voit tarjota ratkaisuja ja vinkkejä ongelman ja haasteen ratkaisemiseen. Toki palvelusi on se paras mahdollinen ratkaisu, mutta joitakin vinkkejä kannattaa antaa siellä maksuttomassakin sisällössä.

(Elämän)tilanne

Toinen erittäin tärkeä vetoavuuden osa on unelma-asiakkaan elämäntilanteen ymmärtäminen. Mitä unelma-asiakkaan elämässä tapahtuu silloin, kun hän on tavallaan sen oman matkansa ja muutoksensa alussa? Mitä tilanteita hän käy läpi? Missä tilanteissa ongelmat ja haasteet tulevat esille?

Jos olet itse ollut joskus unelma-asiakkaan saappaissa, osaat varmasti hyvin kuvitella niitä tilanteita, joita hän käy läpi. Kirjoita ylös tilanteita ja olosuhteita, joissa unelma-asiakkaasi kamppailee tai kokee ongelmia. Jälleen kerran, mitä konkreettisempi ja todenmukaisempi pystyt olemaan kuvailuissasi, sitä vetoavampi tekstistäsi tulee.

Sisällössä ja teksteissä tilanteen kuvailu on mielettömän hyvä keino vedota erityisesti uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin ja kertoa, että "hei, ymmärrän tilanteesi ja voin auttaa!". Eli mitä ymmärtäväisempi olet, sitä parempi.

Hyöty & Muutos

Elämäntilanteen hahmottaminen liittyy vahvasti myös siihen, minkä muutoksen saat aikaiseksi ja mitä hyötyä tarjoat. Edellisessä kohdassa mietit sitä, missä unelma-asiakkaasi on juuri nyt, sen matkan alkaessa. Eli toisin sanoen, olet miettinyt mikä unelma-asiakkaasi alkutilanne on, ennen kuin olet auttanut häntä osaamisellasi.

Se sinun osaamisesi, se sinun palvelusi, saa aikaan jonkin muutoksen. Mieti, mikä se muutos on, jonka saat aikaiseksi siellä unelma-asiakkaan elämässä. Miltä se unelma-asiakkaan elämä näyttää muutoksen jälkeen? Mitkä ongelmat ovat ratkenneet? Miltä hänestä tuntuu? Mitä konkreettisia muutoksia ja hyötyjä hän on huomannut omassa elämässään?

Muutos ja hyöty on yksi niistä tärkeimmistä tekijöistä myynnin kannalta. Jos et osaa sanoittaa muutosta ja hyötyä kunnolla tai oikein, niin myyntien saaminen voi olla vaikeaa. Koska ihmiset ostaa ennen kaikkea hyötyä. Me ei osteta shampooa, me ostetaan puhtaita hiuksia. Me ei osteta personal trainer -palveluita, me ostetaan kivutonta selkää, pyöreämpää peppua tai vaikka mahdollisuutta juosta lasten perässä pihalla.

Jälleen kerran mitä tarkemmin ja konkreettisemmin osaat tämän kertoa, niin sitä vetoavampi ja houkuttelevampi palvelusi on.

Sisällössä kannattaa maalaila mielikuvaa siitä muutoksesta ja lopputuloksesta. Auttaa sitä unelma-asiakasta kuvittelemaan elämää sen muutoksen jälkeen.

Haaveet & toiveet

Hyödystä ja muutoksesta pystyt helposti muotoilemaan unelma-asiakkaasi haaveet ja toiveet. Eli mistä se sinun unelma-asiakas haaveilee? Miltä hän haluaisi elämänsä tai tilanteensa näyttävän? Toki se muutos ja lopputulos on yksi asia, mutta mitä niiden tapahtuminen ja saaminen saa aikaan? Mitä muita muutoksia se sinun aikaansaama tai auttama muutos saa aikaan? Eli mieti myös niitä sellaisia oheismuutoksia ja -toiveita, joita sillä sinun unelma-asiakkaalla voi olla.

Tässä on tosi tärkeä hahmottaa se, että sillä unelma-asiakkaalla täytyy olla se tarve ja se haave siitä muutoksesta. Muuten hän ei osta. Keskitä se oma tekemisesi niihin ihmisiin, jotka jo haaveilevat siitä muutoksesta ja joilla on se tarve siihen lopputulokseen. On todella vaikea vakuuttaa ihmisiä muuttumaan, jos he eivät itse sitä halua.

Asiakkaan tavalla puhuminen

Loppuun vielä yksi seikka, joka liittyy kaikkiin näihin edeltäviin unelma-asiakkaan ongelmiin, haaveisiin ja muutoksiin jne. Muista, että unelma-asiakkaasi voi puhua näistä asioista aivan eri tavalla kuin sinä. Sanat, kuvailut ja ongelmasta kertominen on unelma-asiakkaalle tietynlaista. Sitä samaa puhetapaa, sinun pitää saada sinne omiin teksteihin. Se tekee teksteistä vetoavia. Ensinnäkin se parantaa sitä mahdollisuutta, että unelma-asiakas löytää sinut esimerkiksi somesta tai hakukoneista. Mutta se jälleen saa aikaan sen olo, että "mistä toi voi tietää miten ajattelen?" Kun käytät samoja sanoja, vähennät myös sitä mahdollisuutta, että teksti olisi jotenkin hämmentävä.

Kiinnitä siis huomiota siihen, miten asiakkaasi puhuvat omista ongelmistaan ja haasteistaan ja seuraa myös omien sisältöjen alla keskusteluja. Asiakaskyselyt ovat myös hyviä keinoja saada unelma-asiakkaalta konkreettista tietoa siitä, miten hän puhuu.

Näiden ominaisuuksien ja asioiden kautta pystyt tuomaan sisältöosi vetoavuutta. Eli käy näistä jokainen kohta läpi ja mieti ne vaikka koko yrityksesi tai valitsemasi palvelun kohdalta. Saat paitsi paljon sisältöideoita, mutta pohdintasi auttavat sinua myös kirjoittamaan tekstisi.

Selkeä

Selkeys on seuraava ominaisuus hyvällä ja myyvällä markkinointitekstillä. Ja tämä perustuu siihen, että jos unelma-asiakkaasi on jotenkin hämmentynyt joko tekstisi tai jonkun muun sisällön perusteella, niin hän ei osta. Teksteillä kannattaa varmistaa, että asiat on mahdollisimman selkeitä sille omalle unelma-asiakkaalle, jotta hän tietää, mitä hän saa, missä voit auttaa ja mistä ylipäätään on kyse.

Sanoilla kikkailu voi joskus tuntua hyvältä idealta, mutta itseasiassa se voi häiritä ja peittää sen viestin, jonka oikeasti haluat tuoda esille. Ja toiseksi, jos se kikkailu ei ole sitä sinun omaa tyyliäsi, niin se saattaa myös ajaa sinua pois sieltä sinun omasta tyylistäsi. Ja sitä me ei haluta.

Tässä on muutama hyvä periaate, jota kannattaa seurata omissa teksteissä.

- Periaate #1: **Poista turhat sanat, lauseet ja lausahdukset.** Tämä on sellainen asia, jossa minulla itselläkin on tekemistä. Helposti kirjoitan teksteihin lisäsanoja, joita ei välttämättä edes tarvisi. Jos asian voi sanoa tiiviimmin, niin sano se tiiviimmin. Valitse aina selkeys ennen kikkailua. Varsinkin alussa kun treenailet tätä, niin mieti jokaista sanaa ja sitä onko se tarpeellinen.
 - Esimerkkejä sanoista, joita usein käytetään turhaan: vain, hieman, myös, ehkä, oikeasti, jos haluat/kaipaavat/tarvitset, aina, yleensä... Tässä on muutama esimerkki. Näihin kannattaa omissa teksteissä kiinnittää huomiota ja poistella niitä aina kun huomaa.
 - **1. esimerkki:** *Jos haluat valmiin treeniohjelman joka oikeasti kehittää ja kiinteyttää kehoa, nappaa xxx -ohjelma nyt alehintaan!*
 - Muokattu: *Tästä saat valmiin kehoa kehittävän ja kiinteyttävän treeniohjelman alehintaan!*
 - **2. esimerkki:** *Lue meidän kirjoittama opas verkkosivujen uudistamisesta ja opi kuinka tehdään mitatusti tulokselliset verkkosivut!*
 - Muokattu: *Opi tekemään mitatusti tulokselliset verkkosivut oppaamme avulla!*
- Periaate #2: **Hahmottele ja mieti etukäteen**, mitä haluat sanoa tekstissäsi. Hahmottelu vähentää rönsyilyä ja auttaa sinua pysymään asiassa. Voit käyttää ranskalaisia viivoja, kirjoittaa ylös pääpointit ja sitten laajentaa niistä.
- Periaate #3: **Ole mahdollisimman konkreettinen ja tarkka!** Kuten sanoin aiemmin: Mitä selkeämmin pystyt kuvailemaan unelma-asiakkaasi ongelmia, tilanteita, haaveita ja hyötyä, niin sitä paremmin tekstisi toimii.
 - Esimerkiksi sen sijaan, että sanot vaikkapa, että *“Saat useita liikkeitä käyttöösi”*,
 - sanot *“Saat 15 ryhtiä parantavaa liikettä”*. Numeroita kannattaa käyttää, jos ne sopii siihen, mistä olet kirjoittamassa.

- Periaate #4: **Älä kikkaile otsikossa tai toimintakehotuksessa.** Näissä kohdissa tekstiä ei kannata lähteä kikkailemaan, sillä se johtaa helposti siihen, että lukija ei lähde lukemaan pidemmälle tai ei ymmärrä toimintakehotusta. Otsikko ja toimintakehotus on niin tärkeässä roolissa tekstissä, että ne kannattaa kirjoittaa selkeiksi.

Käydään läpi seuraavaksi pari harjoitusta, joilla saat selkeyttä omiin teksteihin.

- **Rautalangasta vääntäminen.** Käytännössä ajatus on se, että kirjoitat tekstisi siten kuin lukija ei ymmärtäisi yhtään mitään. Ja sinun pitää yksinkertaistaa ja selittää se asia rautalangasta vääntäen. Tämän hyöty on siinä, että asia selitetään mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti. Tämä auttaa erityisesti silloin, jos oma teksti on lipsahtanut sinne ammattikielen puolelle ja asiakas ei ymmärrä sitä. Voit aloittaa jostain lauseesta esimerkiksi otsikosta ja katsoa kuinka paljon saat yksinkertaistettua sitä ensimmäistä versiota.
- **“Rehellisesti sanottuna...”** (Tough love). Tiedätkö, kun haluaa, että joku asia menee perille ja sanoo asiat hieman tiukemmin? Esimerkiksi: Rehellisesti sanottuna, et onnistu, koska teet näin ja näin. Kokeile sitä, että vähän töksäytät jonkun asian pihalle. Tämä auttaa jälleen kerran siinä, että se ylimääräinen ja turha teksti jää pois. En tarkoita, että sinun tarvitsisi laittaa tekstiä juuri sillä tavalla omaan mainokseesi tai sisältöön. Mutta kokeile tätä ja pyöristä sitten vähän niitä kulmia. Joskus tuokin on ihan paikallaan. Sähköpostissa tällainen rehellisesti sanottuna lause aihekentässä voisi toimia tosi hyvinkin.
- **HAT - tekstikaava.** Viimeiseksi käydään läpi vielä yksi tekstikaava, jota voit käyttää kaikessa sisällössä apuna. Oli se sitten myyntityöntä tai myynnillistä sisältöä. Tätä kaavaa seuraamalla saat sen oikean rakenteen sinne tekstiin, mutta kuitenkin pidät sen tekstin tiiviinä ja selkeänä. Voit rakentaa vaikka jokaisen tekstin tämän kaavan avulla.
 - **H eli Huomio.** Ensimmäisenä tekstin pitää kiinnittää huomio, jotta lukija huomaisi sisällön ja lukisi eteenpäin. Kyseessä on siis tekstin otsikko, ensimmäinen rivi tai vaikkapa kuvassa oleva lause. Huomion kiinnittämisessä vetoavuus on on se tärkein asia, eli käytä toisen osion oppeja apunasi tässä ja luo tämän osion vinkkien avulla tiivis ja selkeä otsikko.
 - **A eli Ajatukset & Asiantuntijuus.** Toisena tekstissä pitää olla osio, joka tuo esille sinun ajatuksiasi ja asiantuntijuuttasi. Tässä kohdassa käsittelet tekstin aihetta ja tuot esille omia mielipiteitäsi, vinkkejäsi ja ajatuksiasi aiheeseen liittyen. Tässä osiossa se oma tyyli ja persoona pitää tulla esille, eli kiinnitä tässä vaiheessa huomiota erityisesti siihen, että kirjoitat kuten puhut.
 - **T eli Toimintakehotus.** Viimeisenä tekstissä pitäisi lähes aina olla toimintakehotus. Toimintakehotuksia käytetään aivan liian vähän. Ne eivät koske vain mainoksia, vaan toimintakehotus pitää lisätä aina,

kun on mahdollista. Se on tehokkain yksittäinen keino saada lisää tykkäyksiä, kommentteja ja myyntejä. Toimintakehotuksen tarkoituksena on kertoa, mitä lukijan pitää seuraavaksi tehdä. Kuten sanoin aiemmin, toimintakehotus pitää olla selkeä ja siinä ei saa olla tulkinnanvaraa. Luo tehokas toimintakehotus näin:

- Määritä tarkkaan mitä haluat saada aikaiseksi. Mikä on se konkreettinen toiminta, jonka haluat saada aikaiseksi?
 - Anna selkeä ja konkreettinen käsky lukijalle. Miten haluat hänen toimivan? Viittaa mahdollisimman usein toimintaan, käytä käskymuotoa ja verbejä toimintakehotuksessasi.
 - Pidä toimintakehotus lyhyenä. Muista selkeys ja karsi turhat sanat pois.
 - Esimerkkejä toimintakehotuksista: Osta tänään, Varaa aika, Kerro, mitä mieltä olet, Katso video, Kuuntele podcast, Lue blogiteksti, Kommentoi alle ja kerro, Klikkaa..,
- Yksi harjoitus vielä jota voit kokeilla on **aiempien tekstien muokkaaminen**, jota tehtiin siellä periaatteiden läpikäynnissä muutamalle lauseelle. Ota joku tekstisi ja katso, mitä voisit sieltä karsia pois ilman, että sillä on vaikutusta. Katso minkälaisen tekstin saat aikaiseksi.

Toimiva

Nyt mennään valmennuksen viimeiseen osioon ja viimeiseen hyvän ja myyvän markkinointitekstin ominaisuuteen, joka on toimivuus. Kaikki edelliset osiot auttaa varmistamaan sitä, että tekstisi ovat erottuvia, vetoavia ja selkeitä. Mutta mitään oikeita ja kaikille sopivia tekstejä ei tietenkään pysty määrittämään valmiiksi.

Jotta tietäisit, mitkä jutut toimii sinun unelma-asiakkaallesi, sinun pitää seurata mitkä tekstit ovat toimineet, määrittää mikä se on mikä niissä toimii ja toistaa niitä samoja asioita uudestaan muissa teksteissä. Tässä osiossa autan sinua seuraamaan omia tekstejäsi, oppimaan niistä ja parantamaan tekstejä koko ajan.

Markkinoinnin seuraaminenhan on sellainen juttu, jonka voi vielä todella pitkälle, jos haluaa. Mutta ihan pienilläkin asioilla pääsee liikkeelle ja saa jo tietoa, jota voit käyttää. Haasteena seurannassa on yleensä se, että sisältöjä on niin monenlaisia, että niiden vertailu voi olla haastavaa. Mutta useimmiten kuitenkin yrittäjäkohtaisesti aika samanlaiset sisällöt toistuu ja siten niitä on helpompi seurata. Seurannassa kannattaa aina tarkastella saman tyyppisiä sisältöjä keskenään. Esimerkiksi Instagramissa näet suoraan postausten, kelojen ja tarinoiden kävijätiedot omina kokonaisuuksinaan ja voit siten seurata saman tyyppisiä sisältöjä keskenään.

Pystyt paremmin hahmottamaan sitä, mikä toimii, kun käyt niitä omia tekstejä läpi. Oma tekstiä ei välttämättä kirjoittaessa aina hahmota ja toisaalta tekstit saattaa toimia unelma-asiakkaalle eri tavalla kuin olit ehkä ajatellut.

Tässä on nyt vinkkejä tekstien seuraamiseen:

1. Valitse markkinointikanava ja sisältötyyppi, jota seuraat. Suosittelen valitsemaan ensimmäiseksi seurattavaksi oman päämarkkinointikanavan tai -sisällön ja sitten myöhemmin ottamaan lisää seurattavaa, kun olet saanut sen tärkeimmän hiottua parhaaseen kuntoon. (Jos päämarkkinointikanavassasi on useampi erilainen sisältötyyppi, kuten esimerkiksi somessa, niin valitse yksi, jota käytät useimmiten.)
2. Poimi päämarkkinointikanavastasi parhaiten toimineita sisältöjä, käy ne läpi, vertaile ja mieti, miksi ne ovat toimineet niin hyvin. Kiinnitä huomiota erityisesti otsikkoon ja toimintakehotukseen. Onko niissä jotain tosi tehokasta ja vetoavaa? Se, mitä tulosta seuraat riippuu markkinointikanavasta ja siitä, mitä haluat saada aikaiseksi. Blogissa voit seurata lukumääriä, somessa vaikkapa kommenttien määrää ja sähköposteissa avausprosentteja. Eli valitse se seurattava tieto tai data, millä määrität onko teksti toiminut hyvin vai ei.
3. Käytä hyvin toimineita tekstejä uudestaan sellaisenaan tai muokattuna. Muista, että sisältöjä voi hyvin käyttää uudelleenkin. Voit jakaa tekstejä uudestaan sellaisenaan, tai, jos tuntuu, että siellä on jotain mitä muuttaisit, niin muokkaa sitä. Sinun osaamisesi näissä teksteissä kehittyä koko ajan ja ymmärrät sitä unelmas-asiakastakin koko ajan enemmän. Hyödyntämällä vanhoja tekstejä, saat muokattua niistä parempia eikä tarvitse keksiä uusia tilalle.
4. Poimi osia teksteistäsi itsellesi talteen. Onko jossain tekstissä tosi hyvä otsikko tai toimintakehotus tai joku erittäin oivalta tapa puhua siitä asiakkaan ongelmasta, toiveista tai muutoksesta. Kerää itsellesi niitä talteen ja käytä niitä uudelleen tai inspiraationa uuden luomiseen.
5. Seuraa saman palvelun tai sisällön aiheen tekstejä. Tätä seurantavinkkiä kannattaa käyttää erityisesti silloin kun myyt kampanjatyypillisesti palveluitasi, eli esimerkiksi verkkokursseja tai valmennuksia. Ajatellaan, että olet tehnyt kampanjan, jossa olet myynyt verkkokurssiasi. Jokaisen kampanjan jälkeen kerää kaikki tekstit ja sisällöt itsellesi yhteen paikkaan, jos ne eivät jo ole sinulla selkeästi sisältökalenterissa tai jossain vastaavassa paikassa. Sen jälkeen käy läpi heti kampanjan jälkeen, mikä sisällöistä on toiminut hyvin ja mikä voi olla syyt toimivuuteen. Seuraavalla kerralla, kun markkinoit samaa palvelua uudelleen, voit käyttää niitä muistiinpanojasi apunasi tulevan kampanjan suunnittelussa. Voit käyttää joitain sisältöjä uudelleen, luoda lisää toimineiden tekstien kaltaisia tekstejä ja parantaa sitä kampanjan toimivuutta.

–

Nyt olen käsitellyt kaikki hyvien ja myyvien markkinointitekstien ominaisuudet ja on sinun aika lähteä käyttämään niitä niissä omissa teksteissäsi. Jos haluat parhaat tulokset, niin etene askel askeleelta ja kun olet saanut edellisen ominaisuuden kuntoon teksteissäsi, niin lähdet seuraavaan.

Tekstien kirjoittaminen on taito, jossa kehittyy koko ajan, kunhan siihen panostaa ja käyttää aikaansa. Olen antanut sinulle nyt työkalut, joita käyttää, mutta sinun täytyy viedä ne sinne omiin teksteihisi.

Vastaa mahdollisimman pian.

Kiitos, että olit mukana! Moimoi!