



Sisältö ratkaisee!



Sisältö ratkaisee!

Opas B2B-yrityksen digimarkkinoinnin tasonnostoon

Mikä on se kaikkein vaikein asia yritysten digimarkkinoinnissa? Se ei ole teknologioiden hyödyntäminen tai sosiaalisen median vähäinen käyttö. Vaikein asia on onnistua tuottamaan asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Sisällön pitäisi pystyä

- 1 Herättämään huomio.
- 2 Auttamaan ja tuottamaan lisäarvoa.
- 3 Rakentamaan luottamusta.

Tasapaksusta viestistä ei välitä kukaan, ei ainakaan tuleva asiakas! Puuduttava "korporaatioviestintä" riivaa erityisesti B2B-yrityksiä, jotka eivät uskalla sanoa mitään valtavirrasta poikkeavaa, vaan verkkosivuilla hymistellään "joustavista ja asiakaslähtöisistä kokonaispalveluista." Tämän oppaan tarkoitus onkin herätellä ja auttaa yrityksiä tuottamaan asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä digiviestimien kautta jaeltaviksi.

Onnea matkaan!

Tiina



Markkinoinnin ytimessä – sisältö.

Sisältömarkkinointi = Kiinnostavan, arvokkaan ja ostajan kannalta relevantin sisällön luomista, jonka tavoitteena on **houkutella haluttua yleisöä**. Kun tämä on tehty oikein, se helpottaa myyjän ja ostajan välisen **luottamuksen synnyttämistä**. Ja kuten tiedämme, luottamuksen olemassaolo helpottaa yhteistyön synnyttämistä.

Miten lähdetään liikkeelle?

Voimme jakaa sisältömarkkinoinnin 6 eri vaiheeseen, jotka ovat:

1. Tarinankerronta
2. Sisältöideat
3. Sisältöstrategia
4. Sisältöprosessi
5. Tehokas kirjoittaminen
6. Sisällön markkinointi



Tarinan järjestys: Start with why?

“People don’t buy what you do, they buy why you do it.”

Why? – How? – What?

Tarinan elementit: Henkilöhahmot – Ongelma/Haaste – Ratkaisu.

Tarinan tulee puhutella kohdeyleisöä, joten tärkein hahmo tarinassa on itse yleisö. Kun tarinaan on helppo samaistua, se vastaa kysymyksiin ja on lukijalle tuttua todellisuutta, se koskettaa. Jotta voi puhutella, täytyy ensin tuntea, ja näin ollen palataan ostajapersoonan määrittelyyn ja sen tärkeyteen. Tarinan ongelman tai haasteen tulee olla kohdeyleisölle tuttu. Ratkaisu on tapa päättää tarina tyydyttävästi ja parhaimmillaan se ohjaa lukijaansa toimintaan.

Tarinankerronnan taidon oppii kuitenkin ainoastaan kirjoittamalla. Tekniikoiden opettelu on samaa kuin harjoittelisi uudesta kielestä pelkästään kielioppia: ainoastaan puhumalla oppii aidosti viestimään toisella kielellä. Niinpä ohjeistukset tarinan kerrontaan ovat lähinnä viitteellisiä, tarkoituksena herättää uusia ajatuksia ja kannustaa kokeilemaan erilaisia tapoja kirjoittaa.



Sisällön ideointi

Kirjoittaminen vaatii ideoita – sitä timanttista ajatusta, jonka haluat jakaa lukijasi kanssa. Aina ideoita (tai ainakaan loistavia sellaisia) ei tipahtelee kuin omenia puusta, vaan niitä täytyy metsästä. Ja yleensä tähän touhuun tarvitaan aikaa. Niinpä on hyvä, jos ideointiin on olemassa prosessi, joka helpottaa niiden syntyä.

- 1.** Materiaalin kerääminen. Lue, kuuntele, keskustele ja innostu. Älä keskity pelkästään omaa toimialaasi koskettavaan sisältöön vaan kerää materiaalia kaikista mahdollisista lähteistä. Faktat, tarinat, kohtalot – kerää kaikki kiinnostavat tekstit talteen.
- 2.** Kokoa tarinoiden palapeliä, mieti kuinka materiaalisi sopisi yhteen aiheiden kanssa, joista haluat kohdeyleisöllesi kertoa. Löytyykö vastaavuuksia, vertailukohtia tai selviä yhteyksiä näiden aiheiden välillä.
- 3.** Anna itsellesi aikaa. Ota tauko ideoinnista ja anna alitajunnan tehdä työnsä.
- 4.** Heureka! Idea tulee luoksesi, kun aika on kypsä. Kirjoita se heti ylös, vaikka kesken unien heräessä, jotta se ei unohdu.

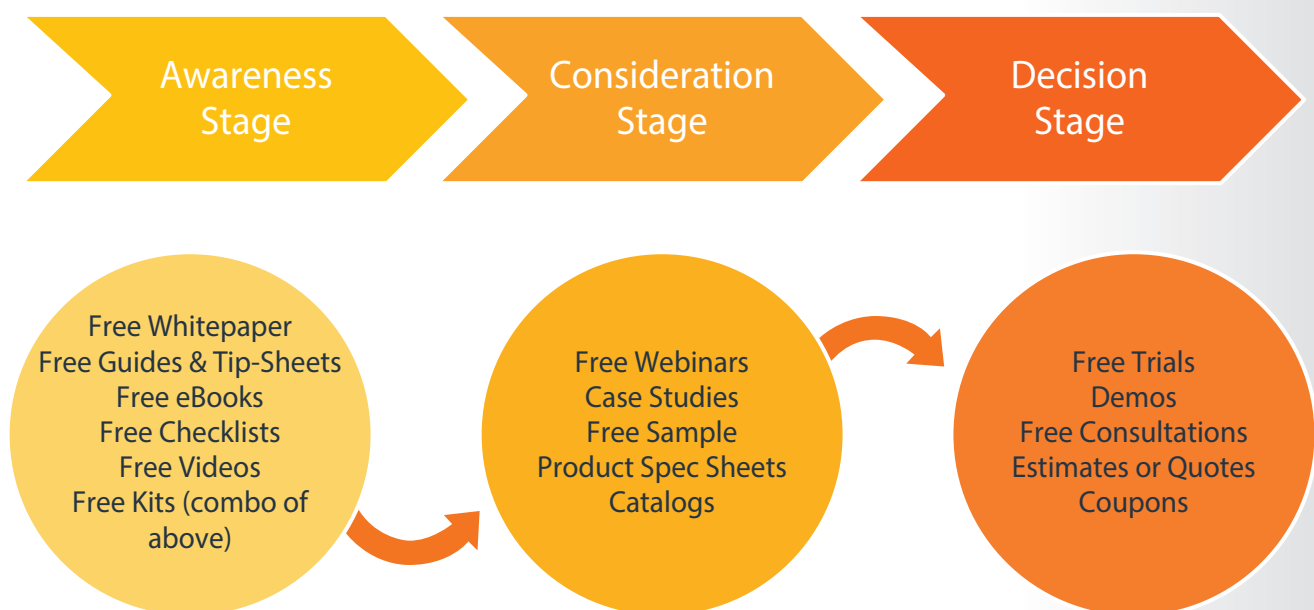
Valmiita ideoita voi kerätä myös aktiivisesti erilaisista lähteistä. Ostajapersoonaan tutustuminen, olemassaolevien asiakkaiden haastattelemine, oman tiimin kanssa brainstormailu, kilpailijoiden tuottamaan sisältöön tutustuminen sekä hakukoneiden kuten Googlen tuottamaan dataan tutustuminen.



Sisältöstrategia

Kirjoittamiselle olisi hyvä olla suunnitelma, joka ohjaa sisällöntuotannon ponnistuksia eteenpäin. Suunnitelma auttaa kirjoittamaan oikeantyyppisiä sisältöjä asiakkaan eri ostoprosessin vaiheisiin sekä mahdollistaa **tavoitteiden mittaamisen** ja kirjoittamisen **kehittämisen**.

Sisältöstrategia olisikin hyvä tehdä asiakkaan ostoprosessin mukaisesti. Tässä voi hyödyntää esimerkiksi Hubspotin tarjoamaa ”Customer Journey”-mallia. Tämän mallin mukaisesti sisältöä tulisi tuottaa mm. asiakkaan tietoisuuden herättelyyn, vertailuvaiheeseen ja päätöksenteon helpottamiseen.



Lähde: Hubspot

Sisältöprosessi

Prosessi nopeuttaa tekemistä – sinun ei tarvitse keksiä pyörää kerta kerran jälkeen uudelleen. Sujuva prosessi on helposti toistettavissa ja pilkkoo suurempia kokonaisuuksia järkevän kokoisiksi suupaloin. Prosessi voisi esimerkiksi olla seuraavanlainen:



1. Maksimissaan kolmen kuukauden mittainen **sisältösuunnitelma**
2. **Sisällöntuotanto** (kuka, mistä aiheesta, milloin)
3. Sisällön **arviointi** (muut kuin kirjoittaja)
4. Sisällön **editointi**
 - faktat
 - tarinan sujuva kulku
 - SEO-näkökulma
5. **Julkaisu ja markkinointi**
6. Tulokset



Kirjoittaminen

Kirjoittaminen on vaikeaa. Sen kanssa kipuillaan ja omien tekstien analysointi on vähintäänkin tuskallista. Onneksi tämä taito on sellainen, jota voi helposti harjoitella ja sen kehittämiseen löytyy hyviä vinkkejä:

1. Huomiota herättävä otsikko. Älä yritä päättää otsikkoa ensimmäiseksi. Kirjoita sisältösi ensin ja sen jälkeen ideoi 3-5 otsikkovaihtoehtoa. Pyydä työkaveri arvioimaan otsikkoja.
2. Kirjoita ”oikealla äänellä”. Sovita kirjoituksen tyyli kohdeyleisösi, onpa se sitten kevyt, vakava, sarkastinen jne.
3. Auta lukijaasi.
4. Tuo jokin uusi näkökulma esille, älä vain toista jo sanottua.
5. Tutki avainsanoja, jotta löydät kohdeyleisösi puhuttelevat termit.
6. Pidä tekstisi selkeänä ja hyvin jäsenneltynä.
7. Yksi pääajatus / teksti.
8. Mitä haluat lukijan tekevän tekstin lukemisen jälkeen? Sisällytä tekstiin jokin CTA-toiminne.
9. Tarkista oikeinkirjoitus!

Ensimmäinen tekstiversio on yleensä sotkuinen ja se on aivan normaalia. Anna koko idean ja ajatuksen tulla, paljosta on helpompi lähteä rakentamaan jäsenneltä kokonaisuutta. Kirjoittaminen on kullannarvoinen taito eivätkä sen taitajat ole hetkessä sellaiseksi tulleet. Älä siis ole liian ankara omille teksteillesi, jokainen tuotettu sisältö tekee sinutkin taitavammaksi kirjoittajaksi.

Sisällön markkinointi

Oletko kuullut seitsemän kerran säännöstä? Tulevan asiakkaan tulee kuulla viestisi vähintään 7 kertaa ennen kuin hän on valmis ostotoimintaan. Seitsemän vaikuttavaa viestiä ennen ostotapahtumaa. On selvää, että nämä viestit eivät saa olla asiakkaan ahdistelua tai spämmäystä. Tulevalle asiakkaalle tulisi tarjota kiinnostavaa sisältöä jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheessa istutetaan ajatuksen siemen tarjoamastasi palvelusta, ja matkan varrella siementä kastellaan ja hoivataan, eli mahdollistetaan sen kasvu kiinnostavan sisällön avulla. Jotta tämä olisi mahdollista, tulevan asiakkaan täytyy löytää tiensä sisällön pariin.

Onnistunut sisällön jakaminen ajaa liikennettä verkkosivuille, sitouttaa kävijöitä ja auttaa tulevia asiakkaita päätöksenteossa. Pelkkä sisällöntuottaminen ilman jakelua on sama kuin suunnittelisi upeat syttäribileet, mutta unohtaisi kutsua vieraat.

Ilmainen sisällön jakelu. Ehdottomasti tehokkain ilmainen jakelukanava on onnistunut hakukoneoptimointi, eli haluttu sisältö löytyy hakukoneesta asiakkaiden käyttämillä avainsanoilla. Sähköpostimarkkinointi kuuluu myös ilmaisiin jakelukanaviin, vaikka itse työkalut saattavatkin olla maksullisia. Sosiaalinen media on veloitukseton kanava, vaikkakin yrityssivujen luonnollinen näkyvyys asiakkaiden feedeissä on heikentynyt huomattavasti.

Maksullinen sisällön jakelu. Maksetussa mainonnassa on se erityinen etu, että näissä kanavissa pystytään kohdentamaan jakelua ilmaisia kanavia huomattavasti tarkemmin. Tyypillisimmät maksulliset jakelukanavat ovat hakukonemainonta (Suomessa suosituin Google Ads) sekä somekanavat kuten Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram. Maksullisen jakelun huono puoli on se, että sen käyttö maksaakin sitten jatkuvasti. Tästä johtuen on hyvä ensin kokeilla pienemmällä budjetilla eri kanavia ja kohderyhmiä, kuin rysäyttää isolla rahalla kaikkiin kanaviin kerralla. Eri jakelukanavat tarjoavat erinomaista dataa siitä, mitkä sisällöt saavat eniten sitoutumista aikaiseksi.

Miten siis kutsutaan vieraat bileisiin?

- Tee sisältökalenteri, jossa aikataulutetaan sekä sisällöntuotanto että määritellään jakelukanavat.
- Hyödynnetään kohdentamismahdollisuuksia (maksulliset jakelukanavat).
- Muokataan sisältö jokaiseen kanavaan sopivaksi.
- Unohdetaan liika jäykistely, personoidaan ja houkutellaan.
- Testataan ja opitaan.





Torikatu 26,
90100 Oulu, Finland



020 735 0299



Myynti: sales@verkkoasema.fi



Tuki: tuki@verkkoasema.fi

Seuraa meitä

