

NÄIN TEET

MENESTYKSEKÄSTÄ
SISÄLTÖMARKKINOINTIA

CONTENT

MARKETING

Johdanto

Sisältömarkkinoinnista on tullut oleellinen osa markkinointiviestinnän keinovalikoimaa. Siitä puhutaan valtavan paljon, vaikka se ei ole lainkaan uusi asia. Tänä päivänä kuluttajat ja päättäjät ovat varsin valmiita vastaanottamaan ja kuluttamaan yritysten tuottamaa sisältöä, silloin kun he kokevat hyötyvänsä tai viihtyvänsä näiden parissa. On kuitenkin tarpeellista muistaa, että kaikki yrityksen tuottamat sisällöt eivät ole sisältömarkkinointia.

” Kun arvomaailmat kohtaavat, myös tarve ja tarjonta kohtaavat helpommin.”

Sisältömarkkinoinnilla harvoin aikaansaadaan suoria konversioita, ostotapahtumia, vaan sen voima perustuu siihen, että potentiaalisen asiakkaan itselleen tarpeelliseksi kokeman sisällön avulla luodaan yhteys asiakkaan ja sisällön tuottaneen yrityksen välille. Kun arvomaailmat kohtaavat, myös tarve ja tarjonta kohtaavat helpommin.

Vaikka sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä ja asiakasta palvelevaa, on sisältöjä tuottavan yrityksen pidettävä kuitenkin yhtä lailla kaupalliset tavoitteet mielessään, jotta sisältömarkkinointi pitkässä juoksussa tuottaa positiivista tulosta viivan alle.

1. Tunne asiakkaasi ja ne potentiaaliset asiakkaat, jotka haluat tavoittaa

- ✓ Tutustu jo-ostaneisiin asiakkaisiin
- ✓ Älä tyydy vain demografisiin tietoihin –
- ✓ kartoita myös elämäntilanne ja arvostukset
- ✓ Kirkasta itsellesi kenet haluat tavoittaa



Asiakasymmärrys on yksi sisältömarkkinoinnin kulmakivistä. Jotta sisältösi palvelevat asiakkaitasi ja liiketoimintasi tavoitteita tulee sinun tietää, keitä olet puhuttelemassa.

Aivan kuten erilaisia kampanjoita suunniteltaessa pohditaan millainen kohderyhmä yrityksen tavoitteisiin ja tarpeisiin kannattaa valita, sama pätee yrityksen omissa medioissa julkaistaviin sisältöihin. Jos haluat lisätä jo olemassa olevan yrityksesi myyntiä, kannattaa ensimmäiseksi tutustua jo ostaneisiin ihmisiin. Minkä ikäisiä he ovat, ovatko he miehiä, naisia, mistä tuloluokasta, millainen heidän elämäntilanteensa on, mitä he arvostavat ja miksi juuri he ovat valinneet tuotteesi tai palvelusi? Näin tiedät millaiset sisällöt kiinnostavat heitä ja osaat ohjata heidät haluamallesi ostopolulle.

”Jotta sisältösi palvelevat asiakkaitasi ja liiketoimintasi tavoitteita tulee sinun tietää, keitä olet puhuttelemassa.”

Sama toimii lähtökohtana myös silloin kun tavoitteet kasvua uusilta markkina-alueilta, tai olet lanseeraamassa uutta tuotetta tai palvelua. Tällöinkin on tärkeää pitää kirkkaana mielessä, kenelle haluat myydä, mitä hyötyä tuotteestasi tai palvelustasi potentiaalisille asiakkaille on, millaisessa elämäntilanteessa tavoittelemasi ihmiset ovat ja mikä heitä kiinnostaa. Löytämällä vastaukset näihin kysymyksiin, tiedät millaisista aiheista ja kulumista sinun kannattaa sisältöä tuottaa.

2. Määrittele tavoitteet liiketoiminnastasi käsin

- ✓ **Pohdi, mitkä ovat tärkeimmät kaupalliset tavoitteet sisällöillesi**
- ✓ **Mihin ostopolun vaiheeseen tai minkä tuotteen nostamiseen tarvitset erityisesti apua?**
- ✓ **Priorisoi toimenpiteesi**

Onko tuote tai palvelu uusi, niin että sinun tulee ensin luoda asiakkaalle tarve ostamiseen? Vai onko tuote jo markkinassa tuttu, jolloin sinun pitää pystyä perustelemaan, kuinka tuotteesi voittaa kilpailijan tarjoaman, asiakkaalla mahdollisesti käytössä jo olevan tuotteen tai palvelun? Ehkä haluat vahvistaa brändisi tunnettuutta oikean kohderyhmän mielessä?

”Suunnitelmallisesti tavoitteitasi palvelevaksi luodut sisällöt tukevat asiakasta ostopolun eri vaiheissa.”

Useimmat yritykset haluavat luonnollisesti vahvistaa brändiään ja tunnettuuttaan, ja samalla ohjata potentiaalisia ostajia myyntisuppilossa eteenpäin, jotta liiketoiminnan kaupalliset tavoitteet saavutetaan. Kaikkiin näihin haasteisiin on mahdollista vastata hyvin mietityillä ja toteutetuilla sisällöillä. Suunnitelmallisesti tavoitteitasi palvelevaksi luodut sisällöt tukevat asiakasta ostopolun eri vaiheissa.

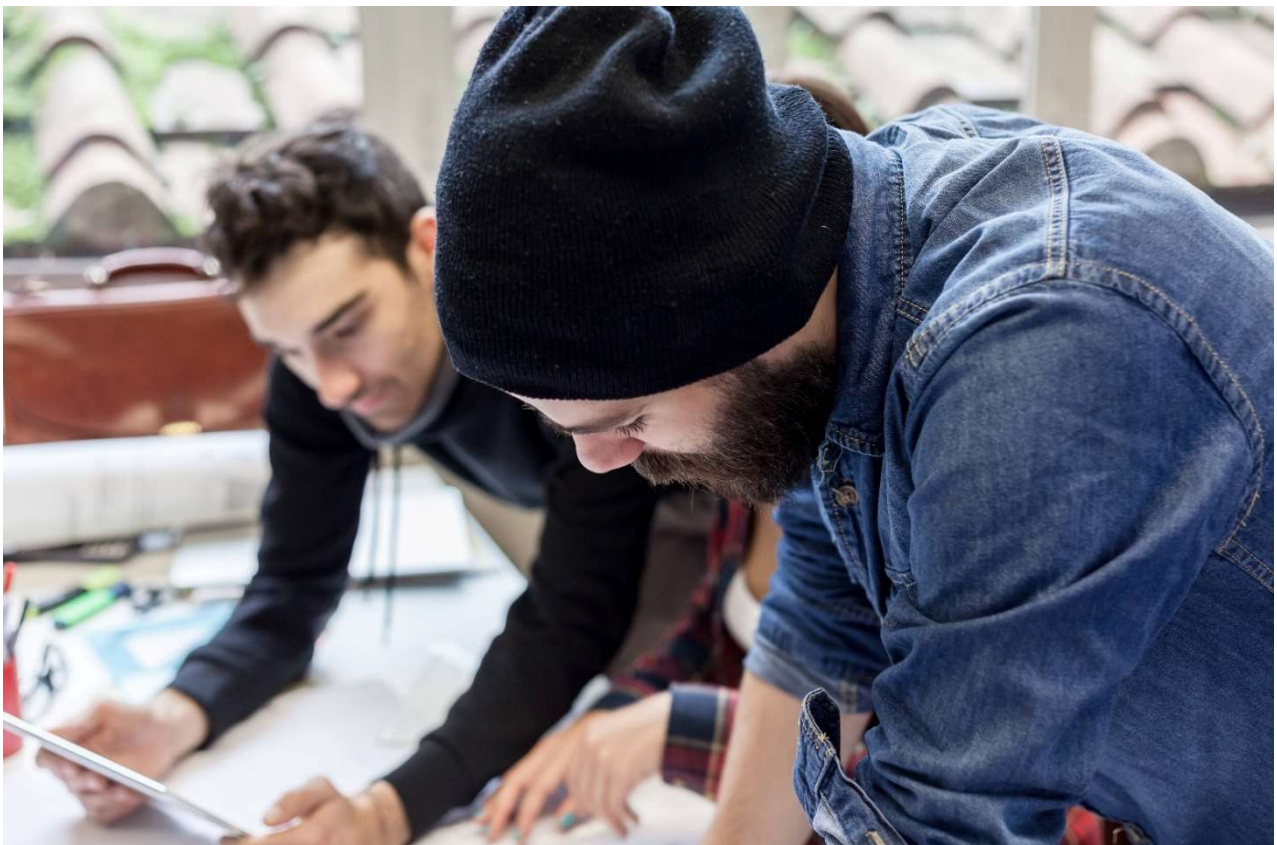
Määrittele, mitkä ovat tällä hetkellä liiketoimintasi menestykseen nopeimmin vaikuttavia sisältöjä – mihin myyntisuppilon vaiheeseen kaipaavat eniten tukea ja boostausta – ja aloita sisältöjen tekeminen niistä. Ehkä tavoitat jo kohderyhmäsi ikähaarukan yläpäässä olevat ihmiset hyvin, mutta nuoremmat eivät ole vielä löytäneet tuotteitasi tai palveluitasi haluamassasi määrin, jolloin aloitat heitä kiinnostavien sisältöjen luomisesta. Tai ehkä haluat vahvistaa mielikuvaa yrityksestäni ajatusjohtajana, jolloin otat sisällöilläsi rohkeasti kantaa alasi ja/tai yhteiskunnan päivänpolttaviin asioihin.

Kun tiedän miksi teet sisältöjä, on sinun helpompi rakentaa ne palvelemaan tavoitteitasi. Mieti millaisen kokonaisuuden haluat saavuttaa, ja rakenna kokonaisuutta pala kerrallaan, strategiasi mukaisesti.

3. Valitse keinot kohderyhmääsi silmällä pitäen

- ✓ **Pidä kokonaisuus ja kohderyhmä mielessäsi**
- ✓ **Älä tyydy perinteiseen**
- ✓ **Kysy mitä asiakkaasi kaipaavat**

Laadukas sisältö tuo laadukkaita eli ostavaan kohderyhmääsi kuuluvia kävijöitä verkkosivustolle tai muun omistamasi median pariin. Olet jo tietoinen, keitä olet sisällöillä tavoittelemassa ja mitkä liiketoiminnalliset tavoitteesi heitä varten ovat. Seuraavaksi tehtävänäsi on valita oikeat muodot ja tone-of-voice sisällöillesi, ja löytää parhaiten kohderyhmäsi tavoittavat kanavat sisältömarkkinointisi toteuttamiseen.



Millaisiin sisältöihin yrityksesi kannattaa siis satsata? Aloita taas pohtimalla kenelle olet sisältöjä tekemässä. Kuluttajamarkkinoinnissa voivat toimia inspiroivat, unelmia herättelevät sisällöt, kuten trendejä esittelevät blogit ja vlogit, joissa kuvamaailma on tärkeässä osassa. Joskus asiakkaalle kotiin

lähetettävä laadukas katalogi tai kohdennettu ja sisällöltään räätälöity uutiskirje on paras keino tuoda hänet yrityksesi maailmaan ja medioiden pariin.

”Voit, ja usein kannattaakin käyttää useampia keinoja, mutta pidä koko ajan sisältöjen kokonaisuus mielessäsi.”

Toisaalta B2B-maailmassa hyvä, helppolukuinen ja informatiivinen e-kirja, värikäs ja potentiaalisen asiakkaan tiedontarvetta palveleva referenssitarina tai jopa informatiivinen white paper -julkaisu voi olla oikea valinta.

Valitse keinosi kohderyhmäsi mukaan. Voit, ja usein kannattaakin käyttää useampia keinoja, mutta pidä koko ajan sisältöjen kokonaisuus mielessäsi. Älä tyydy perinteisiin ratkaisuihin, vaan mieti mitä kaipaisit, jos olisit asiakkaasi housuissa. Voit myös kysyä asiakkailtasi, millaisesta sisällöstä he pitävät ja mitä he ovat jääneet kaipaamaan.

4. ...ja kanavat tavoitteidesi mukaan

- ✓ **Valitse kanavat, joissa tavoitat kohderyhmäsi otollisessa mielentilassa**
- ✓ **Selkiytä kanavahierarkia – myös kustannustehokkuuden vuoksi**
- ✓ **Johdata potentiaalinen asiakas kohti ostotapahtumaa**



Selvitä mistä löydät potentiaalisen asiakkaasi silloin kun hän on brändisi kannalta oikeassa mielentilassa ja tilanteessa. B2B-päätäjän voi tavoittaa parhaiten ja otollisimmassa mielentilassa työaikana sähköpostitse, kun taas perheen äidin ehkä lasten nukkumaanmenoajan jälkeen Facebookista, Instagramista tai Pinterestistä. Kenties haluatkin saada B2B-asiakkaan sitoutumaan brändiisi myös

tunnetasolla, jolloin toivot tavoittavasi hänet brändimainonnallasi hänen vapaalla ollessaan? Mitkä ovat ne kanavat, joissa sisältöä jakaen tavoitat kaikista parhaiten kohderyhmäsi niin, että onnistut herättämään heissä haluamiasi tunteita?

”Yhtälö oikein valituissa kanavissa jaettujen sisältöjen ja liiketoiminnan tavoitteidesi välillä toimii, kun sisällöistä on suora putki ostamiseen.”

Pohdi myös asiakkaasi todennäköiset navigointipolut eri medioidesi ja sisältöjesi välillä, jotta johdattelet potentiaalisen asiakkaan varmasti kohti ostotapahtumaa. Selkiyttämällä kanavavalikoiman ja -hierarkian, on sisältökokonaisuuden tuottaminen asiakasta palvelevaksi kokonaisuudeksi huomattavasti helpompaa, ja myös kustannustehokasta. Linkit sopivat sisällöt keskenään. Yhtälö oikein valituissa kanavissa jaettujen sisältöjen ja liiketoiminnan tavoitteidesi välillä toimii, kun sisällöistä on suora putki ostamiseen.

Muista myös jatkuvasti lisääntyvä mobiilikäyttö – ja muokkaa sisällöt sitä tukevaan muotoon. Esimerkiksi kappalejaot kannattaa pitää lyhyinä, jotta luettavuus myös mobiililaitteilla säilyy.

5. Palvele sisällöillä

- ✓ **Muista ostopolun eri vaiheet**
- ✓ **Puhu asiakkaan kielellä aidoista arvoistasi**
- ✓ **Muista käytettävyyden vaikutus asiakaskokemukseen**

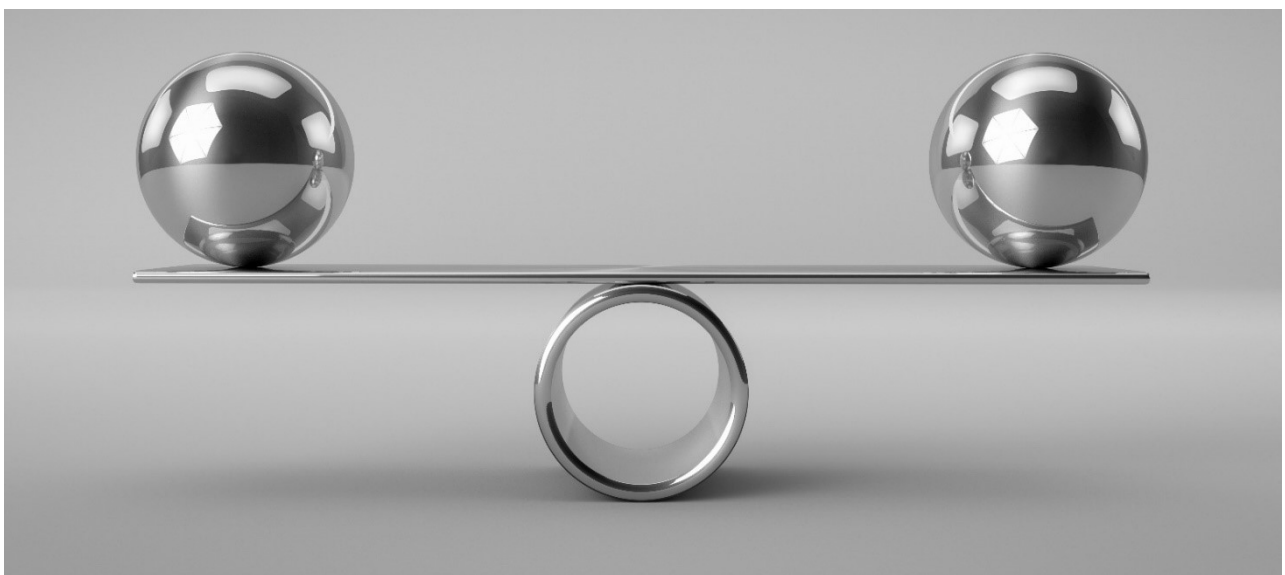
Sisältömarkkinointia aloitettaessa kannattaa ensin käydä läpi yrityksesi olemassa olevat sisällöt. Usein yrityksen verkkosivuilla sisältö on keskittynyt tuote- tai palvelukuvauksiin ja mahdolliseen verkkokauppaan tai yhteydenottoon ohjaaviin ja kehottaviin sisältöihin. Nämä ovat tarpeellisia silloin, kun potentiaalinen asiakas vertailee tuotteita.

Huolehdi, että valmiina olevat sisällöt ovat selkeitä ja asiakaslähtöisesti kirjoitettuja, vältä alan jargonia. Tee ostaminen mahdollisimman helpoksi, myös käytettävyyden näkökulmasta. Jokainen ylimääräinen klikkaus tai turha täytettävä tieto pudottaa jonkun ostohousut jalassa olevan potentiaalisen

asiakkaan pois. Tee tarvittavat muokkaukset olemassa oleviin sisältöihin. Sitten on aika keskittyä itse sisältömarkkinoinnin sisältöihin.

a. Laatu ja arvot edellä

Laadukkaiden sisältöjen avulla yrityksesi pystyy vahvistamaan brändiään ja asiantuntijuuttaan puhumalla sille ja sen asiakkaille tärkeistä asioista. Sisältömarkkinoinnissa vältetään puhumista vain yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tuo sisällöissä rohkeasti esiin yrityksen aidot arvot, mielipiteet ja ajatukset toimialan kehityksestä sekä asiakkaan arkeen vaikuttavista asioista ja teoista.



b. Houkuttele ja hurmaa

Sisältömarkkinoinnin myyntisuppilon ensimmäisen vaiheen voi yksinkertaistaa seuraavasti: Alussa asiakas houkutellessaan yrityksen medioiden pariin kiinnostavien sisältöjen avulla, ja hänet hurmataa niistä saatavalla palvelevalla tai muuten relevantilla tiedolla.

Sisältöjen avulla voit tavoittaa ja vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat huomattavasti uskottavammalla tavalla kuin mainostamalla. Pohdi hetki tuotetta tai palvelua, jonka myyntiä haluat lisätä. Mieti kohde-ryhmäsi elämäntilannetta ja millaisia arjen haasteita tai tilanteita he kohtaavat elämässään, joista lisää tietoa tarjoamalla voit helpottaa heidän elämänsä ja saada heidät tietoiseksi yrityksesi palveluista.

Esimerkiksi vakuutusyhtiö, joka haluaa lisätä lasten tapaturmavakuutuksen myyntiä, voi tarjota sisältöjä ensimmäistä lastaan odottavien ja pienten lasten vanhempia silmällä pitäen. Kertomalla korvatu-lehduksen oireista tai laatimalla hyödyllisen listan tarvikkeista, joita odottavat vanhemmat tarvitsevat ennen lapsen syntymää, palvelee kohderyhmää heitä kiinnostavilla, heille tarpeellisella tiedolla.

c. Auta asiakasta vertailussa ja sopivien tuotteiden ja palveluiden löytämisessä

Kun potentiaalinen asiakas on saatu kuluttamaan yrityksen sisältöä, on todennäköisempää, että yritys päätyy valintalistalle sitten kun vertailun ja hankinnan aika koittaa. Tässä vaiheessa potentiaalista asiakasta autetaan sisällöillä sopivien tuotteiden löytämisessä ja valinnassa – hänet käännytetään yrityksen puolelle.

Asiakaslähtöisyys on hyvien sisältöjen a ja o. Mieti mitä palvelusi tai tuotteesi todellisen asiakashyödyt ovat, pitäen mielessä ostavan kohderyhmäsi, ja kerro niistä heille miellyttävällä ja puhuttelevalla tavalla. Auta potentiaalisia asiakkaita rakastumaan tuotteeseesi tai palveluusi, ja haluamaan sitä.

d. Klousaa kauppa

Kun olet vakuuttanut potentiaalisen asiakkaan sisällöilläsi, muista ohjata heidän eksaktin, oston mahdollistavan tuotetiedon pariin sekä mahdolliseen verkkokauppaan tai yhteydenottopyynnön jättämiseen. Sillä kaikella (sisältö)markkinoinnilla tähdätään viime kädessä konversioon eli myyntiin.

B2B-liiketoiminnan tapauksessa asiakas on usein tunnistautunut konversiovaiheessa, esimerkiksi lataessaan materiaali tai jättäessään yhteydenottopyynnön, minkä ansiosta hänestä on saatavilla paljon enemmän dataa hänen verkkokäyttäytymisestään kuin aikaisemmin. Tietämällä mitä sisältöjäsi hän on kuluttanut, pystyt tarjoamaan tuotteita ja lisäpalveluita, joista hän on kiinnostunut – ja asiakkaalle tämä näyttäytyy hyvänä palveluna.



e. Ilahduta jälkimarkkinoinnilla

Sisältömarkkinointi ja sisällöillä palvelu ei suinkaan lopu asiakkaan ostotapahtumaan, vaan se on oiva keino sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita sekä houkutella heitä tekemään lisäostoksia. Usein ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen keinovalikoima jopa laajenee, koska hänet saadaan asiakkuusmarkkinoinnin piiriin toimivien yhteystietojen ja mahdollisen muun hyödynnettävän tiedon kanssa.

”Laadukkaat sisällöt myös vahvistavat brändimielikuvaa asiakkaasi mielessä oston jälkeen.”

Laadukkaat sisällöt myös vahvistavat brändimielikuvaa asiakkaasi mielessä oston jälkeen. Vahva brändi voi madaltaa kynnystä yrityksesi suosittelemiseen omalle verkostolle. Esimerkiksi verkkokaupoissa asiakkaiden tuotearviot ja aidot käyttäjäkokemukset ovat ensisijaisen tärkeitä, sillä myynnin vauhdittamisen lisäksi ne vaikuttavat myös sivuston orgaaniseen hakukonenäkyvyyteen.

6. Analysoi ja muuta

- ✓ **Mittaa**
- ✓ **Kehitä**
- ✓ **Menesty**

Sisältömarkkinointikokonaisuutesi on jatkuvasti päivittyvä kokonaisuus. Vasta kun olet luonut sisältöjä ja hyödyntänyt niitä jonkin aikaa pääset näkemään konkreettisia tuloksia.



Pilotoi erilaisia sisältöjä rohkeasti ja mittaa niiden tuloksia. Millaisilla sisällöillä myyntisi lisääntyy, millaiset sisällöt omissa medioissasi johtavat ostamiseen? Millaiset sisällöt saavat eniten huomiota?

Löytyykö sellaisia sisältöjä, joissa potentiaaliset asiakkaat vain käväisevät ja lähtevät heti pois? Vertaile myös eri keinojen toimivuutta – toimivatko videot tai podcastit paremmin kuin blogipostaukset?

Tutki käyttämiesi kanavien toimivuutta sekä sitä, minä viikonpäivänä tai kellonaikana sisältösi toimivat kaikista parhaiten, tai milloin ne eivät saa huomiota juuri lainkaan. Seuraa millaista reittiä asiakkaasi sisältöjesi parissa kulkevat.

Kehitä sisältöjasi ja niiden jakelua analyysisi pohjalta.

Näin löydät oman reseptisi sisältömarkkinoinnissa menestymiseen.



Teksti: Mirka Lammi, Aller markkinointipalvelut

Aller markkinointipalvelut muodostuvat kolmesta markkinoinnin huippuyksiköstä, joiden asiantuntemus kattaa koko markkinoinnin arvoketjun. Digisydämellä sykkivän markkinointi- ja sisältöosaamisen löydät Dinglestä. Journalistinen sisältömarkkinointiyksikkö Aller Ideas palvelee huippuammattilaisten toimesta sisältöstrategian ja oman median kumppaninasi. Laadukkaisiin kohderyhmiin ja asiakastiedon rikastamiseen erikoistunut Data Refinery palvelee asiakkaitaan nostaen asiakasymmärryksen ja markkinointiviestin kohdennuksen uudelle tasolle. Jokaiseen yksikköömme on koottu alan terävin osaaminen sen ydinosaamisalueelta. Asiakkaan tarpeen mukaisesti kokoamme huipputiimin käyttäen asiantuntijoita eri yksiköistämme.