

*# B2BVäitös!*

# SISÄLTÖMARKKINOINTI ON KOKO YRITYKSEN ASIA.

*Reseptikirja tulokselliseen sisältömarkkinointiin.*

**MicroMedia**

# SISÄLTÖMARKKINOINTI TULEE kasvamaan räjähdyttävästi B2B-yritysten keskuudessa vuonna 2018

- Onko sinun yrityksesi jo mukana?
- Millaista sisällön tulisi olla?
- Miten tuotan sisältöä helposti?
- Miten erotun sisällöllä parhaiten?
- Missä sisältöni huomataan?
- Koska sisältö ruuhkaantuu?
- Koska sisältöä on tarjolla liikaa?



## Kaikki tuottavat nyt sisältöä

Lähes **90%** yrityksistä USA:ssa hyödyntää sisältömarkkinointia suunnitelmallisesti.

Jo **88%** kertoo tuottavansa sisältöä.

## Suunnitelmia on mutta

### DOKUMENTOINTI ON PUUTTELLISTA.

Vaikka kolmannes (28%) markkinointibudjeteista allokoidaan nyt sisällöntuotantoon, sisältömarkkinoinnin strategia löytyy vain harvoilta.

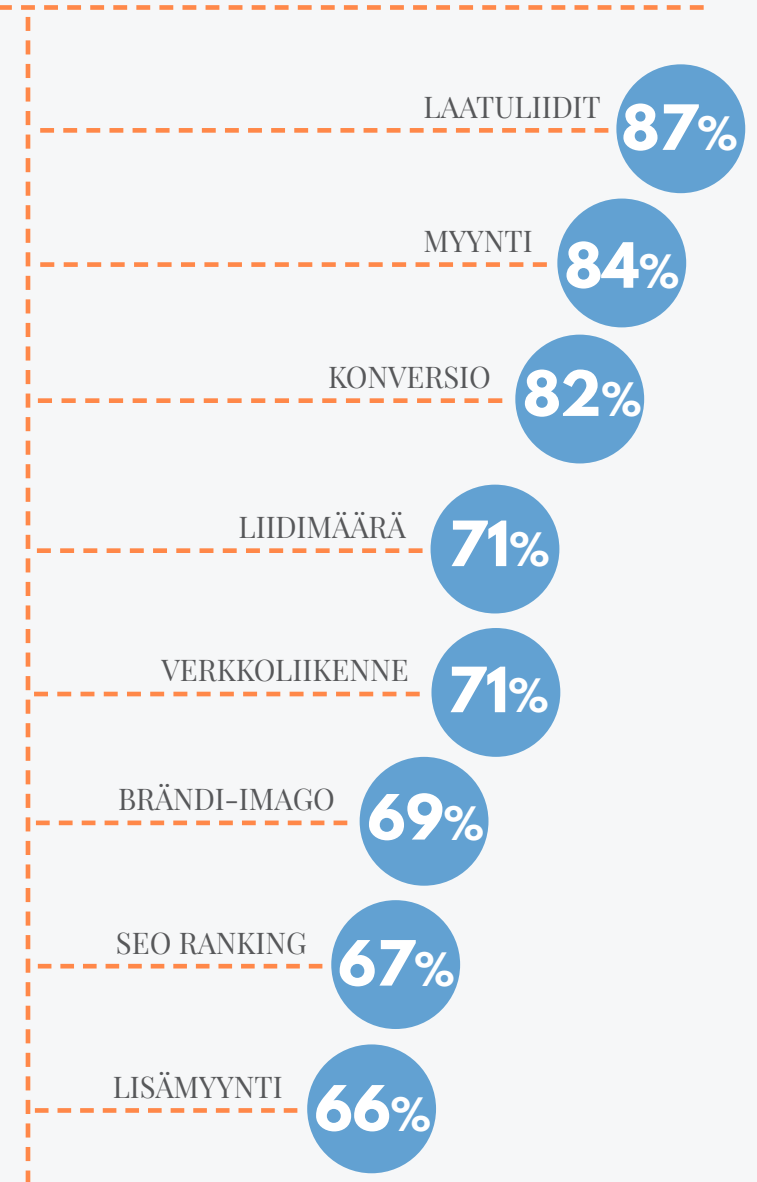
**32%** on dokumentoinut strategian

**48%** on suunnitellut, muttei dokumentoinut strategiaa

**20%** ei ole lainkaan suunnitellut tekemistään

## KESKEISET TAVOITTEET ovat suoraan yhteydessä myyntiin

Yleisimpiä tavoitteita ovat laatuliidien tuottaminen, myynnin kasvattaminen, konversion parantaminen sekä liidien määrä.



## NÄIHIN HAASTEISIIN

*sisällöntuotantoa tekevä yritys törmää:*

- ! Miten tuotamme arvokasta ja hyödyllistä sisältöä?
- ! Miten mittaamme sisällön toimivuuden?
- ! Miten jatkuva sisällön tuottaminen onnistuu?
- ! Miten mittaamme sisältömarkkinointiohjelmien ROI:n?

## TOIMIKO SISÄLTÖMARKKINOINTI yrityksessäsi

Sisältömarkkinointi toimii toimialasta riippumatta. Jos edustat asiantuntijapalveluita, on sisältö jopa välttämätöntä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena tulee olla myynnin kasvattamisen ohella myyntiä tukevan ajatusjohtajuuden synnyttäminen. Jos tuotteesi on yksinkertainen ja erottumistekijöitä on vaikea luoda, rakenna viestisi tilanteiden tai tuotteesi käyttöyhteyksien ympärille. Ole luova! Älä keskity itseesi, vaan ilmiöihin ja ajankohtaisuuksiin. Ne kiinnostavat kohderyhmääsi aina.

”

*Ole luova! Älä keskity itseesi, vaan ilmiöihin ja ajankohtaisuuksiin.*

## MIKÄLI HALUAT TUOTTA LAATULIIDEJÄ, markkinoinnilla ja myynnillä tulee olla yhteinen käsitys seuraavista asioista:

- ! Laatuliidin määrittelemä (Sales Qualified Lead)
- ! Yhteiset tavoitteet
- ! Päätäjät ja niiden pohjalta kuvatut ostopersoonat
- ! Segmentti- ja ostopersoonakohtaiset pääviestit
- ! Kohderyhmien arvostama ja ajankohtainen sisältö
- ! Ostopolut ja niitä tukevat myynti- ja markkinointiprosessit

Hyödynnä segmentointia ja kohderyhmämäärittelyä. Varmista, että tunnistat päätäjätahot ja vaikuttajat kohdeyrityksissäsi. Suunnittele sisällöt ja kohtaamispaikat kohdeyleisösi mukaan ostoprosessin eri vaiheet huomioiden. Yritykseesi vasta tutustuva asiakas on kiinnostunut eri sisällöistä kuin jo ostoa harkitseva asiakas.

## RESEPTJÄ SISÄLLÖN TUOTTAMISEEN ja jakamiseen

*Tuota kerran – jaa useasti!*

*Pilko sisältö pieniin paloihin ja eri kanaviin.*

Hyödynnä jakelun kanavavalikkoa monipuolisesti.

*Hyödynnä kaikkia sisällön keinoja.*

Videoita, webinaareja, case studeja, infograafeja, kuvia, presentaatiota jne.

*Tuota ja jaa aktiivisesti.*

Liiallinen suunnittelu tai valvominen ei tue aktiivista sisältömarkkinointia.

*Muista luovuus!*

Tarjonnan lisääntyessä hyvät ideat varmistavat erottumisen.

# 80% ASIAKKAISTA ALOITTA OSTOPROSESSINSA VERKKOSSA.

*Löydythän oikeasta kanavasta oikealla sisällöllä?*

**MicroMedia**