

OPAS

NÄIN RAKENNAT TUOTTAVAN SISÄLTÖSTRATEGIAN



SISÄLLYS

JOHDANTO	3
----------------	---

01

TUNNE YLEISÖSI	4
----------------------	---

02

LINKITÄ SISÄLTÖ OSTOPROSESSIIN	6
--------------------------------------	---

03

AIKATAULUTA SISÄLLÖNTUOTANTO	8
------------------------------------	---

YHTEENVETO	11
------------------	----

JOHDANTO

Inbound-markkinoijan kalenterin to do -listalta löytyy sama asia jokaisena viikonpäivänä: sisällön tuottaminen. Vaikka sinun tehtäväsi ei olisikaan tuottaa sisältöä, käy se kuitenkin mielessäsi lähes päivittäin.

Ennen markkinoijat tuottivat sisältöä vain silloin, kun se oli merkityksellistä yrityksen sisäisille tarpeille – esimerkiksi kun oli tarve markkinoida uutta tuotetta. InBound-markkinointi pakottaa sinut luopumaan tästä ajattelumallista. Markkinoijien täytyy nykyään tuottaa uutta sisältöä jatkuvasti, blogeista sosiaaliseen mediaan, videoihin, e-kirjoihin ja webinaareihin. Tämä sisältö palvelee useilla eri tavoilla: se parantaa sijoitusta hakukonetuloksissa, tuo asiakasvirtaa verkkosivuille ja auttaa olemassa olevien liidien tukemisessa.

Jatkuva uusien ideoiden ja aiheiden kehittäminen voi kuitenkin tuntua hieman ylivoimaiselta. Kun inspiraatio tuntuu loppuvan, on riskinä langeta kahteen yhtä vaaralliseen ansaan: Jos lopetat uusien blogipostausten, videoiden, e-kirjojen ja muun materiaalin julkaisun, vähentyy sivustosi trafiikki huomattavasti ja näin ollen potentiaalisten liidien löytäminen hankaloituu. Toinen vaihtoehto on, että hätiköit ja alat paniikissa julkaisemaan sisältöä, joka ei sovi kohdeyleisöllesi. Tämän seurauksena saattaa sivustosi houkutella vääränlaisia kävijöitä ja karkoittaa liidejä.

Tämä e-kirja vastaa kysymyksiisi sisällöntuotannon parhaista käytännöistä ja auttaa rakentamaan sisällöntuotantoon strategian, joka sopii yrityksesi tarpeisiin.

01 Tunne yleisösi

LUO OSTAJAPERSONAT

Ennen kuin aloitat kirjoittamisen ja erilaisten formaattien tutkiskelun, on tärkeää ymmärtää kenelle sisältöä luot. InBound-markkinoijilla täytyy olla selkeä kuva kohdeyleisöstä, jotta on mahdollista tuottaa juuri heille sopivaa sisältöä.

- Keitä sinun ihanteelliset asiakkaasi tai prospektisi ovat?
- Millaisia heidän huolen aiheensa, kiinnostuksen kohteet ja tarpeet ovat?
- Mistä heidät voi tavoittaa – hakukoneista, sosiaalisesta mediasta vai blogeista – ja minkälaisesta sisällöstä he pitävät?

Nämä kysymykset auttavat sinua rakentamaan ostajapersoonia.



Ostajapersoonat ovat fiktiivisiä esikuvia sinun ihanteellisista asiakkaistasi. Persoonat perustuvat demografiseen tietoon ja tietoon asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä. Persoonat viimeistellään sivistyneillä arvauksilla potentiaalisen asiakkaan taustasta, motivaation lähteistä ja huolenaiheista.

01 Tunne yleisösi

LUO OSTAJAPERSONAT

Aloita persoonien luominen tutkimalla olemassa olevaa asiakaskuntaasi tunnistaaksesi yleisimmät tuotteidesi ja palveluidesi ostajat. Sinulla saattaa olla useita eri tyyppisiä ostajia, joten tee jokaisesta tarkka kuvaus, sisältäen nimen, tittelin, toimialan ja väestötiedot (ikä, sukupuoli jne.).

Esimerkiksi, pankin tärkeimpiä asiakkaita voivat olla pienyrityksen omistajat ja perheelliset naiset, jotka hoitavat perheen tilejä. Tässä tapauksessa pankin markkinoijat voivat nimetä nämä persoonat "Yrityksen omistaja Jaakoksi" ja "Kiireinen äiti Mariksi" ja päätellä yksityiskohtaisia tietoja heidän vastuistaan, tyypillisen yrityskoon tai talouden tulot, millä maantieteellisellä alueella he sijaitsevat ja niin edelleen.

Luotujen profiilien avulla on mahdollista rajata persoonien mahdolliset kipukohdat, tarpeet ja haasteet seuraavien kysymysten pohjalta:

- Mitä haasteita asiakkaat yrittävät ratkaista?
- Mitä he tarvitsevat eniten?
- Minkälaista tietoa he etsivät?

02 Linkitä sisältö ostoprosessiin

YMMÄRRÄ OSTOPROSESSI

Sisällöntuottaminen on tärkeässä asemassa InBound-markkinoinnin prosessin jokaisessa vaiheessa: yrityksesi tiedostamisesta lähtien liidien konvertoimiseksi asiakkaiksi saakka. Saavuttaaksesi potentiaaliset asiakkaat jokaisella InBound-markkinoinnin tasolla, tulee sisällön vastata prosessin tasoa. Tämä tarkoittaa sitä, että sinun tulee tuottaa sisältöä jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen:

TIETOISUUS Prospekti tutustuu yritykseen ja havaitsee, että hänellä on tarve tarjoamallesi palvelulle tai tuotteelle.



TUTKIMUS / TIEDON KERUU Prospekti tunnistaa ongelman ja etsii potentiaalisia ratkaisuja, mukaan lukien sinun palvelusi tai tuotteesi.



VERTAILU Prospekti tutkii ja vertailee vaihtoehtoja ja alkaa kaventamaan palveluntarjoajien listaa.

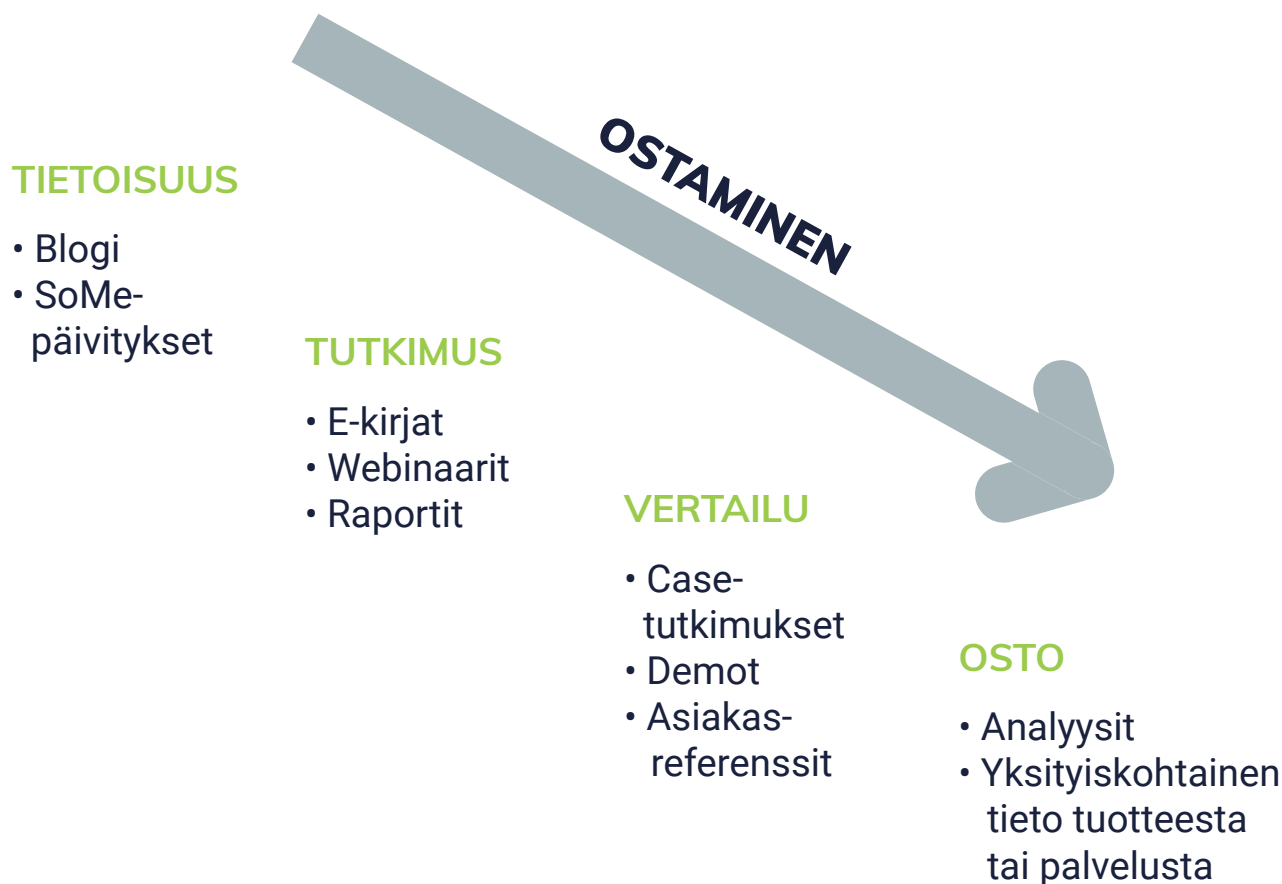


OSTO Prospekti päättää keneltä ostaa tarvitsemansa palvelun tai tuotteen.

02 Linkitä sisältö ostoprosessiin

YMMÄRRÄ OSTOPROSESSI

Seuraavaksi tehtävänäsi on tunnistaa sisältötyypit ja kanavat, jotka toimivat parhaiten eri ostoprosessin vaiheissa. On mahdollista, että prospektit saattavat pitäytyä tietyissä kanavissa läpi ostoprosessin, kuten lukea vain blogipostauksia tai seurata yritystäsi sosiaalisessa mediassa. Markkinatutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että tietyn tyyppiset sisällöt ovat tärkeässä roolissa eri päätöksentekoprosessin vaiheissa. Alla olevaan kuvaan on kerätty suositeltuja sisältötyyppejä kuhunkin ostoprosessin vaiheeseen.



03 Aikatauluta

LUO AIKATAULU SISÄLLÖNTUOTANNOLLE

Kun olet luonut ostajapersoonat ja kartoittanut sopivat sisällöt ostoprosessiin, on aika selvittää million ja missä julkaista tuottamasi sisältö.

Tehokas tapa tähän on aikatauluttaa sisällöntuotantosi julkaisukalenterin avulla. Julkaisukalenteri on kuin kartta, joka kertoo sinulle minkälaista sisältöä tuottaa, mitä aihealueita käydä läpi, mille persoonille kohdistaa sisältö ja kuinka usein julkaista tukeaksesi InBound-markkinoinnin strategiaasi. Tässä muutama vinkki julkaisukalenterin luomiseen:

01 Luo Google-kalenteri tai taulukko, johon voit kirjata julkaisu-suunnitelmasi. Ihanteellista olisi, että sisällöntuotanto suunniteltaisiin aina tulevalle kolmelle kuukaudelle, mutta usein tämä on helpommin sanottu kuin tehty.

02 Työstä suunnitelmaasi markkinointitavoitteidesi pohjalta. Ota selvää kuinka paljon trafiikkia, kuinka monta liidiä ja kuinka monta asiakasta on tarkoitus tuottaa tietyn ajan sisällä – oli se sitten viikko, kuukausi tai vuosineljännes. Aikaisempien markkinoinnin toimien analysointi voi auttaa hahmottamaan kuinka monta erilaista sisältöä sinun tulee keskimäärin tuottaa tietyssä ajassa saavuttaaksesi asetetut tavoitteet.

03 Täytä kalenteriisi tarkkoja päivämääriä ja julkaisutehtäviä, kuten blogin tai sosiaalisen median päivittäinen päivitys, uusien videoiden tai podcastien julkaisu viikottain, e-kirjan julkaisu tai webinaarin pito kuukausittain ja niin edelleen. Jokaiselle päivämäärälle on tärkeää selventää aihealue, julkaisun otsikko ja ostajapersoonat, jolle julkaisu kohdistetaan. Tavoitteena on julkaista erilaisia materiaaleja eri aihealueista ja eri persoonille, jotta saadaan hyvä sekoitus sisältöä kaikille sinulle tärkeille yleisöille.

03 Aikatauluta

LUO AIKATAULU SISÄLLÖNTUOTANNOLLE

04 Muista hakukoneoptimointi, ostoprosessin vaihe, Call-to-Action:it, sekä muut InBound-markkinoinnin osa-alueet, jotka jokaisen julkaisun tulee kattaa.

05 Kiinnitä huomiota tärkeisiin päivämääriin tai ulkoisiin tapahtumiin, jotka ovat hyödynnettävissä tietynlaista sisältöä julkaistessa. Esimerkiksi jälleenmyyjät voivat hyödyntää juhlapyhiä kuten joulu, halloween tai äitienpäivä ja suunnitella sisältöä juuri näihin pyhiin liittyen. B2B-markkinoijien kannattaa hyödyntää tärkeitä toimialan messuja osallistumalla ja tuottamalla sisältöä, kuten videoita ja blogijulkaisuja, messuihin liittyen.

06 Hyödynnä aiemmin julkaistua sisältöä uudelleen. Esimerkiksi e-kirjan julkaisu voi antaa aiheita blogipostauksille jopa viikoiksi - käyttämällä yksityiskohtia kirjasta postausten aiheina, voit generoida aiheita pidemmälle aikavälille.

07 Seuraa erityyppisten julkaisujen, kuten blogien, e-kirjojen ja videoiden, määrää pysyäksesi kartalla sisältöjen määristä. Näin voit varmistaa, että jokaista sisältötyyppiä julkaistaan tasapuolisesti ja että sisältö jakautuu tasaisesti jokaiselle personaalle ja ostoprosessin vaiheeseen.

04 Seuraa julkaisukalenteria

Suoritettuasi tämän prosessin, huomaat, että olet täyttänyt kalenterisi yksityiskohtaisilla suunnitelmilla sisältöä varten. Tämä minimoi ajan tuhlaamisen päivittäisessä sisällön suunnittelussa, sillä voit vain seurata valmiiksi rakennettua kalenteria.

On ihan OK jos kalenterissasi on muutamia tyhjiä aukkoja. Näitä aukkoja voidaan täyttää uutisilla tai uusilla kuumilla puheenaiheilla, jotka ovat ajankohtaisia. Kalenteri toimii myös hyvänä muistutuksena siitä, mitä on jo julkaistu ja mitä tuleman pitää. Tämä helpottaa ideointia silloin, kun aiheen keksiminen on vaikeaa. Se auttaa myös hahmottamaan mitä on jo tehty ja mitä tullaan tekemään, jotta tiedät mitä aiheita ei ole vielä toteutettu.

Kun olet suorittanut kaikki kolme sisältöstrategian rakentamisen tasoa, on aika perehtyä kiinnostavan sisällön tuotantoon, joka inpiroi prospekteja lukemaan sisältöäsi, jakamaan sitä ja lopuksi toimimaan sen pohjalta!



YHTEENVETO

Tämän e-kirjan pohjalta olet valmis aloittamaan oman sisältöstrategiasi rakentamisen ja loistavan sisällön tuottamisen. Tässä lyhyt kertaus tärkeimmistä kohdista:

- Hyödynnä käyttäytymiseen ja väestötietoon perustuvaa tietoa propekteistasi, jotta voit luoda ostajapersoonia heidän kiinnostusten ja tarpeiden pohjalta. Näiden tietojen avulla osaat myös kohdentaa sisältösi prospektia varten.
- Kartoita sisältösi asiakkaan ostomatkan varrelle varmistaaksesi, että luot sisältöä, joka toimii parhaiten juuri tietyssä ostoprosessin vaiheessa.
- Luo julkaisukalenteri rakentaaksesi yksityiskohtaisen aikataulun sisällöntuotantoa varten.
- Löydä uusia keinoja hyvien aiheiden ideoimiseen. Aiheiden tulisi olla relevantteja, hyödyllisiä ja kiinnostavia lukijoillesi. Kerää muistiinpanoja uusista ideoista, jotta sinulla on aina muutama aihe valmiina tuotantoon.



Kun haluat **aidosti** valjastaa verkon
myynnin **kasvualustaksi**,
varaa asiantuntijalta sinulle sopiva aika.

VARAA AIKA



Your Digital Growth Partner

