



# SISÄLTÖMARKKINOINNIN MANIFESTI

**Vain oikein tehty B2B-sisältömarkkinointi  
auttaa tuottamaan myyntimahdollisuuksia**

**MICROMEDIA**



## JOHDANTO

---

B2B-markkinoinnin pääainesosa on tänä päivänä digitaalinen sisältö, mutta sen koko potentiaali jää usein hyödyntämättä.

Syynä on yleensä se, ettei sisältömarkkinointia ole kytketty osaksi liidien hallintaa ja myyntiä.

Kohderyhmäperusteinen markkinointi – tai jopa Account-Based Marketing – kytkee sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ostoaikietietoon ja myynnin prosessiin, jolloin tavoitat oikeat päättäjät oikeilla sisällöillä oikeaan aikaan.



## MICROMEDIAN SISÄLTÖMARKKINOINNIN

# MANIFESTI:

---

- 1.** B2B-markkinoinnin lähtökohta on myyntitavoitteet – myös sisältömarkkinoinnin.
- 2.** B2B-sisältömarkkinointi tuottaa arvoa kohderyhmälleen ja edistää kaupallista prosessia.
- 3.** Kohderyhmäperusteinen sisältömarkkinointi soveltuu monille inbound-markkinointia paremmin.
- 4.** B2B-sisältömarkkinointi edellyttää liiketoimintaymmärrystä ja empatiakykyä.
- 5.** B2B-sisältöjä tulee tuottaa suunnitelmallisesti ja tehokkaasti.
- 6.** Ostoaietieto auttaa tuottamaan personoidumpaa sisältöä.
- 7.** Sisältömarkkinointi on keino yhtenäistää organisaatiota.

\*\*\*



# 1. B2B-MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHTANA ON MYYNTITAVOITTEET

– myös sisältömarkkinoinnin

Markkinoinnin ja myynnin välisten sillojen purkaminen ja yhtenäisen kaupallisen prosessin luominen on elintärkeää tämän päivän B2B-liiketoiminnassa.

Yhtenäisen kaupallisen prosessin viitekehyksessä myynti ja markkinointi eivät ole hierarkkisessa suhteessa toisiinsa. Molemmat ovat yhtä tärkeitä ja ne vastaavat prosessin eri vaiheista.

Vaikka funktiot eivät ole hierarkkisessa suhteessa toisiinsa, niiden mittarit ovat. Kaupallisen prosessin ylimmän tason tavoitteet ovat aina myyntimahdollisuudet ja tehdyt kaupat.

Yhtenäisen kaupallisen prosessin viitekehyksessä myynti ja markkinointi eivät ole hierarkkisessa suhteessa toisiinsa. Molemmat ovat yhtä tärkeitä ja ne vastaavat prosessin eri vaiheista.



## 2. B2B-SISÄLTÖMARKKINOINTI TUOTTAA ARVOA KOHDERYHMÄLLEEN

ja edistää kaupallista prosessia

---

B2B-sisältömarkkinoinnilla on monta tehtävää.

Laadukkaan sisällön tehtävä on herättää kiinnostus, informoida oikeaa henkilöä oikeista asioista oikeaan aikaan ja kannustaa eteenpäin ostopolulla. Laadukas sisältö on koukuttavaa, kauniisti muotoiltua ja hakukoneoptimoitua.

Hyvin kohdennettu sisältö, ja sen jakelu, vaikuttaa myyntimahdollisuuksien laatuun ja myyntisykliin nopeuteen. Hyvin informoidut ostajat toimivat määrätietoisemmin ja nopeammin kuin tietämättömyyden aiheuttamasta epävarmuudesta kärsivät kollegansa.

Laadukkaan sisältömarkkinointi tai -strategia ei silti edistä myyntiä, jos sitä ei ole kytketty kaupalliseen prosessiin.

Hyvin informoidut ostajat toimivat määrätietoisemmin ja nopeammin kuin tietämättömyyden aiheuttamasta epävarmuudesta kärsivät kollegansa.

### 3. KOHDERYHMÄPERUSTEINEN SISÄLTÖ- MARKKINOINTI SOVELTUU MONILLE

inbound-markkinointia paremmin

---

Sisällöt ovat tämän päivän B2B-markkinoinnin tärkein polttoaine, mutta millaista moottoria ne pyörittävät?

Inbound-markkinointi on validi strategia B2B-yrityksille, joilla on erittäin suuri asiakaspotentiaali. Ja erityisen toimiva strategia se on, jos myyminen onnistuu ilman suoraa asiakaskontaktia. Toisin sanoen liiketoiminta on yrityskohderyhmästä huolimatta ”kuluttajamaista”.

Yrityksille, joiden asiakaspotentiaali on pienempi, myyntityö on monimutkaista ja/tai myyntisyklit pitkiä, Inbound-markkinointi soveltuu heikommin. Inbound-markkinointi ei yksinään tuota tarpeeksi liidejä.

Kohderyhmäperusteinen markkinointi ja Account-Based Marketing (ABM) lähtevät liikkeelle nimetyistä yrityksistä. Tällöin on tiedossa myös konkreettinen kohdeyleisö, jolle sisältöjä voidaan personoida niin paljon kuin tarvitsee.

Kohderyhmäperusteinen markkinointi ja Account-Based Marketing (ABM) lähtevät liikkeelle nimetyistä yrityksistä



## 4. B2B-SISÄLTÖMARKKINOINTI EDELLYTTÄÄ liiketoimintaymmärrystä ja empatiakykyä

Yksi merkittävä ero kohderyhmiin perustuvan ja inbound-markkinoinnin välillä piilee myynnin roolissa. Inboundissa myynti on ikään kuin sulautettu osaksi markkinointia, kun taas kohderyhmäperusteisessa markkinoinnissa markkinointi on sulautettu osaksi myyntiä.

Molemmat lähestymistavat tähtäävät yhtenäiseen kaupalliseen prosessiin, mutta ero on painotuksessa. Kohderyhmäperusteisessa markkinoinnissa markkinointifunktio järjestäytyy myyntiprosessin ympärille.

Tässä lähestymisessä ymmärrys erilaisista ostajapersoonista ja ostopäätökseen vaikuttavista rooleista saa jopa vielä suuremman merkityksen kuin inbound-markkinoinnissa. Siinä missä inbound-markkinointia tehdään "yhdeltä monille", kohderyhmäperusteista markkinointia tehdään "yhdeltä harvoille" ja ABM:ia voidaan tehdä jopa "yhdeltä yhdelle".

Myyntitavoitteista johdettu B2B-sisältömarkkinointi edellyttää liiketoimintaymmärrystä ja empatiakykyä.

Kohderyhmäperusteisessa markkinoinnissa markkinointifunktio järjestäytyy myyntiprosessin ympärille.



## 5. B2B-SISÄLTÖJÄ TULEE TUOTTA suunnitelmallisesti ja tehokkaasti

Yksi sisältö ei yleensä voi samaan aikaan herättää ensiaskeleitaan ostopolulla ottavan talousjohtajan huomiota ja vastata vaihtoehtojaan punnitsevan tietohallintojohtajan kysymyksiin. Sisältöjä on tuotettava ostajapersoonittain ja ostopolun vaiheen perusteella.

Tämä tarkoittaa valtavaa määrää erilaisia sisältöjä. Tehokas sisällöntuottaja saa kuitenkin yhdestä tarinasta ja yhdestä lähdeaineistosta aikaan monenlaista materiaalia. Esimerkiksi yhden asiakkaan puheenvuorosta webinaarissa voi syntyä huomiota herättävä mielipidekirjoitus yrityksen blogiin, kattava asiakastarina toimitetusta ratkaisusta sekä valtavasti somesisältöä.

Olennaista on suunnitella sisällöt tarinoiden, teemojen, ostopolun vaiheiden ja ostajapersoonan näkökulman mukaisesti.

Hyvä on muistaa myös se, että potentiaalisten asiakkaiden tarpeet voivat aktivoitua milloin tahansa. Siksi ns. corner stone -sisältöjen (eli suosituimmat tai parhaiten hakukoneoptimoidut ja parhaiten konvertoivat) on oltava läsnä kaikissa relevantissa kanavissa jatkuvasti.

Olennaista on suunnitella sisällöt tarinoiden, teemojen, ostopolun vaiheiden ja ostajapersoonan näkökulman mukaisesti.





## 6. OSTOAIETIETO AUTTAA TUOTTAMAAN personoidumpaa sisältöä

---

Henkilökohtaisesti käydyt keskustelut potentiaalisten asiakkaiden kanssa ovat tärkeä osa B2B-myyntityötä – mikään muu markkinoinnin muoto ei tavoita yhtä paljon ja nopeasti myyntivalmiita- ja muita liidejä.

Paitsi liidejä, henkilökohtaisesti käydyt keskustelut tuottavat valtavan määrän myös myynnin ja markkinoinnin kannalta olennaista taustatietoa käynnissä olevista hankkeista, murtokohdista, suunnitelmista jne.

Ja CRM:ää rikastavan kvantitatiivisen datan lisäksi keskustelut tarjoavat laadullista tietoa eri päättäjien, vaikuttajien ja yritysten tarpeista sekä haasteista.

Tämän kaltainen ostoaietieto on sisältömarkkinoinnin kannalta kullan arvoista – ja aivan liian harvoin hyödynnettyä.

Ostoaietieto on sisältömarkkinoinnin kannalta kullan arvoista – ja aivan liian harvoin hyödynnettyä.



## 7. SISÄLTÖMARKKINOINTI

on keino yhtenäistää organisaatiota

---

Me ihmiset hahmotamme maailman tarinoiden kautta.

Sisältömarkkinointi on keino erottua potentiaalisten asiakkaiden silmissä yrityksen uniikilla tarinalla. Mutta sisältömarkkinointi on myös keino koota yhteen yrityksen eri toiminnot (myynti, markkinointi, tuotanto ja tukifunktiot) ja luoda yhdessä tarina, jonka takana kaikki voivat seistä.

Yhteinen tarina ohjaa toimintaa, lisää yhteistyötä ja antaa aiheita ylpeyteen.

# MICROMEDIAN OHJEET

## OIKEAOPPISALLE B2B- SISÄLTÖMARKKINOINNILLE

---

- 1.** Määritä myynnille sekä markkinoinnille yhteiset tavoitteet ja hyödynnä niitä myös sisältöstrategiasi perustana.
- 2.** Määritä kohderyhmät, ostajapersoonat ja asiakkaiden ostopolut huolellisesti – laadi sisältö- ja liidien nurturointisuunnitelmat näiden ympärille.
- 3.** Hyödynnä CRM:n tallennettua ostoaiedataa personoitujen sisältöjen luomissa ja kohdistamisessa.
- 4.** Paranna tuotannon tehokkuutta luomalla useita sisältöjä yhdestä lähdemateriaalista.
- 5.** Ota koko organisaatiosi mukaan sisältöjen suunnitteluun – yhdessä luotu tarina vahvistaa viestiäsi sisäisesti ja ulkoisesti.



A dark blue sign with white text is mounted on a wall in a modern office. The sign features the company name 'MICROMEDIA' in large, bold, sans-serif capital letters. Below it, the slogan 'TULOKSIA NIIN ETTÄ TUNTUU' is written in smaller, sans-serif capital letters. The background shows a blurred office interior with glass partitions and a green plant.

# MICROMEDIA

TULOKSIA NIIN ETTÄ TUNTUU

## MICROMEDIA

Bulevardi 21

00180 Helsinki

[www.micromedia.fi](http://www.micromedia.fi)

[Ota yhteyttä](#)