

KATI KERONEN & KATRI TANNI

SISÄLTÖ- STRATEGIA

Asiakaslähtöisyydestä tulosta

Alma Talent 2017 | Helsinki

Tilaa SISÄLTÖSTRATEGIA Asiakaslähtöisyydestä tulosta
Alma Talent Shopista >>

Copyright © 2017 Alma Talent Oy ja tekijät

ISBN: 978-952-14-3220-0

ISBN: 978-952-14-3221-7 (sähkökirja)

ISBN: 978-952-14-3222-4 (verkkokirja)

Kansi: Alma Talent

Taitto: Taru Tarvainen

Paino: BALTO print 2017 Liettua

Anna palautetta kirjasta: *protoimitus@almamedia.fi*

Sisällys



Esipuhe	9
1 Sisältöstrategia on markkinoinnin ja viestinnän muutoksen johtamisen väline	15
1.1 Mistä markkinoinnin ja viestinnän muutoksessa on kyse?	16
Maailman monimutkaistuminen	18
Yleisöjen sirpaloituminen	20
Globaali kilpailu	21
Asiakkaat etsivät pitkäaikaisia kumppaneita, parhaita osajia ja integraattoreita	22
1.2 Mikä sisältöstrategia on ja miksi se on niin ajankohtainen juuri nyt?	24
Sisältöstrategia.....	25
Sisältömarkkinointi	30
Sisältöstrategian tavoitteet	31
1.3 Organisaatiolähtöisestä sisällöstä asiakkaalle arvokkaaseen tarinankerrontaan	32
Asiakasarvo	34
Arvontuottoon perustuva sisältö.....	38
CASE Fredman Group – Valmistajasta alaa uudistavaksi johtotähdeksi muutamassa vuodessa	42

1.4	Ajatusjohtaja suuntaa kysyntää	46
	CASE Symbio Oy – Tiukka asiakasstrategia varmistaa tuottavan sisältömarkkinoinnin	52
1.5	Uudenlaisen segmentoinnin aika	57
	CASE Asiakasyrityksen koolla ei ole väliä.....	64
1.6	Uudelleen organisoituminen ja kykyjen kehittäminen.....	65
	Löydä ymmärrys ja tarkista prosessit	70
	Tee vähemmän mutta parempaa.....	72
1.7	Sisältöstrategia lyhyesti	76
2	Asiakaslähtöisillä sisällöillä syntyy tulosta	79
2.1	Hyvän sisällön tuottaminen	80
2.2	Sisältölajit ja sisältöjen elinkaariajattelu.....	85
	Sitouttava sisältö ansaitsee erityishuomion.....	89
	CASE Tuloksia sitouttavalla sisällöllä	89
2.3	Herättämällä kiinnostuksen parannat tunnettuuttanne	93
	Verkostojen voima	95
	CASE Planmeca Oy – Suomalainen hammaslääketiede hakee ajatusjohtajuutta sisältömarkkinoilla globaalisti.....	100
2.4	Erottuva ja asiakkaalle merkityksellinen tarina	104
	CASE Kemppi Oy – Kemppi Oy:ssä toteutetaan integroitua markkinointiviestintää	113
2.5	Avoin kulttuuri ja lean-ajattelu ovat vaikuttavan sisällön perusta .	117
2.6	Mitä tästä opimme: sisältöjen täyskäännös.....	121

3 Työkalut sisältöstrategian toteuttamiseen	129
3.1 Miten sisältöstrategia tehdään?.....	130
3.2 Strategisten painopistealueiden tunnistaminen	136
3.3 Tärkeimmät asiakasryhmät ja ylätason toimintasuunnitelma.....	143
CASE Kotipolku – Ruduksen digipalvelun kulmakivet ovat asiakkaan tiedontarpeet ja ostamisen vaiheet	147
3.4 Motiivipohjaiset ostajapersoonat	151
3.5 Asiakkuuden eri vaiheet ja asiakkaan kohtaaminen	156
Informaatio-, osto- ja asiakaskokemusikkunat.....	157
Sisältöpolut®.....	160
Asiakkuuden vaiheet	162
Ostajapersoonat.....	164
3.6 Sisältöjen johtaminen: LLTA-malli	167
LLTA-mallin tehtävät.....	171
3.7 Sisältötyön organisointi	174
3.8 Mitä ja miten mitata?	188
Perusmittaristo	192
Yhteistyö on mittareista parhain	195
3.9 Yhteenveto: sisältö-strategiatyön menetelmät	198
Kiitoksemme	203
Viitteet	205
Lähteet	207
Haastattelut ja seminaarit.....	207
Blogit ja esitykset.....	208
Kirjallisuus	208

Tilaa SISÄLTÖSTRATEGIA Asiakaslähtöisyydestä tulosta
Alma Talent Shopista >>