

A low-angle, upward-looking shot of the Golden Gate Bridge, showing the massive steel structure and suspension cables against a clear blue sky. The entire image is overlaid with a vibrant red color, giving it a stylized, graphic appearance.

HEHKU MARKETING

INBOUND-MARKKINOINNIN ABC

INBOUND-MARKKINOINNIN ABC

Tämän oppaan tarkoituksena on tutustuttaa sinut **inbound-markkinointiin** ja kannustaa hyppäämään mukaan **modernin, dataohjatun ja mitattavan** markkinoinnin maailmaan.

Oppaan alussa opit mistä inbound-markkinoinnissa yksinkertaistettuna on kyse ja miksi sitä voitaisiin kutsua yhtä hyvin termillä **suostumusmarkkinointi** tai **auttamismarkkinointi**.

Seuraavaksi pääset tutustumaan **SMART-tavoitteisiin** ja asettamaan selkeät mittarit, joiden avulla markkinointitoimenpiteiden onnistumista voidaan arvioida. Nämä **tavoitteet ovat suoraan kytköksissä yrityksesi liiketoimintatavoitteisiin**.

Oppaan pääanti on ohjata sinut läpi inbound-menetelmän eri vaiheiden ja antaa **konkreettisia ehdotuksia** siitä millaisia toimenpiteitä menetelmän eri vaiheissa tarvitaan.

Toivottavasti opas toimii luotettavana apurinasi siirtyessäsi inbound-markkinoinnin pariin!

INBOUND-MARKKINOINNIN ABC

Inbound-markkinointi on **auttamismarkkinointia**. Siinä keskitytään vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin ja palvelemaan näitä lisäarvoa tuottavalla sisällöllä. Sen avulla pyritään rakentamaan luottamusta. Oleellista inbound-markkinoinnissa on se, että **ihminen on valmis ja halukas vastaanottamaan yrityksen markkinointiviestejä**. Se on siis jo perusluonteeltaan GDPR-asetuksen mukainen.

Sisällöillä on keskeinen rooli, kun ihmisiä pyritään kuljettamaan läpi inbound-menetelmän eri vaiheiden. **Avainsanojen, ostajapersoonien ja ostopolun** vaiheen perusteella optimoitu ja sosiaalisen median avulla levitetty sisältö houkuttelee vierailijoita sivustollesi. **Toimintakehotteiden** avulla vierailijoita kannustetaan niin mielenkiintoisen ja arvokkaan sisällön pariin, että nämä ovat valmiita antamaan yhteystietonsa saadakseen sisällön. Näin kävijöitä saadaan tunnistettua ja **konvertoitua liideiksi**.

Liidejä palvellaan näille lisäarvoa tuottavan sisällön avulla ja välitetään esimerkiksi sähköpostitse. Asiakkaiksi muuttuneita liidejä palvellaan entistä personoidummalla ja arvokkaammalla sisällöllä, jolloin asiakkaista muodostuu toivon mukaan suosittelijoita. **Sisältö on siis bensaa, joka pitää koko inbound-moottorin käynnissä**.

TAVOITTEET

INBOUND SMART-TAVOITTEET

SMART-tavoite on nimensä mukaisesti fiksu. Tavoitteen on oltava:

Specific eli tarkka

Measurable eli mitattavissa

Attainable eli saavutettavissa

Relevant eli merkityksellinen

Time-bound eli aikaan sidottu

Tarkalla tarkoitetaan sitä onko kyse vierailijoiden, liidien vai asiakkaiden määrästä?

Jotta tavoite olisi **mitattava**, sille pitää antaa tarkka luku. Jotta tavoite olisi **saavutettavissa**, on varmistettava, että yrityksesi on mahdollista päästä valitsemaasi lukuun. **Merkityksellisyydellä** tarkoitetaan sitä, että tavoitteen pitää olla tiukasti kytköksissä yrityksesi strategian kanssa. Lopuksi, tavoitteelle pitää määrittää **aikataulu**. Lopullinen SMART-tavoite pitäisi siis olla muotoa:

Kasvata _____ tästä määrästä: _____ tähän määrään: _____
tähän päivään mennessä: _____

Muista aina kirjata tavoitteesi ylös, jotta voit palata siihen joka kerta, kun teet markkinointia koskevia päätöksiä.

INBOUND MYYNTIPUTKI

	Nykyinen (vuodessa)	Tavoite (vuodessa)
Verkkosivuston liikenne	esim. 20 000	esim. 25 000
Liidit % Liikenne → Liidit	esim. 500 2,5 %	esim. 800 3,2 %
Asiakkaat % Liidit → Asiakkaat	esim. 120 24 %	esim. 200 25 %

Suosittelemme miettimään SMART-tavoitteita yrityksesi **liiketoimintatavoitteet** edellä. Mieti kuinka paljon tarvitset/haluat saada **asiakkaita** vuodessa ja laske taaksepäin mitä se tarkoittaa **liidien** ja verkkosivuston kävijöiden määrässä. Käytä tavoitteiden ja konversioprosenttien tukena historiallista dataa, jos mahdollista.

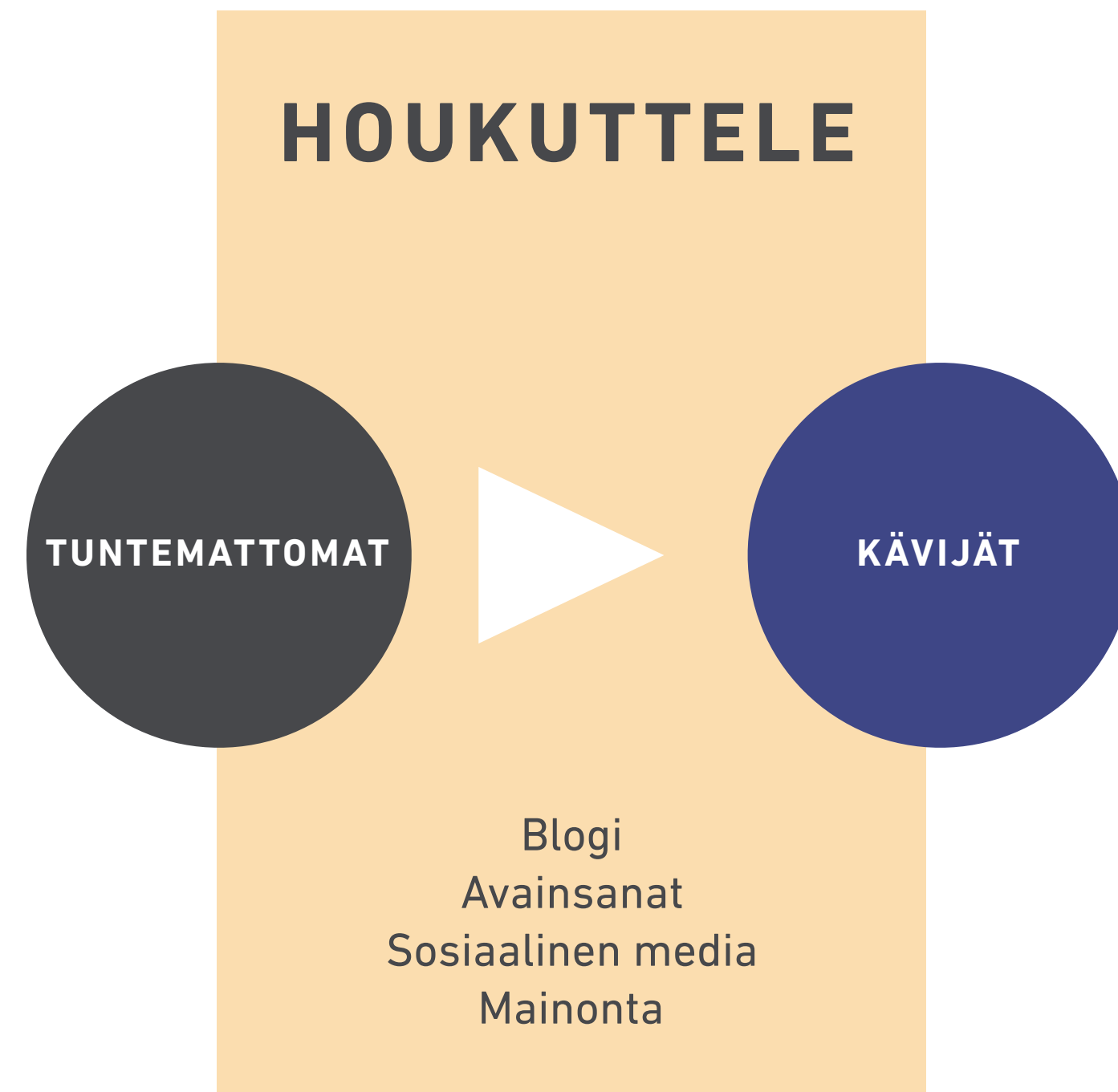
INBOUND

INBOUND-MENETELMÄ



Koko inbound-ajattelu voidaan tiivistää yllä olevaan kuvaan. Seuraavaksi **opastamme sinut läpi inbound-menetelmän** eri vaiheiden ja annamme **konkreettisia ehdotuksia** siitä millaisia toimenpiteitä menetelmän eri vaiheissa tarvitaan.

HOUKUTTELE



HEHKUN SUOSITUKSET

- **Avainsana-analyysin** toteuttaminen
- Vähintään yksi **artikkeli** per kuukausi
- **Artikkelin jakaminen** sosiaalisen median kanaviin - useampi jako jokaiselle artikkelille
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
- Sivuston sisältöjen muokkaaminen avainsana-analyysin pohjalta
- Mainonta
 - **Google-hakumainonta**
 - Jokaisen **artikkelin levitys** mainonnan avulla sosiaalisessa mediassa

KONVERTOI



HEHKUN SUOSITUKSET

- Blogi-artikkeleiden loppuun lisätään **toimintakehote (CTA)**, joka ohjaa artikkelin teemaan sopivan, **portitetun sisällön** pariin
- Toimintakehote (esim. lataa opas), ohjaa kävijän **laskeutumissivulle**, jossa kerrotaan tiivistetysti portitetun sisällön hyödyt ja tarjotaan mahdollisuus päästä sisällön pariin **lomakkeelle** täytettyjä yhteystietoja vastaan
- Lomakkeen täyttämisen jälkeen kävijä saa pääsyn portitetun sisällön pariin ja **konvertoituu liidiksi**

KONVERTOI



KONVERSIOITA VARTEN TARVITSET

- Laadukkaan portitetun sisällön (esim. asiantuntijaopas)
- Jokaiselle portitetulle sisällölle oma laskeutumissivu ja lomake
- Laskeutumissivuille ohjaavat toimintakehotteet (CTA)
- Kiitos-sivut

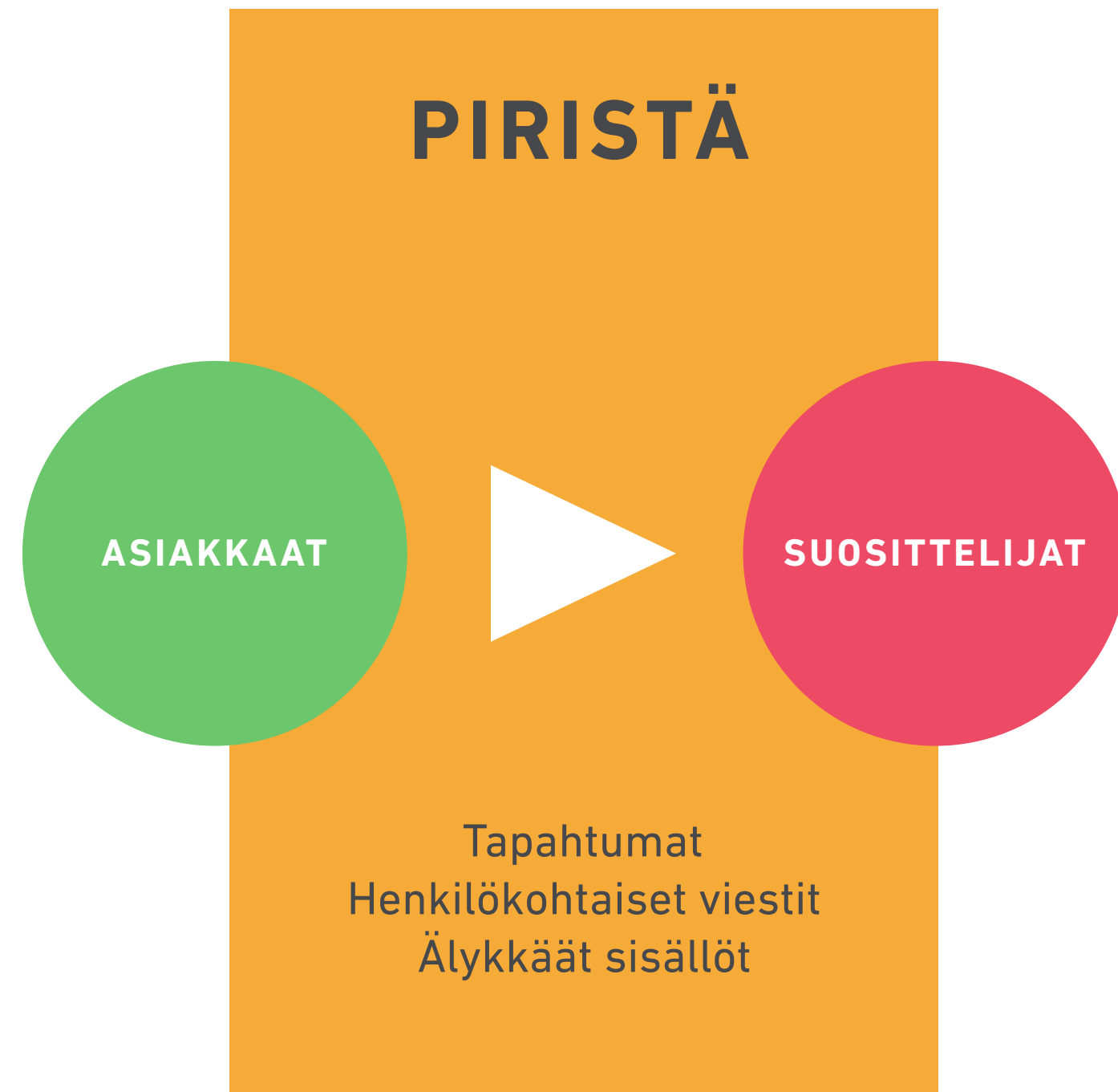
TEE KAUPAT



HEHKUN SUOSITUKSET

- Lomakkeen täyttäminen lisää käyttäjän **workflow'n** piiriin
- Workflow eli **markkinoinnin automaatio** käynnistyy. Workflow'n mahdollisia vaiheita:
 - **Heti lähtevä email** - Kiitetään oppaan latauksesta ja tarjotaan linkki oppaaseen, jotta sen pariin voi palata milloin tahansa
 - **2 pv jälkeinen email** - Tiedustellaan onko oppaasta ollut apua ja ohjataan uusimpaan blogi-artikkeliin saman teeman ympäriltä
 - **5 pv jälkeinen email** - Ohjataan teemaan liittyvän case-esimerkin pariin
 - **7 pv jälkeinen email** - Tarjotaan mahdollisuutta ilmaiseen konsultaatioon/ demoon/koejaksoon
- Workflow muodostetaan jokaiselle ostajapersoonalle omanaan

PIRISTÄ



HEHKUN SUOSITUKSET

- Asiakkaille toimitetaan sähköpostitse **uusimmat blogiartikkelit**
- Asiakkaille tarjotaan **tuotteen/palvelun tehokkaampaan käyttöön opastavia sisältöjä** suoraan sähköpostiin
- Asiakkaita kutsutaan **ilmaisiin tapahtumiin**
- Asiakkaille ohjataan sisältöjä automaattisesti perustuen näiden **tekemiin toimenpiteisiin**

HEHKU INBOUND- MARKKINOINTI

Kokonaisvaltainen markkinoinnin ratkaisu, jonka avulla saavutat tavoitteesi ja parannat yrityksesi tulosta. Jos kiinnostuit inbound-markkinoinnin mahdollisuuksista, ota yhteyttä:

Henri Pallonen

henri.pallonen@hehkumarketing.com

+358 50 323 6146

www.hehkumarketing.com

Liikenteen kasvattaminen

- HubSpot-työkalun käyttöönotto
- Ostajapersoonien kartoitus
- Avainsana-analyysi
- Blogikirjoitusten tuotanto
- Blogikirjoitusten levitys sosiaalisessa mediassa
- SEO eli hakukoneoptimointi
- Analytiikka
- AdWords- ja some-mainonta

Liidien kerääminen

- Ladattavan sisällön tuotanto (esim. opas)
- Konversiopolkujen rakentaminen
- Verkkosivuston kehitys Growth Driven Design -menetelmällä

Asiakashankinta

- Sähköpostimarkkinointi
- Automaatio liidien hoivaamiseen