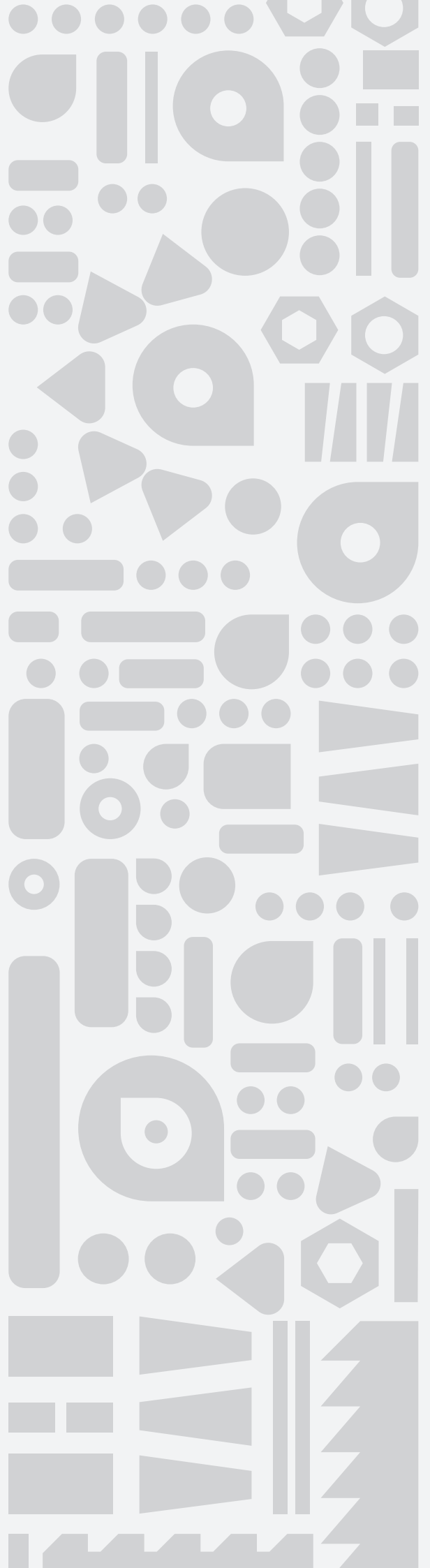
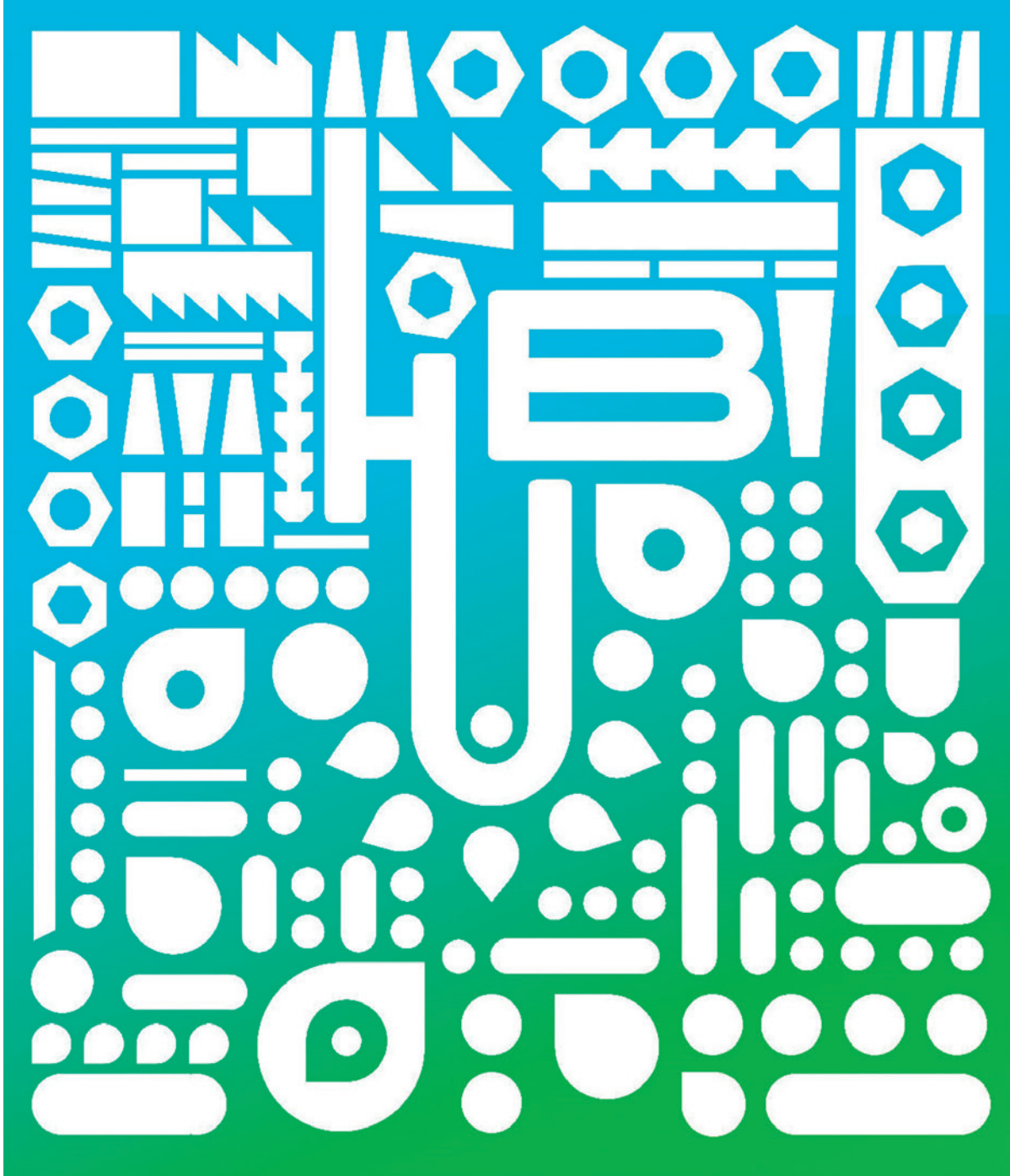




# INBOÜND MARKETINA

Inbound Marketina ezartzeko eta  
**salmenta berdea** online sustatzeko gakoak





## Editorea

**CIFP Easo Politeknikoa LHII (FOL departamentua)**

📍 Aitzol parkea, 2. 20011-Donostia- San Sebastián

👉 [www.easo.eus](http://www.easo.eus)

✉ [fol@easo.eus](mailto:fol@easo.eus)

🐦 @EASOPolitek @EASOFOL

## Proiektuko parte-hartzaileak

**CIFP Easo Politeknikoa LHII**

**CIFP Las Indias**

**Adventurees Capital PFP, S.L.**

## Lege Gordailua

**LG D 00151-2023**

Inbound Marketing Gida, berrikuntza eta ikerketa aplikatuko eta jakintzaren transferentziako Hub proiektuaren ekintzen barruan garatua, ekodiseinuaren eta Inbound Marketinaren bidez deskarbonizazio ekonomikoa egiteko. Hezkuntza eta Lanbide Heziketako Ministerioak finantzatzen du, eta Europako Gizarte Funtsak finantzatzen du, Enplegu, Prestakuntza eta Hezkuntzako 2021 programa eragilearen esparruan.



# EDUKIAK

05 Orr. **01** ZER DA  
INBOUND MARKETINA?

09 Orr. **02** INBOUND MARKETINAREN  
JATORRIA

15 Orr. **03** INBOUND MARKETINA ETA MARKETIN TRADIZIONALAREN  
ARTEKO ALDEAK

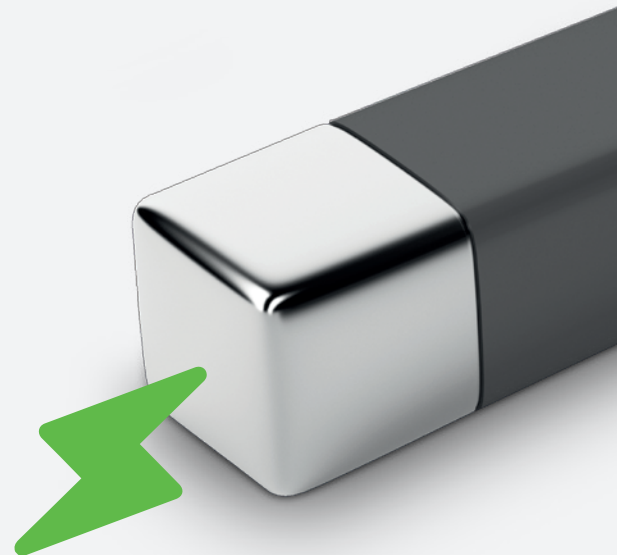
19 Orr. **04** ZER DA  
BUYER PERTSONA?

23 Orr. **05** INBOUND MARKETINAREN  
ETAPAK

29 Orr. **06** INBOUND MARKETINAREN  
ADIBIDEAK

33 Orr. **07** ONDORIOAK





**01**



**ZERDA**

**INBOUND MARKETINA?**





**Intrusiboak ez diren  
marketina- eta  
publizitate- teknikak  
konbinatzen ditu,  
erabiltzaileari hasieratik  
amaieraraino erosketa-  
prozesuan laguntzeko.**



01

ZER DA

## INBOUND MARKETINA?

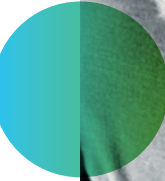


Publizitate-mezuek alde guztietatik erasotzen digute, publizitate -etenaldiek pazientzia agortzen digute, **publizitatearen zaratak gogaitu egiten gaitu.**

Produktu edo zerbitzu bat erosi behar dugunean (adibidez: auto bat), alde aurreko bilaketa egin behar dugu Interneten, eta, askotan, produktua edo zerbitzua bitarteko horren bidez ere eskuratzen dugu.

Erosterako modua aldatu egin da, beraz, egokitu eta era desberdinean saldu behar da.

Ingurune horretan sortzen da Inbound Marketina edo Erakarpen Marketina. Metodologia horrek



intrusiboak ez diren marketina- eta publizitate-teknikak konbinatzen ditu, erabiltzailearekin erosketa-prozesuaren hasieran harremanetan jartzeko eta amaieraraino laguntzeko.

Inbound Marketinak online eduki espezifiko eta erabilgarri bat ematen dio erabiltzaile bakoitzari, erosketa-prozesuaren fase bakoitzean behar dituen erantzunak, modu adiskidetsuan, ez oldarkorrean. Horretarako, besteak beste, blogak, bideoak, sare sozialak eta SEO erabiltzen ditu.

Hauek dira Inbound Marketinaren **helburuak**

01



Enpresaren web gunera egiten diren **bisitak handitzea.**

02



Gure produktu edo zerbitzuan interesa sortzea eta **balizko bezeroen kontaktuak lortzea.**

03



Erosketa-prozesuan zehar **bezeroak lortzea.**

04



**Bezeroak fidelizatzea** eta gure enpresaren preskriptoreak izatea.



01



02



# INBOUND MARKETINAREN

J A T O R R I A







**Internet** iritsi ondoren,  
kontsumo-ohiturak aldatu  
dira, eta, horrekin batera,  
**marketin-estrategiak.**



**Aliweb™**

1993



**Aliweb**, lehen  
bilaketa-motorra  
worldwide webean

**Y!**

1994



**Yahoo**-ren  
jaurtiketa: **Lycos**

**Inbound Marketinaren  
historia eta jatorria**



# 02 INBOUND MARKETINAREN JATORRIA



Inbound Marketinak urteak daramatza joera izaten, eta oso metodologia eraginkorra da Interneten bezeroak erakartzeko. **Baina galdetu al diozu inoiz zeure buruari nondik datorren?**

Terminoak 2005ean sortu zen lehen aldiz, baina haren jatorria askoz ere atzerago dago. Marketinaren historiari errepassoa egingo diogu eta etorkizunak zer ekarriko digun ikusiko dugu.

XX. mendeko 50eko eta 60ko hamarkadetan merkatu-ikerketak garatu zen, eta horri esker, **kontsumitzaileen interesei eta ohiturei buruzko informazioa** bildu ahal izan zen. Informazio horri esker, hobeto bideratutako kanpainak sortu ziren, eta bezeroaren bidaia sakon ulertu zen. Hori bai, garai hartan, datu horiek batez ere kanpaina tradizionalagoetarako erabiltzen ziren (kanpoko publizitatea, atez ateko salmentak, telebistako eta irratiko iragarkiak, etab.).

70eko hamarkadan, marketinaren teoriak ospea lortu zuten. **Bezeroekiko orientazioa eta merkatuen segmentazioa** funtsezkoak ziren marketinaren estrategiak garatzeko. Marketinaren zentzua honako hau zen: "bezeroak ezagutzea eta ulertzea,

produktuak eta zerbitzuak bat etor zitezten eta bakarrik sal zitezten". Interneten etorrerak **sekulako eztanda eragin zuen marketinaren munduan**. Lehenengo bilaketa- motorra 1995ean abiarazi zen, 1997an bilatzaileetan posizionamendu hobea ahalbidetzen duen SEO sortu zen, eta 2000. urtean PPC edo klik bidezko ordainketaren publizitatea hasi zen. Ondoren, benetako booma etorri zen sare sozialen sorrerarekin: LinkedIn 2002an sortu zen, Facebook 2004an, YouTube 2005ean eta Twitter 2006an.

Kontsumitzaileak etengabe konektatuta egotera ohitu ziren heinean, haien **kontsumo-ohiturak** izugarri aldatu ziren, eta enpresek horietara egokitu behar izan zuten. Kontsumitzaileek pertsonalizazioa eskatzen zuten eta jada ez zuten hartzaile pasibo huts izan nahi; beraz, marketinak bezero bakoitzarentzat zentzua izango zuten **erabiltzaile-esperientziak** sortzen hasi ziren bidaiaren urrats bakoitzean.



1995



**Excite & Altavista** sortzea, besteak beste



1996



**Google** jaio zen



1997



**SEO** (Search Engine Optimization) sortu zen





Internetekin, **ohitura berriak agertzen dira:** produktu baten **edozein erabiltzaile bihurtzen da kritiko edo markaren enbaxadore.**

Gainera, **ohitura berriak** agertzen dira: produktu baten edozein erabiltzaile produktuaren kritikari edo enbaxadore bihurtzen da, eta beste erabiltzaileek konfiantza handiagoa dute iritzi horietan publizitatean bertan baino.

**Erabiltzaileek produktuak eta markak hautemateko duten moduari** sakonki eragiten dion filosofia-aldaketa bat da, eta, batez ere, beste erabiltzaile batzuetatik informatzen den kontsumitzaile mota berri baten sorrera.

2004an, Brian Halligan, Dharmesh Shah eta David Meerman Inbound Marketina metodologia modernoa garatzen hasi ziren. **Hubspot** (metodologia hau gehien hedatu duen marka) sortu ondoren, 2005ean jarri zioten izena ofizialki. Gaur egun, Hubspot ezinbesteko plataforma da Inbound Marketina online egiteko, aholkuak, tresnak, ziurtagiriak, tutorialak eta askoz gehiago eskaintzen baititu.

Duela gutxi, Hubspot beste jauzi iraultzaile baten protagonista izan da Inbound Marketinaren historian, ohiko bihurtze-inbututik **Flywheel metodologiara** igaro baita. Bezeroaren bidaia erretratatzeke modu berri honek joan-etorriko bide bat eskatzen du, non pozik dauden bezeroek bezero berriak sortzen dituzten. Beraz, jada ez da nahikoa bezeroak erakartzea eta inplikatzeari, baizik eta fase berri bat, bezeroak gozatzean oinarritua, ahalik eta gogobetetze handiena lortzeko.



2000

Interneteko publizitatea hasi zen  
**PPC (Pay Per Click)**



2002

**LinkedIn.** Sare sozialen hasiera



2004

**Facebook** jaio zen



2005

**Inbound Marketing** kontzeptua sortu zen. Youtube



Marketinak hainbat etapa izan ditu historian zehar, baina, zalantzarik gabe, Interneten etorrera izan da bilakaera bultzatu duen inpaktu handienetako bat. Interneten, plataformen eta tresnen eskala handiko bilakaerarekin, informazioa eskuratzeko modua erabat sortu eta aldatzen joan zen, eta horren ondorioz, ezagutza guztion eskura dago.

Badira jadanik bi belaunaldi sarearen aurretik mundua gogoratzen ez dutenak edo ezagutu ez dutenak. Badirudi sarea, lehen telefonoa edo telebista bezala, hor egon dela beti, baina ez da horrela. Garai batean etxera deitzen zuten eta informazioa telebista, irrati edo goizeko egunkariaren bidez baino ez zen iristen etxeetara. Marketinean berdin. Marketina egiteko modu gutxi zeuden, eta gehienek telebistako, irratiko, papereko edo kaleko iragarkiak erabiltzen zituzten. Produktu berri bat merkaturatzen bazen, publizitatearen bidez edo salmenta-puntuak probak eginez ezagutarazten zen.

Internetekin, hori aldatzen hasten da eta laster deskubritzen dira **hedabide berri honen aukerak**, baina hasiera batean dena ordura arteko ohiko teknikak hedabide berrira eramatera mugatu zen. Pop-up gogaikarriak edo webeko iragarkiak agertzen dira, baina erabiltzaileek ez dute arreta bera eskaintzen.

Gainera, **ohitura berriak** agertzen dira: produktu baten edozein erabiltzaile produktuaren kritiko edo enbaxadore bihurtzen da, eta beste erabiltzaileek konfiantza handiagoa dute iritzi horietan publizitatean bertan baino.

**Erabiltzaileek produktuak eta markak hautemateko moduari sakonki eragiten dion** filosofia-aldaketa bat da, eta, batez ere, beste erabiltzaile batzuetatik informatzen den kontsumitzaile mota berri baten sorrera.



2006



Twitter. **Hubspot** plataforma merkaturatu da, Inbound Marketing estrategiaren babes gisa



2010



**Mugikor adimendunen aroa** hasi da. Instagram APP gisa kaleratu da.



**03**



# **INBOUND MARKETINA ETA MARKETIN TRADIZIONALAREN**

**ARTEKO ALDEAK**







03

## INBOUND MARKETINA ETA MARKETIN TRADIZIONALAREN ARTEKO ALDEAK



Interneten aroaren iraultzak **aldaketa handia** ekarri du gure eguneroko alderdi eta esparru ia guztietan.

Giza portaeraren prozesu batzuk erabat eraldatu dira, hala nola harremanak izateko modua, informazioa nola kontsumitzen dugun edo munduan gertatzen denaren egunean nola mantentzen garen.

Jakina, marketina edo enpresekin komunikatzeko moduari ere eragin dio, eta kontzeptu berri bat sortu du, **Inbound Marketina, bezeroa erakartzeko eta balioa emateko metodologia**, sektorean orain arte erabilitako tekniken eraginkortasuna murrizteari aurre egiteko. Baina, zeintzuk dira Inbound Marketina eta Marketing tradizionalaren edo Outbound Marketinaren arteko desberdintasunak?





## 01 Metodoa

Inbound Marketina iritsi arte, enpresak beren bezeroen arreta bereganatzen saiatzen ziren, eskaintzen zuten produktuaren edo zerbitzuaren ezaugarriak eta onurak nabarmenduz, askotan, ikusleak geldiaraziz, produktuarekiko interesa duten ala ez jakin gabe. Hala ere, **Inbound Marketinak bezeroarengan jartzen du fokua, produktuan jarri beharrean**, bere beharrekin lotutako eduki garrantzitsu batekin erakartzen saiatuz. Erabateko aldaketa kontsumitzaileen eta enpresen arteko harremanean.



## 02 Helburua

Metodo tradizionalak helburu bakarra izan du beti: saltzea, bezeroak produktua behar duen ala ez kontuan hartu gabe. Erakarpen Marketinarekin edo Inbound Marketinarekin, **enpresek ez dute salmenta zuzenean bilatzen, ez bada kontsumitzailearen informazio-beharrak asetzea**. Horrela, arreta erakartzea lortzen da, balio erantsia emanez eta eskainitako produktua interesatzen zaion ala ez erabakitzea bere esku utziz. **Harreman ez-intrusiboa** aukeratzean, bezero potentzialek ez dute erosteko presiorik sentitzen, baizik eta enpresa ingurune ez-komertzial batean hautematen dute.



## 03 Entzule / ikusle kopurua

Inbound Marketinaren eta marketing tradizionalaren arteko desberdintasun nagusietako bat **igorritako mezuek xede duten publikoaren bolumenean oinarritzen da**. Outbound Marketina publiko zabalari zuzenduta dago, eta balizko kontsumitzaileekin harremanetan jartzeko modua hotza eta inpersonala da (ehunka mila GRPetan, CPCetan); inbound metodologian, berriz, mezuek askoz ere pertsona gutxiagorengana iristen dira, eta, gainera, eskainitako produktuarekiko edo zerbitzuarekiko interesa erakutsi dute.



## 04 Xede-publikoarekiko komunikazioa

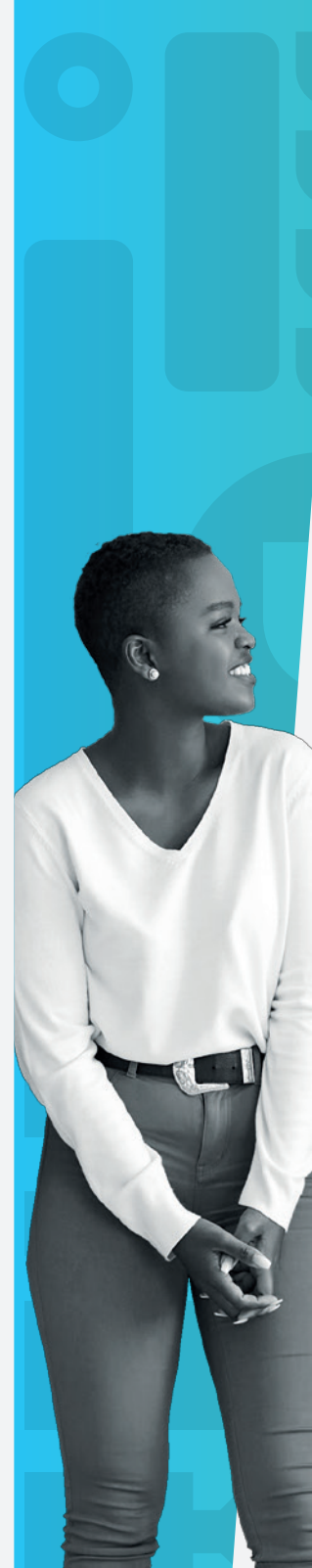
Marketing tradizionalaren ezaugarria norabide bakarreko komunikazioa da, kontsumitzailearen iritzia kontuan hartu gabe, onerako zein txarrerako. **Inbound Marketinaren filosofia, berriz, bezero potentzialekin konfiantzazko harremanak ezartzean oinarritzen da**, eta feedback bat lortzen du une bakoitzean bere iritzia eta beharrak ezagutzeko. Helburua kontsumitzailearen eta markaren arteko lotura bat sortzea da, eta bien arteko onura lortzea.



## 05 Tresnak

Outbound marketina **asetasun bidezko sua** da: call center-etatik egindako deiak, spam inguratzen duen email marketina bidaltzea, pop up-ak eta bannerrak sartzea webgune batera sartzen zarenean, eta clips pre rolla bideo bat edonon ikusi nahi duzun bakoitzean. **Inbound Marketina** kalitatezko edukiak blogen, sare sozialen eta webguneen bidez banatzea da. Slow metodoa, **eraso gabe konbentzitzea da**. Izan ere, une honetan, kontsumitzaileak behar duena bere kabuz bilatzeko ahalmena du, eskaintzak bertara iritsi arte itxaron beharrik gabe, eta, beraz, enpresek bere ondoan egon behar dute, eta une bakoitzean dituen beharrak konpontzen lagundu behar diote, balio erantsia ematen dion edukiaren bidez.





**04**



**ZERDA**

**BUYER PERTSONA?**





04

ZER DA

BUYER PERTSONA?



**Kontsumitzailearen arketipoa** da, eta produktu edo zerbitzu jakin baterako **ezaugarri ezin hobekak ditu.**

**Inbounden helburu nagusia gure bezero idealaren ideia argia lortzea da**, erosketa-zikloaren fase bakoitzerako marketinaren ekintza eraginkorragoak eta espezifikoagoak diseinatzeko.

Negozio baten produktua edo zerbitzua kontsumitzaile ideal honengan pentsatuz diseinatzen da, beraz, gure marketinaren estrategia Buyer Pertsona horretan pentsatuz landu ahal izateko ezagutzen dugula ziurtatu behar dugu: zer edukik lagun diezaioketen erosketa- prozesuan aurrera egiten, nola planifikatu ditzakegun gure profil sozialak, zer komunikazio- kanal erabili behar ditugun bertara iristeko... Gure bezero ideala ezagutzea funtsezkoa da negozioak arrakasta izan dezan.

## Buyer Pertsona motak

Buyer Pertsona ez da beti produktua edo zerbitzua erosteko erabakia hartzen duena izan behar. Erabakiak hartzeko edo erosteko prozesuan parte hartzen duten beste profil batzuk ere badaude, eta horiek ere Buyer Pertsonatzat har ditzakegu.

Kasuistika guztiak kontuan hartzeko, **lau profil edo Buyer Pertsona mota aipatu behar ditugu:**

01

BUYER PERTSONA  
ERABAKITZAILEA



Erosketaren azken erabakia har dezakeen pertsona da. Kasurik zabalduena izaten da.





## Zertarako balio du Buyer Pertsonak eta zein abantaila ditu?

Buyer Pertsonarentzat ezaugarri garrantzitsuenetako bat (gainera, Buyer Pertsona baten eta bestearen arteko bereizgarri nagusia izaten da) min-puntua da, "pain point" ere esaten zaiona. Nahiz eta mina terminoa desagokia iruditu, egia esan, horrela deitzen diogu Buyer Pertsonak duen eta gure produktu edo zerbitzuarekin konpon

daitekeen edozein premia, motibazio edo kezka. Gure bezero idealaren min-puntua ezagutzen badugu, oso gauza baliotsua ezagutzen dugu: driverra, Googlen bilaketa jakin bat egitera bultzatzen duen motibazioa edo gure enpresak eskaintzen diona erostera gonbidatzen duena.



02

### BUYER PERTSONA AGINDU-EMAILEA



Produktua gomendatzen duen pertsona da. Nolabaiteko eragina du erosketan, baina ez da azken erabakia hartzen duena, ezta produktua erabiliko edo kontsumituko duena ere. Adibide argi bat osasun-arazo jakin baterako konponbideak agintzen dituen mediku batena izan daiteke, pazienteek zer sendagai hartu behar duten erabakiz. Baina pazienteak arduratzen dira sendagaia erosteaz eta erabiltzeaz.



03

### BUYER PERTSONA ERAGINGARRIA



Bere iritziarekin, erosteko erabakia modu positiboan edo negatiboan baldintza dezakeen pertsona da. Oso garrantzitsua da gure Buyer Pertsonaren influencer-ak zeintzuk diren jakitea; izan ere, horrek sare sozialetako zein blog eta profilekin harremanetan jartzea merezi duen erabakitzen lagunduko digu, nolabaiteko lankidetzan lortzeko.



04

### BUYER PERTSONA NEGATIBOA



Agian zure marketinaren kanpainekin elkarreragiten duen pertsona da, zure edukiez interesatzen dena edo zure komunikazio-kanalei jarraitzen diena, baina inoiz ez dira bezero bihurtuko.



**05**



**INBOUND MARKETINAREN**

**ETAPAK**







# 05 INBOUND MARKETINAREN ETAPAK



01

## ERAKARRI

Sortu **kalitatezko edukia** bezero potentzialek bilatzen dituzten **hitz gakoekin**.

### HELBURUA

#### Bisitak lortzea.

Inbound Marketinaren lehen fase honetan, pertsonak gure hedabide digitaletara (bloga, social media, etab.) lehiakideen gainera iristea bilatzen dugu. Gure web trafikoa handituko dugu gure edukiek sortuko duten interesaren bidez.

### ERREMINTAK

- ▶ Gako-hitzak
- ▶ Sare sozialak
- ▶ Blog



02

## BILAKATU

Saiatu bisiten datuak jasotzen **Leads bihurtzeko**.

### HELBURUA

**Behin gure webgunera bisitak erakartzea lortu dugunean, salmenta-aukera bihurtu nahi ditugu. Bisitak lead bihurtzean datza (bezero potentzial bihur daitezkeen kontaktuak).**

Bihurtzeko fasean, hainbat teknika eta tresna erabiliko ditugu, gure webgunera (Buyer Pertsona) bisitatzeko. Hau da, gure edukian interesa izan dezaketen erabiltzaileen datu-base bat lortzea, azkenean bezero bihur daitezkeenak. Zure datuak uzteko modua da eduki deskargagarri garrantzitsuak sortzea, Buyer Pertsonaren beharrei eta galderei erantzuteko. Pertsona bezero potentziala den edo formularioetan galdera egokirik egin behar ez dugun jakiteko.

### ERREMINTAK

- ▶ Formularioak

ARROTZAK

BISITAK

LEADS





03

## ITXI



Leadsak erregistratuta, **salmenta itxi.**

### HELBURUA



**Orain, gure orrialdean lead-ak erregistratuta ditugunez, bezeroarentzako bihurteta ixteko ordua da: gure produktua eta/edo zerbitzua erostea nahi dugu.**

Hasieran hari buruzko oinarritzko informazioa baino ez duzu, baina lead nurturing (nutrizioa) eta lead scoring (kalifikazioa) direlakoei esker, lead hori heltzen joan zaitezke. Prozesu paralelo horretan, alde batetik, gero eta informazio gehiago lortzen duzu LEADetik, eta, aldi berean, harentzat garrantzitsua den informazio baliotsuz hornitzen duzu. Horrek zure enpresa pribilegiozko egoeran jartzen du bezeroaren azken erabakia hartzerakoan. Lead heldua dagoenean, unea da itxiera lortzeko, hau da, bezero bihurtzeko. Horretarako, harreman-tresnak erabili ahal izango dituzu, hala nola CRM, Email Marketing, workflows-ak edo Inbound Marketina delakoaren automatizazio-fluxuak.

### ERREMINTAK



- ▶ Gako-hitzak
- ▶ Sare sozialak
- ▶ Blog



04

## FIDELIZATU



**Bihurtu** zure bezeroak jarraitzaile leial, erosle eta **enbaxadore onenak.**

### HELBURUA



**Aurretik produktu edo zerbitzu bat erosi duen kontsumitzaile batek berriro erostea eta ohiko bezero errepikari bihurtzea.**

Edozein enpresa edo negoziorentzat, bezero bat fidelizatzea errentagarriagoa izango da zugar lehen aldiz konfiantza izatea baino. Izan ere, erosketan pozik geratzen bada, errazagoa da berriro zutaz fidatzea eta berriro erostea. Beraz, esan genezake bezeroen leialtasuna funtsezko pieza dela enpresa hazteko. Hona hemen zure bezeroak leialtzen lagunduko dizuten inbound marketineko estrategia batzuk: Kalitatezko edukia eskaintzea, newsletterra erabiltzea, leialtze-birmarketina, smart content edo eduki adimenduna, webinars eta training-ak, premium edukia eskaintzea, Chatbots, inkestak, ekitaldi presentzialak antolatzea, podcast-ak.

### ERREMINTAK



- ▶ Workflows (urtebetetzearen oroigarria)
- ▶ Sare sozialak (saldu osteko zerbitzua)

BEZEROAK

JARRAITZAILEAK

05



Gure estrategiarako **tresna egokiak** erabili behar ditugu.



01







Blog



Blog baten **helburua** gai jakin bati buruzko **idatzizko edukia eta informazioa sortzea da.**

Blog bat idaztea enpresek asko erabiltzen duten aukera bat da. Blog baten eduki-sortzaileek modu argi eta erakargarrian idatzi behar dituzte postak, erabiltzaileengana irits daitezten.

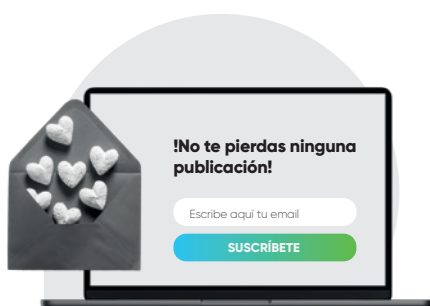
### Blog bat idazteko **aholkuak**

- 01  Idatziko dugun gaia definitzea interesgarria izan behar da zure ikusleentzat.
- 02  Begira zer egiten duen zure lehiakideak.
- 03  Deigarria izatea izenburu argi eta deskribatzailearekin, eta gako-hitzak sartzea.
- 04  Testu interesgarri bat idaztea, eduki propioa dena (originala) eta luzea (2.000 hitz baino gehiago).
- 05  Erakargarri bihurtzea, edukira egokitutako irudiak, infografiak eta bideoak erabiliz. Canva eta Piktochart
- 06  Zure bloga sare sozialen eta e-mail marketinaren bidez partekatzea.

### Gako-hitzak

Gako-hitzak (keywords) dira erabiltzaileek Interneten bilaketak egiteko erabiltzen dituzten terminoak: bidaiak, hegaldi merkeak eta abar. Erabiltzaileek zure produktu edo zerbitzuari buruzko informazioa aurkitu nahi dutenean, bilaketa-motorrak erabiliko dituzte (Google, Yahoo, Bing),

errazago aurkituko zaituzte Googlen ondo kokatuta bazaude. Badira teknika eta estrategia batzuk Googlek gu bilatzeko lehen tokietan kokatzeko aukera emango digutenak. SEO Search Engine Optimization (Bilaketa-motorren optimizazioa) dute izena.



02

Inprimakiak



03

Podcast eta bideoa



04

Sare sozialak



Inprimakiak **ezinbestekoak dira** Inbound Marketinan bihurtzeko fasean.

Bidezko informazio-trukea dira: Zerbait emango dizut (demoa, tutoretzarako sarbidea), zerbait ematearen truke (zure emaila, lehenatasunak, lanpostua...). Horien bidez, gure markan, produktuan edo zerbitzuan nolabaiteko interesa duten erabiltzaileen harremanetarako datuak lor ditzakegu. Datu horiek gure enpresaren datu-basean gordeko ditugu, eta berrietasunei, eskaintzei, promozioei eta abarri buruzko informazioa bidaltzeko erabiliko ditugu, eta etorkizunean bezero bihurtuko dira. Bihurtzeko fasean, inprimakiek ez dute luzeegiak izan behar.



Podcast-a **audio (edota bideo) -eduki bat da**, fitxategi edo streaming baten bidez eskura daitekeena.

Podcastaren abantaila da eskariaren araberako formatua dela: erabiltzaileak entzun egiten du nahi duenean, eta hainbat gailutan entzun daiteke. Podcastak eskura dugun denbora aprobetxatzen laguntzen digu, eta gure gailuaren play-ari esker, haren edukia entzun dezakegu autobusean, gimnasioan eta abar. Podcast doan grabatzeko plataformak: **RSS.com**



Sare sozialak **tresna paregabeak** dira Inbound Marketing estrategiatan.

Facebook, Instagram, Twitter edo TikTok bezalako sareetan gure presentzia handitzeak gure webgunera trafiko gehiago erakartzea, gure marka-irudia hobetzea eta pertsona gehiago erakartzen jarraituko duen komunitatea sortzea ahalbidetuko digu.



**06**



**INBOUND MARKETINAREN**

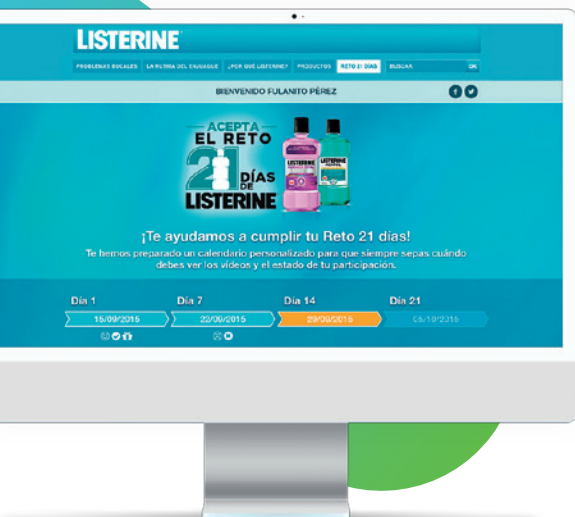
**A D I B I D E A K**







## 06 INBOUND MARKETINAREN ADIBIDEAK



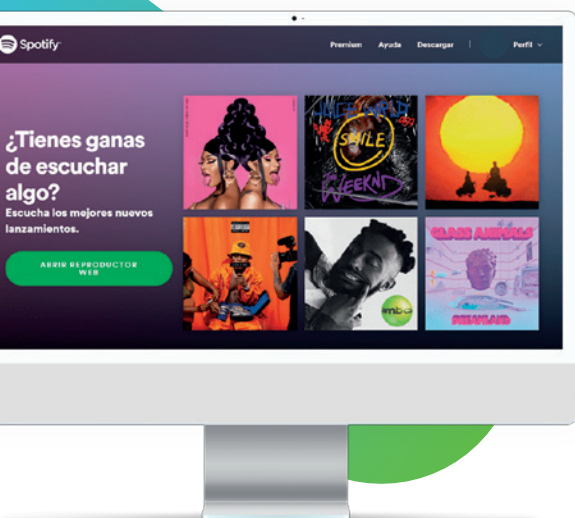
01

### Listerine

Listerine erronka 21 egun

Erabiltzaileek beren produktuetako bat erosi eta erosketaren faktura gordetzean datza, Listerineren webgunean erregistratu ondoren erronkan parte hartu ahal izateko. Erronkaren 21 egunetan zehar, erabiltzaileek hainbat jarduera eta proba egin behar izan zituzten: joko interaktiboak, bideoak, inkestak, etab. Irabazleak hortzak doan garbitzea eta 50 euroko balioa zuen txartel bat jasotzen zuten.

Horrela, markak erabiltzaile gehiago erakartzen zituen, bere datu-baserako informazioa biltzen zuten eta bezeroak fidelizatzen zituen, balio handiko edukia emanez: aho-hortzen higie onaren garrantzia.

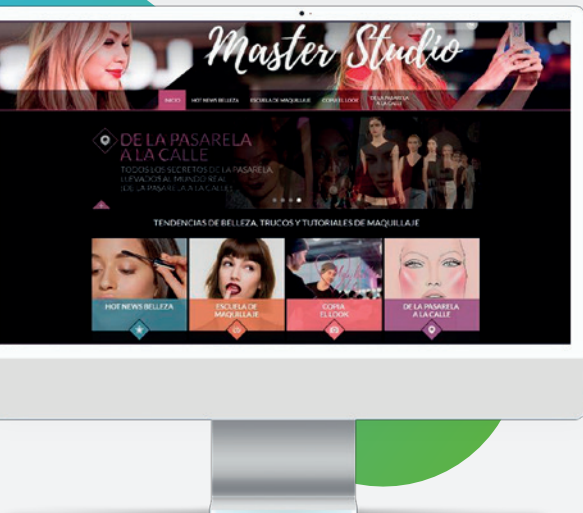


02

### Spotify

Zure mezu elektronikokoak pertsonalizatzean datza estrategia. Musika-plataformak mezuak bidaltzen ditu, baldin eta horien edukia benetan erabiltzaileen interesekoa bada.

Gainera, Spotifyk, bere bezeroak sarituak sentiarazteko, mezu eksklusiboak bidaltzen ditu, bere gustuen eta nahien arabera, eduki berriei buruz ohartarazteko. Horrela, leialtasuna bermatzen da. Erabiltzaileek badakite markak ezagutzen dituela eta beren gustuen eta interesen berri dutela, eta horrek plataforman duten konfiantza handitzen du.



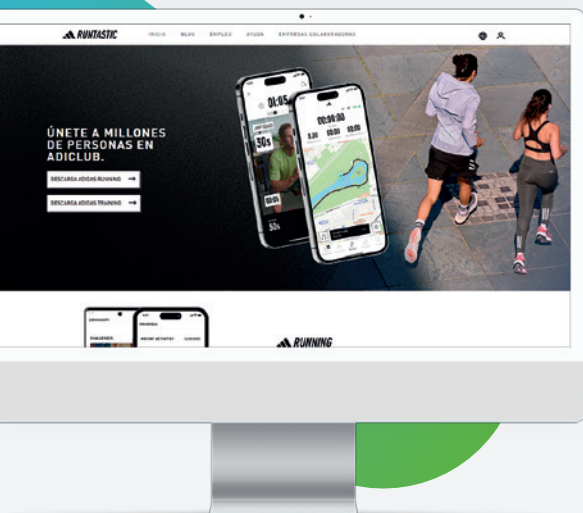
03

## Maybelline

Praktikan jar dezakegun zerbait irakurtzea baino gauza hoberik ez dago, eta, agian, estatusunen batetik ere aterako gaitu.

Bere bloga, adituei eskainita egon beharrean, tip, trikimailuak eta joerak tutorialen eta azalpen artikuluen bidez ikasi nahi dituzten kosmetika zaleentzat pentsatuta dago.

Makillaje Eskola izeneko atalak makillaje-teknika desberdinetako artikulua eskaintzen ditu, urratsez urrats, eta horietan, jakina, Maybelline produktuak erabil daitezke.

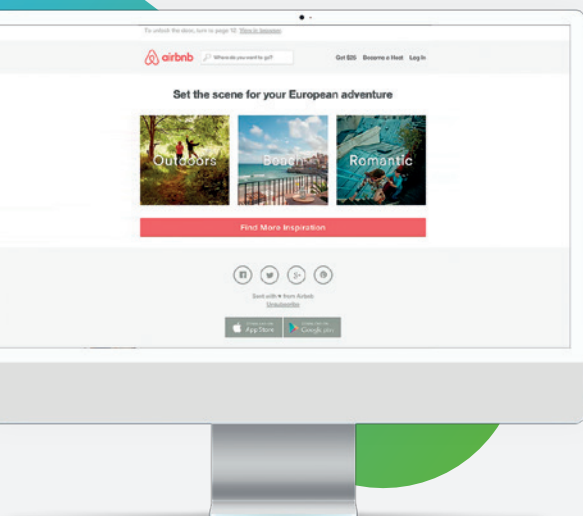


04

## Adidas

Adidasek garatutako aplikazio mugikor bat da, zure entrenamenduetan coach pertsonal bat zure mugikorrean eskura izateko, edozein ordutan edo lekutan zaudela ere.

Bere target-ari estrategikoki zuzendua, hainbat entrenamendu eskaintzen ditu, blog bat eta, jakina, produktu zerrenda bat oso egokia komunitate sendo bat sortzeko jarduera komun bidez.



05

## Airbnb

Bidaiarientzako ostatua alokatzeko enpresak e-mailingean aurkitu zuen bere Inbound Marketingaren estrategia perfektua. Airbnb-n bilaketa bat egin eta erregistratu ondoren, enpresak eduki pertsonalizatua emango dizu posta elektronikoaren bidez, zure turismo-helmuga interesgarrien arabera garrantzitsua den informazioarekin.

Bere newsletter-ak pertsonalizatzeaz gain, Airbnb-k kalitatezko argazki-edukia eskaintzeko ahaleginak ere egin ditu.

Horretarako, sare sozialetan erabiltzen ditu bere profilak, eta komunitate bat sortu du, bere irudiak partekatzen dituen eta besteek partekatzen dituztenekin liluratsen dena.





07



# ONDORIOAK





# 07

## ONDORIOAK

### Zure kontsumitzaileen buruan kokatzeko modurik onena **baliozko informazioa eskaintzea da.**

Informazio horrek haien beharrak ase behar ditu edo arazoren bat konpondu behar die. Gainera, informazio erabilgarria emanez gero, zure arreta bereganatu ahal izango duzu, eta zure markari mesede egingo dion konfiantzazko boto hori emango dizute.

Eta garrantzitsuena, Inbound Marketineko zure estrategiarekin arrakasta izateko gakoa, ez da saltzea bakarrik, baizik eta zure entzuleen

egunerokotasunaren parte izatea eta zutaz «maitemintzea» adimena erabiliz. Beraz, marketin digitaleko tresna honek eskaintzen dituen abantailak eta onurak hori gauzatzeko nahikoa arrazoi dira, eta gero eta enpresa txiki eta ertainak eta handiak dira estrategia horiek beren negozio eta merkatuetan inplementatzen dituztenak; beraz, zalantzarik gabe esan daiteke **Inbound Marketina etorkizuneko metodologia bihurtu dela.**

## Inbound Marketinaren onurak

Argi dago aro digitalean bizi garela, eta Internet ezinbesteko tresna bihurtu dela gure egunerokotasunean. Kontsumitzaileek erosteko ohiturak aldatu dituzte, aro digital berrira egokitzuz, eta enpresek badakite hori.

Gainera, kontsumitzaileak jada ez dira lehen bezain oldarkorrak erosketak egitean, eta beren produktuak edo zerbitzuak erosteko orduan, aldez aurretik online ikertuz, iritzien bidez, sare sozialetan, foroetan edo beste bitarteko batzuetan lortu ahal izan duten informazioan oinarritzen dituzte beren erabakiak.

**Inbound Marketinaren prospektuak** erakartzean oinarritutako estrategia bat da, hau da, bezero potentzialak, erosteko beharrezko bitartekoak (dirua) dituen eta balio-edukien bidez erosketak erabakiak hartzeko baimena duen bezero idealaren ezaugarriekin bat datozenak. Balio-edukiak zure erabiltzaileak erakartzen laguntzen dizu. Planifikatua, antolatua eta bakarra izan behar du. Eduki ona lortzeko, zure merkatu-nitxoa definitu eta ezagutu behar duzu, zure entzuleak ezagutu behar dituzu eta zure

markaren mezua komunikatzen eta transmititzen dakien blogger on bat izan behar duzu. Beraz, enpresak, edukietan eskaintzen duen balioaren bidez, bezero potentzialak bertara iristea lortzen du.

Gainera, **Inbound Marketina erabiltzeak erosketak erakargarriago egiten du** hainbat tresna erabiliz, hala nola blogak, biltzaileetan web posizionamendua, infografiak, bideoak, **eta salmenta teknika tradizionalak baino askoz merkeagoa da**, telebistan, irratan edo prentsan iragarki bat kontratatzea, esaterako.

Urrun geratu ziren ikus-entzuleari gogaikarriak gertatzen zaizkion mozketak komertzialak, paisaiari eragiten dioten iragarki erraldoiak, eta erabiltzailea haserrarazten duten telefono-dei hain errepikatuak. Enpresa askok praktika horiek erabiltzen jarraitzen badute ere, kontuan izan behar da gaur egun ez direla aukerarik onena. Izan ere, gaurkoa "love" marketina deritzona da, Inbound Marketina ezizena jaso duena.

**Goian aipatutako onurez gain, askoz gehiago daude, eta honako hauek nabarmentzen dira:**





- 01**  Inbound Marketinak **lead gehiago sortzen ditu**, hau da, bezero potentzialak izan daitezkeen kontaktuak. Izan ere, automatizazio-tresna desberdinei esker, enpresa horrek eskaintzen dituen produktuetan edo zerbitzuetan benetako interesa duten bezero komertzialak enpresaraino iristea lortzen da. Hori dela eta, lead-ak kualifikatuagoak dira eta, beraz, inbertsioaren itzulera gero eta handiagoa da. Horrek esan nahi du enpresaren salmentak handitzeko aukera dagoela.

**03**  Zure bezeroekin harreman egonkorra garatzeko eta ezartzeko aukera ematen dizu, gure markarekin pozik dauden bezeroekin **leialtasuna** lortuz.
- 02**  Beste onuretako bat da zure bezero ideala edo Buyer Persona ezagutzeak **ukera emango dizula zure edukiei eman behar diezun ikuspegia ahalik eta gehien egokitzeko**. Gainera, marketina automatizatzeko tresnekin, gehien egokitzen diren formatuak erabil ditzakezu, hala nola ebook-ak, whitepaperak, gidak, mezu elektronikoak. Horrek guztiak baliabideak optimizatzen ditu eta inbertsio-itzulera edo ROla handitzen du, inbertsio bat egitean lortzen den etekin ekonomikoa neurtzen duen balioa, alegia.

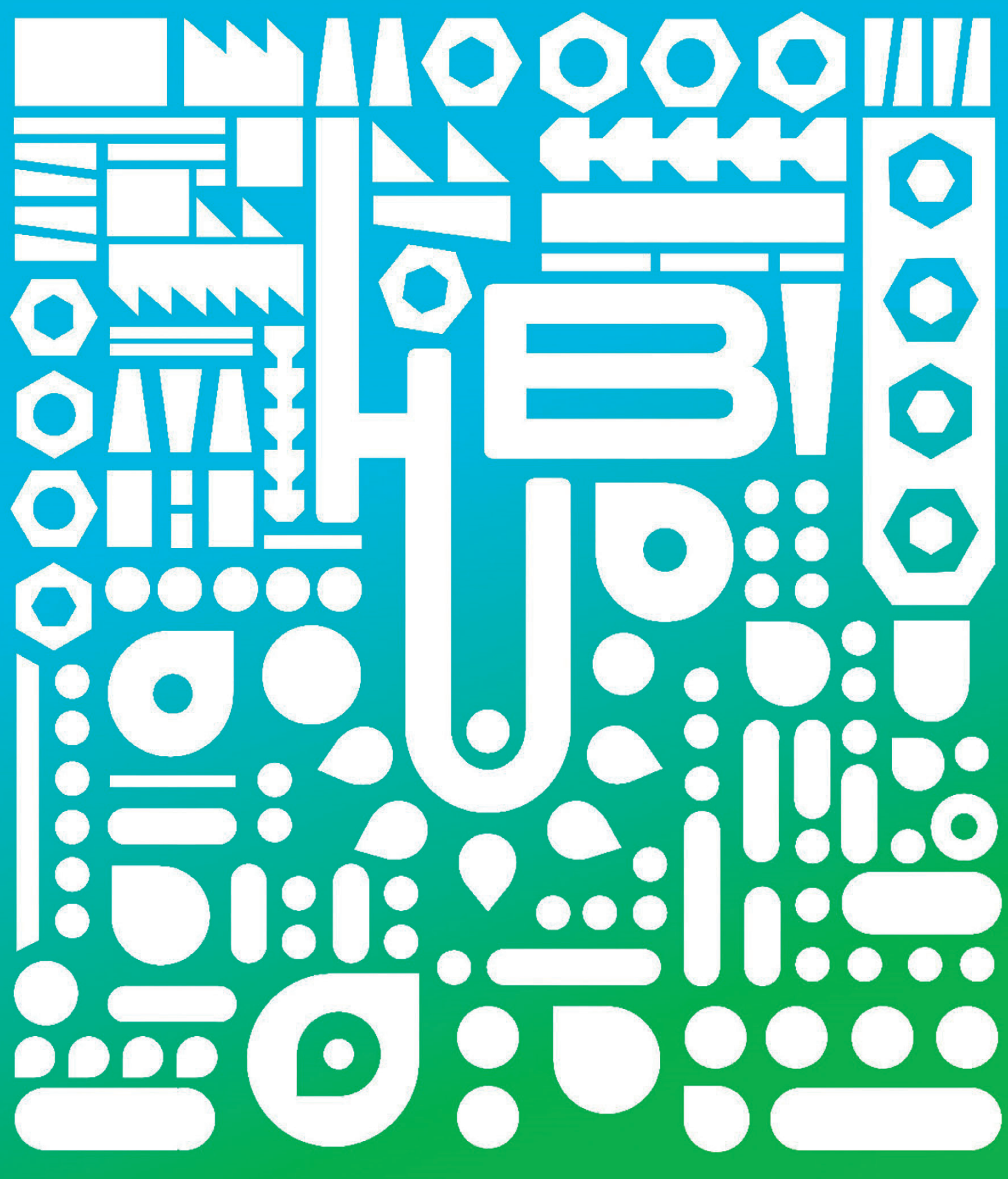
**04**  Urteko 365 egunetan eguneko 24 orduetan funtzionatzen duen tresna da, eta, beraz, **eguneko edozein unetan eta edonondik eskuratu ahal izango da**, salmenta-aukerak nabarmen handituz.
- 05**  Inbound Marketinak **interaktibitatea** sortzeko eta bezeroarekin harremanak ezartzeko aukera ematen du, elkarrizketa baten bidez, galderei erantzunez eta baliozko informazioa emanez, iritziak eta iradokizunak eskatuz. Horrek Outbound Marketinetik bereizten du. Marketin tradizionala ere deitzen zaio, eta marketin-ekintzak erabiltzen ditu. Ekintza horiekin mezua pertsona askori helarazten die, saltzeko helburuarekin, baina guztia norabide bakarrekoa da, enpresatik publikora.

**07**









easo  
politeknikoa

**HB** DES  
CARBONIZACIÓN  
ECONÓMICA