

Startupin työn kehittäminen

Alena Mokitcheva



Tekijä(t) Alena Mokitcheva	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Startupin työn kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 49
<p>Opinnäytetyö on toteutettu Hubit Oy toimeksiantona. Hubit on vuonna 2018 perustettu palkittu Inbound-konsulttiyritys, joka tarjoaa markkinointiin ja myyntiin liittyviä Hubspot-palveluja, pohjautuen Inbound-liiketoimintafilosofiaan.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda kohderyhmälle lisää tunnettavuutta ja ymmärrystä Inbound-alasta, markkinoinnin automaatiojärjestelmästä Hubspotista ja Hubitista startupina.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään startup-toimintaa yleisesti ja kerrotaan, miksi se on maailmanlaajuisesti dominoiva ilmiö nykypäivänä ja kuinka se on kehittynyt vakiintuneeksi liiketoiminnaksi Suomessa. Inbound-toimialan ollessa hyvin laaja ja silti varsin uutena käsityksenä yritysmaailmassa, kyseinen toimiala jaettiin eri osioihin opinnäytetyössä, jotta lukija ymmärtää paremmin Inbound-toimialan kokonaiskuvan. Työn alussa kuvattiin kuinka Inbound eroaa perinteisestä markkinoinnista, jonka jälkeen avattiin Inbound-liiketoimintafilosofimallia, Inbound-markkinointia ja Inbound-metodologiaa auki.</p> <p>Empiirisessä osassa kehitystä Hubitilla kuvataan projektina, jossa ensiksi aloitettiin tutustumalla toimialaan ennakkotehtävillä, Hubitin alustakoulutuksella, Hubspot-kursseista ja -sertifikaateista, ja kuinka edellä mainitut asiat avasivat Inbound-toimialan ymmärrystä. Varsinaisessa projektissa käydään läpi käytännön työtehtävät Hubitilla ja niiden merkityksestä kasvuyrityksissä. Koska käytännön työtehtävistä blogi oli päätehtävä Hubitille, blogin muistilistaa ja itse blogin merkitystä korostetaan Inbound-filosofisessa kasvuyrityksessä opinnäytetyössä suuressa osassa.</p> <p>Opinnäytetyö on hyödynnettävissä esim. opiskelijoille tai harjoittelijoille opinnoissaan tai harjoitteluissa, jotka liittyvät startup- tai Inbound-toimialaan. Työtä voi hyödyntää kuka tahansa, joka miettii, kuinka lisätä näkyvyyttä ja houkuttelevaa sisältöä yrityksessä Inboundin mukaisesti. Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä Hubitin näkyvyydellä ja uusien liidien konvertoinnilla sekä uusien harjoittelijoiden perehdyttämisellä opinnäytetyön avulla.</p> <p>Lähdeaineistossa käytettiin ajankohtaista kirjallisuutta, artikkeleja ja blogikirjoituksia. Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa työtä Hubitille kuvataan projektikuvauksena visuaalisina elementteinä.</p> <p>Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tarjoaa syventävää tietoa Inbound-filosofiamallista, johon Hubit uskoo ja Hubspot-palveluista, jota yritys käyttää. Näiden avulla Hubit auttaa kasvuyritys keskeisiä asiakkaita generoimaan liidejä, klousaamaan kauppoja ja vahvistamaan asiakkuuksia.</p>	
Asiasanat Startup, Hubit, Hubspot, Inbound-markkinointi, sisältö, blogi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	3
1.3	Inbound-terminologian käsitteet	4
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Startup-toiminnan kehittyminen	10
4	Inbound vs. Outbound	13
4.1	Inbound-filosofia.....	15
4.2	Inbound-markkinointi käytännössä	16
4.3	Inbound-metodologia	18
5	Hubspot-järjestelmä	20
6	Hubitin toiminnan kehittäminen	23
6.1	Hubspot-kurssit ja -sertifikaatit	25
6.2	Alustakoulutus.....	26
6.3	Blogipostaukset.....	27
6.4	Hakukoneoptimoitu tietopankki.....	29
6.5	Bloggaamisen merkitys yrityksissä	31
6.6	Blogipostauksissa huomioitava	33
7	Pohdinta.....	39
	Lähteet	43

1 Johdanto

Startup-maailma on tänä päivänä hyvin dominoiva ilmiö, joka on jatkuvassa kasvussa niin Suomessa kuin maailmallakin. Vuosittain Suomessa aloittaa n. 5000 startup-yritystä, joista kasvuyrityksiksi yltää vain 6 %. Vuonna 2018 sijoitettiin ennätysmääräisesti startupeihin, noin 480 miljoona euroa, mikä kertoo, että usko startupeihin on kova ja tulevaisuudella on toivoa. (Neilimo 13.5.2019; Pääomasijoittajat 2019.)

Startupid ovat usein teknologiapainotteisia, jotka toimivat pitkälti internet- tai mobiilialalla. Teknologian kehittyessä startupid ja digitalisaatio kulkevat yhä tiiviimmin käsi kädessä. Kiitos suomalaisen kasvuyritysekosysteemin, Suomen peliala on ollut hyvin menestyksellinen, kirkkaina esimerkkeinä Supercell ja Rovio. Startupeista on tullut erityisesti Suomelle vakiintunutta liiketoimintaa. (Helaniemi, Kuronen & Väkeväinen 2018, 17; Pääomasijoittajat 2019.)

Toimeksiantajana toimii nuori startup-yritys Suomesta, jolla on toimipisteitä niin Helsingissä kuin Oulussa. Hubit on Inbound - konsulttitoimisto, joka tarjoaa markkinointiin ja myyntiin liittyviä Hubspot-palveluja pk-yrityksille. Hubit keskittyy yksinomaan Inbound-markkinointiin ja Hubspottiin. Vasta 2018 heinäkuussa perustettu startup on ehtinyt menestyä vuoden lopussa voittamalla Hubspot EMEA Rookie of the Year palkinnon, joka on EMEA:n nopeimmista kasvajista vuonna 2018. Vuonna 2019 Hubit saavutti maailman johtavan myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun automaatio-ohjelman Partner Agency -ohjelmassa toiseksi korkeimman tason Platium Tier:n kilpailussa. (Lindholm 6.2.2019; Lindholm 21.5.2019.)

Inboundissa on lyhyesti kyse siitä, kuinka attract-, engage-, ja delight-vaiheiden avulla saadaan tuntemattomat vierailijoiksi, jotka sitten saadaan konvertoitumaan potentiaalisiksi asiakkaiden. Tämän jälkeen liidit konvertoituvat asiakkaiden, jonka jälkeen heistä saisi suosittelijoita omalle kohderyhmälleen. Inboundin tärkein tavoite on luoda kohderyhmälle räätälöityä sisältöä, joka on suunnattu vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden ongelmia ja tarpeita. Inboundin avulla markkinoija saa siten houkutelua lisää potentiaalisia asiakkaita ja saamaan tavoiteltua luottamusta yritystä, palveluita tai tuotteita kohtaan. (Hubspot 2019f.)

Hubspot on yksi maailman suosituimmista ja Suomen suosituin markkinoinnin automaatiojärjestelmistä. Siinä missä aikaisemmin yrityksillä saattoi olla käytössä peräti kymmenen erilaista työkalua erilaisilta tahoilta, Hubspot tarjoaa kaikki työkalut samassa järjestelmässä. Hubspotilla on käytössä Marketing Hub, Sales Hub,

asiakaspalveluohjelmisto Service Hub ja asiakkuudenhallintajärjestelmä CRM. Tarkoituksena on näiden neljän eri työkalun avulla tehostaa asiakkaan yrityksen markkinointia, parantaa heidän verkkopalveluitaan ja lisätä myyntiä yritykselle. (Crasman 2019; Puro 16.6.2017.)

Valitsin kyseisen tutkimusaiheen siksi, koska startup-maailma on erityisen kiinnostava aihealue. Se on ajankohtainen ja hyvin suosittu yritysmaailmalla, johon sijoitetaan vuosi vuodelta yhä enemmän ja enemmän. Suomessa viime vuonna startupeihin sijoitettiin liki 500 miljoona euroa, kun viisi vuotta sitten sijoitettiin vähän yli 200 miljoona euroa (Pääomasijoittajat 2019).

Koska suomalaiset startupit, kuten Supermetrics, Rovio ja Slush, ovat olleet menestyksekkäitä, halusin paneutua enemmän startup-maailmaan: miksi se on niin dominoiva, teknologiapainoinen ja lähinnä verkkomaailmassa tapahtuva liiketoiminta.

Tutkimusote on toiminnallinen, koska halusin kirjoittaa aiheesta, joka olisi välittömästi hyödynnettävissä alalla ja kohderyhmälle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä työtä kuvataan projektina ja työn selkeyden kannalta, empiirisessä osassa kuvataan visuaalisin efektein käytännön työn tekemistä Hubitille, jotta kohderyhmä tai lukija ymmärtää vaihe vaiheelta mitä projektivaiheessa tuli tehtyä ja kuinka työtä voi hyödyntää. Tulen kirjoittamaan kypsyysnäytekokeessa opinnäytetyöstäni henkilöstötiedotteen, jossa kerron opinnäytetyöstäni ja projektikuvauksesta. Hubit voi hyödyntää tämän tiedotteen julkaisemalla sen intranettiin tai blogiin omalle kohderyhmällensä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tärkeämpänä tavoitteena on saada tunnettavuutta Hubitille ja yleisesti Inbound-alasta luomalla positiivista imagoa toimialasta ja Hubitista. Vaikka Inbound on monelle jo tuttu, silti suurin osa startup- ja pk-yrityksistä ei osaa hyödyntää Inbound-markkinointia tai tiedä miten. Opinnäytetyöni avulla pyrin selkeyttämään kyseisille yrityksille Inbound-markkinointia ja kuinka Hubspot-käyttöjärjestelmä tukee tätä. Samoten pyrin innostamaan ihmisiä yritysmaailmassa ja oppilaitoksissa soveltamaan työssäni käydyt asiat ja rohkeasti tarttumaan Inboundista ja sen mahdollisuuksista kiinni.

Opinnäytetyöni viitekehyksessä keskityn kolmeen teemaan; startup-toimintaan, Inbound-toimialaan ja Hubspot-järjestelmään. Työssä avaan startup-alasta yleisesti ja sen kehityksestä tarkemmin Suomessa, mistä Hubitissa on kysymys eli tarkemmin Inbound-markkinoinnista ja Hubitin käyttämästä markkinoinnin automaatiojärjestelmästä

Hubspotista. Samalla kerron mitä käytännön töitä olen Hubitille tehnyt ja miten kyseiset käytännön työt ovat auttaneet Hubitia kehittymään ja miksi ne ovat olleet tärkeitä Inbound-markkinoinnissa ja startup-alalla.

Työn tarkoitus ei ole varsinaisesti opastaa kuinka startupien pitäisi toimia juuri minun työlläni, sillä en ole alan ammattilainen, vaan opiskelija. Toivon kuitenkin, että tästä olisi hyöty Inbound-alan ihmisille tai siitä kiinnostuneille, joille tarttuisi mukaan muutamia vinkkejä ja uusia ideoita yrityksille siitä, kuinka omaa yritystä voisi markkinoida paremmin Inboundin avulla ja houkutellessa lisää asiakkaita. Opinnäytetyö on suunnattu mm. opiskelijoille tai harjoittelijoille opinnoissa tai harjoittelussa, joissa Inbound on aiheellinen. Tämän lisäksi Inbound-konsulttitoimistojen työntekijät, heidän asiakkaat ja yleisesti henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita startup-toiminnasta, Inbound-alasta, Hubspot-järjestelmästä tai itse Hubitista, voivat hyödyntää opinnäytetyötäni. Hyödynnettävyys voi tulla esille siinä, kun lukija työtä lukiessaan löytää vastauksen esimerkiksi siihen, kuinka lähteä syventämään tietouttaan Inbound-alasta ja miten soveltaa uusiin tilanteisiin opittua asiaa tai tietoa.

Opinnäytetyössä kuvailen työni projektityönä, jossa kerron vaihe vaiheelta visuaalisin efektein, mistä aloitin tutustuessa Inbound-alaan ja miksi kyseisistä asioista, esim. Hubspot-sertifikaateista ja miten tekemäni työ auttoi Hubitia lisäämään näkyvyyttä yritykselleen.

Toiminnallinen opinnäytetyö kehittää työelämää käytännönläheisellä tavalla, minkä takia valitsinkin opinnäytetyöni aiheeksi startup-työn kehittäminen, josta lähdin tekemään Hubitille käytännönläheisiä työtehtäviä oppiakseni startup-, Inbound-, ja Hubspot-aiheista ja miksi juuri edellä mainitut aiheet ovat pinnalla yritysmaailmassa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10.)

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se koostuu johdannosta, tietoperustasta, empiirisestä osasta ja pohdinnasta. Toiminnallisen työn tarkoituksena on löytää kehittämistehtävän taustalla olevat asiat ja kehittää kyseistä asiaa opinnäytetyön avulla. Opinnäytetyölläni ei ole varsinaista produktia, vaan produktini on projektikuvaus, jossa selostan tekemiseni opinnäytetyössä tehtävinä. (Drake & Salmi 2018.)

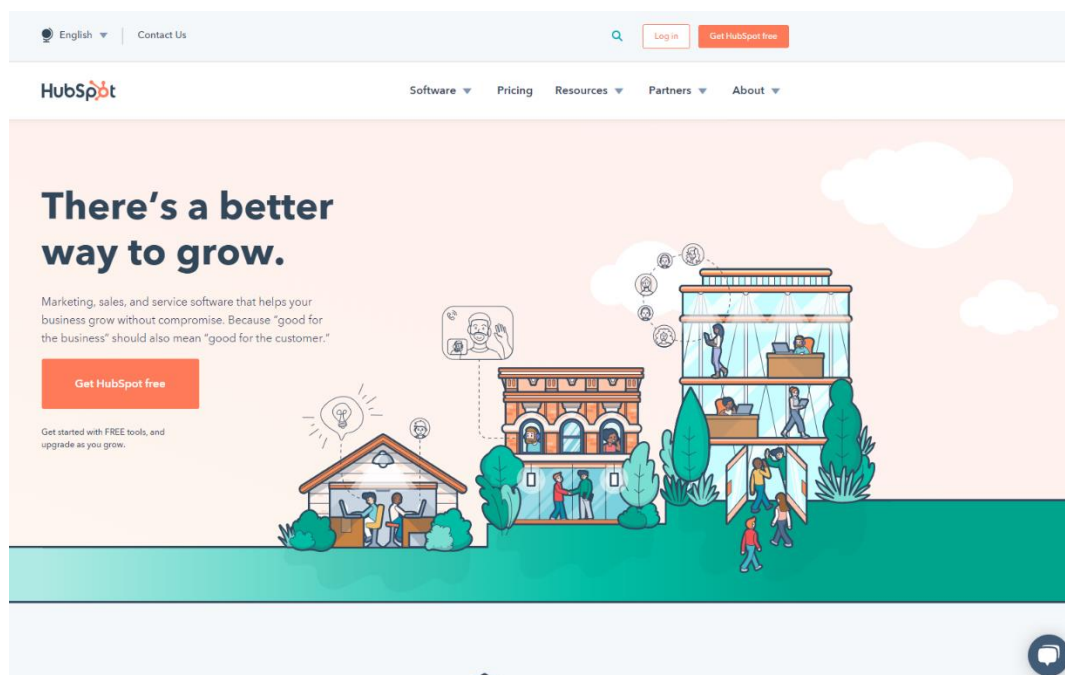
Opinnäytetyön suunnittelu on toteutettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta työn hyödynnettävyys olisi yrityksen kannalta paras mahdollinen.

Johdanto sisältää työn tavoitteet ja rajaukset, työn luonne, rakenne ja menetelmät ja lopuksi käsitteet. Tämän jälkeen esittelen toimeksiantajan eli Hubit Oy:n organisaatiokuvauksen, yrityksen palvelut ja heidän kohderyhmän sekä yrityksen saavutukset. Luvuissa 3,4 ja 5 esittelen tietoperustan, startup-toiminnan yleisesti, sen kehityksen, Inbound-markkinoinnin ja Hubspot-järjestelmän. Tietoperustan lähteinä käytän mm. blogikirjoituksia, kirjallisuutta ja artikkeleja. Luvun 6 alkavassa empiirisessä osassa kerron omasta työstäni Hubitissa projektikuvauksena. Viimeisessä luvussa 7 avaan pohdintojani, lisään toimeksiantajan palautteen, selostan tuotoksen hyödynnettävyyden ja arvioin oman oppimisprosessin.

Opinnäytetyössä käytän paljon visuaalisia efektejä, kuten kuvia ja taulukoita, jotta lukija saa paremman kuvan työprosessista viitekehysten teemoissa ja empiirisessä osassa.

1.3 Inbound-terminologian käsitteet

Tässä luvussa avataan Inbound-terminologian käsitteet auki taulukkona, ymmärtääkseen opinnäytetyötä paremmin ja tehdäkseen siitä helppo lukuisemman (taulukko 2). Työn tärkein käsite on Inbound, joka tulee toistettua opinnäytetyössä eniten. Lisäksi työssä nousee esiin käsitteet, kuten Outbound, liidi, liidimagneetti, klousaaminen, konvertoiminen ja kvalifointi. Kyseiset käsitteet saattavat olla monelle vieraita myös sen takia, koska virallista suomennosta ei ole varsinaisesti olemassa, minkä seurauksena Inbound-ammattilaiset ovat keksineet omat termit suomeksi.

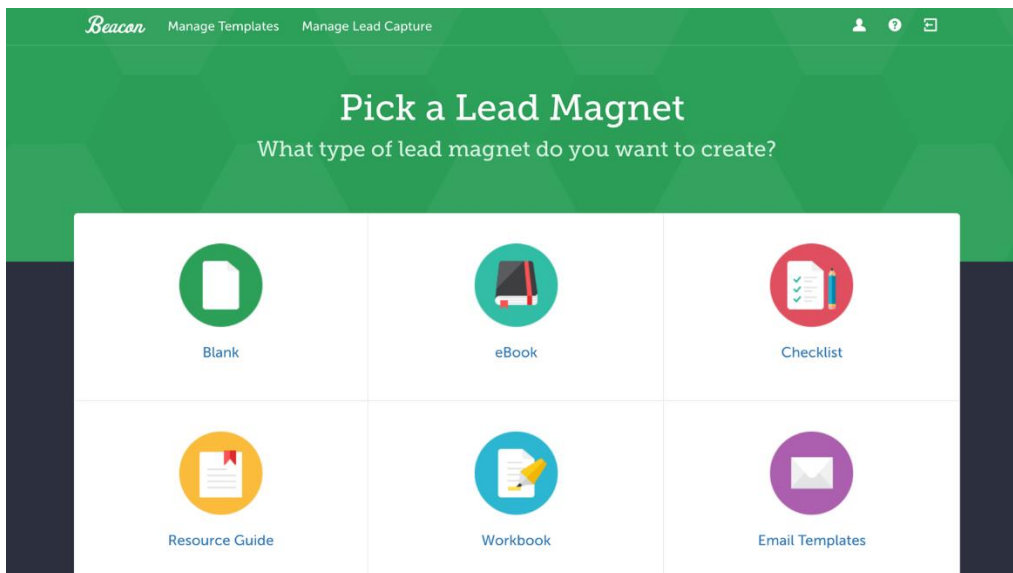


Kuva 1. Kuvakaappaus Hubspot etusivusta (Hubspot 2019c)

Taulukko 2. Inbound-terminologian käsitteet 2019

Inbound-markkinointi	Liiketoimintamenetelmä, joka houkuttelee asiakkaita luomalla heille suunnattua arvokasta sisältöä. (Hubspot 2019f.)
Outbound-markkinointi	Perinteinen markkinointi eli Outbound on vanha tapa tehdä markkinointia tyrkyttävällä ja häiritsevällä tavalla. Outbound ei kohdistu tiettyyn kohderyhmään vaan tavoittelee kokonaisvaltaista yleisöä. (Shama Hyder 2018.)
Hubspot	Vuonna 2006 perustettu markkinoinnin automaatioalusta (kuva 1), joka tunnetaan maailman johtavana Inbound-markkinoinnin- ja myynninalustana. (Lindholm 6.2.2019.)
Liidi	Potentiaalinen asiakas tai yritys, joka osoittaa kiinnostuksensa antamalla yhteystietonsa. Houkuttelevan sisällön avulla markkinoija houkuttelee kuluttajaa, jossa kuluttaja konvertoituu liidiksi, ja liidi lisää yrityksen myyntiä. (Matter 2019.)
Klousaaminen	Puheluiden ja tapaamisten jälkeen markkinoija klousaa eli päättää kaupat asiakkaan kanssa. Konvertoitumisen prosessissa kylmiä puheluita voi olla esim. 500, joista 200 on tavattua yritystä ja näistä 200:sta saadaan klousattua noin 70 kauppaa. (Halsas 2019.)
Kvalifiointi	Kvalifiointi tarkoittaa sitä, kun yrityksellä on tarpeeksi tietoa liidistä, yritys voi määrittää mihin segmenttiin liidi kuuluu ja siten olla häneen yhteydessä. (Juusti 2019.)
Konvertoiminen	Konvertoiminen. Yrityksen tapa muuttaa potentiaalinen asiakas asiakkaaksi Inbound-markkinoinnin avulla, kylmästä ehdokkaasta lämpimäksi ehdokkaaksi. (Emine 2018.)

<p>Liidimagneetti</p>	<p>Liidimagneetti on markkinointityökalu, joka tuottaa liidejä tarjoamalla pitkämuotoisen resurssin liidin yhteystietojen vastineeksi. Pitkämuotoiset resurssit voivat olla e-kirjoja, taustakuvia, templeittejä ja vastaavanlaisia ladattavia materiaaleja, kuten kuvasta 3 nähdään. Sisällön houkutin tapahtuu konvertoimisen vaiheessa, jossa vierailija konvertoituu liidiksi liidimagneetin avulla. (McGrath 31.5.2018.)</p>
<p>Pilarisivu</p>	<p>Pillar Page eli pilarisivu on perusta, joka kattaa laajasti yhdelle sivulle tietyn aiheen kaikki aihepiirit. (Bernazzani 6.8.2017.)</p>

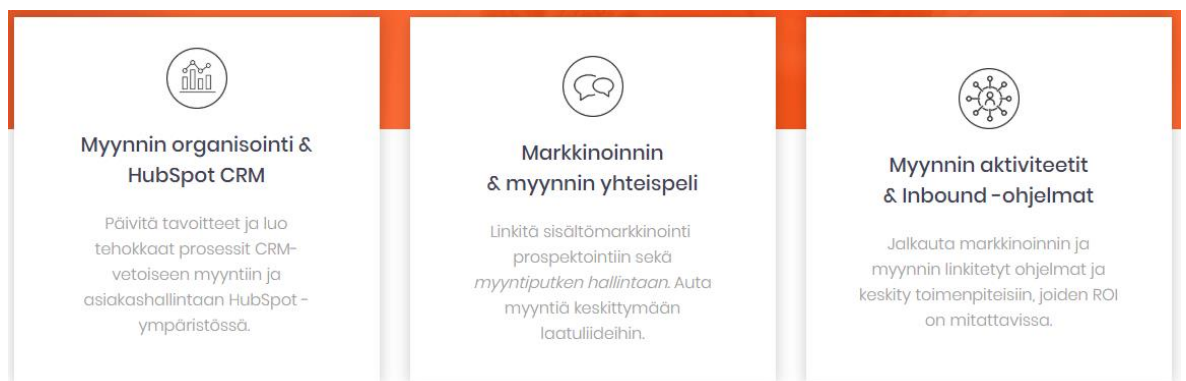


Kuva 3. Beacon Integration Overview (Hubspot 2019a)

2 Toimeksiantajan esittely

Hubit on vuonna 2018 heinäkuussa perustettu Inbound - konsulttitoimisto, joka tarjoaa markkinointiin ja myyntiin liittyviä Hubspot-palveluja. Helsingissä ja Oulussa toimiva Inbound-markkinoinnin, datalähtöisen myynnin ja asiakaspalvelun konsulttitoimisto tukee pk-yritysten liikevaihtoa ja kilpailukykyä uudistamalla markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tavoitteet, teknologiat ja prosessit. Hubit on Hubspot Agency Partner - ohjelman jäsen, joka panostaa Pohjoismaiden kovimpaan Partner Agency –osaamiseen ja asiantuntijoihin, joilla on vuosikymmenien käytännön kokemusta liiketoiminnasta ja muutosjohtamisesta. Hubit kuvailee itseään yhtälössä Inbound + Hubspot = Hubit. (Hubit 2019b; Lindholm 6.2.2019; Lindholm 14.5.2019.)

Nuorekas alle 10 hengen Hubit toimii pääsääntöisesti verkossa, minkä takia yrityksellä ei ole omaa varsinaista toimistoa, vaan se jakaa tilat Helsingissä ja Oulussa muiden pienten yritysten kanssa. (Lindholm 14.5.2019.)



Kuva 4. Kuvakaappaus Hubitin nettisivuilta palvelumme kohdasta (Hubit 2019c)

Hubitin palveluja ovat Hubspotin CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä, Service Hub - asiakaspalveluohjelma, Sales Hub ja Marketing Hub (kuva 4). Palvelujen ja konsultoinnin avulla Hubit auttaa kasvuyritys keskeisiä asiakkaita parantamaan liiketoimintapalveluja uudistamalla yritysten markkinoinnin ja myynnin perusteet sekä niitä tukevan teknologian. Hubit auttaa asiakkaita mm. generoimaan liidejä, klousaamaan kauppoja ja vahvistamaan asiakkuuksia. (Hubit 2019c.)

Hubit on ottanut syksyllä 2019 käyttöön uuden Hubspot Extranetin, asiakaspalvelun parantajan, missä yrityksen asiakkaat voivat käydä katsomassa vain heille tarkoitettua sisältöä. Palvelua voivat käyttää lisämaksusta asiakkaat, keillä on Hubspot CMS käytössä. (Hubit 2019a.)

Hubit on 2018 vuoden startup-tulokas, joka voitti vuoden lopussa Hubspot EMEA Rookie of the Year, näin ollen yksi EMEA:n nopeimmista kasvajista 2018 vuonna. Vuonna 2019 Hubit saavutti maailman johtavan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun automaatio-ohjelman Partner Agency -ohjelmassa toiseksi korkeimman tason Platinum Tier:n kilpailussa. (Lindholm 21.5.2019.)

Toimeksiantajan esittelyssä kuvaan samalla tekemästäni SWOT-analyysistä yritykselle, jossa selostan nykyhetkisen tilanteen yrityksellä sekä sen tulevaisuutta (kuva 5). Sisäisistä vahvuuksista mainitsin jo muutamia asioita edellisissä kappaleissa ja loput avaamun seuraavassa kappaleessa.



Kuva 5. SWOT-analyysi Hubit Oy yrityksestä 2019

Hubit on nuori startup-yritys, joka on ehtinyt saavuttaa jo merkittäviä palkintoja ja saavutuksia vuodessa, mutta siitä huolimatta yritys, jolla on vielä matkaa kasvuyrityksenä yritysmaailmassa. Yritys aloitti toimintansa taitavien Inbound-asiiantuntijoiden perustamilla moderneilla ja visuaalisesti houkuttavilla verkkosivuilla. Verkkosivut ovat isoa asia Inbound-alalla, koska kyseinen ala kuvaa nykyaikaista, modernista sekä uutta markkinoinnin aikaa, jossa vanhanaikaiset verkkosivut eivät houkuttele liidejä.

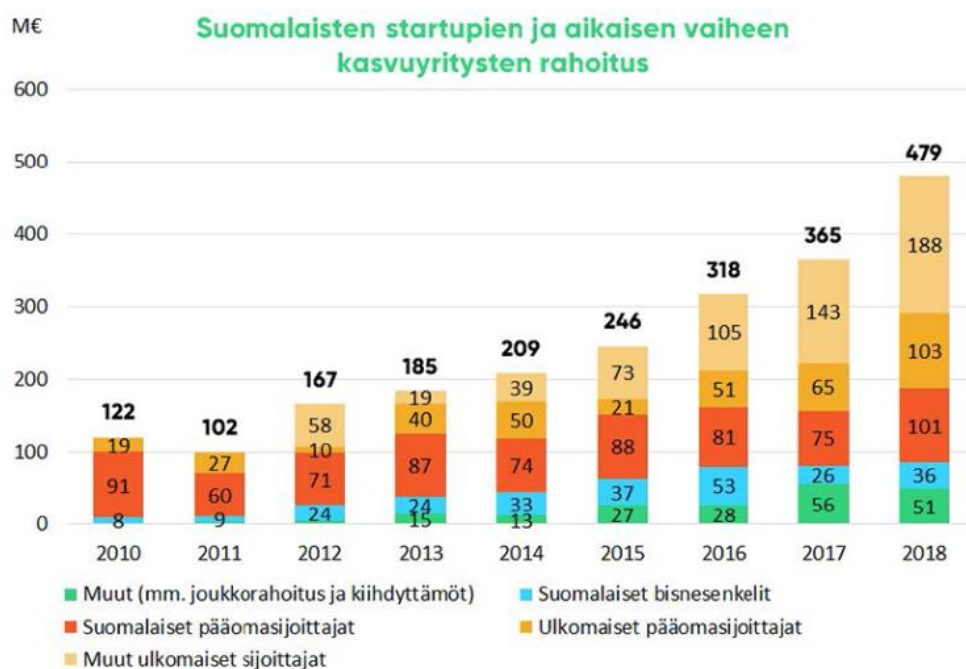
Lisätäkseen näkyvyyttä ja kasvua verkkosivuille, Hubitin on täydennettävä englanninkieliset verkkosivustonsa ja lisättävä startupin arvot liidien nähtäväksi. Tämän lisäksi Hubitin olisi hyvä laajentaa sisältöä ja julkaista tiheämmin blogipostauksia niin suomeksi kuin englanniksikin. Aloittaessani opinnäytetyötä Hubitilla, yrityksellä ei ollut vielä englanninkielisiä verkkosivuja käännettynä, mutta jo puolessa vuodessa yritys sai noin puolet käännettyä. Koska kilpailu on kovaa alalla ja Hubitin ollessa yksi uusimmista Inbound-konsulttitoimistoista Suomessa, yrityksen asiakaskunnan rakentaminen vie aikaa. Hubitin tarina on vasta alussa ja vähäisellä työvoimalla yritys on päässyt alkuun erinomaisesti ja klousannut merkittäviä liidejä asiakkaiksi.

Hubitilla on selkeitä kasvutavoitteita niin Suomen kuin ulkomaan markkinoilla. Perustaessaan Hubitin konsulttitoimiston, yrityksen palvelemat alueet ovat olleet EMEA, Eurooppa, Lähi-itä ja Afrikka alueet. Hubit työskentelee sellaisien asiakkaiden kanssa, jotka haluavat investoida myyntiin tai markkinointiin, mutta näkevät myös kustannukset sijoitustensa määräävänä tekijänä. Tämä rajaa yrityksen asiakaskuntaa, mutta siitä huolimatta niin Suomessa kuin ulkomailla kyseisiä asiakkaita riittää Inbound-toimialalla. (Lindholm 14.5.2019.)

Vaikka Hubit palvelee EMEA-aluetta, suurin osa asiakkaista tulevat vielä Suomesta yritykselle. Hubitin käytössä oleva markkinoinnin automaatiojärjestelmä Hubspot on tarjolla vain englanniksi, jolla voi palvella kuitenkin ulkomaalaisia asiakkaita yhtä hyvin, ilman, että englanninkieliset verkkosivut olisivat vielä täysin valmiita. Hubspot-verkkosivut tarjoaa sivunsa jopa kuudella eri kielellä, englanniksi, espanjaksi, ranskaksi, portugaliksi, saksaksi ja japaniksi. Itse kouluttautuminen ja Hubspot-alustan käyttöönotto tapahtuu Hubitin asiakkaille joko suomeksi, englanniksi tai ruotsiksi. Hubitin tavoitteena on kasvaa Suomen markkinoilla erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa. Isojen yritysten klousaaminen liideiksi ja siten asiakkaiksi vaatii eri toimenpiteen kuin pienten ja keskisuurten yritysten toiminnassa, eikä se ole Hubitin ensisijainen tavoite. (Hubspot 2019c; Lindholm 28.5.2019.)

3 Startup-toiminnan kehittyminen

On hankalaa arvioida tarkkaan, milloin startup-toiminnan kasvu alkoi, sillä osan mielestä ensimmäinen startup oli aikoinaan Edison General Electric Company. Sen perustaessa vuonna 1878, yritys muistutti kovasti startupin kaavaa, yrityksen vastoinkäymisten, kamppailut sijoittajien kanssa ja yrityksen kasvun näkökulmista. Samaa voisi sanoa myös Applesta, Virgin Airlinista, ja Fordista. Lähes kaikki isoista yrityksistä ovat olleet perustaessaan pieniä. Varsinainen startup-buumi alkoi maailmalla 1990-luvun lopulla, kun dot.com-huuma lumosi niin sijoittajat kuin yrittäjätkin. Kehittyvän teknologian ja internetin mahdollisuuksiin ja sen usko niin maailman parantamisessa kuin yritysmaailmassa oli jotain ennennäkemätöntä. (Järvilehto 2018, 19.)



Kuva 6. Jälleen ennätysmäärä sijoituksia – 479 miljoonan euron jättipotti suomalaisille startupeille (Pääomasijoittajat 2019)

Kuten taulukosta 6 nähdään, suomalaisiin startup-yrityksiin sijoitetaan yhä enemmän rahaa vuosi vuodelta, koska sijoittajat näkevät hyviä mahdollisuuksia ja toiveita suomalaisessa startup-ekosysteemissä. Etenkin ulkomaisten sijoittajien osuus 2018 vuoden kokonaissummasta, 291 miljoonaa euroa, on 64% enemmän kuin kotimaisten pääomasijoittajien osuus. Suomen rahoituskenttä on kehittynyt huikaisesti viimeisten kahdeksan vuoden aikana ja tänä päivänä se on Suomelle elintärkeä liiketoiminta. (Pääomasijoittajat 2019.)

Vuosittain noin 5000 uutta startupia aloittaa Suomessa, joista noin 6-7% eli 300 yritystä ovat startupin kasvuyrityksiä. (Neilimo 2019.)

Startupeja voidaan määritellä monella eri tavalla. *Kutsuvat sitä pöhinäksi* teoksessaan, Helaniemi, Kuronen ja Väkeväinen täsmentävät startupia seuraavasti:

”Startupia voi kuvailla nuorena yrityksenä, joka vielä etsii toimivaa liiketoimintamallia, jolla se tähtää nopeaan kasvuun. Startupeissa on yleensä kyse uudenlaisesta tuotteesta tai palvelusta, jolla yritys pyrkii ratkaisemaan jonkin olemassa olevan ongelman.” (Helaniemi, Kuronen & Väkeväinen 2018, 18.)

Steve Blank määrittelee startupia väliaikaisena organisaationa, joka on rakennettu etsimään toistettavissa olevaa ja skaalautuvaa liiketoimintamallia. Warby Parker toimitusjohtaja Neil Blumenthan mukaan ”Startup on yritys, joka tekee töitä sellaisen ongelman ratkaisemiseksi, jossa ratkaisu ei ole ilmiselvää ja menestys ei ole taattua.” (Etna 2018, 4; Kormilainen 2015, 20.)

Hyvä määritelmä on myös Järvilehdon teoksessa *Kiitorata*, jossa hän kuvailee startupeja joukkokokeiluina, joiden tarkoituksena on saavuttaa kestävä bisnesmalli ennen kiitoradan loputtua. *Kiitoradalla* hän tarkoittaa jäljellä olevaa elinaikaa startupeilla. (Järvilehto 2018, 42.)

Koska startupin mukainen räjähdysmäinen kasvu ei olisi ihan mahdollista henkilövetoisilla toimialoilla, startupit ovat monessa käsityksessä teknologiayrityksiä, joissa uudistetaan olemassa olevia markkinoita luomalla uusia tuote- ja palveluinnovaatioita. Teknologiayritykset ovat olleet muita aloittavia startup-yrityksiä huomattavasti innovatiivisempia ja kasvuhakuisempia ja perustaessa toimialan, nämä yritykset ovat olleet perustajatiimin koolta suurempia. (Etna 2018, 4; Järvilehto 2018, 19; Järvilehto 2018, 43.)

Viimeisen vuosikymmenen ajan teknologiakehitys on edistynyt uskomattoman nopeaan tahtiin ja sen innoittamana, startupit ovat lisääntyneet vuosi vuodelta. Usko teknologian kehitykseen ja sen mahdollisuuksiin sijoittuu siihen, että startupit ovat mahdollistaneet toimensa räjähdysmäisellä kasvulla ratkomalla maailman polttavimpiin kysymyksiin omalla tuotteellaan ja samalla helpottavat yhteiskunnan elämää. Unohtamatta samalla voittomarginaalia mitä monet startup-yritykset tuottavat. (Järvilehto 2018, 19–21.)

Samalla vuosikymmenellä pelialan nousu, yhteisön kasvu ja kansainvälisten pääomasijoittajien huomio on elävöitynyt suomalaisessa kasvuyritysekosysteemissä.

Kiitoradan teoksessa Järvilehto kirjoittaa startup-buumin olevan teknologian ansioista ja samalla startupien ruokkivan teknologian kehitystä. Toisin sanoen startup ja teknologia kulkevat käsi kädessä. Kaiken tämän teknologian ansiosta työ- ja talousmarkkinoinnin kehitys on mullistunut maailmanlaajuisesti, joka on haastanut sen seurauksena yhteiskunnallisia toimintatapoja ja perinteisiä markkinarakenteita. (Helaniemi ym. 2018, 17; Järvilehto 2018, 21.)

Joka vuosi kasvuyhtiötapahtuma Slush tuo yhteen 20 000 vaikuttajaa eri puolilta maailmaa, oli se sitten sijoittajia, perustajia tai osallistujat, kaikilla heillä on merkittävä rooli tapahtumassa ja startupin tulevaisuudessa. Sanotaan, että startupien tärkein polttoaine on autenttinen innostus omaa toimintaa kohtaan ja toivo. Jos ketkään, niin Slushin osallistujat ovat täynnä intoa ja toivoa. Vuoden 2019 Slush tapahtuma on kaikista Slush tapahtumista suurin osallistujamäärältään, 25 000 osallistujaa. (Järvilehto 2018, 18; Slush 2019.)

Tarkkaan ottaen startup ei sinänsä ole perinteinen yritys, vaan se muistuttaa eniten pk-yrityksiä liikevaihdoltaan tai henkilöstömäärältään. Se on ikään kuin yrityksen esiaste ja jos se menestyy, syntyy siitä toimiva yritys. Siinä missä normaali yritys pyrkii enintään 10% vuotuisen kasvuun, startup pyrkii 10-kertaiseen kasvuun vuodessa. (Järvilehto 2018, 75.)

Vaikka startupeihin sijoitetaan yhä enemmän rahaa ja viimeisten kymmenen vuoden ajalta määrä on kolmikertaistunut, se ei vielä riitä taattuun menestykseen. Merkittävin tapa rakentaa elinvoimaista startup-ekosysteemiä on pitkällä aikavälillä investoida koulutukseen, tieteeseen, taiteeseen ja sivistykseen. Ekosysteemillä tarkoitetaan innovatiivisten yritysten, yrittäjien ja sijoittajien yhteisöä. Esimerkiksi Suomen pelialan menestys on olemassa kehittyneen koulutuksen ansiosta, kun 15 vuotta sitten päätettiin investoida animointiin, videokuvauksiin ja digitaaliseen piirtämiseen. Ilman kannustavaa startup-ekosysteemiä ja tehokasta koulutus pohjaa pelialalla ei välttämättä olisi syntynyt Supercellia tai Roviota. (Järvilehto 2018, 32; Järvilehto 2018, 38; Nissinen 2017; Pääomasijoittajat 2019.)

Sinnikkäät startup-yritykset eivät luovuta muutaman epäonnistumisen takia, vaan jatkavat niin kauan, kunnes rahat ovat loppuneet puhumattakaan henkisestä tuesta tai resursseista. Ei Roviokaan menestys alkanut kunnolla ennen heidän 52:ta peliä, kuuluisaa Angry Birdsia. (Järvinen 2014.)

Loppujen lopuksi startup on markkinakokeilua, jossa epäonnistutaan enemmän kuin onnistutaan. Tilastojen mukaan yhdeksän kymmenestä epäonnistuu, vain 10%

startupeista menestyy, ja 44% selviävät yli neljän vuoden yrittäjyydestä. (Krommenhoek 2018; Small business trends 2019; Yrittäjät 2018.)

4 Inbound vs. Outbound

Kun perinteisestä eli Outbound-markkinoinnista ruvettiin siirtymään Inbound-markkinointiin 2000-luvun alussa, konsepti asiakassuhteiden rakentamisesta oli vielä uutta. Teknologian ja sosiaalisen median kehittyminen vauhditti Inboundin siirtymistä Outboundista, mikä merkitsi sitä, että brändien oli etusijalle asetettava lisäarvoa tuottavaa sisältöä ja luoda sen avulla asiakkaisiin yhteyttä, sen sijaan, että keskittyivät suoriin vastaustakiikkoihin. Samalla kun brändit alkoivat nähdä arvoa sisällön luomisessa, joka toi heille asiakkaita yritykseen, Inbound alkoi kasvaa. (Shama Hyder 2018.)

PERINTEINEN VS. INBOUND



Kuva 7. Mitä on Inbound-markkinointi? (Matter 2019)

Keskeinen ero näissä kahdessa markkinointitavassa on sellainen (kuva 7), että ihmiset hakeutuvat Inboundissa itse yrityksen luokse omasta tahdostaan yrityksen houkuttelevan ja lisäarvoa tuottavien sisältöjen takia. Tarkoitus on, että vierailijat kiinnostuvat sisällöstä ja antavat luvan lähestyä heitä jatkossakin, esim. antamalla sähköpostiosoitteensa liittyessä postituslistalle. Tällä tavoin markkinoija säästää aikansa turhilla kylmäsoitto pyynnöillä tai muilla tavoilla tavoittaa vierailijoita, jotka eivät välttämättä ole edes kiinnostuneita kyseisen yrityksen tuotteista tai palveluista. (Salescommunication 23.5.2018.)

Outbound-markkinointi häiritsee yleisöä sisällöllä, jota he eivät halua, kun taas Inbound-markkinointi houkuttelee yleisöä sellaisella sisällöllä, joka ratkaisee kohderyhmänsä jo olemassa olevat ongelmat, näin lisäten kuluttajien kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. (Shama Hyder 2018.)

Ennen vanhaa myydäkseen tuotteen markkinoija vakuutti kuluttajan ostamaan tuotteen mainitsemalla sen edut. Asiakkaan ostaessa tuotteen, markkinoija jäi toivomaan, että asiakas pitäisi tuotteesta sen verran sen loputtua, että ostaisi uuden. Digitaalisen markkinoinnin kyvyt ovat mahdollistaneet huomattavasti oikeudenmukaisemman suhteen brändin ja kuluttajan välillä. Tämä uusi Inbound-markkinointimenetelmä kuluttajien suhteen opetti markkinoijille ja brändeille, kuinka tärkeää on rakentaa aitoja suhteita ihmisiin, jotka ostavat yrityksiltä. (Shama Hyder 2018.)

Mainostaulut, radiomainonta, telemarkkinointi, suora yhteydenotto ja TV mainokset ovat perinteisiä markkinointitapoja, joiden tarkoituksena on kohdistaa mainontaa kaikille kuluttajille myös silloin, kun kuluttajat eivät pyydä sitä. Esimerkiksi kun kuluttaja avaa television päälle ja heti ensimmäisen näkyy imurimainos tietyltä yritykseltä, vaikkei kuluttaja ole koskaan kyseisellä yrityksellä asioinut eikä ollut aikeissaankaan asioida. Yritykset, jotka käyttävät kyseistä markkinointimenetelmää, ovat yleensä isoja ja vaikutusvaltaisia yrityksiä, joilla on varaa käyttää resursseja kyseiseen markkinointiin. Perinteinen markkinointi on esim. mainosten ostamista ja sähköpostilistojen ostamista, toivoen, että riittävän suurella altistumisella ihmiset vastaavat ostamalla tuotteen. (Audrey Ference 2017.)

Outboundissa on melkein mahdoton seurata tarkasti yrityksen tavoitteita tai sijoitetun pääoman tuotto prosenttia ROI:ta, kun taas Inboundissa se pystyy toimittamaan paremman ROI:n. Inbound-markkinoinnin toteuttaminen on myös 62% halvempaa kuin Outboundin. (Audrey Ference 2017; Outbrain 2019.)

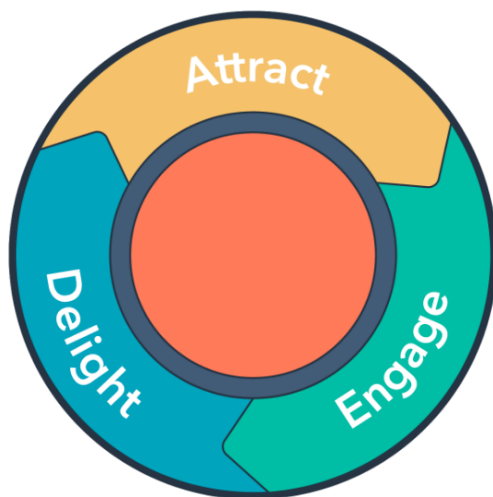
Huolimatta siitä, että osa kuluttajista pitää perinteistä markkinointia hieman vanhentuneena, sen tapa markkinoida kuluttajille tuo edelleen lukuisia etuja. Esimerkiksi, jos asiakaskunta on vanhempi, Outbound-markkinointi on todennäköisesti tehokas tapa tavoittaa heidät. Vanhemmat asiakkaat tuntevat paljon paremmin radiomainokset, mainostaulut ja TV-mainokset, ja he tuntevat olonsa rauhoittuneiksi ja mukaviksi yrityksen Outbound-markkinoinnin ponnisteluihin. Myös Outbound-markkinointi on osoittautunut tehokkaaksi yritykselle, kun kohde on toinen yritys (B2B-markkinointi). Perinteinen markkinointi on yleensä myös kalliimpi kuin Inbound-markkinointi, eikä se välttämättä

anna markkinoinnin tuloksia, joita yritys toivoo korkeiden kustannuksien vuoksi. (Audrey Ference 2017.)

Vaikka Inbound on yhä tunnetumpi markkinointimenetelmä vuosi vuodelta ja monet suomalaisista yrityksistä noudattavat kyseistä markkinointimenettelytapaa, silti osa yrityksistä vannovat menevän vielä perinteisen markkinointitavan mukaan. Outbound toimii yrityksillä, joilla on vanhempi asiakaskunta ja jotka ajattelevat liiketoimintaa vanhanaikaisen kaavan mukaan. Suomessa tätä esiintyy enemmän pohjoisessa kuin etelässä. Yritys, joka toimii perinteisen markkinoinnin mukaan ja haluaa siirtyä Inbound-markkinointiin, heidän kanssa vaikeampi lähteä tekemään yhteistyötä, muttei mahdotonta. (Lindholm 14.5.2019.)

4.1 Inbound-filosofia

Inbound-markkinointi maailma muistuttaa startup-maailmaa; pinnalla ja hyvin ajankohtainen. Siinä missä vanha markkinointitapa oli karkeasti sanottuna ovesta ovelle myyntiä, nykyään asiakas tilaa vaivattomasti tuotteen nettisivuilta. (Lindholm 14.5.2019.)



Kuva 8. What is Inbound Marketing? (Hubspot 2019f)

Inbound on menetelmä, jossa attract-, engage- ja delight- vaiheiden avulla saadaan ihmiset kasvattamaan yritystä, joka luo taas arvoa ja rakentaa luottamusta yrityksessä (kuva 8). Teknologian kehittyessä ja kuluttajien ostokäytännön muuttuessa myös Inboundin taktiikat ja työkalutkin ovat ja tulevat muuttumaan, mutta Inboundin filosofinen merkitys on siitä huolimatta pysynyt vahvasti samana, joka on tehdä liiketoimintaa inhimillisellä ja hyödyllisellä tavalla. Inbound on tämän vuosikymmenen uusin tapa markkinoida, myydä ja palvella asiakkaita. (Hubspot 2019f.)

Inboundissa on kysymys siitä, kuinka saat omalla sisällöllä houkutelua uuden vierailijan asiakkaaksi, vastaatko hänen mahdollisiin kysymyksiin tai ongelmiin sisällölläsi, ilman uuden vierailijan ottamista sinuun yhteyttä ensin. Liidistä asiakkaaksi seuraa hyvän asiakassuhteen ylläpitäminen, tavoitteena, että lopuksi asiakas suosittelee tuotetta tai yritystä muille ihmisille. Luomalla siis tarvittavaa sisältöä, joka on suunnattu vastaamaan asiakkaiden ongelmia ja tarpeita, saadaan houkutelua lisää potentiaalisia asiakkaita ja luottamusta yritystä kohtaa. (Hubspot 2019f.)

Inbound on liiketoimintafilosofia, joka keskittyy auttamaan ihmisiä. Sen tarkoituksena on tehdä merkityksellisiä 1:1 suhteita tuntemattomien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Inbound on ihmisten tapaamista ja vuorovaikutusta heidän omilla ehdoillaan käyttäen erilaisia sivustoja, alustoja ja verkostoja, jotka sopivat heille parhaiten. Inboundissa ajatuksena on jakaa oma tietämys ja osaaminen maailman kanssa. Jakamalla omaa ammatillista tietoa pyritään vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan päätökseen. Kirjoittaessaan esim. blogipostauksia yms., joilla yritetään houkutella asiakkaita yritykseen, on tärkeää tietää miten ostajat ajattelevat, missä ja miten he etsivät tietoa ja vastauksia ongelmiinsa ja miten he lopulta päätyvät tekemään ostopäätöksen. Inboundissa pyritään lisäämään tietoisuutta ja luottamusta kohderyhmän kanssa tuotteista tai palveluista. (Hubspot Academy 2019a.)

Filosofinen ajatus Inboundissa on se, kuinka tuoda ihmiset yhteen. Välittämällä oikeasti potentiaalisten asiakkaiden ongelmista, mitkä ne ovat ja kuinka niitä voi ratkaista. Jotta Inboundista asiakas saa täyden hyödyn, täytyy hänelle tarjota oikea tieto oikeaan aikaan. (Hubspot Academy 2019a.)

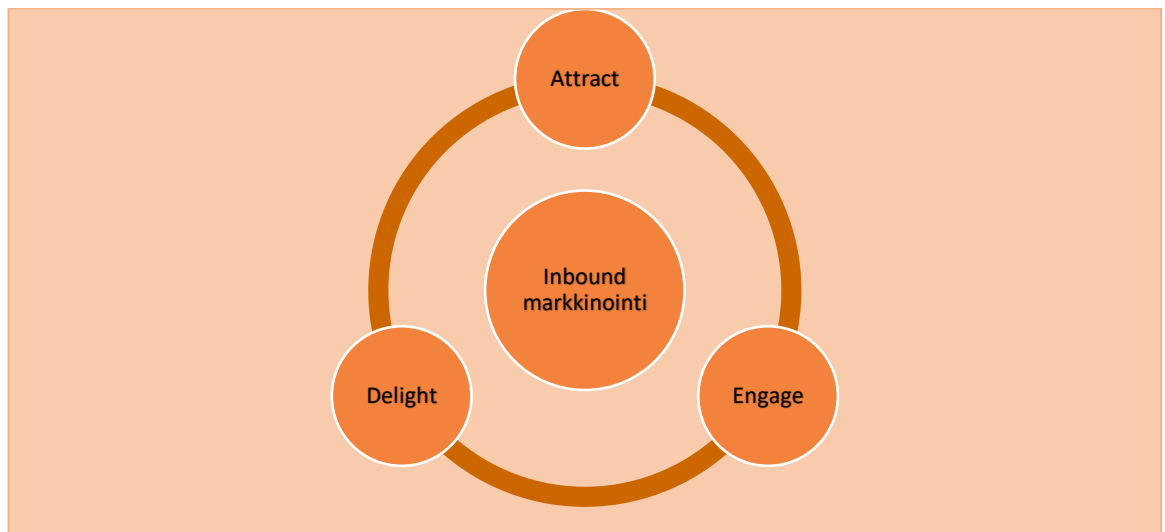
4.2 Inbound-markkinointi käytännössä

Inbound-markkinoinnin keskeinen tavoite on tarjota ratkaisuja ja mahdollisuuksia, joilla olisi positiivinen vaikutus ihmisiin, asiakkaisiin ja yrityksiin. Inbound-markkinointi on liiketoimintamalli, joka luomalla räätälöityä sisältöä houkuttelee liidejä yritykselle. Sitä voi myös kutsua markkinointimalliksi, jossa potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä markkinoijaan tämän kiinnostavan ja houkuttelevan sisällön takia. (Hubspot 2019f.)

Inbound-markkinoinnin tavoite on myös saada asiakas tulemaan vapaaehtoisesti yrityksen luokse, koska yrityksen tuottama sisältö on tuonut hänelle jonkinlaista lisäarvoa, vastannut hänen kysymyksiin tai ratkonut hänen ongelmansa. Markkinointimallissa kuluttajaa ohjataan ostoprosessissa eteenpäin sisältöjen avulla. (Salescommunication 2.5.2018; Salescommunication 23.5.2018.)

Koska Inbound-markkinoinnin tavoite on tuottaa liidejä sisältöjen avulla ja aikanaan tehdä heistä asiakkaita, on erilaisissa markkinoinnin median alustoissa esim. blogipostauksissa, oltava call-to-action eli CTA kohta. Sen tarkoituksena on saada vierailija jättämään yhteystietonsa, jotta hänestä saadaan potentiaalisen asiakas eli liidi. Tehokkain keino on tarjota vierailijoille lisäarvoa tuottavaa materiaalia, esim. ilmainen julkaisukalenteri ladattavaksi sähköpostia vastaan. (Salescommunication 2.5.2018.)

Inbound-markkinointistrategia voi sisältää erityyppistä sisältöä ja monia erilaisia kanavia houkutellakseen prospekteja ja asiakkaita verkkosivustolle. Inbound-markkinointimallissa ei kuitenkaan ole kokonaan kyse siitä, kuinka houkuttaa potentiaalisia asiakkaita vaan myös siitä, kuinka on jatkettava heidän avustamista ja tukemista senkin jälkeen, kun heistä tulee asiakas. Markkinointimalliin kuuluu myös markkinoinnin sisällön jatkuva kehittäminen. Markkinointimalli on hyvin asiakaskeskeinen, jota pitää tehdä pitkäjänteisesti ja jatkuvana prosessina, jotta asiakas saa täyden hyödyn Inbound-markkinointimallista. (Hubspot 2019f; Matter 2019; Salescommunication 2.5.2018.)



Kuva 9. Inbound-markkinointi (mukaillen Hubspot sivua 2019f)

Inbound-markkinointi koostuu kolmesta eri vaiheesta; attract-, engage-, ja delight-vaiheista, kuten kuvasta 9 nähdään. (Hubspot 2019f.)

Ajatus on houkuttaa ihmisiä ensisijaisesti yrityksen sivuille mielenkiintoisella sisällöllään attract-vaiheessa, joka voi olla millainen sisältöformaatti vaan, esim. blogikirjoitukset, uutiskirjeet, sosiaalisen median viestit, podcastit, webinaarit tai videot. Mikä markkinoinnin median alusta toimii kenellekin, riippuu yrityksen kohderyhmästä ja sisällöstä. (Salescommunication 23.5.2018.)

Engage-vaihe alkaa hetkestä, jolloin henkilö ryhtyy haluttuun toimintaan, oli se sitten artikkelin luku, tapaamisen sopiminen tai keskustelu chatbotin kanssa. Engage-vaiheen tarkoituksena on potentiaalisen asiakkaan sitouttaminen yritykseen ja sen palveluihin tai tuotteisiin. Mahdollisesti antaa ratkaisun kysymyksistä, joita he eivät tienneet kysyä tai ajatella. Nimenomaan engage-vaiheen aikana on tarkoitus alkaa rakentaa henkilökohtaista suhdetta liidin ja yrityksen välillä ja tarjota ratkaisuja, jotka ratkaisevat liidin ongelmat sisällön avulla. Luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun potentiaalinen asiakas on lukenut esim. blogipostauksen ja löytänyt mieltä askarruttaviin kysymyksiin vastauksia yrityksen blogipostauksesta. (Aaltonen 7.7.2019; Hubspot Academy 2019a; Salescommunication 2.5.2018.)

Viimeisessä delight-vaiheessa kyse ei ole vain laadukkaasta ja one-to-one asiakaspalvelusta. Tavoitteena on palvella nykyistä asiakasta niin hyvin henkilökohtaisella tasolla, että asiakas rupeaisi suosittelemaan yrityksen palveluita tai tuotteita omalle verkostolleen. (Aaltonen 7.7.2019; Hubspot Academy 2019a.)

Inbound markkinoijan täytyy ennen kaikkea tuntea asiakkaat, tietää mikä heitä kiinnostaa, mitkä heidän tavoitteet ja haasteet ovat. On oleellista osata tunnistaa yrityksen kohderyhmä, toisin sanoen ostajapersoonat Inbound-markkinoinnissa. (Salescommunication 2.5.2018; Salescommunication 23.5.2018.)

Inbound-markkinointia on asiakkaan houkuttelu kiinnostavalla sisällöllä, asiakkaan sitouttaminen yritykseen ja henkilökohtainen palvelu niin hyvin, että asiakas rupeaa suosittelemaan yritystä muille ihmisille. (Aaltonen 7.7.2019.)

4.3 Inbound-metodologia

Ymmärtääkseen Inbound-metodologian, pitää ensiksi ymmärtää Inbound-markkinointia. Inbound-markkinointi keskittyy pyrkimykseen luoda ja levittää houkuttelevaa sisältöä, jonka avulla ihmiset löytävät ja käyttävät itsensä kouluttamiseksi etsiessään yritysten tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Inbound-markkinoinnin metodologian neljä vaihetta ovat houkuttelu, konvertoiminen, kloussaaminen ja ilahduttaminen (kuva 10). (Jean O'Dea 2017.)



Kuva 10. Want Better Website Leads? You need the Inbound Methodology (Jean O'Dea 2017)

Ensimmäisessä attract-vaiheessa markkinoijan tavoitteena on muuttaa ostajapersoonat eli tuntemattoman ihmiset vieraiksi. Markkinoijan on tiedettävä kohderyhmänsä ja luotava sellainen korkealaatuinen sisältö, joka puhuu heidän kieltään ja tarjoaa vastauksia heidän ongelmiinsa. Blogit ovat yksi tärkeimmistä Inbound-markkinoinnin tekniikoista, jotka auttavat houkuttelemaan tuntemattomia, koska sen mahdollisuudet ovat käytännössä rajattomat. Muut houkuttimet ovat aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, nykyisen sisällön optimointi ja keskittyminen hakukoneoptimointiin. Mitä aktiivisempi markkinoija on sosiaalisessa mediassa ja blogeillaan, sitä enemmän ihmiset löytävät kyseisen yrityksen. (Jean O'Dea 2017.)

Konvertointi vaiheessa tavoite on kääntää vierailijat eli sivustokävijät potentiaalisiksi asiakkaiksi eli liideiksi. Tämä onnistuu jättämällä vierailijan yhteystiedot ladattavan sisällön yhteydessä, joka voi olla perinteinen seuraava yrityksen blogipostauksia tai ilmaiseksi ladattavan pdf-tiedoston kyseisestä sisällöstä, josta vierailija alun perin kiinnostui. Jotta liidi saadaan haaviin jo ostoprosessin alkuvaiheessa, on sivustolla oltava edellä mainitut konversiolomakkeet. Luomalla konversiota kohderyhmän kiinnostavalla ja ladattavalla sisällöllä, yrityksen konversioaste tulee kasvamaan. (Saarinen 2017.)

Klousaamisvaiheessa markkinoija on onnistunut houkuttamaan sisällöllään tuntemattoman vierailijaksi, saamaan heidät jättämään yhteystietonsa ja nyt he ovat yrityksen järjestelmässä liideinä, jonka jälkeen tarkoituksena on klousata liidit, eli sulkea kaupat. Tämä vaihe on myynti- ja markkinointiryhmän yhteinen ponnistus, koska markkinointitiimi on tehnyt työnsä muuntamalla vierailijan menestyksekkäästi liidiksi ja kvalifioimalla hänet potentiaalisiksi asiakkaiksi, ja nyt myyntitiimin vuoro on sulkea liidi onnelliseksi asiakkaaksi. On monia tapoja ja työkaluja auttaa liidejä muuttumaan asiakkaiksi, kuten sähköposti, markkinoinnin automaatio ja CRM-järjestelmä. Edellä

mainitut asiat tulevat siinä avuksi, sillä liidi on tässä vaiheessa valmis kuuntelemaan ostostarjontaa markkinoijalta. (Jean O’Dea 2017.)

Viimeisessä vaiheessa Inbound-yritys pyrkii ilahduttamaan asiakasta jatkuvalla häneen kohdistuvalla sisällöllä, joka auttaa asiakkaan ja hänen tiimiänsä menestymään työssään. Inbound on jatkuva prosessi, myöskin liidin klousaaminen asiakkaaksi jälkeenkin. Tämän jälkeen kohdistuva sisältö on sellainen, minkä markkinoija luulee tälle olevan hyödyllinen. Vinkkejä sisällön luomiseksi, markkinoija voi seurata asiakkaita esim. LinkedInissa osallistumalla asiakkaan keskusteluissa vastaamalla hyödyllisillä kommentteilla ja sisällöllä esim. case-esittelyillä. Delight-vaiheessa markkinoija pyrkii parantamaan entisestään asiakkaan sitoutumista ja luottamusta häneen ja yritystä kohtaan ja saada hänestä suosittelijaa hänen omalle kohderyhmälensä. (Saarinen 2017.)

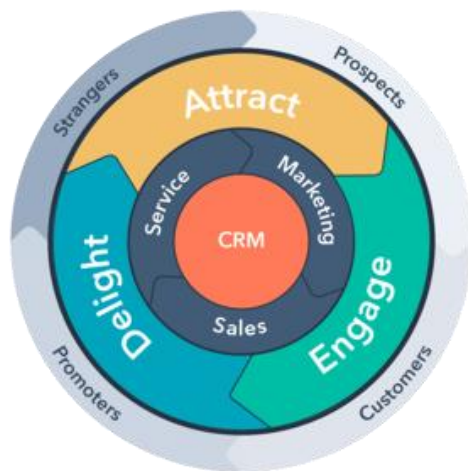
5 Hubspot-järjestelmä

Hubspot on Hubitin käyttämä monipuolinen markkinoinnin automaatiojärjestelmä, joka on yksi maailman suosituimmista markkinoinnin automaation alustoista ja Suomen suosituin Datanyzen mukaan (kuva 11). Markkinointi- ja myyntiohjelmisto Hubspot auttaa yrityksiä houkuttelemaan kävijöitä, konvertoimaan liidit ja klousaamaan asiakkaita. (Datanyze 2019; Roth 11.1.2019.)



Kuva 11. Marketing Automation (Datanyze 2019)

All-in-one-markkinointiohjelmistoa käyttävät suunnittelijat, markkinoijat ja kehittäjät ympäri maailmaa. Yrityksillä oli ennen vanhaa käytössä 6-10 eri työkalua, kun nykyään Hubspotin asiakkaat käyttävät vain yhtä työkalua, jolla voi hoitaa kaikki tarvittava. Hubspot tarjoaa erilaisia työkaluja saman ohjelman alla, jonka tarkoituksena on mm. auttaa tehostamaan asiakkaan yrityksen markkinointia, parantamaan verkkopalveluitaan ja lisäämään myyntiä yritykselle. (Crasman 2019; Mediajunction 2019; Puro 16.6.2017.)



Kuva 12. HubSpot Launches Service Hub to Transform the Way Businesses Delight their Customers (Hubspot 2018)

Hubspotilla on neljä työkalua, joista yksi on maksuton (kuva 12). Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub ja yksi ilmainen, CRM, jossa jokainen palvelee asiakasta eri tavalla ja eri alueella (Crasman 2019).

Hubspotin markkinoinnissa on kaikki työkalut, jotka asiakas tulee tarvitsemaan markkinointikampanjan toteuttamiseen, joka houkuttelee, sitouttaa ja ilahduttaa niin potentiaalisia kuin nykyisiä asiakkaita. Marketing Hub auttaa asiakasta luomaan houkuttelevaa sisältöä, julkaisemaan oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan oikeaa sisältöä ja konvertoimaan vierailijat liideiksi ja liidit asiakkaiksi. Hubspotin markkinointiin kuuluu esim. laskeutumissivut, sähköpostit, blogit, sosiaalinen media, SEO, markkinoinnin automaatio, julkaisujärjestelmä ja analytiikkatyökalut. (Roth 11.1.2019.)

Sales Hubin avulla voi hallita, kommunikoida ja seurata liidejä. Myyntitiimillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa viettämättä turhia tunteja syöttämällä tietoja tai kirjoittamalla samoja sähköpostiviestejä kerta toisensa jälkeen. Sen ominaisuuksiin kuuluu mm. sähköpostipohjat, sähköpostisekvenssit, dokumenttien seuranta, putkilinjan seuranta, ilmainen soitto ja sen nauhoittaminen Hubspotissa. (Roth 11.1.2019.)

Hubspotin asiakaspalveluohjelmisto, Service Hub, helpottaa asiakkaiden kanssa yhteydenpitoa, jonka avulla markkinoija pystyy palvelemaan asiakkaita kokonaisvaltaisemmin. Tavoitteena on ymmärtää paremmin asiakassuhteita ja palvella heitä tehokkaammin, sillä tyytyväiset asiakkaat parantavat yrityksen kasvua. Asiakkaille on tärkeä saada nykypäivänä autenttista, henkilökohtaista ja läsnäolevaa palvelua. Service Hub sisältää mm. asiakaspalautejärjestelmän, tietokannan, live chatin, raportointityökalun ja tiketointijärjestelmän. (Koivisto 8.7.2017; Saranki 12.6.2018.)

Hubspotin ainoa ilmainen työkalu on CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka avulla markkinoija pysyy jokaisen asiakkaan ja verkkosivuston kävijän tilanteesta ajan tasalla. Hubspotin CRM:n avulla voi jokaiselle asiakkaalle luoda aikajanan, johon markkinoija kerryttää kaiken tiedon asiakkaasta. CRM ominaisuudet ovat mm. käyttäjän yhteystiedot, aktiivinen seuranta, synkronointikyky Gmail ja Outlookin kanssa. (Koivisto 7.7.2017; Roth 11.1.2019.)

Vuonna 2014 Hubspot-käyttäjiä oli vain muutama sata ja määrä kasvoi yli 10x kertaiseksi vuoteen 2019 menneessä, noin muutama tuhat käyttäjään. Hubspot perustettiin 2006 vuonna ja 13 vuotta myöhemmin asiakaskunta kasvoi yli 56 000 tuhaten yli 100 maassa. Suomessa toimii 41 Hubspotin partneri ja konsulttiyritystä, jotka kaikki eroavat omilla vahvuuksilla ja miten he palvelevat asiakkaita, esim. millaisella budjetilla, millä kielillä palvelevat ja missä maissa. (Hubspot 2019d; Koivisto 7.7.2017; Paraan 2.4.2019.)

6 Hubitin toiminnan kehittäminen

Lähdin toteuttamaan opinnäytetyön produktia projektityönä, jossa kuvasin työni Hubitille tehtävinä opinnäytetyössä. Opinnäytetyöstä tuli toiminnallinen, koska kyseinen tutkimusote kehittää työelämää käytännönläheisellä tavalla. Tekemäni työtehtävät Hubitille, kuten blogikirjoitukset, lisäävät näkyvyyttä ja auttavat yritystä saamaan lisää vierailijoita heidän yrityksensä sivuille, mikä lisää yrityksen tunnettuutta ja auttaa konvertoimaan vierailijat liideiksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 10.)

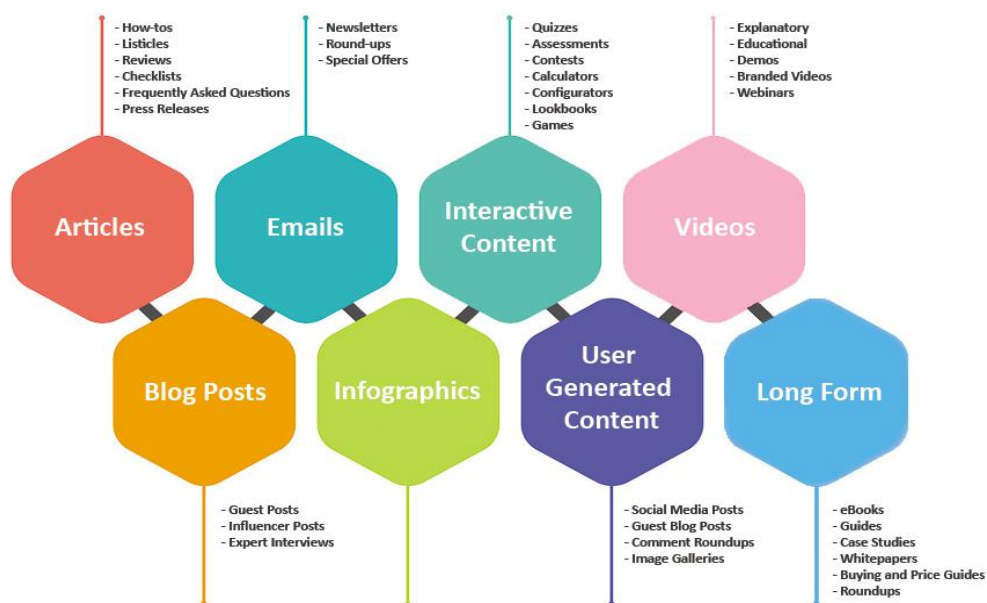


Kuva 13. Kehittämistyön prosessi (mukaiillen Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009a)

Kuvassa 13 selostan empiirisen osan auki vaihe vaiheelta, mitä projektityössä käydään läpi ja kuinka projektissa edetään. Työtä toteuttaessa projektikehityksenä, lähdin liikkeelle siitä, että ensiksi tutustuin yrityksen toimialaan tekemällä mm. Hubspotin -sertifikaatit ja osallistamalla alustakoulutukseen. Sertifikaateista tein Inbound, Inbound-Marketing ja Inbound-Sales sertifikaatit, jossa kussakin kesti noin 2-4 tuntia katsoa koko videomateriaali ja sen jälkeen n. tunti tehdä itse koetta. Sertifikaatit oli hyvä suorittaa, koska ne auttoivat laajentamaan Hubspot- ja Inbound-osaamista ja ovat ajan tasalla aina. (Saranki 20.8.2018.)

Tämän lisäksi olin mukana Hubitin Google-kokouksissa, joissa toimitusjohtaja kävi läpi koulutusta asiakkaiden kanssa Hubspotin käyttöön otosta. Asiakkaat olivat aina yhden firman työntekijätiimi, ei koskaan yrityksen yksi edustaja. Yrityksen työntekijätiimin aikataulun mukaan mentiin ja alustavia Google-kokouksia oli n. 3-4 kertaa.

Types of Content



 Meerkerk

Kuva 14. Different types of content (Meerkerk 2018)

Sisällön tuottaminen voi tarkoittaa monia asioita markkinoinnissa. Kuvasta 14 nähdään, että sisältömarkkinointi voi olla mm. artikkeleita, **blogipostauksia** tai videoita. Mikä toimii kenellekin, on hyvin yksityiskohtaista ja riippuu samalla yrityksen toimialasta ja kohderyhmästä. Hubitille tai vastaavalle Inbound-konsulttitoimistolle voisi sopia moni kyseisestä sisältöformaattikuvasta, kuten artikkelit, videot, infografit ja blogikirjoitukset.

Työpanokseni pääsääntöinen ja tärkein käytännöntehtävä sisällöntuottamisesta oli blogikirjoitukset. Aloitin blogipostauksista, sillä se oli käytännöllisin ja parhain tapa aloittaa tekemään töitä Hubitille, sen sijaan, että olisin suoraan ottanut jonkin asiakasryhmän itselleni tietämättä tarkemmin mitä heidän kanssa tulisi tehdä. Toimeksiantaja antoi aiheen blogipostauksiin, millä päästä alkuun ja neuvoi tärkeimmistä vinkeistä mitä blogipostaus pitää sisällään ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota. Blogipostauksien edetessä rupesimme kiinnittämään huomiota myös pilarisivuun.

Seuraavissa alakappaleissa kerron ihan ensiksi alustakoulutuksesta ja Hubspot-kursseista ja -sertifikaateista, jotka suoritin. Tämän jälkeen avaan tarkemmin blogipostauksista, miksi ne ovat tärkeitä startupille ja yrityksille ylipäätensä, mistä aiheista lähdin kirjoittamaan Hubitille, pilarisivun luomisesta ja muista käytännön asioista blogipostausta tehdessä.

6.1 Hubspot-kurssit ja -sertifikaatit

Hubspot tarjoaa kaikille Inboundista kiinnostuneille ihmisille kaksi vaihtoehtoa syventyä kyseiseen toimialaan ilmaiseksi, joko Hubspot-kurssien tai Hubspot-sertifikaattien avulla. Kurseja varten on oltava Hubspotin asiakas, mutta sertifikaatit voi tehdä kuka vaan Hubspot-tilin luotua. (Saranki 20.9.2018.)



Kuva 15. Kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009b)

Aloittaessani työt Hubitilla, toimeksiantaja antoi minulle heti alkuun muutaman ennakkotehtävän, tutustuminen yrityksen toimialaan tekemällä Hubspotin sertifikaatit ja katsomalla syventäviä Hubspot-kurseja (kuva 15). Koska en tiennyt aloittaessani mitään Inboundista tai Inbound-markkinoinnista, aloitin Inbound, Inbound Marketing ja Inbound Sales -sertifikaattien suorittamisesta toimeksiantajan neuvosta, jonka jälkeen aloin ymmärtämään mikä Inbound oikein on. Inbound-sertifikaatissa käsiteltiin Inbound-tiedon perusteita, Inbound-metodologiaa, Inbound-menetelmiä ja vauhtipyörään ja kuinka näitä pystyy soveltamaan yrityksessä. Inbound-markkinoinnissa taas käytiin läpi Inbound-markkinointitekniikoita, jotka vaihtelevat sisällön luomisesta sosiaaliseen mainontaan, kuinka konvertoida ja hoivaa liidejä, unohtamatta miten luodaan Inbound-markkinoinnin strategia ja sen taktiikoita. Inbound Sales opetti kuinka myynti-ihmisenä voi hyvien vinkkien avulla tehdä parempia soittoja tai tapaamisia asiakkaiden kanssa, kuinka tunnistaa liidejä ja klousata heidät. Syvämmäsiin siis siitä, kuinka tehdä Inboundin avulla parempaa myyntiä. (Hubspot Academy 2019c; Hubspot Academy 2019d; Hubspot Academy 2019e.)

Blogipostauksia tehdessä katsoin monta syventävää kurssivideota Hubspotista, jossa oli kerrottu tarkemmin blogipostauksien tuottamisesta ja mihin kiinnittää huomiota. Samaan aikaan suoritin Content Marketing -sertifikaatin. Kurssi syventyi asioihin, kuten kuinka onnistua tehokkaaksi sisältömarkkinoijaksi, kuinka luoda sisältöä, jota ihmiset ja SEO-hakukoneet tulevat rakastamaan. (Hubspot Academy 2019b.)

Kurssien suorittamisesta aukeaa valtava etu myynnissä ja markkinoinnissa riippumatta siitä, kuka sen suorittaa. Jos suorittaja on yrityksessä, joka tekee yhteistyötä Inbound-konsulttitoimiston kanssa, suorittajalla on hyvä ymmärrys Inboundista, eikä häntä voida vakuuttaa helpoilla lupauksilla. Taikka jos suorittaja on Inbound-konsulttitoimistosta, hänellä on enemmän uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Sertifikaatit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: markkinointiin, myyntiin, Hubspot partnereihin ja yleisesti kaikille. Sertifikaattien etuina ovat mm. oppiminen omassa tahdissa ja hyvä perusta Inbound-markkinoinnille. Kurssit opettavat Inbound-markkinoinnin perusteet selkeillä käytötapauksilla, jotka ovat esim. SEO, aloitussivut, verkkosivustojen optimointi, liidien hoivaaminen ja verkkosivuliikenteen kasvattaminen analyysin avulla. Lisäksi sertifikaatit ovat ilmaisia, asiantuntijoiden tekemiä, jonka avulla voi verkostoitua muiden Inbound-harjoittelijoiden kanssa. (FinancesOnline 2019.)

Kurssien ja sertifikaattien ansiosta ymmärrän paremmin mistä Inbound ja Inbound-markkinoinnista on kyse ja syvennyin aiheisiin paremmin nimenomaan näiden kurssien avulla, kun surffailemalla verkossa. Niiden avulla osasin lähteä kirjoittamaan oikeanlaista sisältöä ja oikeilla taktiikoilla blogipostauksia.

6.2 Alustakoulutus

Alustakoulutus on Hubitin asiakkaille tarkoitettu koulutus, jossa käydään läpi Hubspotin käyttöönottoa. Riippuen minkä palvelun asiakas valitsi yritykselleen, alustakoulutus on tarkoitettu Hubspotin CRM, markkinointi, myynti tai service työkaluille. Koulutuskerrat riippuvat siitä, minkä Hubspot palvelun yritys valitsi, esimerkiksi markkinoinnissa on kolme koulutusta, kunkin session kesto n. 1,5 tuntia. Nämä verkkosessiot tapahtuvat Google -kokouksissa, mikä on kaikista järkevin alusta kouluttaa Hubspotin käyttöönottoa asiakkaalle, koska Hubitin asiakkaat ovat ympäri Suomea ja olisi ajan tuhlaamista lähteä toiselle paikkakunnalle kouluttamaan asiakasta, kun yhtä hyvin saisi sen tehtyä verkossa.

Aloittaessani työtehtävät Hubitille, toimitusjohtaja ehdotti alkuun, että voisin osallistua hänen järjestämiin alustakoulutuksiin, joita hän järjestää verkossa asiakkaille, koska se olisi oiva tilaisuus nähdä ensikätein, kuinka kyseinen yritys operoi asiakkaiden kanssa ja

saada siten syvempi ymmärrys heidän toimialasta ja käytännöistä. Alustakoulutuksia pidettiin asiakkaille noin kerran kuukaudessa asiakkaiden oman aikataulun mukaan. Google-kokouksissa olin hiljainen seuraaja toimitusjohtajan ja asiakkaiden välisessä koulutuksessa ja kirjasin omiin muistiinpanoihin mitä käytiin läpi. Alustakoulutukset olivat hyvin hyödyllisiä, koska ne auttoivat ymmärtämään, miten Inbound-markkinointi ja Hubspot-järjestelmä liittyivät toisiinsa ja kuinka niiden avulla yritys lähti parantamaan omaa liiketoimintaansa, lisäämään liikennettä verkkosivuille, generoimaan liidejä ja klousaamaan kauppoja.

Esimerkiksi markkinoinnin alustakoulutuksessa, johon itse osallistuin, käytiin läpi mm. käyttäjien lisäämistä Hubspottiin, navigaation läpikäyntiä, sähköpostin integrointia, kontaktien tiedot, markkinoinnin työkalut, sivupohjat ja tiedostot, laskeutumissivun tekeminen, automaation esimerkkejä, SEO ja pilarisivua.

Koulutuksia pidettiin muutaman kerran asiakasyritykselle, jonka jälkeen yritys otti oppimansa asiat haltuun ja tarpeen tullessa kysyi Hubitilta askarruttavia asioita palvelusta tai järjestelmästä. Toimeksiantaja taas piti säännöllisin välein yhteyttä asiakasyritykseen, varmistaen, että käyttöönotto on ollut sujuva ja toimiva, ja keräsi sen jälkeen palautetta ja työsti sen perusteella koulutusta paremmin tai piti samana, jos asiakas oli ottanut haltuun palvelun ja järjestelmän ensi kerrasta moitteettomasti.

6.3 Blogipostaukset

Ensimmäisissä tapaamisissa perehdytyksen jälkeen toimeksiantaja rupesi miettimään, mitkä käytännön työtehtävät sopisivat minulle parhaiten, henkilölle, jolle ei entuudestaan ole tuttua kyseinen toimiala, Inbound tai Hubspot, ja jonka tarkoitus on käytännön töiden kautta lähteä kirjoittamaan opinnäytetyötä kyseiselle startupille. Alkuun lähdin lukemaan startupin toimialasta eli mitä Inbound tarkoittaa, mikä on Inbound-markkinointi ja Hubspot. Hubspot-sertifikaattien avulla pääsin syvemmälle toimialasta ja noin kerran kuukaudessa Google-kokouksien avulla ymmärsin, miten Inbound-markkinoinnin ja Hubspotin kouluttaminen ja käyttöönotto asiakkailta käytännössä toimii. Tämän lisäksi varsinainen päätoiminen työtehtävä oli minulla blogipostaukset Hubitille. Toimeksiantajan selittäessä minulle blogipostauksien ja sisällön tärkeyttä niin yrityksille kuin lukijalle (kuva 16), päätin avata seuraavassa kappaleessa tarkemmin kyseisistä syistä ja miksi ne ovat elintärkeitä yrityksille.



Kuva 16. Kehittämistyön prosessi (mukaiillen Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009c)

Inbound-markkinoinnin yksi tärkeimmistä tavoitteista on liidin houkutus yrityksen sivuille houkuttelevan sisällön avulla, mikä voi olla esim. blogi, videot, kotisivut, some päivitykset, oppaat tai vaikka infografit. Sisällöllä on hyvä olla houkutin eli liidimagneetti, joka voi olla e-kirja, webinaari, tuotealennus tai ladattava pdf-tiedosto, jossa latauksen yhteydessä vierailija antaa omat yhteystietonsa vastineeksi. Sisällön tarkoitus on tarjota vierailijalle ratkaisun ongelmaan ja vastauksia kysymyksiin, minkä takia on äärimmäisen tärkeää kohdistaa kyseinen sisältö juuri oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan, koska nimenomaan tämän avulla yritys saa liikennettä sivuille ja sitä mukaa liidejä. Liidin konvertoitua asiakkaaksi markkinoijan tehtävä on siinä vaiheessa saada asiakas muuttumaan suosittelevaksi asiakkaan omalle kohderyhmälle, mikä onnistuu markkinoijan pitkäaikaisella sitoutumisella asiakkaaseen ja varmistamalla tämän tyytyväisyyden ja onnistumisen. (Puhtia markkinointiin 2019.)

Toimeksiantajan mielestä kolme tärkeää syytä miksi yritysten tulisi panostaa sisällöntuottamiseen ja etenkin blogikirjoitukseen on näkyvyys, verkkosivun liikenteen kasvu ja hakukoneoptimoinnin avulla parempi sijoitus Googlessa. (Lindholm 14.5.2019.)

Ensimmäisessä blogipostauksessa kävin läpi pk-yritysten kansainvälistymistä ja markkinoinnin automaation ja digitalisaation tärkeyden. Tässä blogipostauksessa kirjoitin yhteensä viidestä aiheesta; miten markkinoinnin automaatio auttaa pk-yrityksiä, digitalisaatio jakautunut kahtia pk-yrityksissä, joka toinen pk-yritys on tehnyt digitekoja,

digitalisuus ja internet - kansainvälistyminen on prioriteetti ja pk-yritykset, jotka elävät viime vuosikymmenellä.

Toisessa blogipostauksessa kirjoitin aiheesta ”Pk-yritysten kansainvälistymisen merkitys tänä päivänä”, jossa alaotsikoissa puhuin lisää houkuttelevuudesta maailmalla ja mikä hyöty Hubspotista on kansainvälistymisessä. Kun samasta pääaiheesta rupesi kertymään monta blogipostausta, oli hyvä alkaa suunnittelemaan pilarisivua kyseiselle pääaiheelle niin kuin kuvassa 17 nähdään. (Bernazzani 6.8.2017.)



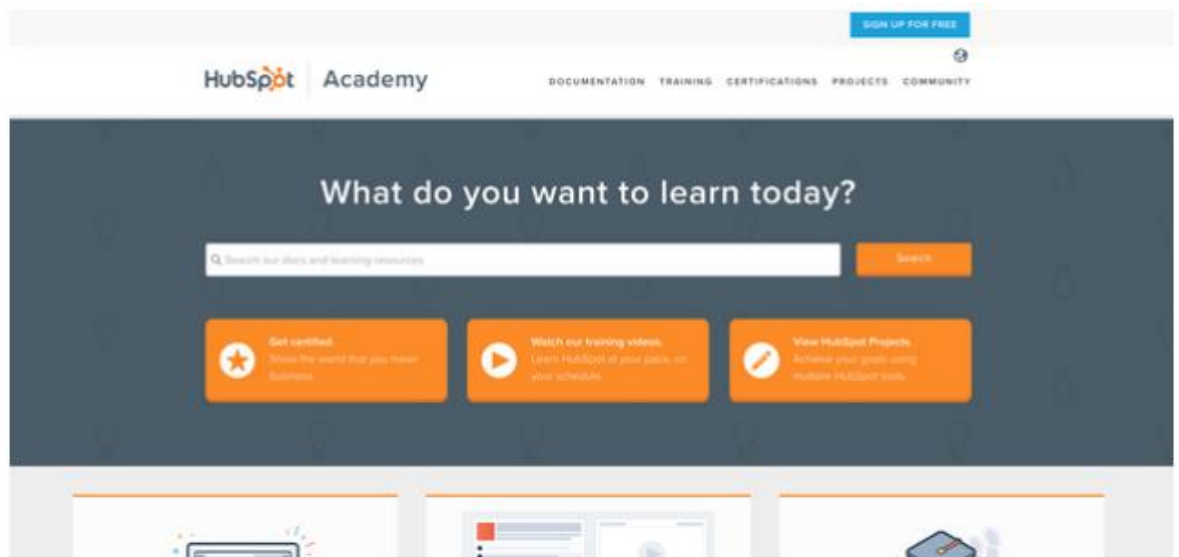
Kuva 17. TOPIC CLUSTERS, HUBSPOT'S CONTENT STRATEGY TOOL AND THE FUTURE OF SEO (Newbreedmarketing 2017)

Pilarisivun päällimmäisenä tarkoituksena on yhdistää nämä eri blogipostaukset, joita yhdistää sama aihe, ja saada siten lukijat löytämään paremmin ja helpommin blogipostauksia samoista aiheista. Sophia Bernazzanin sanoin mukaan pilarisivu on perusta, johon aihekokonaisuus rakennetaan. Pilarisivu kattaa laajasti tietyn aiheen kaikki aihepiirit yhdelle sivulle, jossa jokaisella sivulla on sivun lopussa linkki, joka ohjaa lukijan takaisin pilarisivulle. (Bernazzani 6.8.2017.)

6.4 Hakukoneoptimoitu tietopankki

Knowledge Base on hakukoneoptimoitu tietopankki, mikä vastaa asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin (kuva 18). Kyseessä on tietopankki, joka on itsepalvelullinen asiakaspalvelukirjasto, joka sisältää tietoja tuotteesta, palveluista ja erilaisista aiheista, kuten kuvassa kuusi nähdään. Knowledge Base on lähtenyt siltä pohjalta, kun asiakkaat

haluavat auttaa itseään mahdollisimman paljon ennen kuin joutuvat kääntymään asiakaspalvelun puoleen, kun he eivät kerta kaikkiaan löydä vastausta kysymyksiin itse. Tämän takia on järkevä tarjota heille asianmukaiset resurssit auttaakseen heitä saavuttamaan tämä tavoite. (Amaresan 14.7.2018; Hubspot 2019b; Prami 2019.)



Kuva 18. Creating & Managing a Knowledge Base: The Ultimate Guide. Kuvakaappaus (Hubspot 2019b)

Yritykset tarvitsevat Knowledge Base -tietopankin käyttöönsä kolmesta syystä. Ensiksi, koska se on nopeampi tapa toimittaa yrityksen asiakkaille tietoa. Nykypäivänä asiakkaat haluavat vastauksia heti kysymyksiin. 53% yhdysvaltalaisista aikuisista luopuvat luultavasti verkkotilauksestaan verkossa, jos he eivät löydä yksinkertaista vastausta kysymykseen. Aikuiset eivät halua poimia puhelinta ja joutua jonottamaan pidossa kysyäksään saman yksinkertaisen kysymyksen asiakaspalvelussa työskentelevältä henkilöltä. (Amaresan 14.7.2018.)

Toiseksi, koska se on hyödyllinen yrityksen asiakaspalvelu tiimille. Asiakaspalvelu tukitiimillä on yhä enemmän vastuuta, jotka ovat muuta kuin asiakkaiden kysymyksiin vastaamisesta puhelimitse, sähköpostitse ja live-chatin kautta. Tarjoamalla asiakkaille hyödyllisen tietopohjan, josta löytyy vastauksia kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin, vapauttaa asiakaspalvelun tiimiä antamalla mahdollisuuden keskittyä tärkeimpien asioiden pariin ja samalla antaa myös asiakkaille toteutuneen tunteen siitä, että he ovat löytäneet ratkaisun itse. Vuonna 2015 81% yhdysvaltalaisista aikuisista käytti tietopohjaa ja UKK-sivuja. (Amaresan 14.7.2018.)

Kolmanneksi, koska tietopohja on lopulta helppo lähteä rakentamaan. Nimittäin jos yritys ei pysty tarjoamaan tietopohjaa asiakkaille, asiakas lähtee kilpailijan luokse, joka pystyy. Informatiivisen tietopohjan voi lähteä rakentamaan siten, että tarkastelee ensiksi millaisia kysymyksiä asiakkaat ovat aiemmin kysyneet, ja mahdollisesti myös itse etsimiin kysymyksiin. Yritys voi analysoida yleisiä tikettejä selvittääkseen, mitkä ongelmat kasvavat yleisemmin, joihin olisi hyvä tiimin puuttua. (Amaresan 14.7.2018.)

Knowledge Base -tietopohja auttaa yrityksen tiimiä mittaamaan asiakastukea, vähentämään kustannuksia, parantamaan asiakastytyvyyttä ja tehostamaan ROI:ta. Tietopohja voi lisäksi auttaa tiimiä keskittymään enemmän ennakoiviin toimiin, kuten asiakaskoulutukseen ja valtuuttamiseen, mikä taas voi olla valtava organisaation voitto. (Hubspot 2019b.)

Heti ensimmäisessä blogipostauksessa sain tehtäväksi lähteä kirjoittamaan blogia poikkeuksellisella tavalla Hubspotissa. Kirjoitin yhteensä kahdella eri alustalla blogitekstiä, pääaiheesta Hubspotin blogissa ja markkinoinnin automaatiosta Knowledge Base - tietokannassa, jossa liitin linkkinä kirjoittamastani artikkelista blogiin.

6.5 Bloggaamisen merkitys yrityksissä

Blogipostaukset ovat yksi monesta sisältömarkkinoinnin tuotoksista, jonka päällimmäinen tavoite on tavoittaa minkä tahansa sisällön avulla kohderyhmää eli asiakasta yritykseen. Sisällön ansiosta yrityksen houkuttelevuus nousee ja verkkosivun kävijämäärä nousee. Nimenomaan Inbound-konsulttitoimisto Hubitille parhaaksi sisältömarkkinoinnin formaatiksi nousee perusteelliset blogikirjoitukset, joista on aina helppoa lähteä luomaan houkuttelevaa sisältöä kohderyhmälle, etenkin aloittaville harjoittelijoille, kuten minä. Blogin ansiosta yritys esim. lisää liikennettä verkkosivuille tai kerää yhteystietoja liidimagneetin avulla. Mitä enemmän yritys julkaisee arvokasta ja kohdistettuja sisältöä esim. blogipostauksina kohderyhmälle, sitä paremmin kohderyhmä löytää yrityksen itse. Blogipostauksien ansiosta liidi voi löytää ratkaisun ongelmaan ja luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (kuva 19)



Kuva 19. Inbound-markkinointi tuo asiakkaat luoksesi (Puhtia markkinointiin 2019)

Hubspotin laajassa markkinointi tilasto luettelossa vuodelta 2019 käsitellään bloggaamisen tilaston lukuja (kuva 20), joka antaa yrityksen ymmärtää paremmin numeroiden avulla, kuinka merkittävä osuus blogeilla ja sen sisällöllä on yrityksen markkinointisisällön tuottamisessa ja liidien houkuttelevuudessa. Erinomaisia esimerkkejä tilastosta ovat, kun 81% B2B yrityksistä käyttävät blogia markkinointisisällön taktiikkana tai kun 55% markkinoijista sanovat, että blogin sisällön luominen on heidän tärkein Inbound-markkinoinnin painopistealue.

Blogging

- 55% of marketers say blog content creation is their top inbound marketing priority. (HubSpot, 2018)
- One in ten blog posts are compounding, meaning organic search increases their traffic over time. (HubSpot, 2016)
- 36% of people prefer list-based headlines. (IMPACT, 2019)
- Over its lifetime, one compounding blog post creates as much traffic as six decaying posts. (HubSpot, 2016)
- Marketers who prioritize blogging efforts are 13x more likely to see positive ROI. (HubSpot, 2019)
- 81% of B2B companies use Blog as a content marketing tactic. (Content Marketing Institute, 2016)
- 66% of marketers surveyed used blogs in their social media content. (Social Media Examiner, 2019)
- Listicles are the most popular blog post format among business blogs. (Responsive Inbound Marketing, 2019)
- Using statistics in blog posts improves consumer trust. (Forbes, 2018)
- 43% of B2B marketers say blogging is their most important type of content. (Social Marketing Industry Report, 2017)
- 43% of people admit to skimming blog posts. (HubSpot, 2018)
- Titles with 6-13 words attract the highest and most consistent amount of traffic. (HubSpot, 2016)

Kuva 20. Kuvakaappaus Hubspotin Marketing statistics sivustosta (Hubspot 2019e)

Tilastot osoittavat myös, mitä on hyvä sisältää blogipostauksissa, joka lisää lukijan houkuttelevuutta, ovat esim. seuraavat asiat; listat ovat suosituimpia blogiviestimuotoja, tilastojen käyttö blogeissa parantaa kuluttajien luottamusta taikka otsikot, joissa on 6–13 sanaa, houkuttelevat eniten liikennettä yrityksen verkkosivulle. (Hubspot 2019e.)

6.6 Blogipostauksissa huomioitava

Tässä luvussa avaan projektityön kehitystehtävän muistilistaa tarkemmin visuaalisin efektein asioista, joihin jouduin kiinnittämään huomiota blogipostauksia tehdessä (kuva 21).



Kuva 21. Kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009d)

Seuraavassa kohdassa esittelen visuaalisin efektein muistilistan asioita, joihin jouduin kiinnittämään huomiota blogipostauksia tehdessä. Kerron, miksi otsikko, kohderyhmän puhuttelu, tärkeiden sanojen korostaminen, suomentaminen, liidimagneetti ja mobiilioptimointi ovat olleet oleellisia asioita blogipostauksia luodessa.

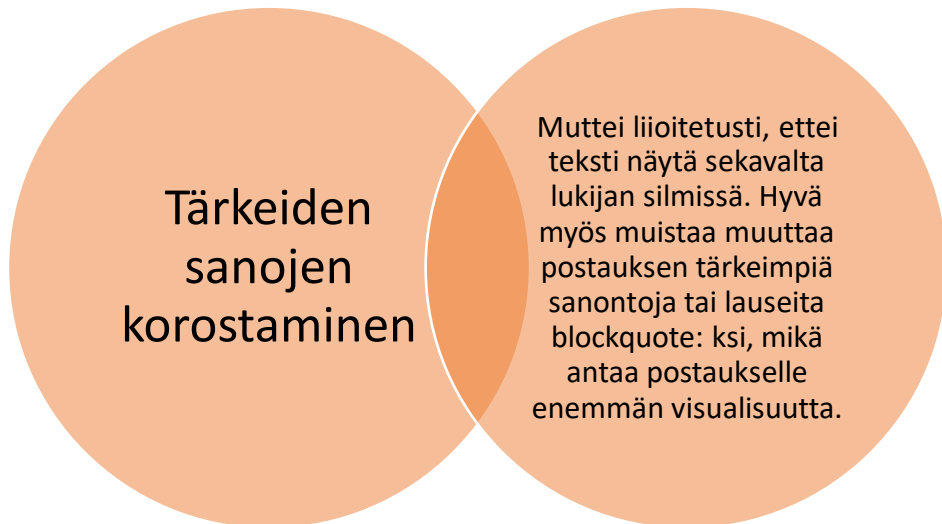


Kuvio 22. Otsikko 2019

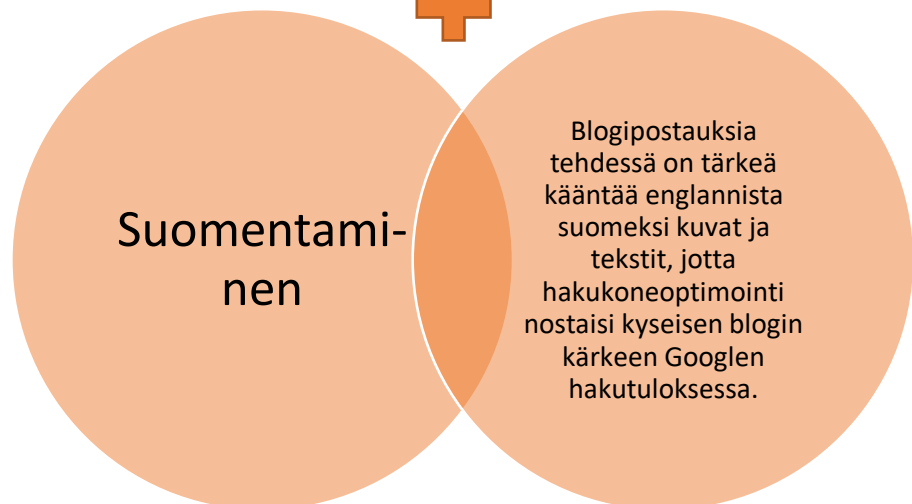




Kuvio 23. Kohderyhmän puhuttelu 2019

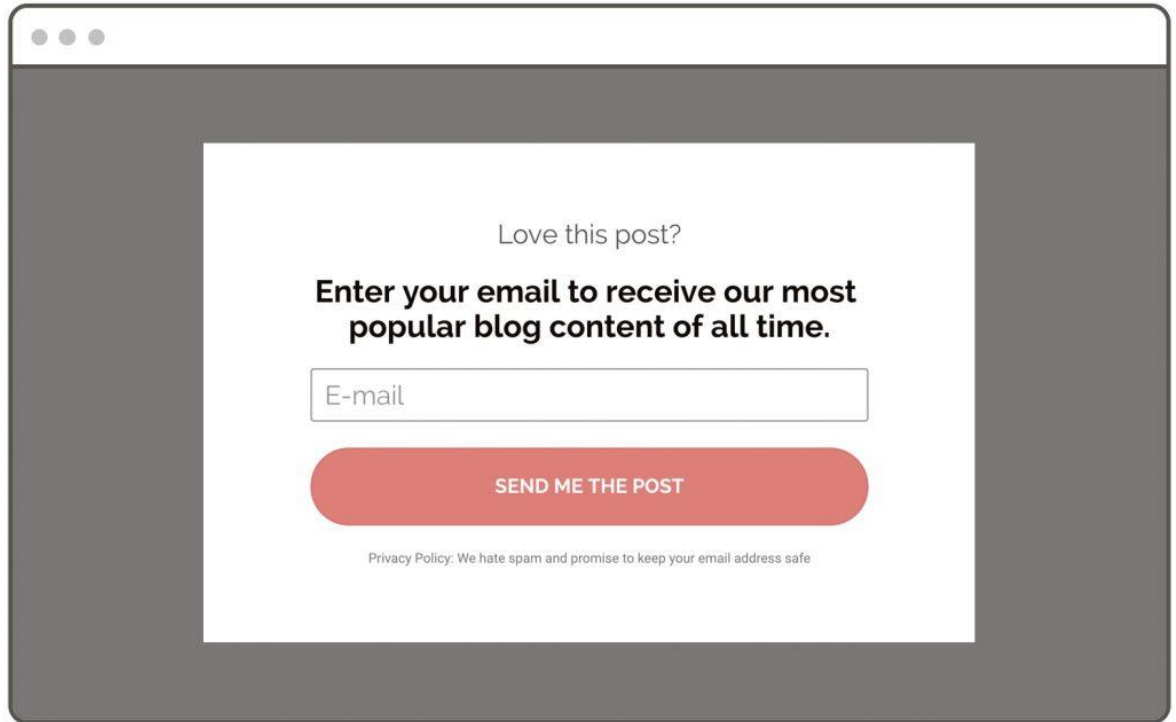


Kuvio 24. Tärkeiden sanojen korostaminen 2019



Kuvio 25. Suomentaminen 2019





Kuva 26. 15 Ways to Create a High-Value Lead Magnet in 30 Minutes or Less (No Tech Skills Required) (Leadpages 2019)



Kuvio 27. Liidimagneetti 2019

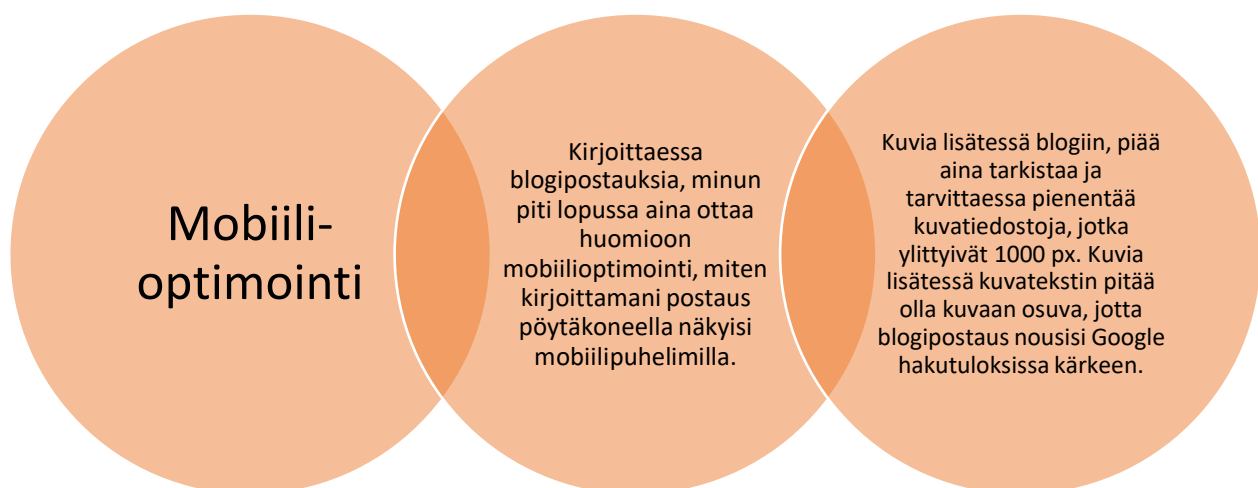


	Tabletilla	Kannettavalla tietokoneella	Pöytätietokoneella	Matkapuhelimella
	% -osuus väestöstä			
16-24	36	78	46	99
25-34	43	77	48	96
35-44	56	78	42	96
45-54	49	75	41	88
55-64	49	64	36	72
65-74	30	48	23	44
75-89	12	23	12	15
Miehet	40	65	41	75
Naiset	42	65	32	74
Kaikki	41	65	36	75

1) Käyttänyt viimeisten kolmen kuukauden aikana.

Kuva 28. Internetin käyttö eri laitteilla 2018, %-osuus väestöstä 1). Kuvakaappaus (Stat 2018)

Yli 51% älypuhelimien käyttäjistä maailmalla ovat löytäneet uuden yrityksen tai tuotteen surffaillessa älypuhelimella. Kuvasta 28 nähdään myös, kuinka suomalaisten internetin käyttö älypuhelimilla on paljon suosittumaa kuin pöytäkoneella tai kannettavalla tietokoneella vuonna 2018. Sanomattakin selvää, että mobiilikäyttäjien määrä kasvaa ennennäkemätöntä vauhtia, mikä takaa yritysten olisi välttämätöntä omistaa mobiiliystävällinen versio kuluttajille. Kuluttaja saattaa esim. päätyä mobiililaitteella yrityksen sivuille huomatakseen vain, ettei se ole mobiilioptimoitu, mikä seurauksena hänen kiinnostus saattaa loppua ja siten päätyä kilpailijan sivuille, kellä on mobiilioptimoitua verkkosivut. Hubitissa mobiilioptimointiin kiinnitetään hyvinkin paljon huomiota, koska Hubit yrityksenä on moderni ja nuorekas, joka tekee paljon etätöitä verkossa ja painottaa siten mobiiliversion tärkeyttä. (Hubspot 2019e; Lindholm 28.5.2019.)



Kuvio 29. Mobiilioptimointi 2019

7 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä kohdassa, luvussa 7, avaan pohdintojani, kerron tuotoksen tavoitteista, työn toteutuksesta, hyödynnettävyydestä ja oman oppimisen arvioinnista.

Työni tavoitteena oli luoda tunnettavuutta Hubitille ja yleistä positiivista imagoa Inbound-toimialasta ja Hubspotista. Toivon opinnäytetyölläni lisäävän kiinnostusta ja tunnettavuutta kohderyhmälle eli startupista, Inbound-markkinoinnista, Hubspotista ja Hubit -yrityksestä kiinnostuneille henkilöille. Työni tarkoituksena oli innostaa ihmisiä alalle ja luoda positiivista kuvaa viitekehyksen teemoista ja projektikuvauksesta empiirisessä osassa. Toivon myös, että työni on sovellettavissa esim. opiskelijoille tai harjoittelijoille, jotka ovat kiinnostuneet Inbound-alasta.

Inbound-alan kasvaessa globaalisesti, konsulttitoimistoja tulee lisääntymään tiuhaan tahtiin. Suomessa on toistaiseksi 44 Inbound-konsulttitoimistoa ja toimialan kasvaessa kovaa vauhtia, Inboundin-edustajayrityksiä tulee väistämättä lisääntymään vuosi vuodelta niin Suomessa kuin kaikkialla globaalisti. Inboundista tullaan kirjoittamaan yhä enemmän niin suomeksi kuin englanniksikin. Etenkin suomeksi oli tärkeää kirjoittaa opinnäytetyötä, koska tavoittelen työlläni suomalaisia. Vaikka suomalaiset ovat hyviä englannissa ja sijoittuivat vuonna 2019 seitsemänneksi EF English Proficiency Index -listalla (Ef 2019), Inbound-toimialasta ja Hubspotista on hyvä olla yleistietoa suomenkielellä.

Ennen varsinaista opinnäytetyötä ja käytännön tehtäviä Hubitille, sain ennakotehtäväksi suorittaa Hubspot-sertifikaatit ja käydä läpi Hubspotin täydentävät kurssit Inboundista, josta aloittelijana Inbound-toimialalla, sain hyvän tietopohjan ja ymmärryksen siitä, mistä Inbound-alasta on kyse. Tämän lisäksi osallistuin muutaman kerran Hubitin alustakoulutuksiin, jossa yritys koulutti Hubspot järjestelmän käyttöönottoa asiakasyrityksille. Näiden ennakotehtävien ansioista pääsin hyvin alkuun, mikä helpotti myöhemmin opinnäytetyön alkua tietoperustassa ja itse blogikirjoituksissa.

Opinnäytetyötä lähdin työstämään tietoperustan viitekehuksesta, jossa kolme pääteema oli startup-toiminnan kehittyminen, Inbound-toimiala ja Hubspot- järjestelmä. Kukin teema oli hyvin olennainen ja relevanttinen opinnäytetyössä, koska Hubit yrityksenä on startup, joka toimii Inbound-alalla käyttäen markkinoinnin automaatiojärjestelmää Huspottia. Koska Inbound-toimialana on hyvin laaja, aloitin kertomalla perinteisen eli Outbound-markkinoinnin ja Inbound-markkinoinnin erot. Tämän jälkeen avasin Inbound-filosofiaa, josta jatkoin kertomaan mitä ovat Inbound-markkinointi ja Inbound-metodologia.

Kummastakin edellä mainitusta kohdasta selostin mitä kukin oikein käytännössä tarkoittaa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käytiin läpi työtäni Hubitissa, mitä tein yritykselle ja miksi työtehtävät olivat yritykselle ja toimialalle ajankohtaisia ja oleellisia, ja kuinka niiden avulla autoin kehittämään Inbound-konsulttitoimiston toimintaa. Projektikuvauksessa käytin Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti – kehittämistyön menetelmät kirjan kuvaa 2.3 mukaillen.

Yksi olennaisista asioista, mitä Inbound-markkinoinnissa voi tehdä, ja mistä itse aloitin ennakkotehtävien jälkeen, oli miten luoda houkutteleva sisältö, jonka avulla yritys voi lisätä liikennettä verkkosivustolle ja kasvattaa liikevaihtoa ja kilpailukykyä. Koska blogipostaukset olivat päätehtävänä minulla, oli aiheellista luoda muistilista, jossa selostin, mihin on hyvä kiinnittää huomiota blogipostauksia luodessa ja miksi kyseiset kohdat ovat merkityksellisiä blogille ja asiakkaiden houkuttelevuudelle. Listamuoto syntyi toimeksiantajan, Hubspot-kurssien ja -sertifikaattien avulla, ja käytin kyseistä listaa myös omissa blogipostauksissa.

Opinnäytetyötä voi hyödyntää monella tavalla kohderyhmästä riippuen. Opiskelija voi opinnoissaan hyödyntää esim. harjoittelussa tai jos opiskelija lähtee kirjoittamaan opinnäytetyötä startup-toiminnasta tai Inbound-alasta. Tässä tapauksessa opinnäytetyötä olisi hyvä pitää Hubitin sisäisessä intranetissä tai julkisesti blogissa tuleville harjoittelijoille tai opinnäytetyön tekijöille, jotka eivät tiedä Inboundin merkitystä ja tavoitetta sen syvemmin ja ovat toimialalla uusia. Opinnäytetyön lopussa kirjoitin kypsyyskokeen opinnäytetyöstä tiedotteen, jonka toimeksiantaja voi hyödyntää jakamalla tämän Hubitin sivuilla. Jos ja kun opinnäytetyöstä tätä tiedotetta julkaistaan Hubitin blogissa, itse opinnäytetyön voi halutessa liittää liidimagneettina esim. pdf-liitteenä blogipostauksen lopussa, jotta se on helposti löydettävissä.

Työni hyödynnettävyys voi näkyä myös toimeksiantajalle siten että Inboundista tai Hubspot-järjestelmästä kiinnostunut lukija löytää ratkaisun omaan ongelmaan työni kautta ja kiinnostuu siten Hubit yrityksestä, josta hän muuttuu liidiksi yritykselle.

Oli kyse opiskelijasta, harjoittelijasta tai muuten vain toimialasta kiinnostunutta henkilöä, joka miettii aloittavansa blogia joko yrityksessä tai omaan käyttöön, voi tämä henkilö hyödyntää projektikuvauksessani blogiaiheisia vinkkejä. Yritys voi olla pk-yritys, startup tai mikä muu tahansa yritys, joka haluaa lisätä liikennettä verkkosivuillensa houkuttelevan sisällön avulla.

Työn luotettavuutta arvioin lähdeaineiston tietoperustassa kirjallisuudella, artikkeleilla ja blogikirjoituksilla. Lähdemateriaalia kerätessä havahduin, kuinka monella Inbound-konsulttitoimistolla oli kattavat blogipostaukset Inbound-markkinoinnista ja Hubspot-käyttöjärjestelmästä. Tosin edellä mainituista aiheista löytyi vain blogikirjoituksia ja artikkeleita eikä ammattikorkeakoulun tai kaupungin kirjastosta, ainakaan suomenkielisiä teoksia. Niinpä suomenkieliset lähdeaineistot helpottivat kohdissa, jossa tuotti hankaluuksia kääntää sujuvalle suomenkielelle englanninkielisistä lähdemateriaaleista.

Valitsin kyseisen opinnäytetyöaiheen, koska startup-toiminta on kiinnostanut minua jo pitkään. Osallistuin vapaaehtoisena vuoden 2017 Slush-tapahtumaan Helsingissä, jossa pääsin Slushin molempina tapahtumapäivinä katsomaan itse tapahtumaa paikan päällä Messukeskuksessa ja inspiroidun dominoivasta startup-ilmioistä välittömästi. Kun oli aika aloittaa opinnäytetyön prosessi ja valita ensiksi aihe, omalle kohdalle ei tullut heti ajatusta tehdä startup-aiheesta. Aiheen valitsemis- prosessissa ajattelin, että sovin aiheen toimeksiantajan kanssa vasta, kun löydän osa-aikatöitä opiskelun ohella omalla alalla. Aika kuitenkin kului kovaa vauhtia eteenpäin, enkä opinnäytetyön ensimmäisen tapaamiseen menneessä löytänyt töitä taikka aiheita. Niinpä opinnäyteohjaaja laittoi tapaamisen jälkeen opiskelijoille, keillä ei ollut aiheita, viestiä. Viestissä opinnäyteohjaaja ehdotti startup-aiheista työtä nopeasti kasvavalle, palkitulle startup-yritykselle Hubitille. Vaikka kyseinen startup on enemmän markkinointi tai myyntiin liittyvä toimiala, saatiin siitä opinnäytetyöohjaajan kanssa aihe, joka sopi minun HR ja johtamisen suuntautumiseen. (Kärnä 19.2.2019.)

Kun opinnäytetyötapaamisessa menetelmäksi varmistui toiminnallinen opinnäytetyö, jossa produktina syntyisi projektokuvaus startupin työtehtävistä, opinnäytetyö osoittautui omanlaiseksi haasteeksi. Haasteena oli saada tukea ja ymmärrystä kyseisestä toiminnallisesta opinnäytetyön rakenteesta, jolla ei ollut varsinaista produktia vaan sen sijaan projektityö.

Opinnäytetyönprosessin aloittaminen oli myös haastavaa, vaikka aihe oli tiedossa jo huhtikuusta. Prosessi tuntui pitkältä, koska vajaat neljä ensimmäistä kuukautta meni toimialaan tutustumiseen, sertifikaattien suorittamiseen ja käytännön työtehtäviä tehdessä Hubitille. Vasta elokuun puolivälissä aloitin tietoperustasta, mikä oli aikataulun mukainen aloitus. Siinä missä luulin aikataulua luodessa ja tietoperustaa lähtiessään kirjoittamaan elokuussa, että tietoperustassa tulisi kestämään se sovittu kuukausi, venyi lopulta kahdeksi ja puoleksi kuukaudeksi. En arvioinut sen kestoa niin pitkäksi ja raskaaksi, mutta sen saatua valmiiksi, empiirinen osuus ja pohdinta alkoi sujumaan jouhevasti.

Aikataulussa pysyminen tuotti luonnollisesti stressiä ja ahdistusta. Jäädessäni hieman aikataulusta jälkeen tietoperustan takia, mietin vaihtoehtoa, jossa valmistuisin joulukuun sijasta tammikuussa. Päätavoitteeni oli kuitenkin lähettää arviointiversio viimeistään joulukuussa. Kiriessäni empiirisen ja pohdinta osuuksien kanssa, huomasin ilokseni, että ehdin valmistua suunnitellusti joulukuussa.

Itse hyödyin opinnäytetyöstä valtavasti. Aloittaessani opinnäytetyön prosessia, en tiennyt Inbound-toimialasta melkein mitään taikka Hubspot-järjestelmästä. Siihen tutustuessa opinnäytetyön ajan, opin suunnattoman paljon alasta ja Hubitin käyttämästä järjestelmästä. Oppimasta alasta ja käytännön työtehtävistä tulee takuu varmasti olemaan hyötyä työelämässä, jos haen kyseiselle alalle töihin Suomessa tai ulkomailla. Aiheena opinnäytetyöni on hyvin ajankohtainen ja suosittu, josta uskon olevan varmasti hyötyä työelämässä tulevaisuudessa, oli se sitten, kuinka lähteä kirjoittamaan blogipostauksia yritykselle tai kuinka muulla tavalla yritykselle voi lisätä näkyvyyttä ja houkuttelevaa sisältöä.

Uskon, että onnistuin tavoitteiden asettamisessa ja niiden toteuttamisessa kiittävästi, sillä syvennyin tietoperustassa aiheisiin erittäin laajasti ja empiirisessä osassa selostin varsin tarkasti ja visuaalisesti työtehtävistäni. Kärsivällisyys palkittiin valmistumisella ja työprosessista tuli opittua ajanhallintaa, pitkäjänteisyyttä ja paljon uutta tietoa ajankohtaisesta alasta. Kirjallinen ilmaisutaitoni oli kehittynyt työn aikana, mikä oli positiivista huomata.

Lähteet

Aaltonen, J. 7.7.2019. 3 Vauhtipyörän kiihdyttäjää – blogi. Jani Aaltonen – Blogi.

Luettavissa: <https://janiaaltonen.net/category/markkinointi/markkinoinnin-automatio-markkinointi/>. Luettu 8.10.2019.

Ackerman, E. 13.7.2017. TOPIC CLUSTERS, HUBSPOT'S CONTENT STRATEGY

TOOL AND THE FUTURE OF SEO. New Breed Blog. Luettavissa: <https://www.newbreed-marketing.com/blog/hubspot-content-strategy-tool-how-to-use-topic-clusters-for-seo>. Luettu: 6.11.2019.

Amaresan, S. 14.7.2018. What Is a Knowledge Base, and Why Do You Need One?

Hubspot. Blog Hubspot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-a-knowledge-base>. Luettu: 24.10.2019.

Audrey Ference 2017. What is the difference between Inbound and Outbound Marketing.

Outbrain Blog. Luettavissa: <https://www.outbrain.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>. Luettu: 10.10.2019.

Bernazzani, S. 6.8.2017. What Is a Pillar Page? (And Why It Matters for Your SEO Strat-

egy). Blog Hubspot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-pillar-page>. Luettu: 24.10.2019.

Crasman 2019. Hubspot auttaa hankkimaan lisää asiakkaita. Luettavissa:

<https://www.crasman.fi/palvelut/teknologiat/hubspot>. Luettu: 15.10.2019.

Datanyze 2019. Marketing Automation. Luettavissa: <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation/Finland>. Luettu 15.10.2019.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Ef 2019. The world's largest ranking of countries and regions by English skills.

Luettavissa: <https://www.ef.fi/epi/>. Luettu: 6.11.2019.

Etila 2018. Startupit kansantaloudessa. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos – ETLA. Helsinki.

Luettavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-B277.pdf>. Luettu: 1.10.2019.

FinancesOnline. 2019. What Is Hubspot Certification? Luettavissa: <https://financesonline.com/what-is-hubspot-certification/>. Luettu: 28.10.2019.

Halsas, A. 2019. Miltä B2B-myynti näyttää käytännössä – aitoja lukuja Trustmaryn myynnistä. Trustmary – Blogi. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/myynti/b2b-myynti-kaytannossa-aitoja-lukuja-trustmaryn-myynnista/>. Luettu: 16.10.2019.

Helaniemi, K. & Kuronen, A. & Väkeväinen, V. 2018. Kutsuvat sitä pöhinäksi. Otava. Helsinki.

Hubit 2019a. Extranet. Luettavissa: <https://www.hubit.fi/extranet>. Luettu: 10.9.2019.

Hubit 2019b. Hubit Oy. Luettavissa: <https://www.hubit.fi/>. Luettu: 9.9.2019.

Hubit 2019c. Palvelumme. Luettavissa: <https://www.hubit.fi/palvelumme>. Luettu: 10.9.2019.

Hubspot Academy 2019a. Transcript: Understanding the Fundamentals of Inbound. Intranet. Video 1: What is inbound? Luettu: 1.10.2019.

Hubspot Academy 2019b. Content Marketing. Luettavissa: <https://academy.hubspot.com/courses/content-marketing?library=true>. Luettu: 27.10.2019.

Hubspot Academy 2019c. Inbound. Luettavissa: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound>. Luettu: 27.10.2019.

Hubspot Academy 2019d. Inbound Marketing. Luettavissa: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing?library=true>. Luettu: 27.10.2019.

Hubspot Academy 2019e. Inbound Sales. Luettavissa: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-sales?library=true>. Luettu: 27.10.2019

Hubspot 2018. HubSpot Launches Service Hub to Transform the Way Businesses Delight their Customers. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/company-news/hubspot-launches-service-hub-to-transform-the-way-businesses-delight-their-customers>. Luettu: 6.11.2019.

Hubspot 2019a. Beacon Integration Overview. Luettavissa: <https://ecosystem.hubspot.com/marketplace/apps/marketing/cms/beacon>. Luettu: 6.11.2019.

Hubspot 2019b. Creating & Managing a Knowledge Base: The Ultimate Guide. Luettavissa: https://www.hubspot.com/knowledge-base?_ga=2.189525611.1347066999.1571841319-832186197.1570006126. Luettu: 24.10.2019.

Hubspot 2019c. Hubspot. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/>. Luettu: 28.10.2019.

Hubspot 2019d. The 41 best agencies and consultant in Finland. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/agencies/finland>. Luettu: 15.10.2019.

Hubspot 2019e. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. Luettu: 24.10.2019.

Hubspot 2019f. What is inbound? Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu: 10.10.2019.

Juusti, K. 14.12.2019. Mikä oikeastaan on liidi ja miksi sen määrittely on tärkeää? Idbbn – Blogi. Luettavissa: <https://idbbn.fi/blogi/liidi-ja-sen-maarittely>. Luettu: 16.10.2019.

Järvilehto, L. 2018. Kiitorata Startup-maailman molemmat puolet. Tammi. Helsinki.

Järvinen, E. 2014. Tästä alkoi Rovion menestys – näin Angry Birds saatiin lentoon. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/tasta-alkoi-rovion-menestys-nain-angry-birds-saatiin-lentoon/>. Luettu: 15.9.2019.

Koistinen, J. 2019. Akatemia on digitaalinen kampus. Salescommunication – Blogi. Luettavissa: <https://hubspotakatemia.salescommunications.fi/blog/akatemia-on-digitaalinen-kampus>. Luettu: 15.10.2019.

Koivisto, T. 7.8.2017. Hubspot CRM, marketing, sales ja service – opas: hyödyt ja ominaisuudet. Crasman – Blogi. Luettavissa: <https://www.crasman.fi/blogi/miten-kasvattaa-myynti%C3%A4-hubspot-yleiskatsaus>. Luettu: 15.10.2019.

Kormilainen, V. 2015. Kukaan ei puhu fruugosta. Kauppakamari. Helsinki.

Krommenhoek, B. 2018. Why 90% of Startups Fail, and What to Do About It. Medium <https://medium.com/swlh/why-90-of-startups-fail-and-what-to-do-about-it-b0af17b65059>.

Kärnä, E. 19.2.2019. Opinnäytetyön ohjaaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Leadpages 2019. 15 Ways to Create a High-Value Lead Magnet in 30 Minutes or Less (No Tech Skills Required). Leadpages Blog. Luettavissa:

<https://www.leadpages.net/blog/15-ways-to-create-a-high-value-lead-magnet/>. Luettu: 6.11.2019.

Lindholm, T. 6.2.2019. HubSpot EMEA Rookie of the Year -palkinto napsahti Suomeen Hubit Oy:lle. Hubit – Blogi. Luettavissa: <https://blogi.hubit.fi/hubspot-emea-rookie-of-the-year-palkinto-napsahti-suomeen-hubit-oylle?hsCtaTracking=78c06455-9d5e-4ff8-a7bf-1e55ba7f9e06%7C4c6e18dc-7133-4b38-9c04-03d97f6ed4bc>. Luettu: 20.9.2019.

Lindholm, T. 14.5.2019. Toimitusjohtaja. Hubit oy. Haastattelu. Helsinki.

Lindholm, T. 28.5.2019. Toimitusjohtaja. Hubit oy. Haastattelu. Helsinki.

Lindholm, T. 21.5.2019. Vuoden 2018 HubSpot EMEA Rookie of the Year platina-tasolle. Hubit – Blogi. Luettavissa: <https://blogi.hubit.fi/vuoden-2018-hubspot-emea-rookie-of-the-year-platina-tasolle>. Luettu: 30.10.2019.

Mansfield, M. 2019. STARTUP STATISTICS – The Numbers You Need to Know. Small Business TRENDS. <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>.

Matter 2017. Liidiä mä metsästän – mutta mikä on liidi? Luettavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>. Luettu: 16.10.2019.

Matter 2019. Mitä on inbound-markkinointi? Luettavissa: <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>. Luettu: 5.10.2019.

McGrath, K. 31.5.2018. 11 Tried-and-True Lead Magnet Ideas and Examples. Blog Hubspot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/creating-lead-generation-offers-from-blogs>. Luettu: 30.10.2019.

Meerkerk online. 16.12.2018. Different types of content. Näyttökuva. Saatavissa: <https://meerkerkonline.com/2019-content-marketing-toolkit-content-marketing-strategy-templates-and-checklists/types-of-content/>. Luettu: 10.10.2019.

Nielimme, K. 2019. Business Kangasala Oy. Miten startupeista saadaan Suomeen uusia kasvuyrityksiä? Luettavissa: <https://www.businesskangasala.fi/miten-startupeista-saadaan-suomeen-uusia-kasvuyrityksia/>. Luettu: 16.10.2019.

Nissinen, H. 2017. Unohtakaa yksin yrittäminen, uusi kasvu syntyy ekosysteemeissä. Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/unohtakaa-yksin-yrittaminen-uusi-kasvu-syntyy-ekosysteemeissa/>.

O'Dea, J. 5.9.2017. Want Better Website Leads? You Need the Inbound Methodology. Synectics Media Blog. Luettavissa: <https://synecticsmedia.com/want-better-website-leads-you-need-the-inbound-methodology>. Luettu: 9.9.2019.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Outbrain 2019. The Difference Between Inbound and Outbound Marketing. Luettavissa: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/inbound-outbound-marketing/>. Luettu: 10.10.2019.

Paraan, S. 2.4.2019. 2019 Hubspot Reviews & Pricing. Luettavissa: <https://fitsmallbusiness.com/hubspot-user-reviews-pricing/>. Luettu 15.10.2019.

Prami 2019. Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun teknologiat – yksin tai yhdessä. Hubspot Growth Suite. Luettavissa: <https://www.prami.fi/hubspot-growth-stack>. Luettu: 24.10.2019.

Puhtia markkinointiin 2019. Inbound markkinointi tuo asiakkaat luoksesi. Luettavissa: <https://puhtiamarkkinointiin.fi/inbound-markkinointi/>. Luettu: 23.10.2019.

Puro, J. 16.6.2017. Inbound-markkinointi: Hubspot jyrää Suomen johtavana markkinoinnin automaation teknologiana. Itewiki – Blogi. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/blog/2017/06/inbound-markkinointi-hubspot-jyraa-suomen-johtavana-markkinoinnin-automaation-teknologiana/>. Luettu: 15.10.2019.

Pääomasijoittajat 2019. Jälleen ennätysmäärä sijoituksia – 479 miljoonan euron jättipotti suomalaisille startupeille. Luettavissa: <https://paaomasijoittajat.fi/jalleen-ennatysmaara-sijoituksia-479-miljoonan-euron-jattipotti-suomalaisille-startupeille/>. Luettu: 16.10.2019.

Rantanen, S. 27.08.2018. Miten inbound rekrytointia tehdään? – podcast jakso 56. Luettavissa: <https://emine.fi/podcast56/>. Luettu: 16.10.2019.

Roth, A. 11.1.2019. What is Hubspot and what can I do with it? Simple Strat Blog. Luettavissa: <https://blog.simplestrat.com/what-is-hubspot>. Luettu: 15.10.2019.

Saarinen, K. 29.9.2017. Inbound-markkinointi metodologina – miten sitä tehdään? Blin Helsinki – Blogi. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/inbound-markkinointi-metodologiana-miten-sita-tehdaan>. Luettu 14.10.2019.

Saranki, S. 12.6.2018. Hubspot: service hub. Salescommunication – Blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-service-hub>. Luettu: 15.10.2019.

Saranki, S. 20.9.2018. Hubspot sertifikaatti. Salescommunication – Blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-sertifikaatti>. Luettu: 23.10.2019.

Salescommunication. 2.5.2018. Inbound markkinointi esimerkki – blogi. Salescommunication – Blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinointi-esimerkki>. Luettu 8.10.2019.

Salescommunication. 23.5.2018. Mitä on inbound markkinointi – blogi. Salescommunication – Blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu 8.10.2019.

Shama Hyder 2018. This is new inbound marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2018/05/29/this-is-the-new-inbound-marketing/#3c8207315f30>. Luettu: 10.10.2019.

Slush 2019. Etusivu. Luettavissa: <https://www.slush.org/events/helsinki/#/agendaSpeakers=&agendaFunctionalities=&agendaIndustries=&agendaLocation=&agendaId=>. Luettu: 29.10.2019.

Stat 2018. 1. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html. Luettu: 6.11.2019.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Wilcox, K. 2019. What is Hubspot? And Why Inbound Marketing Works. Mediajunction Blog. Luettavissa: <https://www.mediajunction.com/blog/what-is-hubspot-and-why-inbound-marketing-works>. Luettu: 15.10.2019.

Yrittäjät 2018. Konkurssin tehnyt startup-yrittäjä paljastaa totuuden startup-maailmasta ja murtaa konkurssiin liittyvää tabukulttuuria rehellisellä otteella uutuskirjassaan! Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/pohjois-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/576149-konkurssin-tehnyt-startup-yrittaja-paljastaa-totuuden-startup-maailmasta-ja-murtaa>. Luettu: 28.10.2019.