



INBOUND MARKETING

LEVEL 3: STRATEGI INBOUND MARKETING

Ol, ch: Hilman Fajrian



7 KONTEN YANG BERNILAI

METODOLOGI INBOUND



Konten adalah alat utama penyampaian pesan yang kita gunakan untuk mengantarkan setiap nilai kita dalam membantu buyer persona.

RUANG

Pra-internet

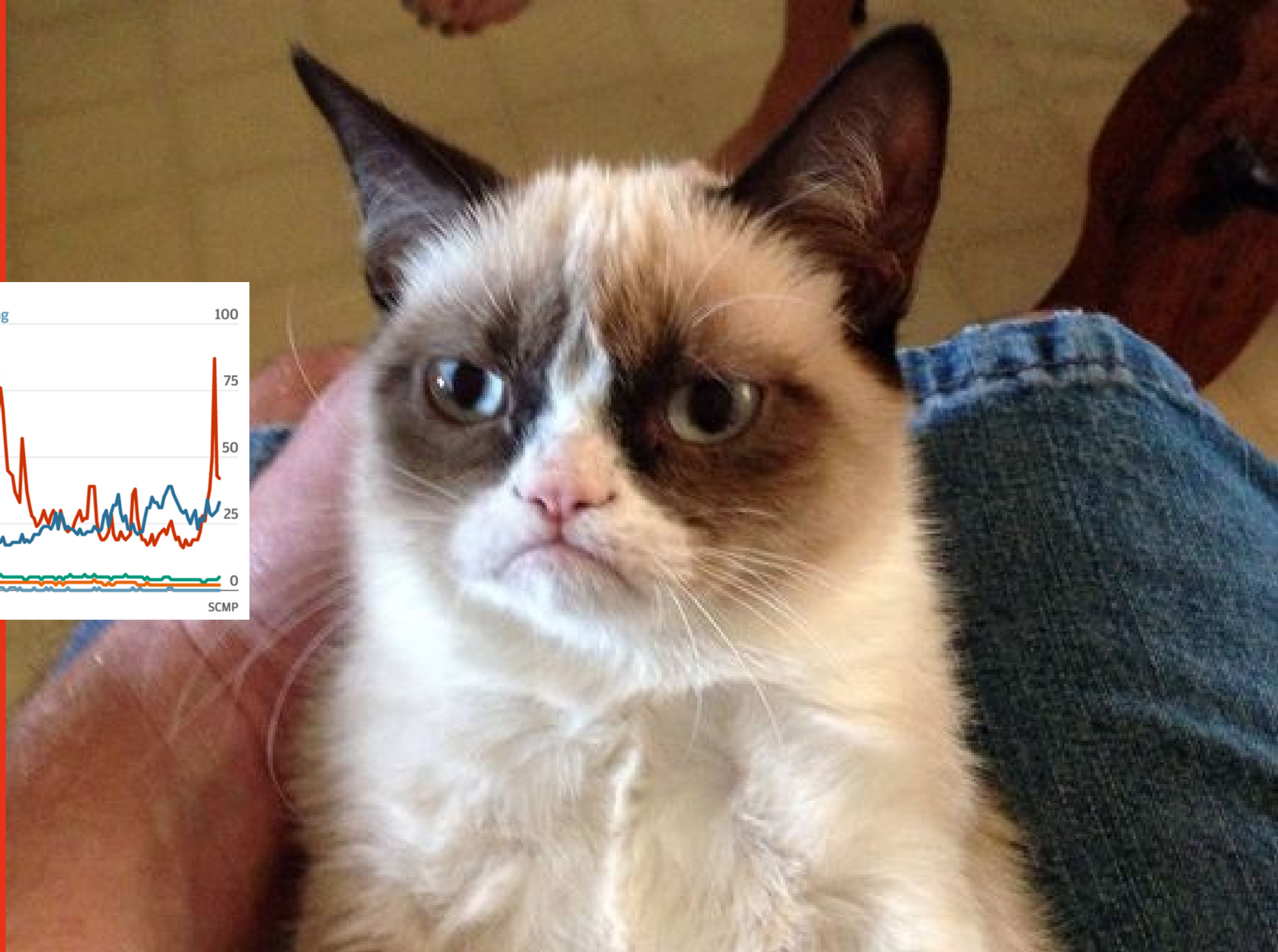
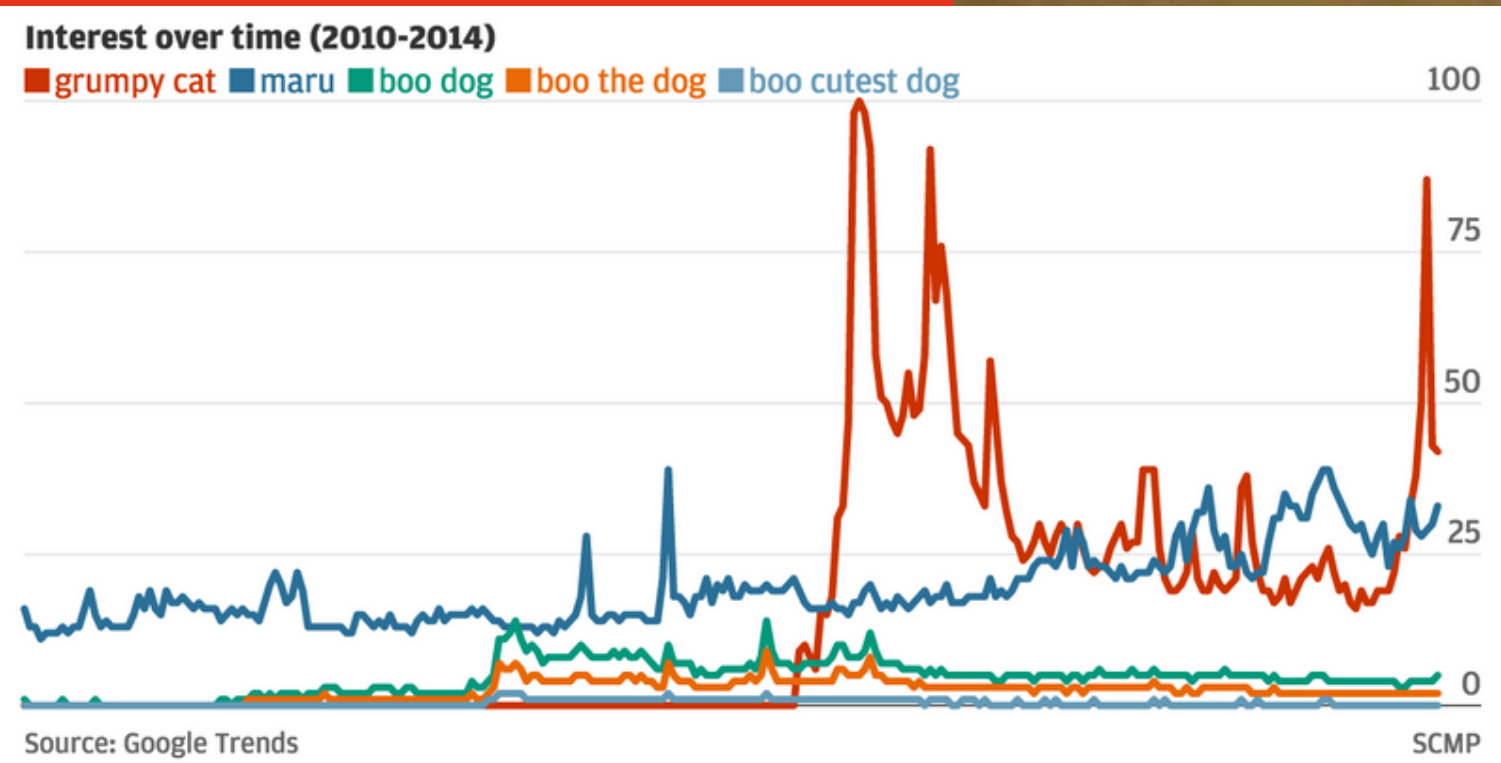


PERHATIAN

Pasca-internet



GRUMPY CAT

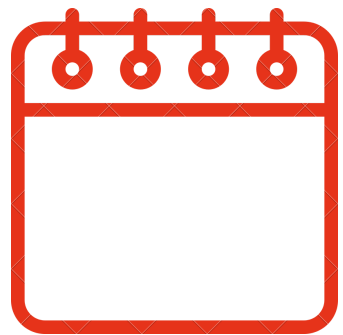




8

STRATEGI KONTEN: PERENCANAAN

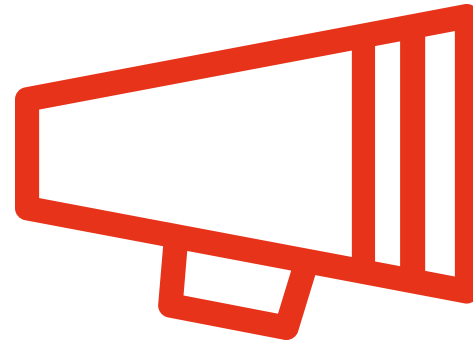
PROSES KONTEN



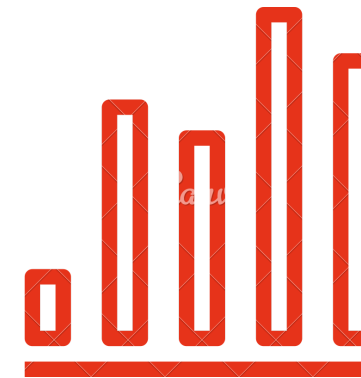
Perencanaan



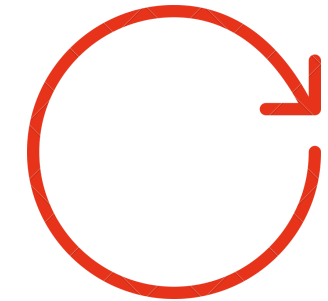
Pembuatan



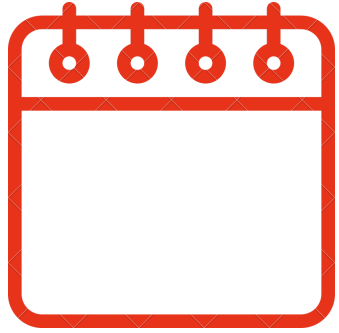
Distribusi



Analisa



Repetisi



Perencanaan

1. TUJUAN

KESADARAN
(awareness)

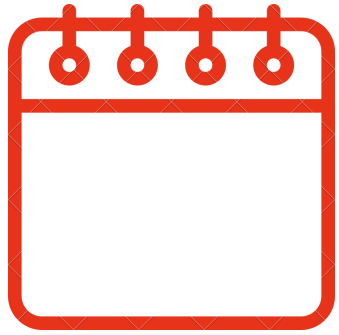


PERTIMBANGAN
(consideration)



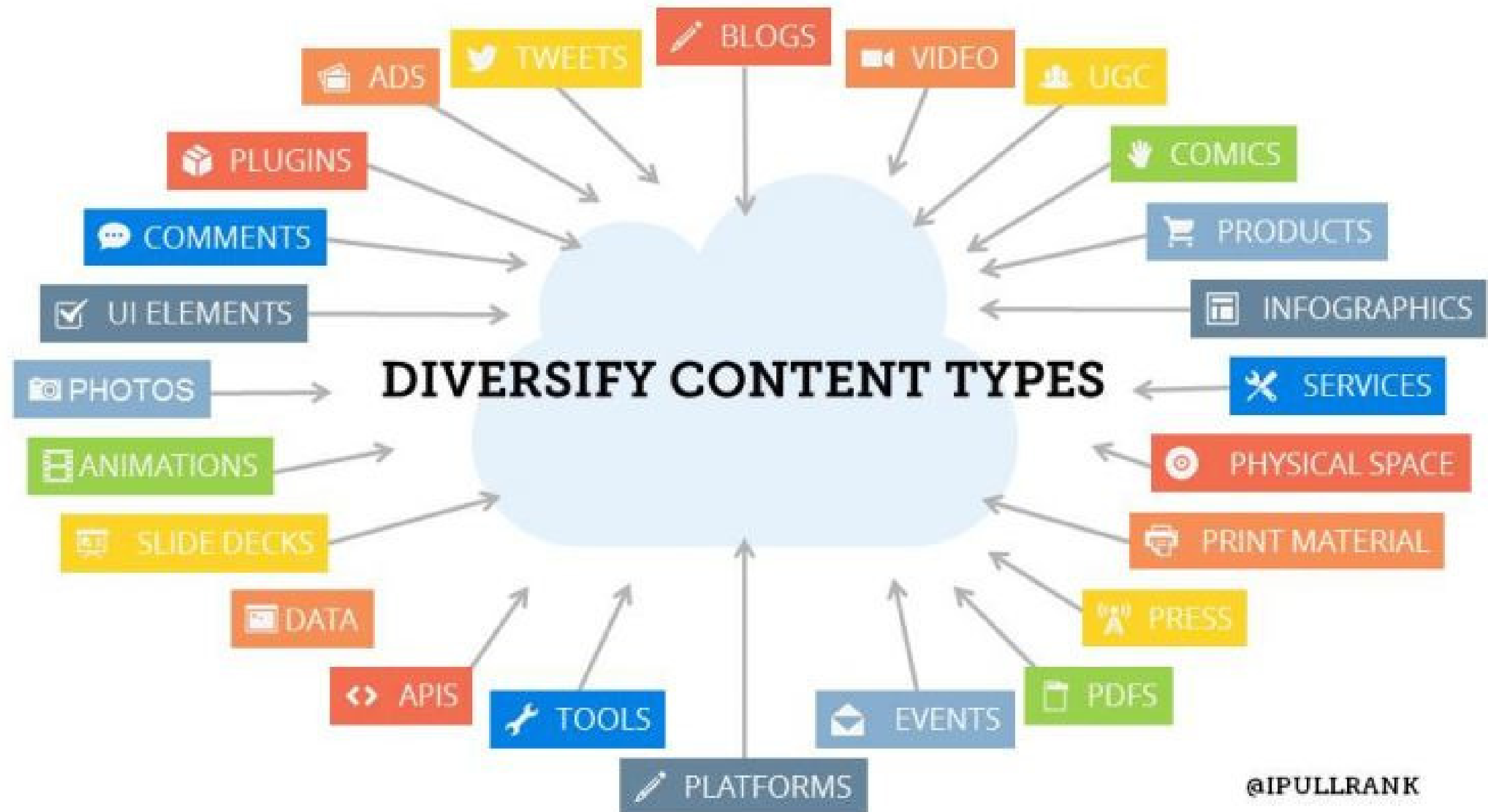
MEMUTUSKAN
(decision)



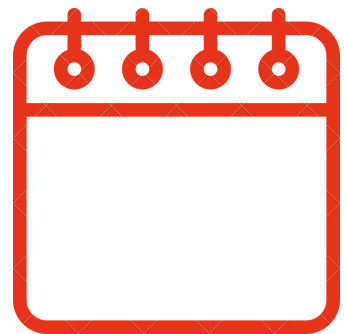


Perencanaan

2. FORMAT



@IPULLRANK



Perencanaan

2. FORMAT

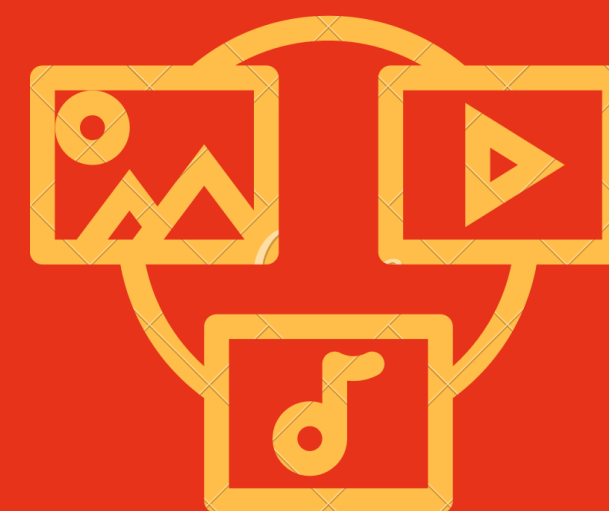
BUYER PERSONA
+
PLATFORM



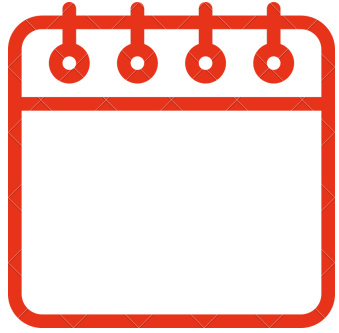
Preferensi online buyer persona

+

KONTEN
+
PLATFORM



Relevansi antara konten dan platform



Perencanaan

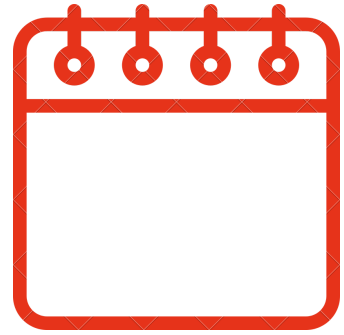
3. TOPIK



Berdasarkan buyer persona



Berdasarkan buyer journey



3. TOPIK

Perencanaan

KESADARAN
(awareness)

PERTIMBANGAN
(consideration)

MEMUTUSKAN
(decision)

MASALAH

Edukasi
Analisa
Editorial
Konten pakar
Riset

SOLUSI

How-to
Perbandingan
Guideline
Best practice
Studi kasus

PRODUK

Katalog
Poster
Kupon
Free trial
Perbandingan

MENGEKSPLORASI TOPIK

- ✓ Riset kata kunci
- ✓ Berita populer berdasarkan industri
- ✓ Forum di internet
- ✓ Materi yang sering dipertanyakan
- ✓ Tujuan buyer persona
- ✓ Masalah buyer persona

WORKSHEET PERENCANAAN KONTEN

PERENCANAAN KONTEN									
NAMA PERSONA									
KATA KUNCI TOPIK									
TAHAPAN BUYER JOURNEY	Awareness		Consideration		Decision				
CARA MEMBANTU PERSONA									
FORMAT KONTEN (hanya pilih 1)	Blog	Teks FB	Video	Foto	Infografis	Poster	Ebook	Worksheet	Webinar
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
STRUKTUR KONTEN (boleh pilih lebih dari 1)	How-to	Opini	Berita/Tren	Yang Terbaik	Tanya-Jawab	Analisa	Fokus produk	Perbandingan	FAQ
	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
JUDUL KONTEN									

9

STRATEGI KONTEN: PEMBUATAN & DISTRIBUSI

WORKSHEET PERENCANAAN KONTEN

PERENCANAAN KONTEN									
NAMA PERSONA	Wati								
KATA KUNCI TOPIK	Cara mengolah mie goreng yang sehat								
TAHAPAN BUYER JOURNEY	Awareness		Consideration	x	Decision				
CARA MEMBANTU PERSONA	Wati ingin mengetahui bagaimana sebuah restoran mengolah mie goreng sehat dengan bahan baku organik dan cara/lingkungan yang higienis								
FORMAT KONTEN (hanya pilih 1)	Blog	Teks FB	Video	Foto	Infografis	Poster	Ebook	Worksheet	Webinar
			x						
STRUKTUR KONTEN (boleh pilih lebih dari 1)	How-to	Opini	Berita/Tren	Yang Terbaik	Tanya-Jawab	Analisa	Fokus produk	Perbandingan	FAQ
	x				x				
JUDUL KONTEN	Begini cara membuat mie goreng organik yang sehat dan enak								

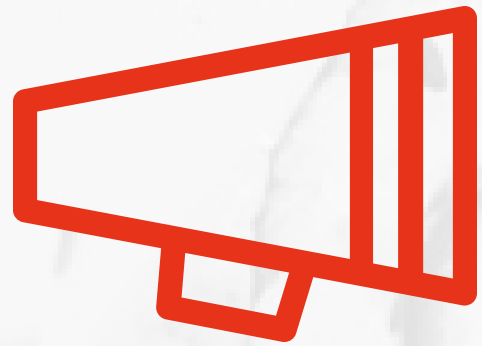


Pembuatan

BEST PRACTICE

- ✓ Fokuskan konten pada buyer persona dan di buyer journey mana akan diletakkan.
- ✓ Lebih singkat lebih baik.
- ✓ Tetap mengedukasi, bukan berpromosi.
- ✓ Fokuskan pada muatan informasi konten.





Distribusi

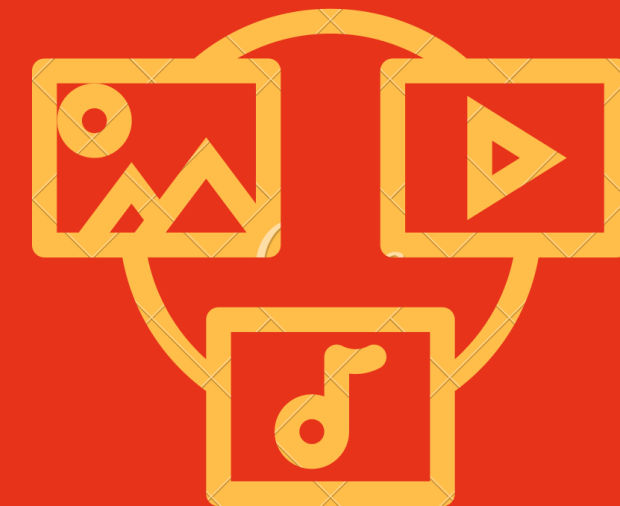
**BUYER PERSONA
+
PLATFORM**



Preferensi online buyer persona



**KONTEN
+
PLATFORM**



Relevansi antara konten dan platform



10 STRATEGI KONTEN: ANALISA DAN REPETISI

BERHASIL

Optimasi

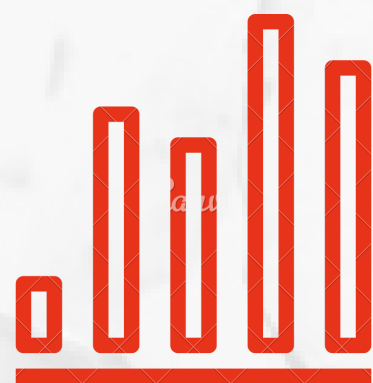


GAGAL

Kesampingkan



tujuan penggunaan sumberdaya: akurat, efisien, hasil maksimal



Analisa



SOCIAL PROOF

Interaksi terhadap konten



VISITOR/TRAFIK



LEAD



PERFORMA TOPIK



PERFORMA FORMAT



1 2 - 0 3 - 5 9

HARI

JAM

MENIT

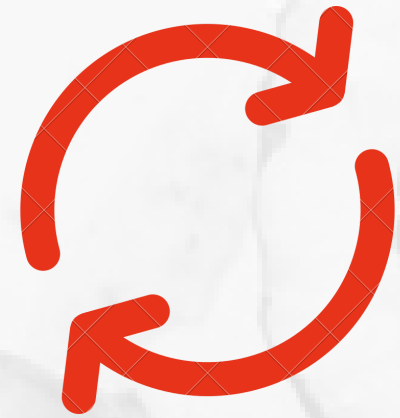


PINTU KELAS SEGERA DIBUKA

Email anda

INGATKAN SAYA

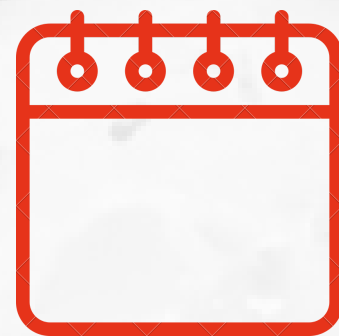




Repetisi

BERHASIL

Optimasi



Perencanaan

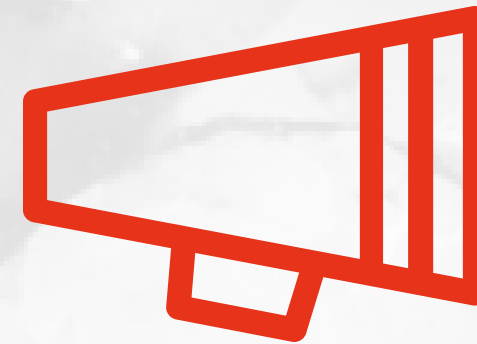
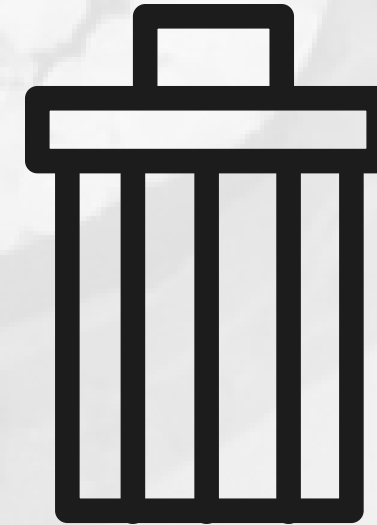


Pembuatan

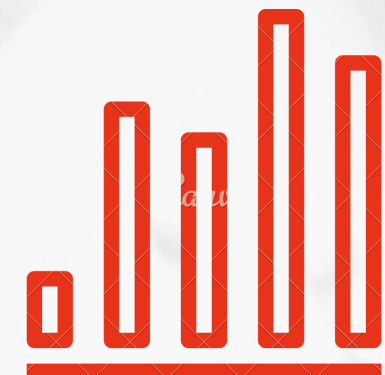


GAGAL

Kesampingkan



Distribusi



Analisa



TERIMA KASIH