

Marknadsföring av evenemang på LinkedIn – En analys för det finska företaget Lyyti

Eeli Nylund

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Eeli Nylund

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Marknadsföring av evenemang på LinkedIn – En analys för det finska företaget Lyyti

Datum: 5.3.2024 Sidantal: 28

Bilagor: 0

Abstrakt

Sociala medier har blivit en väsentlig del av företags marknadsföringsstrategier, för att kunna nå en bredare publik. LinkedIn som är det största professionella nätverket, är ett ställe som möjliggör för företag att skapa betydelsefulla kontakter, öka medvetenheten för varumärket och skapa affärsmöjligheter. Detta gör LinkedIn även till en lämplig plattform för att marknadsföra evenemang som har målgruppen business-to-business (B2B) kunder.

Ett företag som har haft problem med att locka deltagare till sina evenemang är Lyyti. Lyyti är ett finskt evenemangshanteringsprogram som huvudsakligen har B2B-kunder. Företaget ordnar fysiska evenemang samt webinarier där de presenterar själva programmet och delar tips samt kunskap inom evenemangsbranschen. Företaget arbetar med en inbound-approach för att ordna evenemang och har ett stort problem att få deltagare till sina evenemang.

Syftet med detta examensarbete har varit att studera varför deltagarna från Lyytis evenemang har konverterats till kunder och hur Lyyti skulle ytterligare kunna förbättra sin marknadsföring på LinkedIn.

Detta examensarbete inleds med en teoretisk del som behandlar ämnen så som digital B2B-marknadsföring, inbound-marknadsföring, evenemangsmarknadsföring, LinkedIn, LinkedIn för företag och marknadsföring av evenemang på LinkedIn.

Efter teorin presenteras forskningen, som är utförd med hjälp av den kvalitativa metoden. Forskningen innebär telefonintervjuer med deltagare från Lyytis evenemang. Forskningen innehöll också en analys över Lyytis LinkedIn marknadsföring, kopplat till teorin. Arbetet avslutades med en analys och förbättringsförslag för hur Lyyti kan ytterligare optimera sin marknadsföring på LinkedIn.

Språk: svenska

Nyckelord: Lyyti, b2b, LinkedIn, digital marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Eeli Nylund

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Håkan Sourander

Nimike: Tapahtumamarkkinointi LinkedInissä - Analyysi suomalaiselle Lyyti-yritykselle

Päivämäärä 5.3.2024

Sivumäärä: 28

Liitteet:0

Tiivistelmä

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa yritysten markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa laajempi yleisö. LinkedIn on ammattilaisten suurin verkosto, jossa yritykset voivat luoda merkityksellisiä yhteyksiä, lisätä brändin tunnettuutta ja luoda liiketoimintamahdollisuuksia. Tämä tekee LinkedInistä myös sopivan alustan markkinoida tapahtumia, jotka ovat suunnattuja B2B-asiakkaille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miksi osallistujat Lyytin järjestämistä tapahtumista ovat muuttuneet asiakkaisiksi ja miten Lyyti voisi edelleen parantaa markkinointiaan LinkedInissä.

Lyyti on suomalainen tapahtumanhallintaohjelmisto, jolla on enimmäkseen B2B-asiakkaita. Yritys järjestää fyysisiä tapahtumia sekä webinaareja, joissa he esittelevät itse ohjelmistoa ja jakavat vinkkejä ja tietoa tapahtuma-alasta. Tapahtumien järjestäminen toimii osana yrityksen markkinointistrategiaa, mutta yrityksellä on suuria vaikeuksia saada osallistujia tapahtumiinsa.

Tämä opinnäytetyö alkoi teoriaosuudella, jossa käsitellään muun muassa seuraavia aiheita: digitaalinen B2B-markkinointi, inbound-markkinointi, tapahtumamarkkinointi, LinkedIn, LinkedIn yrityksille ja tapahtumamarkkinointi LinkedInissä.

Teoriaosuuden jälkeen esiteltiin tutkimus, joka toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä.

Tutkimus sisältää puhelinhaastatteluja Lyyti-tapahtumien osallistujien kanssa.

Puhelinhaastattelujen lisäksi Lyytin LinkedIn markkinointia analysointiin ja verrattiin teoriaan. Työ päättyi analyysiin ja parannusehdotuksiin siitä, miten Lyyti voi edelleen optimoida markkinointiaan LinkedInissä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Lyyti, B2B, LinkedIn, digitaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Eeli Nylund

Degree Programme: Business Administration, Åbo

Specialization: Marketing

Supervisor: Håkan Sourander

Title: Event marketing on LinkedIn - An analysis for the Finnish company Lyyti

Date 5.3.2024

Number of pages: 28

Appendices: 0

Abstract

Social media has become an essential part of companies' marketing strategies to reach a wider audience. LinkedIn, the largest professional network, is a place that enables companies to make meaningful connections, increase brand awareness and create business opportunities. This also makes LinkedIn a suitable platform for promoting events that target business-to-business (B2B) customers.

One company that has had problems attracting participants to their events is an event management service: Lyyti. Lyyti is a Finnish event management software that mainly has B2B customers. The company organizes physical events as well as webinars where they present the software itself and share tips and knowledge in the event industry. Organizing events is a part of Lyyti's marketing since they are utilizing an inbound method. The company has a big problem getting participants to their events.

The purpose of this thesis was to study why participants from Lyyti's events were converted into customers and how Lyyti could further improve its marketing on LinkedIn.

This thesis consisted of a theoretical part that dealt with topics such as digital B2B marketing, inbound marketing, event marketing, LinkedIn, LinkedIn for companies and event marketing on LinkedIn.

The research was carried out using a qualitative method. The method involved telephone interviews with participants from Lyyti's events. The research also included an analysis of Lyyti's LinkedIn marketing, linked to the theory. The thesis ended with an analysis and suggestions for improvement on how Lyyti can further optimize its marketing on LinkedIn.

Language: Swedish

Key words: Lyyti, B2B, LinkedIn, digital marketing

Innehållsförteckning

Begrepp.....	5
1 Inledning.....	1
1.1 Problemformulering och forskningsfrågor	1
1.2 Syfte.....	2
1.3 Avgränsningar.....	2
1.4 Metod.....	2
1.5 Presentation av Lyyti.....	3
2 Teoretisk referensram.....	3
2.1 Digital B2B-marknadsföring.....	4
2.2 B2B SaaS Kundresa	4
2.2.1 Awareness.....	5
2.2.2 Evaluation	6
2.2.3 Conversion	6
2.2.4 Advocacy.....	6
2.3 Inbound-marknadsföring	7
2.3.1 Attrahera	9
2.3.2 Engagera	9
2.3.3 Delight – Glädje	10
2.4 Evenemangsmarknadsföring	10
2.5 LinkedIn.....	11
2.6 LinkedIn för företag	12
2.7 Marknadsföring av evenemang på LinkedIn.....	13
2.7.1 Före evenemanget.....	13
2.7.2 Olika typ av inlägg.....	15
2.7.3 Fyra olika metoder för att bjuda in deltagare	16
2.7.4 Efter evenemanget.....	17
3 Metod	18
3.1 Skillnad mellan kvantitativ och kvalitativ metod.....	18
3.2 Skillnad mellan kvantitativa och kvalitativa intervjuer.....	19
3.3 Val av metod	19
3.4 Skapandet av intervjuguiden	20
4 Resultat	20
4.1 Intervjun.....	20
4.2 Sammanfattning enligt de två forskningsfrågorna	23

5	Analys och förbättringsförslag	24
5.1	Varför har deltagare från Lyytis evenemang konverterats till kunder?.....	24
5.2	Hur kan Lyytis LinkedIn-marknadsföring optimeras för att få flera deltagare till sina evenemang?.....	25
6	Kritisk granskning	26
7	Avslutning	27
8	Källor	29

Figurer

Figur 1 - Skärmbild från Lyyti.....	3
Figur 2 - Inbound-marknadsföringens krets (Hubspot 2023)imes.....	8

Begrepp

Account based marketing – Account based marketing är en strategi som stöder försäljnings- och marknadsföringsteam att nå en viss grupp av potentiella kunder. Metoden passar företag som har komplexa försäljningsprocesser och flera beslutfattare är involverade.

Business-to-business (B2B) – B2B betyder att ett företag säljer produkter eller tjänster till ett annat företag.

Customer Relationship Management (CRM) – CRM är ett program som företag använder för att samla in all kundinformation från befintliga och potentiella kunder. Med hjälp av ett CRM program går det effektivt att utveckla hållbara kundrelationer.

Evenemanghanteringsprogram – Evenemanghanteringsprogram eller eventverktyg är en tjänst som hjälper evenemangsorganisatörer att ordna evenemang. Med hjälp av evenemanghanteringsprogram går det till exempel att skicka inbjudningar och hantera registreringar för ett evenemang, som sparar evenemangsorganisatören tid.

Evenemangsmarknadsföring – Evenemangsmarknadsföring eller event-marknadsföring är en marknadsföringsmetod där företag ordnar evenemang för att väcka intresse hos deras målgrupp.

Inbound marknadsföring – Inbound marknadsföring handlar om att dela nyttig information till potentiella kunder i form av till exempel blogginlägg för att väcka intresse kring en produkt, tjänst eller en organisation.

Industriell marknadsföring – Industriell marknadsföring är B2B marknadsföring.

Key account manager (KAM) – KAM "nyckelkundssäljare" är en ansvarsperson för en grupp av kunder i ett företag. Gruppen kan bestå av andra företag/organisationer eller myndigheter/kommuner. KAM:s huvuduppgift är att arbeta med försäljning åt den grupp som hen ansvarar för.

Kundled – Kundled är en definition för en person eller ett företag som har karaktärerna för att vara en ideal kund för en produkt eller en tjänst. Ett kundled uppstår oftast med hjälp av insamlade data i ett verktyg som företag använder för att hitta ideala kunder.

No-show – En no-show är en person som har anmält sig till ett evenemang, men dyker inte upp.

Outbound marknadsföring – Outbound marknadsföring är marknadsföring som delas till exempel via fysiska skyltar eller är i form av tv-, radio-, eller podcast reklam.

Prospekt – Ett prospekt är en person som har visat intresse för en produkt, en tjänst eller ett försäljnings-/marknadsföringsmaterial. Exempel på hur företag samlar in prospekt är att det erbjuder rabatt till nya kunder på en nätbutik, med hjälp av att kunden registrerar sig till ett nyhetsbrev.

Software as a Service (SaaS) – SaaS är en molnbaserad tjänst som oftast fungerar via webbläsaren eller en applikation och kräver koppling till internet. Ett exempel på en SaaS-tjänst är Google Gmail.

Storytelling - Storytelling handlar om att kommunicera ett meddelande eller en känsla genom en berättelse.

1 Inledning

Samtidigt när sociala medier har blivit populära, har det de också formats till en viktig kanal för företagens marknadsföring. En av dessa sociala medier är LinkedIn, som är den mest betydelsefulla plattformen för B2B-marknadsföring. På LinkedIn kan företag upptäcka nya kunder och samarbetspartners, marknadsföra sina produkter eller tjänster och rekrytera ny personal. På grund av detta är LinkedIn också en lämplig plattform för evenemangsmarknadsföring, riktad till B2B-kunder.

Det finska evenemangshanteringsprogrammet Lyyti utnyttjar inbound metoden i sin marknadsföring, i form av evenemangsmarknadsföring. Företaget ordnar evenemang för att växa intresset hos potentiella kunder och marknadsför evenemangen på LinkedIn, men har svårigheter att få deltagare till sina evenemang.

Arbetet baserar sig på forskningsfrågorna om hur Lyyti kan ytterligare förbättra sin marknadsföring på LinkedIn kring sina evenemang och varför deltagarna från evenemangen har konverterats till kunder. Arbetet inleds med en teoretisk del med ämnen så som digital B2B marknadsföring, inbound marknadsföring, evenemangsmarknadsföring, LinkedIn, och marknadsföring av evenemang på LinkedIn. Därefter presenteras forskningen som innehåller telefonintervjuer med deltagare från Lyytis evenemang och en analys över Lyytis evenemangsmarknadsföring på LinkedIn kopplat till teorin.

1.1 Problemformulering och forskningsfrågor

Enligt Lyytis marknadsföringschef Antonia Ridderstråle arbetar Lyyti med digital marknadsföring genom inbound metoden, och detta ingår evenemangsmarknadsföring. Antonia berättar att Lyyti har ett stort problem med få deltagare till sina evenemang som inte redan är kunder från tidigare. Lyyti spenderar väldigt lite pengar på evenemangsmarknadsföring eftersom de har kommit fram till att stora kampanjer inte är lönsamma gentemot hur många deltagare man får till.

Lyyti ordnar regelbundet olika evenemang i form av webinarier. Ett exempel på Lyytis evenemang 2023: Stop wasting employees time – 45 min webinar – How to make your internal events a success. Webbinariet ordnas av Lyytis två HR-ansvariga, Tino Välimäki och Laura Evilä. Webbinariet marknadsförs på LinkedIn där det finns en länk till

anmälningen via Lyyti. I anmälningen frågas efter kontaktuppgifter men också som obligatoriska uppgifter frågas efter deltagarens företag eller organisation och jobbfunktion. Med dessa tilläggsfrågor skapar Lyyti en möjlighet åt sig att få en samling på prospekter som har deltagit i evenemanget.

- Varför har deltagarna från Lyytis evenemang konverterats till kunder?
- Hur kan Lyytis LinkedIn marknadsföring ytterligare optimeras för att få flera deltagare till sina evenemang?

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka varför deltagarna från Lyyti evenemang har konverterats till kunder och hur Lyyti skulle ytterligare kunna förbättra sin evenemangsmarknadsföring på LinkedIn.

1.3 Avgränsningar

Arbetet behandlar endast digital marknadsföring för B2B-kunder. Lyyti har närvaro på andra sociala plattformar, men empiriska delen kommer att behandla endast marknadsföringen av företagets evenemang via plattformen LinkedIn. I forskningsfrågan om hur Lyytis LinkedIn-marknadsföring kan ytterligare optimeras för att få flera deltagare till sina evenemang så avgränsas arbetet till kundprospekt.

1.4 Metod

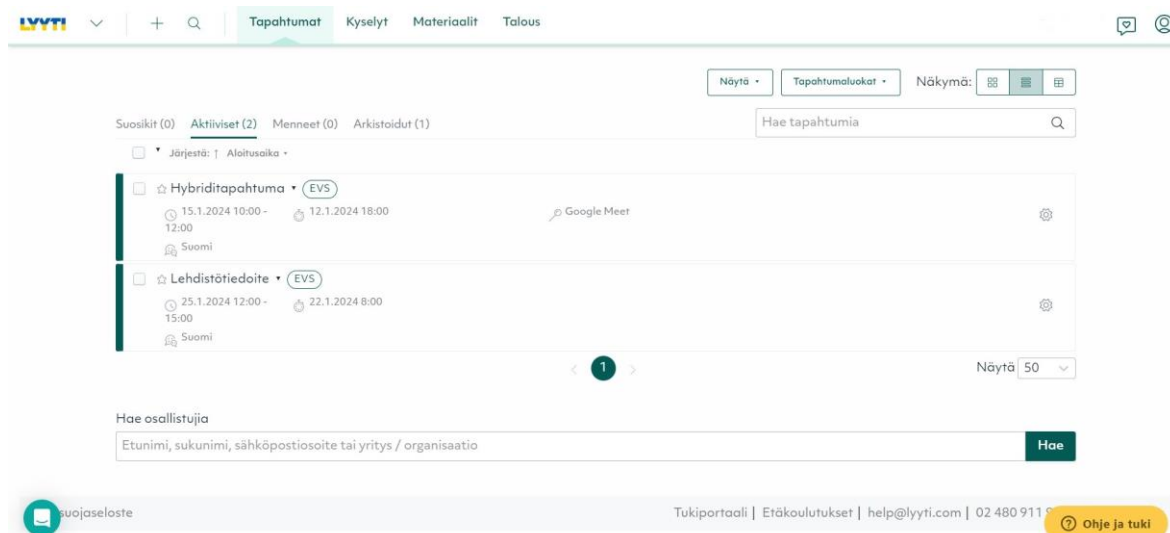
Arbetet består av en teoretisk del och en empirisk del.

I den empiriska delen av examensarbetet används en kvalitativ forskningsmetod. Som metod valdes semistrukturerade intervjuer i form av telefonintervjuer med Lyytis kunder som nyligen har deltagit i företagets evenemang. Intervjun var semistrukturerad, vilket innebär att det användes en intervjuguide med fastställda frågor. Intervjuguiden skapades som stöd, för att ha en riktlinje under intervjuprocessen. Det fanns också utrymme för den intervjuade att tillägga ytterligare information som var relevant till ämnet. I hop med telefonintervjuerna, utfördes en analys av Lyytis LinkedIn marknadsföring kring evenemangen och konvertering från deltagare till kund utifrån den teoretiska delen.

1.5 Presentation av Lyyti

Lyytis grundare Rami Peltonen och den nuvarande verkställande direktören Petri Hollmén fick idén att skapa ett evenemanghanteringsprogram efter ett misslyckat evenemang år 2006 som Petri själv ordnade. Evenemanget led av misskommunikation och brist på möjligheten att hantera evenemangets registreringar på ett smidigt sätt, vilket ledde till att evenemanget blev överbokat. Under den tiden arbetade Petri Hollmén som marknadsföringschef på en lokal turistbyrå. Problemet låg i att han hamnade hantera både deltagarna och kommunikationen manuellt via Excel, vilket var mycket tidskrävande. Därefter uppstod idén att grunda Lyyti som verkade ha efterfrågan för att lösa likande problem (Lyyti, 2023).

Lyyti är ett komplett evenemangsverktyg som hjälper företag och organisationer skapa smartare möten och evenemang. Genom att nyttja Lyytis automatiska funktioner för registrering, kommunikation, rapportering och feedback så säkerställer man att varje evenemang är lyckat för såväl deltagare som arrangören – oavsett var det äger rum: live, online eller någonstans där mitt emellan (Lyyti, 2023).



Figur 1 – Skärmbilden är tagen från Lyyti programmets flik, aktiva evenemang. Bilden är som exempel på hur Lyyti ser ut till användaren.

2 Teoretisk referensram

I den teoretiska delen behandlas ämnen om digital B2B-marknadsföring, B2B SaaS kundresa, inbound-marknadsföring, evenemangsmarknadsföring, LinkedIn, LinkedIn Marknadsföring och LinkedIn för företag och marknadsföring av evenemang på LinkedIn. Sammanfattningen av dessa ämnen ger en helhetsbild till hur Lyytis kan ytterligare optimera

sin marknadsföring på LinkedIn för att locka flera deltagare. Teorin är hämtad från varierande källor, så som böcker, e-böcker och online-bloggar. Teorin stöder också skapandet av intervjufrågorna.

2.1 Digital B2B-marknadsföring

B2B (business-to-business) marknadsföring betyder att all marknadsföring och material är riktade till ett företag eller en organisation. Företag som säljer produkter eller tjänster till andra företag eller organisationer använder sig av business to business strategier. B2B-marknadsföringens ändamål är att göra andra företag bekanta med brandet och produkterna eller tjänsterna som säljs och sedan slutligen konvertera dem till kunder (Advertising, 2023).

Industriell marknadsföring sker oftast i flera olika faser vilket gör det till en väldigt komplicerad process med flera utmaningar. Marknadsföring riktad till konsumenter skiljer sig från B2B där målgruppen är företagskunder med att produkterna är mer komplexa. Köpprocessen är mer invecklad, eftersom den innebär anbud, offert och individuell prissättning (Kananen, 2019, s. 11).

Företagets kundmängd kan vara väldigt knapp inom B2B-marknadsföring. Det kan tyda på att det inte är nödvändigt att bygga upp personas, eftersom företaget kan i bästa fall ha färdigt typen av kunder som är vanligtvis ett krav för att B2B-kundrelationer ska bli framgångsrika berättar (Kananen, 2019, s. 35).

Orsaken till att en konsument spenderar tid på digitala kanaler kan vara för att hålla kontakt med bekanta, bli underhållen eller för att följa med sina intressen. Väldigt få konsumenter använder digitala kanaler för att köpa någonting direkt, därmed kan betald marknadsföring kännas störande. Detta kan märkas till exempel på ett betalt marknadsföringsinlägg med väldigt negativa kommentarer, vilket kan ha en negativ inverkan på brandet, påstår (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 115).

2.2 B2B SaaS Kundresa

Kundresan beskriver varje steg av kontakt som en kund har med ett företag. Kundresan mellan B2C och B2B skiljer sig ifrån varandra med att B2B SaaS-tjänster är mer komplexa och kundresan är längre för B2B-kunder på grund av att den innebär flera beslutsfattare. Kundresan inom B2C har den fördelen att den är mer förutsägbar än B2B-kundresan. Inom SaaS-branschen präglas processen av en mer linjär struktur jämfört med andra branscher.

Dessutom sker interaktionerna huvudsakligen på SaaS-företagets hemsidor och inom deras applikationer. Detta ger företag kontroll för att följa analytik och användardata. Lyyti har flera konkurrenter inom sin bransch, det vill säga inom evenemanghantering, så det gäller att vara unik och skilja sig från alla konkurrenter i den potentiella kundens ögon. Potentiella kunderna, alltså prospekter, kan vara företag som inte ännu använder något evenemanghanteringsprogram eller att de redan använder en av konkurrenternas program belyser (Chawlani, 2023).

Med att skapa en kundresa karta kan man bättre förstå kundernas perspektiv och deras problem till köpprocessen av ett evenemanghanteringsprogram. Kartan kan även hjälpa SaaS företaget att förstå vad som kan utvecklas och vilka delar av kundresan är allra viktigast. Kundresa kartan för SaaS företag är en visuell karta som utgör exempel på köppupplevelsen. Kartan innehåller all växelverkan mellan kunden och brandet som sker på alla olika kanalerna och tiderna. Jämfört med flera andra branscher så innehåller SaaS kundresan självbetjäning och är ett centralt steg i SaaS kundresan. Dessutom erbjuder majoriteten av SaaS företag oftast en kostnadsfri provperiod och det skiljer sig från normen jämfört med andra branscher (Chawlani, 2023).



Figur 2 – Exempel på en B2B SaaS kundresa (Segment, 2024)

2.2.1 Awareness

Kundresan börjar när kunden inser att det finns ett problem och börjar informationssökningen för att hitta en lösning. Den potentiella kunden blir medveten om tjänsten med hjälp av sökmotorn, marknadsföringskampanjer, "word of mouth" osv. understycker (Chawlani, 2023). Ett exempel på hur en person skulle kunna bli medveten om Lyyti är genom att googla "eventverktyg".

Lyyti ordnar gratis demonstrationer angående programmet i form av evenemang. Evenemangen delas på LinkedIn av evenemangets dess ordnare samt kollegor och via företagsprofilen. (Meagan, 2023) förklarar att om företaget har resurser så kan de även erbjuda live produkt demonstrationer för öka möjligheten att konvertera en potentiell kund till en betalande kund.

2.2.2 Evaluation

När kunden har upptäckt företagets tjänst så går hen och granskar recensioner, undersöker andra alternativ och möjligen engagerar sig i konversationer på sociala medier för att kunna utvärdera företagets varumärke. Företaget som erbjuder tjänsten skall ha hemsidans innehåll i skick för att kunna erbjuda relevant information om tjänsten till besökaren. Om företaget ger en övertygande bild om värdeerbjudande så kan kunden vara villig att registrera sig till en kostnadsfri provperiod eller boka en demonstration för att bekanta sig djupare med tjänsten påtalar (Hubspot, 2023).

2.2.3 Conversion

I detta skede adopterar kunden tjänsten genom att köpa den betalda versionen. Inom SaaS-branschen sker detta vanligast efter provtiden har tagit slut, och då väljer kunden att fortsätta använda tjänsten. I Lyytis fall sker omvandlingen från testanvändare till kund genom en KAM, det vill säga en Key Account Manager, kontaktar kunden för att sköta kontraktet och evaluera vilken plan som passar dem bäst samt vilka betalda tillägg de behöver, förklarar (Hubspot, 2023).

2.2.4 Advocacy

Kunder som stannar kvar efter provtiden och står bakom tjänsten kan förstärka varumärkets synlighet. Resultatens kvalitet kan variera, beroende på hur smidigt de föregående stegen har fungerat mellan företaget och kunden. Förhoppningsvis sprider de nya kunderna vidare sina positiva upplevelser och rekommenderar tjänsten till kollegor och andra personer inom sitt nätverk. Detta kan leda till flera kunder på grund av "word-to-mouth" understryker (Hubspot, 2023).

2.3 Inbound-marknadsföring

Marknadsförarens huvudsakliga uppgift är att få marknaden intresserad av ens produkt eller tjänst. De mest allmänna kanalerna för Outbound-marknadsföring, motsatsen till Inbound-marknadsföring är e-post, telefonförsäljning, direktmarknadsföring, radio, TV, tryckannonser och mässor (Halligan & Shah, 2014, s. 27). Inbound-marknadsföring handlar om att locka potentiella kunder eller hjälpa organisationen växa genom att företaget själv delar nyttig information, skapar användbart material eller bara allmänt är hjälpsamma. Metoderna för B2B-marknadsföring i framtiden kommer att bestå antingen av Inbound-marknadsföring eller av Account-based-marknadsföring, beroende på företagets bransch och dåvarande situation påstår (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 185). Inbound- och Outbound-marknadsföring kan skiljas åt enligt att Outbound är all betald marknadsföring och Inbound är totalt kostnadsfritt. Företagen måste inte välja mellan de två olika metoderna utan båda kan vara nyttiga att använda. Strategin innebär att använda Outbound-metoden för att få synlighet till Inbound-metoden, exempelvis genom att betala för synlighet (outbound) av företagets blogg (inbound) (Adobe, 2023).

Köpbeteendet har ändrats till ett sätt där köparen gör undersökning på nätet, läser rekommendationer, jämför produkter/tjänster mellan varandra utan att tala med någon försäljare. Flera vill ha rekommendationer från till exempel vänner eller andra personer via sociala medier. Allt detta sker på egen tid när det passar än själv bäst. Det används olika applikationer och webbsidor och besluten görs utifrån det material som upptäcktes just då när man behövde det. Konsumenten gillar inte att bli störd av en annons i detta skede, om en annons dyker upp så sannolikt hoppar man över den. I stället vill köparen bli engagerad och lockad till något som väcker intresset, detta är Inbound-marknadsföring i sin grund. Det innebär att skapa märkvärdigt material och dela det med andra. Önskade resultatet är att köparen hittar det och kommer av sig själv till företaget, i stället för att företaget närmar sig köparen redovisar (Stareva, 2018).

(Halligan & Shah, 2014, s. 34) förklarar att de flesta företagen har stort fokus på sin hemsida, fastän det viktigaste är det som sker kring brandet, inom industrin och med konkurrenter. Fokuset för företag utanför egen hemsida borde riktas till att skapa ett samhälle. Det önskade resultatet är att trafiken drar tillbaka till hemsidan. För att kunna övergå från Outbound- till Inbound-marknadsföring måste man sluta störa människor och bli upptäckt av dem i stället. För att kunna nå detta måste man säkerställa att företagets värdeerbjudande verkligen är anmärkningsvärt (Halligan & Shah, 2014, s. 41).

Hur kan företag utnyttja Inbound-marknadsföring?

- Efter att man enligt Inbound-metoden skapat värdefullt innehåll till sin målgrupp kräver det SEO, alltså search engine optimization, för utan det är det osannolikt att nå målgruppen. Med hjälp av SEO är det önskade resultatet att driva organisk trafik till exempel till hemsidan och att det hämtar med sig personer som är värdefulla kundled.
- Under tiden när Inbound-marknadsföringen rullar på så krävs det också att samla in och analysera datat från den. Det finns olika verktyg till hjälp för att kunna förstå vem besökaren är. Efter analysen skall datat sammanställas så att det går att mäta effektiviteten och hitta områden som behöver förbättras för att locka till ännu fler besökaren som är kundled av hög kvalitet.
- För att öka resultaten är det väsentligt att följa med plattformen där och se till att det skapade innehållet fungerar som önskat, utan buggar eller länkar som inte fungerar som planerat. Nyckelfaktorn är att besökaren kan utan besvär röra sig mellan de olika plattformarna, till exempel att det går smidigt att flytta sig från företagets LinkedIn-profil till hemsidan.



Figur 3 - Inbound-marknadsföringens krets (Hubspot 2023)

2.3.1 Attrahera

Företag bör sträva till att locka rätt målgrupp med sin Inbound-marknadsföring, till exempel med målet att öka mängden besökare till hemsidan. Rätta målgruppen enligt Hubspot är personer som med hög sannolikhet kommer att bli kundled och efter det konverteras till kunder. För att vara resultatrik med att skapa kundled bör företaget locka till sig mera av den eftersökta kundgruppen, vilket åstadkoms med att erbjuda nyttigt innehåll vid rätt tillfälle. För att möjliggöra detta kan företaget använda ett verktyg för innehållsstrategin. Eventuellt skulle det önskade slutresultatet vara att bygga en auktoritet på webben och skapa mer synlighet inom de ämnen som har mest vikt för potentiella kunderna. Det finns dedikerade verktyg för att hantera och underlätta processen av att sprida skapade videon och blogginlägg på sociala medier. Samtidigt skall företaget skapa annonser som önskas öka allmän medvetenhet om brandet inom målgruppen. För att kunna göra den fullständiga processen rekommenderar Hubspot att använda sig av rapporterings- och analysverktyg för att skapa en helhetsbild om hur bra strategin presterar och få fram utvecklingsområden. Som exempel, för Lyyti kan detta vara att deras blogg om hur man mäter evenemang dyker upp för potentiella kunder då det söker fram information inom ämnet (Hubspot, 2023).

2.3.2 Engagera

Då intresset har vuxit inom målgruppen är nästa steg att engagera sig med dem. Detta sker via e-post, chatbots eller olika applikationer där man kan skicka meddelanden, så som Facebook Messenger. Metoder så som CTA (call-to-action) eller formulär hjälper att samla in användbar information om potentiella kunder som till exempel besöker hemsidan betonar (Hubspot, 2023). Med CTA uppmuntrar man besökaren att göra någon slags åtgärd för att gå vidare i köpprocessen. Detta kan handla om att besökaren ger sin e-postadress för att få tillgång till en samling av blogginlägg som företaget erbjuder till prospekts belyser (Invisio, 2020). Detta leder till att all information om prospekts och kunder samlas till företagets CRM (customer-relationship-management tool). Med hjälp av insamlingen personifieras upplevelsen på hemsidan, eftersom det används intelligent innehåll som optimeras enligt besökaren. Källa?

2.3.3 Delight – Glädje

Till sist när kundled har konverterats till kunder, är det väsentligt att hålla dem nöja under deras kundresa med företaget. Strategin för att lyckas med detta innebär att alla team inom företaget fungerar som stöd och experter till kunderna då de behöver hjälp. För att lyckas stöda kunder med deras problem och frågor krävs det implementering av chatbottar och enkäter. Med enkäterna försöker företaget samla in regelbunden feedback från användaren för att hålla dem nöjda och skapa känslan av att deras åsikt uppskattas och tas i beaktande. För att säkerställa att chatbottar och enkäter är relevanta till kunderna bör de delas åt dem vid specifika tidpunkter under kundresan (Hubspot, 2023).

Som exempel använder Lyyti chatbottar för att hjälpa kunder med allmänna frågor utanför kundservicens öppettider. Chatbottar fungerar även då kunden använder Lyyti programmet och kan även få tips om nya funktioner. Lyyti skickar regelbundet feedback-enkäter till sina kunder. Beroende på ämnet, kan första enkäten skickas några månader efter att en ny kund börjat använda programmet.

Som en konsekvens av att de flesta kunder är aktiva på olika sociala medier så är det grundläggande för företaget att lyssna på sina kunder på de olika plattformarna, så som LinkedIn eller Instagram. Företagets kunder eller andra följare, kan möjligtvis fråga frågor, ge feedback eller allmänt dela egen upplevelse om företaget. I detta skede borde företaget engagera sig med följaren som t.ex. gett feedback på företagets senaste LinkedIn-inlägg, genom att svara till personen. Med detta visar man att man hör och bryr sig om sina kunder med att fortsätta diskussionen utanför de officiella kanalerna, till exempel via mejl, betonar (Hubspot, 2023).

2.4 Evenemangsmarknadsföring

Evenemangsmarknadsföring innebär att planera, organisera och utföra ett evenemang med mål att marknadsföra ett varumärke, en produkt eller en tjänst. Evenemangen kan ordnas på plats, online eller genom en kombination av båda som kallas hybridevenemang. Företagen kan ordna evenemang, delta eller vara sponsor för ett evenemang (Allile, 2021).

(Sendpulse, 2023) anser att genom att ordna evenemang kan man förstärka relationer med kunder eller prospekt, skaffa prospekt och uppfinna nya samarbetspartners. Om företaget själv deltar i ett evenemang är målet att förstärka varumärket genom att företagsrepresentanten marknadsför produkten eller tjänsten genom att visa kunskap inom

ett visst område. Om företaget sponsrar ett evenemang är målet att få synlighet och med det öka varumärkeskänedom.

Olika typer av evenemangsmarknadsföring:

- Konferens
- Mässor
- Seminarier
- Lanseringsfester
- Arbetsseminarier

95% av marknadsförare håller med att evenemangsmarknadsföring kan spela en stor roll till att företag kan nå sitt premiär affärsverksamhets mål. Om företaget deltar i eller är sponsor för ett evenemang är det möjligt att samla in deltagarinformation med hjälp av e-postlistor, genom att erbjuda demonstrationer eller ordna en utlottning/tävling. Då ett företag ordnar ett evenemang och det krävs registrering, ger det en lista på potentiella kunder som är intresserade av produkten, tjänsten eller industrin belyser (Allile, 2021).

2.5 LinkedIn

LinkedIn, grundad 2003, är världens största yrkesnätverk på internet. Plattformen är till för att hitta rätt jobb eller praktik, förstärka professionella relationer och lära sig de färdigheter man behöver för att lyckas i sin karriär. Man kan också använda LinkedIn för att ordna evenemang, gå med i grupper, skriva artiklar, publicera bilder och videon (LinkedIn, 2023). (Katie, 2023) skriver att LinkedIn skiljer sig från andra populära sociala medier så som Instagram, Facebook och Twitter med att LinkedIn har ett specifikt användningsändamål inom företagsvärlden. Det erbjuds en gratisversion av LinkedIn samt en premiumversion med månadsabonnemang. Med gratisversionen går det att använda alla allmänna funktioner så som att söka upp och skapa kontakter, begära och skriva rekommendationer. Den betalda premiumversionen ger extra verktyg så som att använda sales navigator för att skapa kundled och bygga på kundkretsen samt Premium Business som ger mer detaljerade företagsinsikter (LinkedIn Help, 2023).

Lyyti har en företagsprofil på LinkedIn med över 3700 följaren. I företaget finns det +70 anställda och nästan varje anställd är med på LinkedIn. Lyytis inlägg består av bland annat

tips för evenemangorganisatörer, information om kommande Lyyti-evenemang och öppna arbetsplatser. Skribenten hittade sitt arbete hos Lyyti via LinkedIn. En kontakt hade gillat ett inlägg av Chief People and Culture Officer Tino Välimäki, som var en arbetsplatsannons. Inlägg om tips för evenemangsorganisatörer och om kommande Lyyti-evenemang fungerar som ett verktyg för att öka medvetenheten om företaget och dess tjänster.

2.6 LinkedIn för företag

LinkedIn företagssidan fungerar som en version av hemsidan, där plattformens användare kan hitta information om företaget. Företagssidan är uppbyggd på följande sätt:

- **Startsidan** börjar med en del där man kan skriva en kort företagspresentation. Under finns det en knapp: kontaktuppgifter för försäljningsansvariga, vilken skickar en notifikation till företaget att en potentiell kund är intresserad av deras produkter/tjänster och vill diskutera mera.
- Under **Ditt företag** går det att bjuda in kontakter för att följa företaget, som i sin tur hjälper organisationen att växa. Annat material som kommer nedanför är rekommendationer från företaget ifall de har valt ut något samt trendande innehåll från medarbetaren. Det visar det senaste inlägget av företagets personal som de har publicerat via sin personliga profil.
- **Info**-fliken har samma sammanfattning om företaget som på startsidan och under den finns det följande; länk till webbplatsen, företagets bransch, företagsstorlek, var huvudkontoret befinner sig, år då företaget grundades samt specialistområden.
- **Produkter** är en flik för sammanställning av produkter eller tjänster som företaget säljer.
- **Inlägg**-fliken visar alla inlägg som är publicerade av företagssidan på LinkedIn. Inläggen går att sorteras om man till exempel endast vill se vilka artiklar som har lagts ut.
- **Jobb** är en ny flik där företaget kan lägga upp öppna arbetspositioner.

Företagssidan hjälper kunder och potentiella kunder att lära känna människorna i företaget. Företagen kan visa sina anställda bakom brandet och visa kunderna hur man använder produkten eller tjänsterna. Nyttan med att ha en företagssida på LinkedIn är att man kan

bygga upp trovärdighet och förstärka sitt rykte inför kunder och potentiella kunder. (Prodromou, Malinchak, & Marshall, 2015, s. 44).

Till företagets uppdateringar räknas med inlägg producerade av företaget som berättar om aktuella nyheter, produktuppdateringar, kampanjer och nyheter inom branschen. Det är nödvändigt att någon inom företaget följer noggrant med företagets Linkedinsidor och ser till att inget obehörigt läggs upp och vid behov tar bort det omedelbart. Om det skrivs negativa kommentarer om företaget på LinkedIn så behövs inte allting raderas utan man kan i stället försöka komma på med ett svar eller lösning. Det kan helt enkelt handla om en misskommunikation mellan kunden och företaget och då kan problemet sannolikt lösas med diskussion. Med professionell kommunikation där publiken ser att misstag eller ett problem tas i beaktande och försöker lösas, ger en pålitlig bild om att företaget satsar på utmärkt kundservice (Prodromou et al., 2015, s. 48).

2.7 Marknadsföring av evenemang på LinkedIn

Det första man skall tänka på när man ordnar ett evenemang, som marknadsförs via LinkedIn, är att identifiera vem den ideala deltagaren är. Målet för evenemanget kan vara att få ett så stort antal deltagaren som möjligt för att skapa varumärkesmedvetenhet hos så många som möjligt. Målet för evenemanget kan vara att ha deltagaren som är beslutsfattare från olika företag. Populariteten av LinkedIns betalda marknadsföring kan förklaras med funktionerna som erbjuds. Exempelvis kan man specifikt välja vilket område och vilken bransch man vill nå. Dessutom erbjuds en begränsningsfunktion för vilken titel någon person på plattformen har. Betalda marknadsföringens kostnader på LinkedIn är låga och genom det kan företaget nå höga nivåer i ROI- (rate-of-investment) siffror (Zac, 2019).

2.7.1 Före evenemanget

För att skapa ett LinkedIn-evenemang behöver man ett ämne eller ämnen som skall behandlas. För hjälp att komma på ämnet kan det vara hjälpsamt att ta reda på vad som målgruppen tycker är intressant, genom att söka de mest populära nyckelorden och filtrera med evenemang. Evenemanget bör skapas under företagsprofilen för att möjliggöra automatisk insamling av alla anmälda personers e-postadresser med hjälp av ett verktyg (Smulders, 2023, s. 11).

Då man skapar ett evenemang på LinkedIn så lönar det att posta evenemanget på tidslinjen som ett inlägg. För att uppnå bästa möjliga synligheten så skall inlägget inkludera följande:

- Nämna vem som är talaren och vad deras arbetsuppgift i företaget är
- Nämna och tagga talaren i inlägget så att läsaren kan besöka talarens profil
- Ha en frågeställning, till exempel kommentera om du delta och uppmuntra läsaren att tagga en person som skulle vara intresserad om evenemanget för att få interaktioner på inlägget, vilket ökar synligheten.

En lockande titel för evenemanget är betydelsefullt för att läsaren som märker evenemanget lägger endast fokuset på titeln. Då räcker det med högst 75 karaktärer och titeln kan vara i form av en lista, hur man gör x eller skolningar/workshops. Evenemanget kräver även en omslagsbild. Den kan inkludera titeln, bild på talarna, deras namn samt tid och plats för evenemanget (Smulders, 2023, s. 15)

För LinkedIn-evenemanget finns det en flik som heter detaljer där man kan skriva en sammanställning av evenemangets innehåll. Innehållets struktur skall se ut ungefär så här:

1. Första stycket av texten skall bestå av en sammanfattning av problemet man försöker lösa eller få svar på.
2. Nämn talaren, talarens bakgrund och arbetsuppgift inom företaget. Sammanfattningen skapar intrycket att talaren kan utbilda publiken.
3. En sammanfattning av de viktigaste punkterna som tas upp, i form av en kort agenda.
4. Klocktid och datum för evenemanget.
5. CTA, till exempel registreringslänk till evenemanget.

Vanligen är tisdag till torsdag de bästa veckodagarna att ordna evenemang för att säkerställa att så många personer som möjligt har möjlighet att delta. Även klocktiden för evenemanget spelar roll för att få fler deltagaren, rekommendationen är 9:00-13:00 eller sedan efter klockan 16:00 då majoriteten har slutat sin arbetsdag. Teorin föreslår att längden av evenemanget vanligen behöver vara högst 30 minuter + möjligheten att ställa frågor i efterhand (Smulders, 2023, s. 16).

Efter att evenemanget har skapats krävs det marknadsföring. Fast evenemanget delas på företagssidan finns det möjlighet att även talaren delar evenemanget från sin egen LinkedIn-profil för att maximera synligheten (Smulders, 2023, s. 25).

2.7.2 Olika typ av inlägg

LinkedIn videos är ett verktyg som kan hjälpa att minska avståndet mellan talaren och potentiella deltagaren, eftersom en video kan upplevas vara mer personlig än ett inlägg med bara text och bilder. Detta kan vara en kort video av talaren som presenterar sig själv och agendan för evenemanget. Personen i videon skall sist uppmuntra tittaren att registrera sig till evenemanget om hen inte ännu gjort det.

LinkedIn polls ger möjlighet att skapa en röstning som ett inlägg. Det är engagerande att svara på en ja/nej fråga, vilket kan resultera till flera reaktioner som slutligen ger inlägget mer synlighet. Att svara på en röstning är mindre tidskrävande för läsaren än att skriva en kommentar, vilket kan öka mängden engagering. Funktionen kan fungera som hjälp i att hitta potentiella deltagare till ett evenemang, om man formulerar frågans svarsalternativ rätt. Det finns olika verktyg som hjälper med att skicka meddelande och en inbjudan till de personer som svarat på röstningen, till exempel Expandit. Med hjälp av verktyget kan man även automatiskt skicka inbjudan till över 1000+ personer utan att överskrida LinkedIns gräns. Röstningen kan alltså vara en fråga eller ett påstående som man önskar läsaren besvara enligt egen åsikt. Diskussion kring resultaten av röstningen kan fungera som en introduktion till själva evenemanget.

Anmälning är en typ av ett inlägg som passar före det officiella inlägget om evenemanget. I anmälningen förklarar man hurudant problem man försöker lösa, vem målgruppen är och vad man möjligen kan få ut av att delta i evenemanget. Med detta försöker man bygga upp intresse och synlighet före evenemanget är publicerat och anmälningen öppnas.

LinkedIn Pods är grupper på LinkedIn där medlemmarna jobbar tillsammans för att öka engagemang på varandras inlägg, så som mängden reaktioner, kommentarer och visningar. Med den ökade engageringen, borde det förbättra inläggets position i algoritmen. Det är en metod som hjälper företag på plattformen att öka mängden oorganisk engagering, dock finns det en undersökning från 2023 där det framkommer att metoden inte ger höga resultat. Engageringen som kommer via LinkedIn Pods kan ha en negativ inverkan på plattformens användare och kan även leda till att den blir förstörd med att profilen blir bannad för att det är mot LinkedIns officiella regler. Detta kan också leda till att andra

användaren slutar följa profilen eller sidan p.g.a. den oorganiska trafiken. Undersökningen om organisk digital marknadsföring och dess inverkan på företagets tillväxt visar att en LinkedIn-användare klickar på ett organiskt inlägg med 94% större sannolikhet än på ett betalt inlägg, vilket stöder teorin om att satsa på organisk engagering, förklarar (Yeung, 2023)

På LinkedIn är det knepigt att försöka sälja med endast en pitch, men om man tar till stöd **storytelling** så hjälper det läsaren att uppfatta historien bakom en produkt. Ett inlägg i form av storytelling kan börja med att ta fram ett problem som hänger ihop med evenemangets ämne och aktivera läsaren med frågor, tankar och erfarenhet kring ämnet. I ett annat inlägg förklaras samma problem, hur det upptäcktes en lösning till problemet och bevis på det. I slutet av inlägget ber man läsaren engagera sig med att kommentera ifall de är intresserade att lära sig mera. Denna form av inlägg skapar trafik och tillväxt som hjälper att marknadsföra evenemanget (Smulders, 2023).

Inlägg kan redan i sig själv få in en mängd deltagare, men för att maximera resultaten så rekommenderas det också att bjuda in människor. För detta finns det några olika metoder som beskrivs noggrannare nedan.

2.7.3 Fyra olika metoder för att bjuda in deltagare

Första metoden är att manuellt bjuda in deltagare till evenemanget via LinkedIn. Nackdelen med metoden är att det går endast att bjuda in egna kontakter, därför att det viktig att man har färdigt flera kontakter som passar målgruppen. Metoden erbjuder på fördelen att det går att filtrera vem man bjuder in, exempelvis enligt industrin. (Smulders, 2023, s. 45)

Andra metoden är att gå med i LinkedIn-grupper, varifrån det är möjligt att bjuda in fler deltagare. Det kräver att hitta lämpliga grupper och rikta in på gruppens medlemmar. Som exempel är det högt sannolikt att medlemmarna i en LinkedIn-grupp för HR-ansvariga är intresserade av ett evenemang som behandlar hur de kan arbeta mer effektivt med hjälp av ett eventverktyg. LinkedIn-grupper har också fördelen att man kan direkt skicka ett meddelande till andra medlemmar före man skapat kontakt på plattformen. Med hjälp av ett verktyg från en tredje part kan man automatisera inbjudningarna till andra medlemmar i gruppen. (Smulders, 2023, s. 52)

Den tredje metoden är att bjuda in kundled från företagets CRM-system via e-post. I detta fall ska meddelandets innehåll bestå av en kort introduktion om evenemanget och en länk till registreringen. Att bjuda in kundled till evenemanget kan bidra till bilden att de är viktiga för företaget som ordnar evenemanget, då de blir erbjudna en möjlighet att delta och möjligen få nyttig information kring ämnet. Då kundled ser organisatören diskutera ett ämne inom deras industri kan det hjälpa med att slutföra affärer med dem. Att skicka inbjudningar till kundled är en värdefull metod då e-posten inte kräver personalisering. (Smulders, 2023, s. 59)

Den fjärde metoden är att bjuda deltagare som är prenumererade till företaget e-postlista. Innehållet är samma som i den tredje metoden, så meddelandet inkluderar en CTA i form av en länk till registreringen. (Smulders, 2023, s. 60)

No-show är en vanlig förekomst på LinkedIn-evenemang. Den värdefulla siffran för mängden deltagaren i ett evenemang är mängden deltagare som har dykt upp. För att undvika mängden no-shows kräves det att evenemangsorganisatören aktivt påminner deltagaren om evenemanget. För detta rekommenderas det att lägga upp uppdateringar om evenemanget under den designerade fliken. Uppdateringarna kan omformuleras till nyheter angående evenemanget, ändringar och andra aktuella saker några dagar före evenemanget. Genom att vara aktiv på evenemangssidan, visar organisatören att evenemanget fortfarande kommer att ske och att allting fungerar som planerat. (Smulders, 2023)

Om registreringarna skötts via ett evenemangshanteringsprogram så som Lyyti, kan också kommunikationen skötas via evenemangsverktyget. Sannolikheten att deltagarna får påminnelsen om det kommande evenemanget ökar om det skickas via två olika kanaler, så som LinkedIn och e-post.

2.7.4 Efter evenemanget

Då evenemanget är slut börjar processen av att ta kontakt med varje deltagare. Arbetet efter evenemanget handlar om att vara i kontakt med dem via e-post eller LinkedIn, ta emot feedback och granska analytikerna. Om evenemanget varit lyckat och den haft många deltagaren, kan det vara tidskrävande att manuellt skicka meddelanden till alla. Som hjälp till detta finns det olika verktyg. (Smulders, 2023, s. 78). För att få all nytta ut ur tidigare webinarier, så skall de klippas upp till 30 sekunders videon som kan användas för att marknadsföra kommande evenemang. I inlägget skall man tagga personer som deltog. Man

kan även skapa röstningar och inlägg med frågor till publiken för att engagera dem. (Smulders, 2023, s. 82)

Det går att granska all tillgänglig statistik för evenemanget, till exempel Analytics-höjdpunkter, besöks- och närvarostatistik, demografi för topp publik och inläggsinteraktion. (LinkedIn Help, 2023)

Analytikerna från LinkedIn evenemang ger följande insikter:

- Totalt antal deltagare/besökare.
- Totalt antal unika evenemangsbesök.
- Deltagarnas/besökarnas främsta jobbfunktion.
- Deltagarnas/besökarnas engagemang med egna evenemangsinlägg. (LinkedIn, 2023)

3 Metod

Undersökningen är genomförd med hjälp av en kvalitativ metod i form av semi-strukturerade telefonintervjuer med 2 deltagare från Lyytis evenemang. Personerna som blev intervjuade hade deltagit i ett av Lyytis evenemang. Originella planen var att intervjua 10 olika deltagare från Lyytis evenemang. Inbjudan till intervjun skickades med hjälp av en specifik lista med över 100 personer men endast 2 personer var villiga att bli intervjuade. Målet med telefonintervjuerna var att få svar på forskningsfrågorna.

För att testa teorin om marknadsföring av evenemang på LinkedIn så genomfördes det en analys om Lyytis LinkedIn marknadsföring, kopplat till teorin. Analysen är utförd med att granska om Lyytis marknadsföring kring deras evenemang uppfyller det som teorin föreslår.

3.1 Skillnad mellan kvantitativ och kvalitativ metod

Inom metodologiska frågeställningar är det allmänt att skilja på metodiken mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Bland de två forskningsmetoderna finns det dock olika åsikter om hur likande de är med varandra. Vissa forskare anser att det är en tydlig skillnad mellan metoderna och andra anser att det inte i nutid mera finns någon tydlig skillnad.

Samtidigt visar ingenting att skillnaden skulle minska utan den verkar bli mer tydlig och viktig. (Alan, 2023, s. 39)

3.2 Skillnad mellan kvantitativa och kvalitativa intervjuer

I kvalitativa intervjuer är intresset riktat mot den intervjuades ståndpunkter, medan intervjun i en kvantitativ undersökning speglar forskarens intressen. Under intervjun är det viktigt att personen som bli intervjuad har möjlighet att fritt styra riktningen, eftersom det ger en insikt i vad denna person anser vara det viktigaste att ta upp. Om detta skulle ske i en kvantitativ intervju skulle det anses som en oordning som man skall avstå ifrån (Alan, 2023, s. 413). Då kvantitativ forskning utförs så skall de inte finnas avvikelser mellan intervjufrågorna, att spåra ifrån det standardiserade elementet i intervjuprocessen kan skada reliabiliteten och validiteten. Fördelen med kvalitativ forskning är att det finns möjligheten till att intervjuerna kan bli annorlunda, eftersom man inte fullständigt använder frågeschemat som planerats i förväg. Under intervjun finns det utrymme för att ställa alldeles nya frågor och komplettera med uppföljningsfrågor (Alan, 2023, s. 413).

Författaren berättar att intervjuer gjorda med kvalitativ metod är mer anpassbara än med kvantitativ metod. Under intervjun finns det utrymme för att fokusera mera på riktningen som intervjupersonens svar styr till och möjligtvis kunna ställa tilläggsfrågor. Med kvalitativa intervjuer skall forskaren sikta på att få noggranna svar till sina frågor därmed i kvantitativa intervjuer så skall man snabbt samla in svar som kan analyseras (Alan, 2023, s. 413)

3.3 Val av metod

Den ursprungliga planen för att samla in primärdata var att i form av en strukturerad enkät. Skribenten presenterade den ursprungliga planen till uppdragsgivaren som gav en insikt i att enkäter med öppna frågor i flera fall haft en väldigt låg svarsprocent. Med hjälp av feedback från uppdragsgivaren ändrades metoden för att samla in svar till en enkät för att utföra telefonintervjuer. Telefonintervjun visade sig vara en lämplig metod, eftersom båda av respondenterna befann sig i Sverige och det inte fanns möjlighet att träffas i person. Skribenten valde att utföra semi-strukturerade intervjuer. Inför intervjuerna skapades en frågebänk med 14 i förväg planerade frågor, det vill säga en intervjuguide, som baserades på vad teorin rekommenderar att sätta fokus på. Frågorna utvaldes med målet att det skulle hjälpa att svara på forskningsfrågorna.

3.4 Skapandet av intervjuguiden

Om intervjuerna är strukturerade krävs det att intervjuguiden är detaljerad men i semistrukturerade intervjuer är det inte lika väsentligt. Intervjuguiden kan fungera som en slags agenda för vilka ämnen skall behandlas under den semistrukturerade intervjun. Då det utförs semistrukturerade intervjuer kan guiden innehålla mer tydlig påpeka vilka frågor som skall ställas (Alan, 2023, s. 419).

Det mest väsentliga med intervjuguiden är att den stöder personen som intervjuar att samla in information av personen som bli intervjuad, för att komma fram till hur hen ser sin värld och sitt liv. Med att ställa frågan: vad är det som egentligen är otydligt, för varje fråga i intervjuguiden är ett sätt som kan hjälpa att skapa flera frågor eller förtydliga de som redan finns. Risken med att utforma frågeställningen noggrant är att det störa genereringen av förslag eller uppfattningar under processen av genomföring av intervjuer (Alan, 2023, s. 419).

4 Resultat

Detta kapitel redovisar resultaten från den kvalitativa forskningen. Under tidsperioden när intervjuerna sköttes uppstod det ett problem, då de flesta potentiella respondenterna inte accepterade inbjudan att bli intervjuade. Även om mängden intervjuade personer blev bara två, gav dessa respondenter värdefull information som hjälper att komma fram med förbättringsförslag. Forskningsfrågorna är markerade med **fetstil** och under dem kommer intervjuguidens frågor som är kopplade till var sin forskningsfråga. Efter varje fråga från intervjuguiden finns det en kort summering av respondenternas svar och i ett skilt kapitel finns det en mer omfattande summering av intervjuerna.

4.1 Intervjun

Hur kan Lyytis LinkedIn-marknadsföring optimeras för att få flera deltagare till sina evenemang?

1. Hade du någon tidigare erfarenhet av Lyyti eller hört talas om dem innan evenemanget?

Den ena respondenten hade ingen tidigare erfarenhet av Lyyti alltså hen hade inte använt programmet förut medan den andra hade läst om Lyyti allmänt på deras hemsidor.

2. Följer du Lyyti på LinkedIn?

Ingen av respondenterna följer Lyyti på LinkedIn. Det förklarade att de inte följer företagssidor på LinkedIn men är kontakt med någon av företaget och i detta fall var det kontakt med personal från Lyyti.

3. Hur upptäckte du Lyytis LinkedIn-evenemang?

Lyytis LinkedIn-evenemang hade för båda personerna dykt upp på deras startsida, då någon av deras kontakter hade reagerat på evenemanget, vilket förklarar varför respondenterna har blivit medvetna om evenemanget.

4. Vilken typ av kommunikation på LinkedIn förväntar du dig av Lyyti?

Det mest centrala exempel som respondenterna gav var uppdateringar om de nyaste funktionerna i Lyyti-programmet, förslag på hur de ska sköta kommunikationen angående egna evenemang samt nyheter eller blogginlägg om de mest aktuella trenderna inom evenemangsbranschen.

5. Har du någonsin delat eller rekommenderat ett Lyyti-evenemang till en kollega via LinkedIn?

Båda respondenterna förklarade att det inte direkt delat evenemanget på LinkedIn men att de hade berättat åt sina kollegor som var med i beslutet att välja ett nytt evenemanghanteringsprogram för sitt företag.

6. Hur kan Lyyti enligt dig göra bättre marknadsföring på LinkedIn kring sina evenemang?

Respondenterna gav inläggsförslag som skulle vara nyttiga att se på Lyytis LinkedIn, bl.a. kundberättelser om hur andra företag använder Lyyti. Möjligen skulle det kunna ge inspiration åt andra att välja Lyyti som sitt evenemanghanteringsprogram.

Varför har deltagaren från Lyytis evenemang konverteras till kunder?

1. Vad fick dig att bli kund hos Lyyti?

Annat system från förut svenskt inte bra, dålig support, märkte att någon annan använder, hittade kontaktuppgifter från hemsidan, 2 veckors gratis provtid. Ibland Lyyti är komplicerat, men får hjälp via chatten, har köpt support.

Båda respondenten hade gemensamt med att de använde ett annat evenemanghanteringsprogram och inte var nöjda med systemet eller kundservicen före de blev kunder hos Lyyti.

Den första respondenten förklarade att hen hade hållit på att anmäla sig till ett evenemang ordnat av ett annat företag och märkte att de använder Lyyti för registreringen. Efter det sökte hen upp Lyyti på nätet och valde att pröva Lyyti gratis för två veckor. Under provtiden deltog respondenten i Lyyti-evenemanget som förstärkte beslutet att bli kund hos Lyyti.

Andra respondenten blev imponerad av Lyytis funktioner under evenemanget och valde efteråt att byta till Lyyti från programmet som hen var missnöjd med.

2. Var du kund före evenemanget?

Ingen av respondenterna var kunder hos Lyyti före evenemanget men de visste vad Lyyti är då de använt ett annat evenemanghanteringsprogram tidigare.

3. Har du blivit Lyytis kund efter att ha deltagit i ett av deras evenemang?

Båda som blev intervjuade hade blivit kunder hos Lyyti efter evenemanget.

4. Hur hjälpte evenemanget dig att förstå hur Lyyti kunde hjälpa dig och din organisation?

Båda respondenterna lärde sig under evenemanget några funktioner som är bättre i Lyyti än i programmet som de använt tidigare. Gemensamt för båda var att Lyyti verkade lättare att hantera, som var just det de önskade med att byta program.

5. Beskriv hur nätverk aspekten under Lyyti-evenemanget stödde dig i beslutet att bli kund?

Allmänt beskrev båda intervjuade personerna att det vill höra hur andra ordnar evenemang i samma bransch och hur det sköter sin marknadsföring för att få flera anmälningar som konverteras till deltagaren.

6. Fick du något uppföljningsmeddelande från Lyyti efter evenemanget och stödde det dig i beslutet att bli kund?

Båda respondenterna svarade att de fick e-post från evenemangorganisatören som frågade efter feedback angående evenemanget de deltog i men att detta inte påverkade beslutet att bli kund.

7. Hur sannolikt skulle du rekommendera Lyytis evenemang till en kollega på skalan 1–10?

Båda respondenterna svarade 10.

4.2 Sammanfattning enligt de två forskningsfrågorna

Hur kan Lyytis LinkedIn marknadsföring optimeras för att få flera deltagare till sina evenemang?

Då respondenterna hade ingen tidigare erfarenhet av Lyyti men hade använt ett annat evenemanghanteringsprogram så hade de bildat en uppfattning vad företaget erbjuder före de deltog i ett av Lyytis evenemang. Intervjuerna ger en insikt i att det inte är nödvändigt att prospekts följer Lyytis företagssidor för att kunna upptäcka deras LinkedIn-evenemang. Om prospekten följer en person eller är kontakt med någon som har reagerat eller delat Lyytis LinkedIn-evenemang så är sannolikheten större att Lyyti får flera deltagaren till sina evenemang utan en stor mängd följaren. Detta förstärker också påståendet i teorin om varför det är viktigt att medarbetaren hos Lyyti är aktiva att dela evenemangen från sina personliga LinkedIn-profiler i stället för att bara Lyytis företagssida lägger ut dem. Under intervjun framkom det att respondenterna förväntar att bli inspirerade om vad man kan använda Lyyti till i sina organisationer. Exempel för hur inspirationen kan delas till läsaren på LinkedIn är kundberättelser. Lyytis hemsidor har flera kundberättelser som kunde användas i form av LinkedIn-inlägg. Inga direkta förbättringsförslag förekom under intervjun om hur Lyyti kunde göra bättre marknadsföring kring sina evenemang, men tips för evenemangskommunikation föreslog respondenterna väcka intresse, så det kunde vara något som Lyyti lyfter aktivt fram på LinkedIn.

Varför har deltagaren från Lyytis evenemang konverteras till kunder?

Båda respondenterna förklarade att de inte var nöjda med det tidigare evenemanghanteringsprogrammet de använde och de var inte kunder hos Lyyti före evenemanget. Lyytis evenemang väckte intresset att möjligen byta program för att evenemanget gav nyttiga tips och gav en tydligare bild varför programmet skulle passa respondenternas organisationer. Efter evenemanget hade det prövat Lyyti gratis för två veckor och var nöjda med hur lätt programmet var att använda.

5 Analys och förbättringsförslag

I detta kapitel analyseras forskningsresultaten för att komma fram med förbättringsförslag. Forskningsfrågorna besvarades med hjälp av litteraturen och intervjuerna. Intervjuerna gav insikt i vad som redan fungerar kring Lyytis LinkedIn-marknadsföring och även vad som kunde ytterligare förbättras. Intervjun gav även inblick i deltagarnas perspektiv, till varför de efter evenemanget hade konverterats till kunder.

LinkedIn är Lyytis huvudsakliga plattform inom sociala medier, då de har enbart B2B-kunder. Kundbasen förstärker påståendet om hur viktig plattformen är för evenemangsmarknadsföringen för att få fler deltagare till sina evenemang. Enligt en analys inom litteraturen framkommer det att LinkedIn är den mest centrala plattformen för att marknadsföra evenemang också i fortsättningen.

Analysen är uppdelad i forskningsfrågorna som underrubriker. För att stöda analysen är den uppdelad i 1. attrahera, 2. engagera och 3. glädje som är också är de olika stegen för Inbound-marknadsföring. Till sist framkommer förbättringsförslagen som tillhör varsin forskningsfråga.

5.1 Varför har deltagare från Lyytis evenemang konverterats till kunder?

1. Evenemangen har lyckat väcka deltagarnas intresse på grund av relevanta ämnen eller deltagarna har att få lösning till ett problem eller lärt sig mer om ett specifikt ämne kring evenemangsbranschen. Detta indikerar att Lyytis attraktionsfas har varit resultatrik i att väcka intresse hos rätt målgrupp för att delta i ett av Lyytis evenemang.

2. För att deltagarna skall konverteras till kunder så krävs det att deltagarna blir medvetna om varumärket eller själva Lyyti-verktyget. Evenemangen har gett en bättre förståelse för hur Lyyti kan stöda deltagarna att ordna evenemang och hur lätt programmet är att använda jämfört med andra konkurrenter. Ifall evenemanget handlat allmänt om evenemangsbranschen, har det förstärkt varumärkesförtroendet och hjälpt konvertera kundled till kunder.
3. Efter att deltagare har konverterats till kunder, ligger fokuset på en smidig onboarding process, kundservice av hög kvalitet och möjligheten att ge feedback, så att kunders åsikter tas i beaktande vid till exempel produktutvecklingen. Genom att supporten och KAMs samarbetar för att erbjuda effektiv kundservice, skapas det nöjda kunder, vilket bygger på kundlojaliteten. Detta stöder upprätthållandet av en positiv kundrelation efter att prospekt har konverterats till kunder. Lyyti har lyckats med onboarding processen, exempelvis har den kostnadsfria provotiden hjälpt deltagarna att övergå till Lyyti och kunderna har varit nöjda med hjälpen de fått.

Efter att ha intervjuat deltagaren och diskuterat med övrig personal på Lyyti, har det framkommit ett viktigt förbättringsförslag gällande evenemang i form av produkt demonstrationer. Dessa evenemang är huvudsakligen riktade till personer som inte är bekanta med Lyyti, syftet för evenemangen är att demonstrera de viktigaste funktionerna och visa hur användarvänlig Lyyti är.

Det har uppstått missförstånd kring målgruppen för dessa evenemang. Detta har lett till att befintliga kunder har deltagit i evenemangen, trots att de inte får någon nytta ut av dem. Evenemangen är inte i form av ett skolningstillfälle, vilket kan leda till missnöjda kunder. För att undvika liknande missförstånd är mitt förbättringsförslag att Lyyti skulle utveckla sin kommunikation kring målgruppen för denna typ av evenemang.

5.2 Hur kan Lyytis LinkedIn-marknadsföring optimeras för att få flera deltagare till sina evenemang?

1. Majoriteten av Lyytis tidigare evenemang har delats via företagsprofilen och även från personalens och talarens personliga profiler. Därtill delas inläggen av samarbetspartners. Detta tyder på att Lyyti använder en omfattande

distributionsstrategi för sina evenemang på LinkedIn. Inlägg som är publicerade år 2023 innehåller alla de detaljer som litteraturen föreslår, så som namn på talaren och presentation av evenemangets agenda. Även olika typ av inlägg har blivit utnyttjade vilket gör innehållet mångsidigt.

2. För att ytterligare kunna optimera marknadsföringen på LinkedIn så kräver det att innehållet är engagerande för potentiella deltagaren. Det kräver att inläggen kring evenemangen väcker intresset och uppmuntrar att engagera genom att gilla eller kommentera, vilket leder till att inlägget får mer synlighet i algoritmen. Lyytis inlägg är i sin helhet engagerande, innehållet uppmuntrar läsaren att engagera.
3. Till sist när ett evenemang är slut så lönar det sig att upprätthålla en positiv relation med deltagarna och fortsätta erbjuda dem glädje. Företag kan använda marknadsföring som ett verktyg, detta kan inkludera en sammanfattning av evenemanget där det beskrivs deltagarmängden, feedbackresultat och kommentarer från deltagarna. För att öka engagering i inläggen kan man även tacka deltagarna och tagga några av dem för att göra den engagerande. I ett senare skede kan inlägget användas som stöd för att skriva en kundberättelse.

Ett förbättringsområde, för att nå högsta möjliga synlighet, för evenemangen är relaterat till företagsprofilen. Trots att Lyyti har en tydlig evenemangskalender på sin hemsida, är inte kommande evenemangen synliga på företagsprofilen, under fliken för kommande evenemang. Detta kan utelämna potentiella deltagare som endast besöker Lyytis LinkedIn-profil. För att undvika detta vore det nyttigt att automatiskt ladda upp alla kommande evenemang från den interna kalendern till företagsprofilen. Detta ökar sannolikheten att potentiella deltagaren hittar evenemangen och kan anmäla sig till dem.

6 Kritisk granskning

I detta kapitel kommer arbetet att granskas kritiskt med målet att bedöma dess syfte, metod, användning av källor och arbetets reliabilitet och validitet.

I en forskning som använder den kvalitativa metoden handlar begreppen reliabilitet och validitet om att rätt sorts data är insamlat och datat är analyserat på ett tillförlitligt sätt (Gunnarsson, 2020).

Syftet med detta examensarbete var att undersöka varför deltagarna från Lyytis evenemang har konverterats till kunder och hur Lyyti kan ytterligare optimera sin marknadsföring på LinkedIn. Detta arbetes syftet har delvis uppnåtts med hjälp av en analys kring Lyytis LinkedIn marknadsföring och telefonintervjuer med deltagare från Lyytis evenemang. Fastän syftet har delvis uppnåtts så blev det utrymme att intervjua flera personer för att samla in bredare variation av åsikter och synpunkter av deltagarna.

Syftet var relevant för skribenten på grund utbildningens inriktning som är marknadsföring. Syftet var även relevant för uppdragsgivaren då de hade ett behov för en undersökning och analys om företagets marknadsföring av evenemang på LinkedIn. Orsaken bakom detta är att evenemangsmarknadsföringen är det huvudsakliga marknadsföringsmetoden för Lyyti, men företaget har haft ett problem att locka rätt sorts av deltagare till evenemangen.

Teoretiska delen i detta examensarbete består av akademiska källor i form av böcker och e-böcker. I arbetet har även använts artiklar och blogginlägg från olika företag, till exempel Hubspot, på grund av litet urval av aktuella källor kring vissa ämnen. Teorin var relevant med tanke på ämnet och hjälpte att formulera intervjufrågorna.

Metoden som användes innefattade telefonintervjuer med två deltagare från Lyytis evenemang och en analys av företagets LinkedIn marknadsföring kopplat till teori. Telefonintervjun erbjöd en möjlighet att föra en diskussion med deltagarna vilket gav mer detaljerade svar, än om den ursprungliga metoden i form av enkät skulle ha använts. Intervjuguiden var uppbyggd med öppna frågor vilket enligt uppdragsgivarens tidigare erfarenhet skulle ha resulterat en låg svarsprocent. Kommunikationen misslyckades med att få svar till kallelse av intervju via e-post från de övriga som skulle ha passat kriterierna för att bli intervjuade. På grund av detta baserar sig analysen av intervjuerna endast på två respondenter som inte ger en lika fullständig bild som fler respondenter skulle ha gett. På basen av detta är forskningens trovärdighet på en låg nivå.

7 Avslutning

I detta examensarbete var syftet att undersöka varför deltagarna från Lyytis evenemang har konverterats till kunder och hur Lyyti skulle ytterligare kunna förbättra sin marknadsföring på LinkedIn. Den insamlade teorin för detta examensarbete var relevant då majoriteten av källorna var maximalt 5 år gamla och hämtades från mångsidiga källor så som böcker, e-böcker samt bloggartiklar. Undersökningen genomfördes med stöd av litteratur och

semistrukturerade intervjuer i form av telefonintervjuer med Lyytis kunder som har nyligen deltagit i företagets evenemang. Efter intervjuerna analyserades resultaten för att komma fram med förbättringsförslag kring Lyytis marknadsföring.

För att sammanfatta resultaten har Lyyti lyckats med att konvertera deltagarna till kunder med hjälp av relevanta ämnen och med att följa upp med deltagarna efter evenemanget. Efter att deltagarna konverterats till kunder så har de blivit erbjudna kundservice av hög kvalitet och onboarding-processen har fungerat smidigt. Lyytis LinkedIn marknadsföring är mångsidig, men kan utveckla sin kommunikation så att den lockar fler personer som passar målgruppen. Som viktigaste förbättringsförslag lyftes det fram att automatiskt uppdatera kommande evenemang till Lyytis företagsprofil, då de redan finns i den interna evenemangskalendern. På grund av att resultaten har besvarat forskningsfrågorna så kan det konstateras att arbetets syfte har uppnåtts. Förslag till framtida forskning är att skapa en studie om LinkedIn-algoritmen, hur den kan utnyttjas för marknadsföring på plattformen. Med hjälp av en djupare studie kring algoritmen, skulle det kunna ge insikter i hur man utnyttjar den på bästa sätt. Detta examensarbete kan fungera som stöd till företag som marknadsför sina evenemang på LinkedIn.

8 Källor

- Academicwork. (2023). *Academic work*. Hämtat från <https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker>
- Adobe. (den 18 augusti 2023). *Adobe Blog*. Hämtat från <https://business.adobe.com/blog/basics/inbound-marketing>
- Advertising, A. (den 1 oktober 2023). *Amazon Advertising*. Hämtat från <https://advertising.amazon.com/sv-se/library/guides/b2b-marketing>
- Alan, B. (2023). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Liber.
- Allie, D. (2023). *Hubspot Blog*. Hämtat från <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing#what-is-b2b-marketing>
- Allile, D. (den 25 januari 2021). *Hubspot Blog*. Hämtat från <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing#what-is-event-marketing>
- Boot Camp Digital. (2020). *How to Get More Attendees Using LinkedIn Events*. Hämtat från <https://www.youtube.com/watch?v=tbOVG50y2w8>
- Chawlani, Y. (den 28 mars 2023). *Salespanel*. Hämtat från <https://salespanel.io/blog/marketing/customer-journey-in-saas/>
- Gunnarsson, R. (den 10 juli 2020). *Forskningsmetodik på ett enklare sätt*. Hämtat från <https://infovoice.se/validitet-och-reliabilitet/>
- Halligan, B. (den 17 juni 2022). *Hubspot Blog*. Hämtat från <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated : Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Hubspot. (2023). *Hubspot*. Hämtat från <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Inviser. (den 12 februari 2020). *Inviser Blogg*. Hämtat från <https://www.inviser.se/blogg/call-to-action-cta>
- Kananen, J. (2019). *Digitaalinen B2B-Markkinointi*. JAMK.
- Katie, T. (2023). *Techtarget*. Hämtat från <https://www.techtarget.com/whatis/definition/LinkedIn>
- Kurvinen, J., & Seppä, M. (2016). *B2B Markkinoinnin & Myynnin Pelikirja*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.
- LinkedIn. (den 8 januari 2023). *LinkedIn*. Hämtat från <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a547465/vad-ar-linkedin-och-hur-anvander-jag-tjansten-?lang=sv>
- LinkedIn. (maj 2023). *LinkedIn Help*. Hämtat från <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a595199>

- LinkedIn Help. (2023). *LinkedIn Help*. Hämtat från <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545596/difference-between-free-linkedin-and-premium-linkedin-accounts?lang=en>
- Lyyti. (den 8 januari 2023). *Lyyti*. Hämtat från <https://www.lyyti.com/sv/>
- Mannon, N. (den 2 april 2023). *Think Orion*. Hämtat från <https://www.thinkorion.com/blog/promoting-events-on-linkedin-6-proven-organic-ways>
- Meagan, P. (den 19 maj 2023). *Ortto*. Hämtat från <https://ortto.com/learn/saas-customer-journey/>
- Prodromou, T., Malinchak, J., & Marshall, P. (2015). *Ultimate Guide to LinkedIn for Business*.
- Salesforce. (den 31 augusti 2021). *Salesforce Blog*. Hämtat från <https://www.salesforce.com/se/blog/2021/08/vad-ar-saas-och-vilka-ar-fordelarna.html>
- Segment. (den 22 Februari 2024). Hämtat från <https://segment.com/growth-center/customer-journey/customer-journey-saas/>
- Sendpulse. (den 22 mars 2023). *Sendpulse*. Hämtat från <https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing>
- Shaun. (2023). *The B2B House*. Hämtat från <https://www.theb2bhouse.com/linkedin-events/>
- Smulders, S. (2023). *Prepare Market Launch - LinkedIn Events*.
- Stareva, I. (2018). *Inbound pr : The pr agency's manual to transforming your business with inbound*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Yeung, S. (den 29 juni 2023). *The Insider Scoop*. Hämtat från <https://www.linkedin.com/pulse/engagement-pods-destroy-your-linkedin-algorithm-explained-yeung/>
- Zac, H. (den 2 oktober 2019). *LinkedIn*. Hämtat från <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-linkedin-get-more-attendees-your-event-zac-hancox/>

