

B2B-sisältömarkkinointisuunnitelma LinkedIniin yritykselle Tuunaajamutsi

Henna Rönkkö



Tekijä Henna Rönkkö	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi B2B-sisältömarkkinointisuunnitelma LinkedIniin yritykselle Tuunaajamutsi	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 8
<p>Tässä opinnäytetyössä luotiin sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle Tuunaajamutsi. Aihe ja se rajaus syntyi toimeksiantajayrityksen tarpeesta LinkedIn-suunnitelmalle ja opinnäytetyön kirjoittajan omasta kiinnostuksesta sisältömarkkinointia kohtaan. Työn tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen suunnitelma, joka tuo LinkedIn-markkinoinnin osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Työ aloitettiin syksyllä 2020 ja työ valmistui keväällä 2021.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta jaettiin kahden pääotsikon alle, joissa määritellään työlle tärkeät käsitteet sosiaalisen median ja markkinoinnin saralta. Ensimmäisessä tietoperustassa pureuduttiin LinkedIniin ja hyvän somepostauksen piirteisiin. Markkinoinnin tietoperustassa määriteltiin aiheen termistöä sekä käsiteltiin opinnäytetyön kirjoitushetkellä maailmaa järjestyttävän Covid-19-pandemian tuomia muutoksia liike-elämään.</p> <p>Seuraavassa osuudessa esitellään toimeksiantajalle tehty suunnitelma, työssä käytetty kehittämismenetelmä sekä toimeksiantajan LinkedIn-sivun alkuanalyysi. Kehittämismenetelmäksi työhön valittiin benchmarking eli vertaisarviointi.</p> <p>Työn keskeisimmiksi päätelmiksi voi tietoperustan ja vertaisarvioinnin perusteella todeta, että LinkedIn-julkaisut menestyvät, kun ne on kirjoitettu tarinallisesti, julkaisuiden aiheet koskettavat ihmisiä ja julkaisuiden sisällöstä on oikeasti apua lukijalle.</p>	
Asiasanat B2B-markkinointi, digitaalinen markkinointi, inbound-markkinointi, LinkedIn-markkinointi, sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta, merkitys ja tavoite	1
1.2	Toimeksiantajana Tuunaajamutsi.....	2
2	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	3
2.1	LinkedIn sosiaalisen median alustana	3
2.2	Social selling	5
2.3	Somejulkaisut – optimointi ja reagointi	6
2.3.1	Minkälainen on hyvä LinkedIn-julkaisu?	6
2.3.2	Hashtagien käyttö	8
2.3.3	Säännöllinen julkaisurytmi	9
2.3.4	Somejulkaisun reagoitien tärkeys	9
2.3.5	LinkedInin algoritmi	10
2.4	Asiakkaiden sitouttaminen	12
2.4.1	Sitoutumisasteen mittaaminen	14
2.4.2	Covid-19-pandemia ja muuttunut sitoutuneisuus	14
3	2020-luvun markkinointi	15
3.1	Sisältömarkkinointi	15
3.2	B2B-markkinointi.....	17
3.3	Covid-19-pandemian tuoma muutos B2B-ostoprosessiin	17
4	Sisältömarkkinointisuunnitelma Tuunaajamutsille.....	20
4.1	Benchmarking Tuunaajamutsin sisällön kehittämiseksi	20
4.1.1	Benchmarking-menetelmänä	20
4.1.2	Toteutus ja keskeiset tulokset	21
4.2	Tuunaajamutsin LinkedIn-sivun lähtötilanne.....	27
4.2.1	Sivuston sisältö	27
4.2.2	Ostajapersoonat.....	29
4.3	Ehdotus sisältömarkkinointisuunnitelmaksi	30
4.3.1	Suunnitelman toteutusprosessi	31
4.3.2	Sisältöstrategia	31
4.3.3	Kampanjat – Liidi ja Green Office.....	35
5	Johtopäätökset.....	38
5.1	Yhteenveto.....	38
5.2	Opinnäytetyön arviointia.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Benchmarking-arvioinnissa käytetyt Tuomas Tirkkosen LinkedIn-julkaisut.....	45
	Liite 2. Benchmarking-arvioinnissa käytetyt Oona Kankkusen julkaisut	49

1 Johdanto

Opinnäytetyö alkaa työn ja toimeksiantajan esittelyllä. Esittelyssä käydään läpi työn tavoite, tausta, rajausta, toiminnallisen opinnäytetyön pääpiirteet sekä työhön valittu kehittämismenetelmä. Teoriaosuus on jaettu kahden eri pääotsikon alle; sosiaalinen media ja markkinointi. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tutustutaan tarkemmin LinkedInin sosiaalisen median alustana ja termiin social selling. Osuudessa tarkastellaan myös, miten sosiaalisen median julkaisuja voidaan optimoida, mikä vaikutus reagoineilla on sekä miten algoritmi vaikuttaa julkaisujen menestymiseen. Viimeisenä paneudutaan asiakkaiden sitouttamiseen, joka johdattaa opinnäytetyön toiseen teoriaosuuteen. Toisessa teoriaosuudessa eli markkinoinnin tietoperustassa tarkastellaan, miten markkinointi on muuttunut 2010-luvusta kohti sisältömarkkinoinnin aikakautta. Osuudessa avataan myös markkinoinnin termistöä ja tarkastellaan, miten Covid-19-pandemia on muuttanut B2B-ostoprosessia.

Seuraavassa osuudessa tutustutaan kehittämistyönä tehtyyn markkinointisuunnitelmaan. Osuus alkaa kehitysmenetelmän eli benchmarking-menetelmän esittelyllä ja osuus jatkuu avaamalla millainen benchmarking-prosessi oli. Osuudessa esitellään kehittämismenetelmän toteutus sekä keskeiset tulokset. Siitä työ etenee toimeksiantajan LinkedIn-sivun lähtötila-analyysiin sisällyttäen tarkastelun sekä sivun sisällöstä että ostajapersoonista. Osuuden viimeisessä vaiheessa esitetään ehdotus sisältömarkkinointisuunnitelmaksi. Tässä osuudessa läpikäydään suunnitelman toteutusprosessi, toimeksiantajalle luotu sisältöstrategia ja kaksi markkinointisuunnitelmaa eli kampanjaa. Opinnäytetyö päättyy johdopäätöksiin, opinnäytetyön arviointiin ja lähteisiin.

1.1 Tausta, merkitys ja tavoite

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta kehittää yrityksen LinkedIn-sisältöä sekä kirjoittajan omasta kiinnostuksesta sisältömarkkinointia ja LinkedIniä kohtaan. Aihe on tärkeä, koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja sen perässä, on pysyttävä. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen monimutkaistuessa potentiaalisten ostajien houkuttelemisen oman sisällön pariin vaatii mielenkiintoisempaa markkinointisisältöä kuin aikaisemmin. Lisäksi eritoten vuosina 2020 ja 2021 koko maailmaa vaivannut Covid-19-pandemia muokkaa ostopäätösprosessia nyt ja tulevaisuudessa. LinkedInin merkitys työelämän keskustelualustana kasvaa jatkuvasti. Se tulee kasvamaan myös oman bändin markkinoinniskanavana ja siksi on tärkeää tietää, minkälaisilla julkaisuilla saa näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tavoite on luoda Tuunaajamutsille B2B-sisältömarkkinointisuunnitelma, joka antaa sisällön kehitysehdotuksia yrityksen LinkedIn-sivulle julkaistaviin postauksiin.

Tavoitteena on luoda sisältöä, jonka kautta kohdeyritys saa lisää potentiaalisia asiakkaita ja myyntiä. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää paremmin LinkedInin hyödyntämismahdollisuuksia myynnin lisäämiseen. Opinnäytetyön avulla voidaan saavuttaa lisää reagoitua julkaisuihin, jotka lopulta johtavat ohjelmopalveluiden myyntiin.

Työni on tärkeä toimeksiantajalle, koska hän ei koe käyttävänsä LinkedIniä tarpeeksi hyödyksi markkinoinnissaan eikä hänen julkaisunsa tällä hetkellä tavoita potentiaalisia ostajia. Lisäksi hän toivoo, että hän voisi aktivoida ja hyödyntää verkostoaan nykyistä enemmän, jotta julkaisut keräisivät tykkäyksiä, reagoitajia, kommentteja ja jakoja, jotka tavoittaisivat potentiaaliset asiakkaat. Työni on tärkeä myös, koska opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantaja saa ajankohtaisen kohdeyritykselle luodun markkinointisuunnitelman.

Työn tuloksena on käyttövalmis suunnitelma, jota toivon kohdeyrityksen hyödyntävän. Kehitystyön onnistuminen ja sen luotettavuus varmistetaan sillä, että käytän luotettavia lähteitä ja olen mediakriittinen.

Rajaan opinnäytetyöni Tuunaajamutsin LinkedIn-sivun kehittämiseen, sillä toive kehittämiseen tuli suoraan yrittäjältä. Tuunaajamutsin LinkedIn-sivu on työn kirjoitus hetkellä niin vähässä käytössä, että sivulle on helppo alkaa kehittämään tavoitteellista suunnitelmaa. Lisäksi Tuunaajamutsin muut sosiaalisen median kanavat, Instagram ja Facebook, ovat jo paremmassa käytössä, joten nämä alustat eivät kaipaa kehittämistä. Markkinointisuunnitelma on kohdistettu B2B-asiakkaille, koska toimeksiantaja haluaa lisätä ohjelmopalveluidensa myyntiä. Lisäksi, koska tarkoituksena on saada lisää B2B-myyntiä, on loogista kohdistaa markkinointisuunnitelma alustalle, jossa kohdeasiakkaat eli asiakasyritykset ovat.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, jonka tekemisessä hyödynnän laadullista menetelmää. Toiminnallisen eli produktiivisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa löytämällä kehittämistehtävän taustalla olevat asiat ja kehittää opinnäytetyön avulla kyseistä asiaa. Teen vertaisarvioinnin (benchmarking) kahdelle LinkedInissä aktiiviselle henkilölle, joista toinen on Tuunaajamutsin kilpailija. Tietoperustasta ja benchmarking-tuloksista laadin toimeksiantajalle sisältömarkkinointisuunnitelman, joka on opinnäytetyöni tuotos.

1.2 Toimeksiantajana Tuunaajamutsi

Työn toimeksiantajana on Tuunaajamutsi, rekisteröidyltä nimeltään Matkaisu Tmi, joka työllistää yhden henkilön, yrittäjän Annakaisa Kilpisen. Tuunaajamutsi-aputoiminimi on perustettu vuonna 2016 ja se tarjoaa yrityksille ja yksityisille henkilöille ohjelmopalveluita eli

tuunaustyöpajoja, joissa uusiokäytetään poistomateriaalia. (Tuunaajamutsi 2020.) Työpajojen tarkoitus on antaa vastapainoa digitalisoituneeseen arkeen, sillä käsillä tekeminen tekee hyvää mielelle, auttaa keskittymään, lisää luovuutta, rauhoittaa ja palauttaa mielen tietotyön tuomista rasitteista. Yritykset voivat ostaa työpajan esimerkiksi tyky-päivän ohjelmaksi, kokouksen kevennykseksi, asiakastilaisuuden tai tiimin ryhmäytymispäivän aktiiviteetiksi. Työpajoilla voi tehdä esimerkiksi ylijäämäkankaasta koronamaskoja, kierrätysnahasta ja ylijäämäpaperista nidottuja muistikirjoja tai vanhoista kirjoista joulukoristeita. Työpajoja voi myös järjestää virtuaalisesti. (Tuunaajamutsi 2021.)

Lisäksi Tuunaajamutsilla on verkkokauppa, josta voi ostaa kierrätysmateriaalista tehtyjä tuotteita. Tuunaajamutsin verkkosivut löytyvät osoitteesta www.tuunaajamutsi.fi. Tässä opinnäytetyössä keskityn ensisijaisesti yrityksille suunnattujen ohjelmajärjestelmien markkinoinnin kehittämiseen. Tuunaajamutsiin viitataan työssä nimillä toimeksiantaja, toimeksiantajayritys ja kohdeyritys.

2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

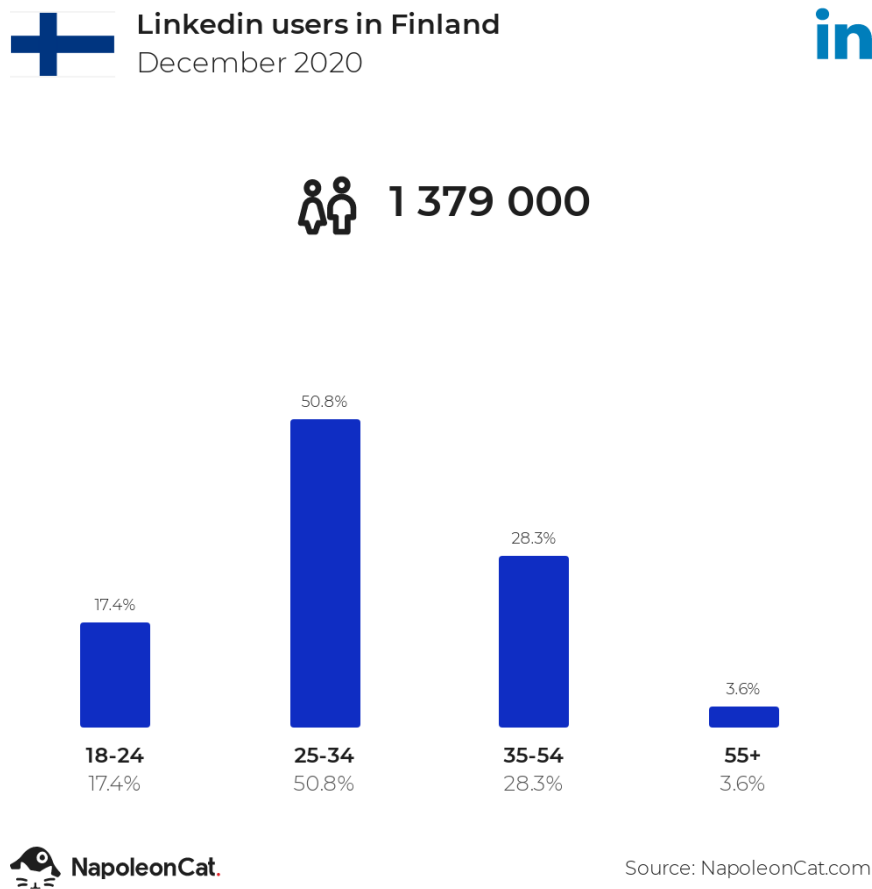
2.1 LinkedIn sosiaalisen median alustana

LinkedIn on vuonna 2003 julkistettu verkostoitumis sivusto, joka on nykyään maailman suurin internetissä oleva avoin ammatillinen verkosto. Vuoden 2016 joulukuusta eteenpäin LinkedIn on ollut Microsoftin omistuksessa ja tänä päivänä LinkedInissä on yli 722 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Yrityksen visiona on luoda liiketaloudellisia mahdollisuuksia kaikille työssäkäyville globaalisti ja yrityksen missiona on yhdistää kaikki maailman ammattilaiset ja parantaa heidän tuottavuuttaan ja menestystä. (LinkedIn 2020a.)

LinkedInin kautta voi verkostoitua ja vahvistaa liikesuhteita, löytää uuden työ- tai harjoittelupaikan tai vahvistaa omaa asiantuntija- tai yritysbrändiä (LinkedIn 2020b). Verkostoitua voi kenen vaan kanssa, mutta yleisesti hyväksyttävää on lähettää verkostoitumiskutsu henkilölle, jonka tuntee tai kehen haluaa tutustua ammattimielessä. Kun kaksi henkilöä ovat verkostoituneet, näkevät he toisensa kirjoittamat sekä jakamat julkaisut (tässä opinnäytetyössä viitataan julkaisuun myös sanoilla postaus ja päivitys) ja myös ne julkaisut, joihin toinen on kommentoinut tai reagoinut. Liikesuhteita voi vahvistaa esimerkiksi kommentoimalla toisen jakamaa artikkelia tai lähettämällä yksityisen viestin. Oma asiantuntijuutta LinkedInissä voi vahvistaa kirjoittamalla omaan työhön liittyviä julkaisuja, jakaa artikkeleita ja raportteja, joita on itse kirjoittanut tai joita näkee oivaltavana. Työ- ja harjoittelupaikkoja LinkedInistä löytyy Jobs-osiosta tai seuraamalla kiinnostavan yrityksen LinkedIn-sivua, johon he julkaisevat tiedon avoimesta paikasta.

Parhaimmillaan LinkedIn toimii niin, että avointa paikkaa ei laiteta julkiseksi, vaan uusi työntekijä löytyy LinkedInin haulla tai rekrytoijan verkostosta. Monet verkoston jäsenistä kuitenkin käyttävät LinkedIniä kertoakseen omista urasaavutuksista ja tietääkseen miten liiketutuilla tai vanhoilla kollegoilla menee työrintamalla.

Suomessa LinkedIn-käyttäjiä oli vuoden 2020 joulukuussa 1 379 000, joka on lähes neljäs osa Suomen väestöstä (kuvio 1). Yli puolet käyttäjistä oli 25-34-vuotiaita ja toiseksi eniten LinkedIniä Suomessa käyttivät 35-54-vuotiaat. Eniten LinkedIniä hyödyntävät siis työikäiset.



Kuvio 1. LinkedIn-käyttäjien määrä Suomessa (Napoleon Cat 2021)

LinkedInin kerrotaan olevan yksi parhaimmista välineistä liidien, ”myynti johtolankojen”, eli potentiaalisten asiakkaiden luomiseen erityisesti B2B-liiketoiminnassa (Komulainen 2018, 277). Yksi tärkeimmistä tavoista myynnin lisäämiseen on laadukkaan ja asiakkaalle mielenkiintoisen sisällön luominen. Sisällön jakaminen on osa inbound-markkinointistategiaa eli markkinointimallia, jossa mahdollinen asiakas löytää itse yrityksen pariin. (Patel 2021.) Inbound-markkinointi perustuu mahdollisten asiakkaiden sen hetkisten tarpeiden ymmärtämiseen ja markkinoinnin sovittamiseen näiden tarpeiden ympärille. Se on asiakasläh- töistä markkinointia, jossa asiakas houkutellaan oman sisällön pariin ja siten saadaan

asiakas sitoutumaan yritykseen ja lopulta ostopäätöksen tekemiseen. Sisältömarkkinointia voi tehdä sosiaalisen median kanavissa, blogissa tai uutiskirjeessä. Sisältöä voi myös jakaa e-kirjan tai infograafin muodossa. Muita inbound-markkinointikeinoja on hakukoneoptimointi ja -mainonta. (Remes 30.10.2019.)

2.2 Social selling

LinkedInin voima perustuu social sellingiin ja brändin tunnettuuden edistämiseen (Kouluainen 2018, 277). Social selling eli sosiaalinen myynti tarkoittaa sitä, että somekanavien avulla pyritään luomaan lisää myyntimahdollisuuksia, pyritään kehittämään luottamusta ja syventämään suhdetta liidien ja asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen myynnin tarkoitus on siis liiketoiminnan tukeminen sosiaalisten kanavien ja suhteiden avulla. B2B-yrityksille sosiaalinen myynti on erityisesti toimiva myyntitapa, sillä 71 % B2B-ostoprosesseista alkaa verkossa. Siksi aktiivisuus sosiaalisen median kanavilla ja laadukkaan sisällön julkaiseminen voi tehdä merkittävän vaikutuksen asiakkaiden ostopäätökseen. (Leino 11.1.2018.)

Sosiaalisen myynnin historia juontaa juurensa British Columbia -yliopiston tutkimuksesta, jossa huomattiin, että kun myyjällä ja ostajalla on samankaltaisia intressejä, on asiakassuhteen alkaminen myös todennäköisempää. Luottamus myyjään muodostuu siis yhteisen agendan ja helpon kommunikaation kautta. Sosiaalisen myynnin isänä pidetään kuitenkin Nigel Edelshainia, joka toi teorian käytäntöön ja kehitti Sales 2.0. -metodin, josta social selling -termi syntyi. (Leino 11.1.2018.)

Käytännössä sosiaalinen myynti tarkoittaa yrityksen läsnäoloa niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaansa ovat. Sosiaalista myyntiä on esimerkiksi aktiivinen ja ammattimainen LinkedInin käyttö, LinkedInissä keskusteluihin osallistuminen ja asiakkaiden auttaminen ilman suoraa myyntitarkoitusta. Se, että yritys on aktiivinen sosiaalisen median kanavilla ja keskustelee asiakkaidensa kanssa verkossa voi vaikuttaa positiivisesti uuden asiakkaan ostopäätökseen. (Huttunen 3.12.2019.)

Sani Leino (11.1.2018) jakaa sosiaalisen myynnin kahteen osaan eri tavoitteiden pohjalta: lyhyeen tähtäimeen ja pitkään tähtäimeen. Lyhyen aikavälin sosiaalisessa myynnissä on kyse digitaalisten myyntimahdollisuuksien luomisesta ja liidien generoinnista. Konkreettisesti tämä tarkoittaa mahdollisten liidien kontaktointia, sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä tapaamisten sopimiseen, liidien konvertointia sisältöjen ja keskusteluiden kautta sekä asiakasymmärryksen ja liidilistojen luomista analytiikan avulla. Pitkän aikavälin sosiaalisen myynnin tavoitteena on luoda digitaalisia kohtaamispisteitä, jotka auttavat

asiakasta ostoprosessin aikana. Tarkoituksena on brändätä myyjästä luotettava asiantuntija ja olla asiakkaalle arvokas. Pitkän tähtäimen toimintatapoihin kuuluu siis asiantuntija-henkilöbrändin luominen, informatiivisen ja asiakasta auttavan sisällön tuottaminen ja jakaminen sekä luotujen kohtaamispisteiden hyödyntäminen.

Kohtaamispisteellä tarkoitetaan ostoprosessin varrella olevaa hetkeä, kun asiakas huomaa myyjän olemassaolon. Kohtaamispisteitä ovat esimerkiksi myyjän kotisivut, verkkokauppa, sosiaalisen median kanavat ja sen sisältö ja keskustelut, asiakaspalvelu, puhelut, tapahtumakohtaamiset ja myymälät.

2.3 Somejulkaisut – optimointi ja reagointi

Somejulkaisujen optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että julkaisuun kiteytyy kaikki tiedettävät asiat, jotta julkaisu menestyisi mahdollisimman hyvin. Optimointia on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toimiminen algoritmille suotuisella tavalla, kirjoittamalla otsikkoja, joista tiedetään ihmisten kiinnostuvan, julkaisujen aikatauluttaminen yritykselle toimivalla tavalla ja relevanttien hashtagien lisääminen julkaisuihin. Optimoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas tavoitetuksi, saada näkyvyyttä yritykselle ja sitouttaa seuraajat yritykseen. (Komulainen 2018, 238.)

2.3.1 Minkälainen on hyvä LinkedIn-julkaisu?

Komulaisen (2018, 279) mukaan hyvä LinkedIn-julkaisu on lyhyt ja sen ensimmäiset sanat ja lauseet niin mielenkiintoiset, että ihmiset haluavat avata julkaisun ja lukea sen loppuun. Julkaisussa pitää olla selkeä kappalejako ja sen pitää sisältää julkaisuun aiheeseen sekä yrityksen toimialaan liittyviä hashtageja. Julkaisun alussa tai lopussa olisi myös hyvä kysyä lukijoilta mielipidettä tai neuvoa. Kuvat yleensä lisäävät huomiota, mutta LinkedInissä uutisvirtaan nousee paremmin vain tekstiä sisältävät julkaisut.

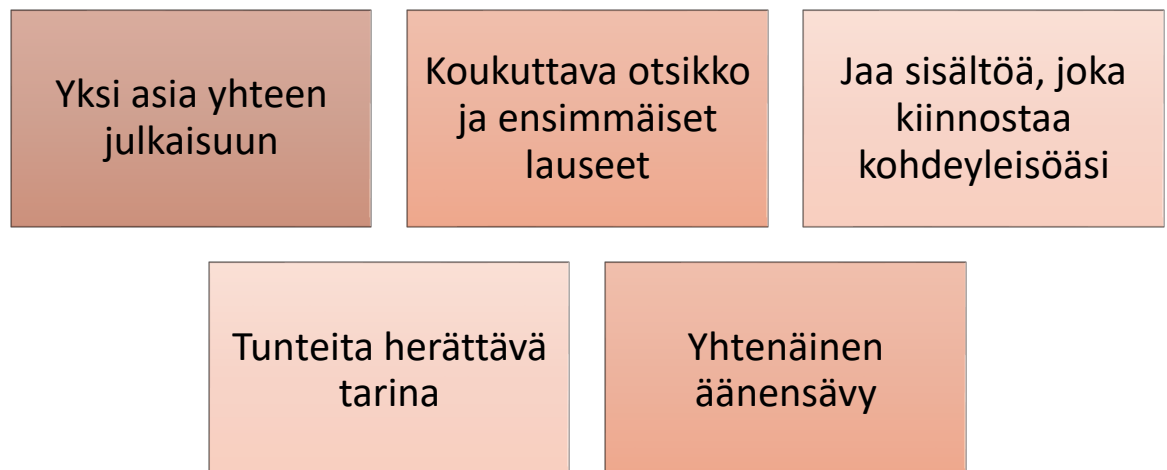
Virtanen (2020, 44) taas kehottaa kirjoittamaan yhden asian yhteen julkaisuun. Silloin lukija pysyy kiinnostuneena ja yritys saa monelle päivälle julkaistavaa materiaalia. Valitusta teemasta voi esimerkiksi kertoa yhden asian tai näkökulman kerrallaan. Julkaisussa pitää kertoa aiheesta tärkeimmät asiat lyhyesti ja ennen julkaisua olisi hyvä lukea julkaisu ulkopuolisen silmin. Niin voi tarkistaa, ymmärtääkö sen ja sisältääkö se kaiken tarvitseman tiedon, sillä LinkedInissä julkaisun näkee muutkin kuin omaan verkostoon kuuluvat.

Kasvuhakkerit-podcastissa juontajat Niskanen ja Suhonen (10.1.2019) tiivistävät hyvän somejulkaisun kriteerit siihen, että yrityksen pitää tunnistaa kohdeyleisö ja mitä yleisö haluaa. Yrityksen pitää antaa julkaisun sisällöllä arvoa ja seuraajille pitää antaa ennen kuin

olettaa saavansa jotain takaisin. Jotta yritys oppii, mikä on hyvää ja toimivaa sisältöä, Kasvuhakkerit kehottavat mallintamaan menestystä eli seuraamaan sellaisia tilejä, jotka osaavat postata hyvin.

Hyvä LinkedIn-julkaisu myös puhuu samalla äänensävyllä kuin muutkin yrityksen julkaisut. Äänensävy, eli millaista kieltä käytetään ja millä tavalla puhutaan, vaikuttaa siihen millainen mielikuva ihmisille muodostuu yrityksestä. Äänensävyssä kannattaa miettiä asioita kuten millaista kuvaa yrityksestä haluaa rakentaa, miten yrityksen edustaja puhuisi seuraajille oikeassa elämässä, onko yritys etäinen vai seuraajiaan lähellä ja millaista kieltä seuraajat ymmärtää eli kuinka paljon käyttää alan sanastoa. (Virtanen 2020, 46.)

Viimeisenä, tärkeä piirre hyvässä LinkedIn-julkaisussa on tunteiden herättäminen. Siksi tarinankerrontataidot vievät pitkälle. Ihmisiä kiinnostavat tarinat ja lisäksi mieleen painuu myös vitsit, hokemat ja laulut. Näillä keinoilla yritys voi saada ihmiset muistamaan esimerkiksi palvelun kuvauksen paremmin kuin kirjoittamalla tosiasiat. Tarinat toimivat eritoten hyvin, koska ne herättävät ihmisissä tunteita ja juuri tunnereaktioita ihmisiltä toivotaan, jotta julkaisu menestyisi. (Virtanen 2020, 55-56.) Olen kuvaan 1 kiteyttänyt hyvän LinkedIn-julkaisun piirteet, joihin kannattaa mielestäni kiinnittää huomiota postausta kirjoittaessa.



Kuva 1. Hyvän LinkedIn-julkaisun piirteet.

2.3.2 Hashtagien käyttö

Hashtag eli aihetunniste on sosiaalisessa mediassa tapa jäsentää keskusteluita ja LinkedInissä tapa brändätä itsensä mielipidevaikuttajana. Myös esimerkiksi yksittäiseen tapahtumaan liittyvät keskustelunavaukset voidaan löytää tapahtumaan luodulla aihetunnisteella, kuten Slush-kasvuyritystapahtumaan luoto #Slush2021. Lisäksi yritys voi käyttää hashtagia brändikohtaisesti, kuten esimerkiksi Fazer. Fazer on brändännyt #FazerMoment, joka on osa heidän markkinointiaan ja tapa kannustaa asiakkaita jakamaan omia Fazer-hetkiä. Hashtagien avulla löytää kiinnostavia keskusteluita, mielipiteitä tai artikkeleita ja lisäämällä aihetunnisteita LinkedIn-yrityssivulle, mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen pariin. (Valtari 15.10.2017.)

Oikeita hashtageja käyttämällä yrityksen tuottama sisältö nousee esiin ja siten auttaa saamaan parempaa näkyvyyttä yritykselle ja sen tarjonnalle. Näin hashtageilla voi kohdentaa orgaanista, eli ei-maksettua, näkyvyyttä eri ostajapersoonille. (Komulainen 2018, 238.)

LinkedInissä itseään kiinnostavia hashtageja voi seurata ja osaa niistä seuraakin tuhansista miljooniin ihmisiin. Alla kuvassa 2 on Tom Laineen LinkedIn Megaoppaaseen (2020) kerätty lista seuratuimmista hashtageista. Näitä aihetunnisteita käyttämällä julkaisun näkyvyys kasvaa huomattavasti, mutta toisaalta, julkaisu voi myös hukkua suureen postausvirtaan.

Hashtag

Jos haluat saada hashtageilla merkittävää vaikuttavuutta, kannattaa keskittyä käyttämään sellaisia, joille on jo merkittäviä seuraajamääriä. Tässä lista muutamista suosituista tunnisteista niin suomeksi kuin englanniksi.

#innovation 38,7 M	#strategia 57 585 seuraajaa (sis. myös jonkun verran kv-sisältöä ja -seuraajia)
#humanresources 33,4 M	#nokia 7 936
#digitalmarketing 27,5 M	#finland 4 513
#creativity 25,4 M	#johtajuus 4 295
#future 24,7 M	#myynti 4 191
#futurism 23,8 M	#palvelumuotoilu 4 047
#entrepreneurship 22,7 M	#markkinointi 3 748
#careers 21,9 M	#asiakaskokemus 3 732
#startups 21,3 M	#rekrytointi 3 036
#socialmedia 19,7 M	#johtaminen 2 995
#venturecapital 19,5 M	#digitalisaatio 2 709
#socialnetworking 19,3 M	#hyvinvointi 2 419
#marketing 19,3 M	#asiakaspalvelu 2 359
#leanstartups 19,2 M	#rekry 1 696
#professionalwomen 18,2 M	
#branding 18,2 M	

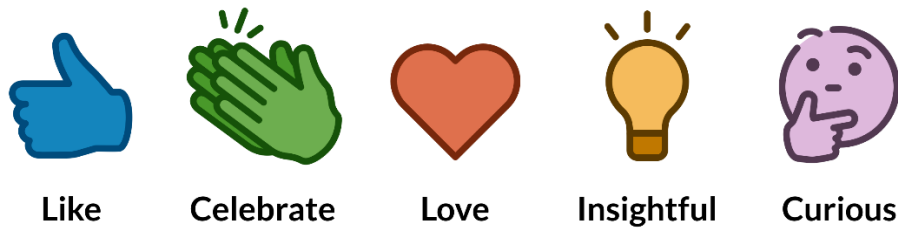
2.3.3 Säännöllinen julkaisurytmi

Kun on jo kirjoittanut useita LinkedIn-postausluonnoksia, on tärkeää myös miettiä niiden julkaisuaikaväliä. Sosiaalisen median kanavissa on tärkeää julkaista sisältöä säännöllisesti ja olla läsnä, jotta yritys pysyy asiakkaiden mielessä. Toisaalta seuraajia voi myös ärsyttää, jos yritys päivittää tiliään liian usein. LinkedInissä suositeltu julkaisutiheys on 20 postausta kuukausittain eli noin yksi postaus yhtä työpäivää kohti. Kuitenkin LinkedInissä on enemmän merkitystä sillä mitä julkaisee, kuin kuinka usein julkaisee, sillä sisällön tulisi olla sitouttavaa, laadukasta, hyödyllistä ja merkittävää seuraajille. Suositukset ovat myös vain suosituksia ja omalle yritykselle toimivan julkaisuaikataulun löytää testaamalla. Aloitaa voi testaamalla erilaisia julkaisumääriä viikkoa kohti ja tarkastaa analytiikasta, miten seuraajat reagoivat. (Komulainen 2018, 236-239.)

2.3.4 Somejulkaisun reagoitien tärkeys

Jotta julkaisun näkisi mahdollisimman moni ihminen, on tärkeää, että julkaisu aiheuttaa reagoitua, sekä somessa että oikeassa elämässä. Reagoinnilla tarkoitetaan pienimmillään tykkää-napin klikkausta, mutta se on myös kommentointia, julkaisuiden uudelleenjakamista, asiasta keskustelua sosiaalisen median ulkopuolella, tapahtumaan osallistumista tai tuotteen ostamista. Sosiaalisen median julkaisuilla ja reagoitien hakemisella pääta-voitteena kuitenkin on somen ulkopuoliset reaktiot. Esimerkiksi somessa yhteiskunnallisen keskustelun takana voi olla tarkoitus saada asialle huomiota ja sitä kautta allekirjoituksia kansalaisaloitteeseen. (Virtanen 2020, 53.)

Alkuvuodesta 2019 LinkedIn julkaisi uusia tapoja reagoida julkaisuun. Idea uusista reagoititavoista tuli LinkedIn-käyttäjiltä, jotka toivoivat, että he voisivat ilmaista pitävänsä julkaisuista muutenkin kuin vain tykkäämällä. Myös julkaisuiden kirjoittajat toivoivat saavansa parempaa tietoa miksi ihmiset ovat pitäneet heidän postauksistaan ja kirjoittajat myös halusivat kokea tulevansa paremmin kuulluksi. Siksi LinkedInissä voi tykkää-painikkeen lisäksi reagoida julkaisuun tarkemmilla tykkäyspainikkeilla, joiden ikonit ovat alla kuvassa 3. Ensimmäisenä rivissä on perinteinen tykkää-painike. Toisena rivissä on Celebrate-tykkäys, jonka voi antaa esimerkiksi kollegan julkaisuun, jossa hän kertoo onnistumisesta työssään. Kolmantena rivissä olevan Love-tykkäyksen voi antaa esimerkiksi yrityksen julkaisuun, jossa he kertovat lahjoittaneensa hyväntekeväisyyteen hyvän potin. Neljäntenä rivissä olevaa Insightful-tykkäystä käytetään usein julkaisuissa, jotka lukija kokee opettavaisiksi tai joka antaa uusia ajatuksia. Viimeisenä oleva Curious-tykkäys on saman tyyppinen kuin Insightful-tykkäys, sitä käytetään julkaisuissa, jonka aiheesta olisi kiinnostunut kuulemaan lisää. (Chen 11.4.2019.)



Kuva 3. LinkedIn-reaktiot (Chen 11.4.2019)

Yrityksen kannattaa siis tietoisesti pyrkiä aiheuttamaan reagointia julkaisuillaan. Reagointia voi saada aikaiseksi hyvillä julkaisuilla, mutta jotta tietää mikä saa ihmiset reagoimaan, on tärkeää tuntea seuraajansa. Tutustumisen voi aloittaa kysymällä yrityksen toimintaan liittyvistä asioista, kysymällä esimerkiksi missä seuraajat ovat ensimmäisen kerran kuulleet kyseisestä yrityksestä tai mitä seuraajat toivovat yrityksen tuovan markkinoille. (Virtanen 2020, 53.) Tutustuminen on jatkuvaa, koska oletettavasti yritys saa koko ajan uusia seuraajia. Siksi on hyvä tasaisin väliajoin kysellä seuraajien kuulumisia sekä tutustua heihin ja heidän toiveisiinsa paremmin. Lisäksi jos tutustumispostaus saa LinkedInissä paljon kommentteja, voi se levitä suuremman yleisön uutissyötteelle eli feedille, jolloin julkaisun myönteiset kommentit saavat ulkoisissa lukijoissa myös aikaan positiivisen asenteen yritystä kohti.

Kun julkaisuun on saatu kommentteja, yrityksen kannattaa jatkaa keskustelua vastaamalla kommentteihin. Yritys voi kysyä lisäkysymyksiä ja seuraajien ideoita kannattaa kirjata ylös. Luotua keskusteluyhteyttä pitää pitää yllä. LinkedInissä kannattaa olla myös aktiivinen kommentoija itse. Yrityksen on hyvä seurata henkilöitä, yrityksiä ja sivuja, jotka toimivat kohdeyrityksen alalla ja kommentoida näiden julkaisuja. Siten pysyy relevanttina, ihmisten mielessä ja voi itse vaikuttaa alan tapahtumiin. Aktiivisena keskustelijana voi myös alkaa brändätä itseään alan asiantuntijaksi. (Virtanen 2020, 55.)

2.3.5 LinkedInin algoritmi

Yksi Tuunaajamutsin toiveista LinkedInin suhteen on saada omiin julkaisuihin lisää reagointia ja keskustelua. Siksi tutkin tässä opinnäytetyössä mikä tekee LinkedIn-julkaisusta suosituksen tai jopa viraalin ja miten Tuunaajamutsi voi hyödyntää tätä tietoa omassa toiminnassaan.

Julkaisun jakeluun ja siten sen menestymiseen vaikuttaa LinkedInin algoritmi, joka muuttuu tasaisin väliajoin. Algoritmi on ohjelista, jota tietokone seuraa täsmälleen niin kuin lista

on laadittu. Se seuraa myös virheellisiä komentoja, jos sellaisia on vahingossa luotu ja algoritmi voi olla miljoonia rivejä pitkä. Monen sosiaalisen median alustan algoritmi on salainen, vaikka monet käyttäjät yrittävätkin selvittää ja hakkeroida algoritmin ”reseptiä”. Hakkerointi eli algoritmin testaus tapahtuu esimerkiksi julkaisemalla kaksi samanlaista tekstipäivitystä LinkedIniin, joissa toisessa linkki oman yrityksen sivulle on päivityksessä ja toisessa linkki on kommentteissa. Näissä testeissä ollaan huomattu, että päivitys, jossa linkki oli kommentteissa, menestyi tykkäysmäärältään neljä kertaa paremmin, kommenttimäärältään kaksi kertaa paremmin ja näyttökerroissa kolme kertaa paremmin. Näin saatiin selville, että LinkedInin algoritmi suosii päivityksiä, jotka eivät ohjaa käyttäjää pois LinkedInistä. (Laine 2020, 164; Siltanen 8.6.2018.) Tosin uudemmassa algoritmitutkimuksessa on selvitetty, että algoritmi ei ”rankaise” käyttäjää yhtä paljon linkin lisäämisestä suoraan julkaisuun kuin aikaisemmin (van der Blom 12.10.2020). Algoritmin perässä on siis vaikea pysyä.

LinkedIn paljastaa itse silloin tällöin palasia alustansa algoritmin toiminnasta. Lokakuussa 2020 LinkedIn julkaisi blogialustallaan raportin algoritmitutkimuksesta, josta selvisi seuraavia asioita. Kuten muutkin algoritmit, on LinkedInin algoritmi hyvin monimutkainen ja siihen vaikuttavat sekä automaattiset eli ohjelistaan merkatut toimenpiteet että ihmisen toiminta. Raportissa esitellään Social Selling Index eli SSI eli sosiaalisen myynnin mittari, joka mittaa kuinka hyvin käyttäjä on rakentanut profiilistaan asiakaskeskeisen ja asiantuntijabrändiä edistävän, onko hän hyödyntänyt LinkedInin tehokasta hakua ja löytänyt parempia prospekteja, onko hän kirjoittanut ja jakanut verkostolleen laadukasta sisältöä tai reagoi- nut asiakkaan jakamaan julkaisuun. Viimeisenä SSI mittaa kuinka hyvin käyttäjä on verkostoitunut ja kuinka paljon luottamussuhteita hän on luonut organisaatioiden päätöksentekijöihin. (van der Blom 12.10.2020; Pääkkönen 30.10.2017.)

Tutkimuksen mukaan julkaisut saavat 1,5 kertaisen määrän näkyvyyttä, jos henkilökohtainen profiili on All-Star -profiilitasolla. Nimestä huolimatta taso on kuitenkin helposti saavutettavissa; profiili täytyy olla ammattimaisesti sekä relevanteilla tiedoilla kokonaan täytetty ja verkostossa pitää olla vähintään 50 henkilöä (Greenhow 9.2.2016). Täydellinen määrä hashtagia julkaisua kohti on 3-9 kappaletta, niiden sijainnilla julkaisussa ei ole väliä ja julkaisut, joissa käytetään eniten seurattuja hashtagia (yli 100 000 seuraajaa) saa myös enemmän näkyvyyttä. Lisäksi on mielenkiintoista, että jos julkaisee päivityksen esimerkiksi hashtagilla #strategia, algoritmi suosii päivityksen näyttämistä hashtagia seuraavalle henkilölle eikä henkilölle, joka kuuluu päivityksen kirjoittajan verkostoon. Tästä syystä on tärkeää käyttää relevantteja hashtagia, kun haluaa saada julkaisujen kautta uusi mahdollisia asiakkaita, jotka mahdollisesti seuraavat samaa hashtagia. (van der Blom 12.10.2020.)

Jos oikein haluaa optimoida julkaisuiden näkyvyyttä, kannattaa julkaista postaukset kello 8 ja 10 välillä aamulla, eritoten torstaisin. Algoritmi myös testaa päivityksiä kahden tunnin sisään sen julkaisusta, joten on tärkeää saada julkaisuun reagoitua heti, jotta algoritmi auttaa julkaisua näkymään muillekin. Lisäksi oman julkaisun kommentteihin kannattaa vastata 24 tunnin sisällä, varsinkin jos haluaa kasvattaa yrityssivun julkaisun näyttökertoja. Kommentteja on muutenkin kannattavaa saada julkaisuun, sillä kommentilla on 50 prosenttia suurempi vaikutus julkaisun menestymiseen kuin pelkällä tykkäyksellä. Ihmisten merkkautuminen julkaisuun on yleisesti hyvä keino saada näkyvyyttä, mutta algoritmi voi myös "rankaista" merkkautajaa, jos vähintään 50 prosenttia markatuista ei suoraviivaisesti julkaisun kanssa tai jos merkattu henkilö poistaa merkkauksensa julkaisusta. Rangaistus tarkoittaa noin 20–30 prosenttia vähemmän näkyvyyttä. (van der Blom 12.10.2020.)

Tutkimuksen mukaan Vimeo-videosovelluksen kautta jaettu maksimissaan minuutin pituinen, neljän minuutin muotoinen ja tekstitetty video on algoritmin suosiossa. Algoritmi suosii myös vain yhden julkaisun näyttämistä kerrallaan yhdeltä käyttäjältä. (van der Blom 12.10.2020.)

Raportti kiteyttää myös yrityssivun kannalta tärkeät seikat LinkedInin algoritmista. Kokonaan täytetty yrityssivu saa enemmän näkyvyyttä samoin kuin yrityksen postaus, joka keskittyy ihmisiin, kuten työntekijöihin. Toisin kuin henkilökohtaisella tilillä, yrityssivulla ei ole päivittäistä maksimijulkaisumäärää, joka vahingoittaisi näkyvyyttä. Algoritmi kuitenkin "rankaisee", jos yritys ei postaa vähintään kerran kuukaudessa. Samoin kuin yksityistileillä, kommentointi kasvattaa julkaisun tavoitettavuutta enemmän kuin jakaminen, lisäksi on tehokkaampaa kirjoittaa postaus Targeted Audience -ryhmälle, joka muodostuu yrityssivun seuraajista demografisten piirteiden mukaan, kuin kaikille seuraajille. Toisaalta Targeted Audience -toiminnon saa käyttöön vasta kun yrityssivulla on vähintään 300 seuraajaa. (van der Blom 12.10.2020.)

Loppujen lopuksi, vaikka algoritmi määrää osin julkaisun näkyvyyttä, on sisällöllä kuitenkin paljon isompi rooli LinkedIn-menestyksessä. Seuraajat ovat ihmisiä, jotka haluavat käyttää aikaa kiinnostavan, laadukkaan ja hyödyllisen sisällön lukemiseen.

2.4 Asiakkaiden sitouttaminen

LinkedIn-julkaisujen optimoinnin ja asiakkaisiin tutustumisen tarkoitus on sitouttaa seuraajia yritykseen. Sitouttaminen tarkoittaa syvällisen asiakassuhteen luomista, jossa hyöty on

molemminpuolista. Asiakkaan sitoutuminen voi olla emotionaalista, kognitiivista tai käyttäytymiseen liittyvää aktiivisuutta. Kognitiivinen sitoutuminen näkyy siten, että asiakas on todella keskittynyt yritykseen tietystä hetkestä. Käyttäytymiseen liittyvä aktiivisuus ja emotionaalinen sitoutuminen näkyy esimerkiksi siten, että asiakas kokee ylpeyden tunteita asioidessaan yrityksen kanssa tai asiakas on valmis näkemään vaivaa ollakseen tekemisissä yrityksen kanssa. Sitoutunut asiakas on aktiivisessa suhteessa yritykseen ja parhaimmillaan se näkyy intohimona yritystä kohtaan ja brändiuskollisuutena. Sitouttamisella pyritään siis siihen, että asiakas kokee itsensä tärkeäksi ja siihen, että asiakas täten on uskollinen yritykselle. (Koskelo 2021.)

Pelkästään optimoitujen sosiaalisen median julkaisujen postaaminen ei tuo sitoutuneita asiakkaita vaan kyse on kuitenkin suuremmasta kokonaisuudesta. Suuri tekijä sitoutumisen syntymiseen on asiakaskokemus, joka muodostuu kaikista asiakkaan kohtaamisista yrityksen kanssa sekä tunteista ja mielikuvista, joita asiakkaalla herää toimiessa yrityksen kanssa. Siten myös somepresens ja siellä vuorovaikutus asiakkaan kanssa on osa tärkeää asiakkaan sitouttamista yritykseen. Sitouttaminen on viestintää ja sitä tarvitaan varsinkin oston jälkeen, sillä jotta asiakas säilyy asiakkaana, on tärkeää panostaa viestintään. (Koskelo 2021.)

Asiakkaan sitouttaminen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin on tärkeää, myös siksi että sitoutuneet asiakkaat reagoivat yrityksen tarjouksiin seitsemän kertaa todennäköisemmin kuin muut asiakkaat ja he kokeilevat uutta tuotetta tai palvelua kuusi kertaa todennäköisemmin kuin muut asiakkaat. (Komulainen 2018, 222.) Sitouttamisen merkitystä tukee Tiagon ja Veríssimon (2014) Business horizons -lehdessä julkaistu tutkimusartikkeli, jossa esitellään yritysten hyötyjä sosiaalisen median kanavien käytöstä ja digimarkkinoinnista. Lopputulokseksi muodostettiin, että yritysten digitaalisen markkinoinnin sitoutuneisuutta voidaan havainnoida kategorisoimalla ne koettujen etujen ja digimarkkinoinnin käytön mukaan. Artikkelissa esiteltiin tutkimuksen perusteella muodostettu kuvio, jonka mukaan mitä enemmän yritys hyödyntää digitaalisia markkinointikeinoja ja mitä enemmän yritys havaitsee siitä syntyneitä etuja, sitä enemmän se sitouttaa asiakkaita. Markkinointikeinoiksi lueteltiin muun muassa blogit, sisältörikkaat verkkosivut, puhelinsovellukset ja sosiaalisen median alustojen käyttö. Eduiksi lueteltiin muun muassa informaation ja asiakasdatan kerääminen, asiakasviestintä, rekrytointi mahdollisuudet ja sisäinen viestintä. (Tiago & Veríssimo 2014.)

2.4.1 Sitoutumisasteen mittaaminen

Asiakkaan sitoutuneisuutta mitataan sitoutumisasteella (eng. Engagement rate), joka voidaan laskea muutamalla eri tavalla. Yleisin tapa on laskea yksittäisen julkaisun sitoutuneisuutta jakamalla reagoineiden määrä seuraajien määrällä. Reagoineilla tarkoitetaan kaikkea mitattavaa interaktiota, kuten tykkäyksiä, kommentteja, jakoja, klikkauksia tai katselukertoja. Seuraajien määrällä tarkoitetaan sivun sen hetkistä seuraajamäärää. Tätä laskutapaa kutsutaan seuraajapohjaiseksi ja sen huono puoli onkin, että siinä ei huomioida yritystä seuraamattomien henkilöiden sitoutuneisuutta. (Aamplify 2020.)

LinkedInissä hyvä sitoutumisaste on seuraajapohjaisella laskutavalla 2 prosenttia. Jos yrityksen julkaisuiden sitoutumisaste on jatkuvasti alle 2 prosenttia, voidaan todeta, että seuraajat eivät ole aktiivisessa suhteessa yritykseen ja he eivät koe olevansa sitoutuneita yrityksen tuottamaan sisältöön. (Aamplify 2020.)

2.4.2 Covid-19-pandemia ja muuttunut sitoutuneisuus

Alkuvuodesta 2020 alkaen Suomea vaivannut Covid-19-pandemia muuttaa myös digitaalista B2B-asiakkaan sitouttamista. Stereoscape (16.12.2020) on blogiartikkelissaan kerännyt eri tutkimusten tuloksia ja kirjoittanut, miten pandemia muutti ja tulee muuttamaan B2B-liiketoimintaa ja asiakkaan sitoutumista.

Covid-19-pandemian myötä online-vuorovaikutuksen merkitys on luonnollisesti kasvanut ja B2B-ostajat kuluttavat digitaalista sisältöä enemmän kuin ennen. B2B-asiakkaiden sitoutuneisuus digitaaliseen sisältöön on myös kasvanut etätyösuositusten ja eristäytymisen myötä, mutta mielenkiintoista on se, että digitaalisten vierailuiden kesto on kuitenkin lyhentynyt. Asiakkaiden mielenkiinto ei siis pysy enää yhtä kauaa yllä. Tästä myös kertoo se, että pidempien staattisten sisältöjen, kuten raporttien kulutus on laskenut. Markkinoinnin ja sitouttamisen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää pandemian aikana ja sen jälkeisessä ajassa herättää enemmän huomiota, luoda kiinnostavaa ja kilpailijoista erottuvaa sisältöä sekä pyrkiä säilyttämään asiakkaan mahdollinen kiinnostus. (Stereoscape 16.12.2020.)

3 2020-luvun markkinointi

2010-luvusta eteenpäin digitaalinen markkinointi on muuttunut roimasti. Aluksi kilpailijoilta tuleva ulkoinen paine painosti yrityksiä markkinoimaan perinteisen median lisäksi digitaalisilla alustoilla ja verkkoon siirtyessä haluttiin tarjota kaikkea kaikille. Viestintäkin saattoi olla vielä yhden suuntaista: yritykseltä asiakkaille. Viimeistään yritysten kirjautuessa sosiaalisen median kanaviin tuli myös asiakkaille mahdollisuus vastata yritysten digimarkkinointikeinoihin ja viestiä heille helpommin. Facebookissa yritystä seuraavat pystyivät kysymään julkaisun kommentteissa lisäkysymyksiä koskien tarjousta tai Twitterissä lojaili asiakkaat pystyivät uudelleentwiitata yrityksen jakamia mielenkiintoisia twiittejä. (Tiago & Veríssimo 2014.)

Kun markkinointia mukautettiin seuraajien mukaan, onnistuttiin luomaan pitkäaikaisia ja onnistuneita asiakassuhteita. Tämän lisäksi digimaailmaan siirtyminen tarjosi yrityksille mahdollisuuden muun muassa verkkomyyntiin, asiakaspalveluun verkossa ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Aikaisemmin yritykset kokivat oman preesensinsä digitaalisessa maailmassa ensisijaisesti hyödylliseksi, koska sitä kautta he saivat tietoa esimerkiksi yhteistyökumppaneista ja sosiaalisen median sovellukset toimivat alustoina asiakaspalautteelle. (Tiago & Veríssimo 2014.)

Verkossa toimiminen nähtiin jo alusta alkaen tapana parantaa viestintää ja asiakassuhteita. Nykyään asiakassuhteita vaalitaan sisältömarkkinoinnin keinoin. Ja edelleen ulkoinen paine ja relevanttina pysyminen painostaa yrityksiään panostamaan digitaaliseen markkinointiin.

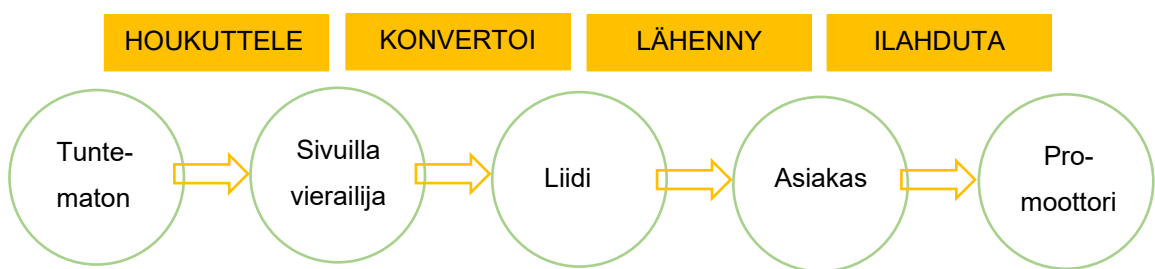
3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa kohdeyleisön näkökulmasta käyttökelpoisen, relevantin ja mielenkiintoisen sisällön strategista jakamista yrityksen markkinointikanaville, jotta mahdolliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä. Sisältömarkkinoinnin vastakohta on vanhanaikainen tapa myydä omia tuotteita ja palveluita määrittämättömälle yleisölle, josta yritys toivoo jonkun kiinnostuvan heidän tarjonnastaan. (Content Marketing Institute 2020.)

Sisältömarkkinoida voi sekä perinteisessä että sähköisessä mediassa, esimerkiksi aikakausi- tai ammattilehtiin voi kirjoittaa mainoksen tilalle lyhyen artikkelin, minkä tietää lehden lukijoita kiinnostavan. Sähköisessä mediassa yritys voi markkinoida sisällöllään esi-

merkiksi uutiskirjeellä, sosiaalisessa mediassa tai blogissa. Esimerkiksi kahvila voi uutiskirjeessään jakaa reseptejä, vaatekauppa kertoa Instagramissa, miten korjata omia vaatteitaan kaupasta ostettavilla tarvikkeilla tai markkinointitoimisto kirjoittaa blogissaan, miten kehittää verkkokauppaa heidän palveluillaan. Tänä päivänä näkee monen yrityksen tuottavan podcastia, jossa yrityksen työntekijät keskustelevat alasta ja esimerkiksi sen trendeistä ja mahdollisuuksista. Vaikka kuluttajana on mielenkiintoista kuunnella tämän tyyppisiä podcasteja, ovat ne usein kuitenkin suunnattu potentiaalisille asiakkaille ja heidän houkuttelemiseen yrityksen asiakkaiksi. Myös monet ilmaiset webinaarit, netistä ladattavat e-kirjat ja viihdyttävät videot ovat osa yrityksen sisältömarkkinointisuunnitelmaa, jotta asiakkaita, sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita voidaan viedä eteenpäin ostoprosessissaan tai jotta jo hankittu asiakas pysyy tyytyväisenä ja mahdollisesti kehuu yritystä tutuillekin.

Justin Champion (2018, Introduction) kuvaa sisältömarkkinoinnin ja asiakkaan yhteistä matkaa ostoprosessissa alla olevassa kuvio 2:ssa. Yrityksen sisältö ensiksi houkuttelee tuntemattoman asiakkaan yrityksen verkkosivuille. Tuntematon asiakas tarkoittaa henkilöä, joka ei ole ennen tutustunut yrityksen tarjontaan. Verkkosivuilla sisällön tulee sellaista, joka konvertoi sivuilla vierailijan liidiksi. Konvertointi voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla ilmaista opasta vierailijan sähköpostiosoitetta vastaan, jolloin saadaan verkkovierailijan yhteystiedot liidilistalle. Seuraavaksi yrityksen tulee tarjota sisältöä, joka lähennyttää liidiä ja yritystä toisiinsa eli sitouttaa potentiaalista asiakasta. Tällainen sisältö johtaa liidin asiakkaaksi. Jotta nykyinen asiakas saadaan yrityksen promootoriksi, pitää sisällön ilahduttaa, olla informatiivista ja auttaa asiakasta. Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena olisi siis luoda sisältöä kaikille ostoprosessissa oleville henkilöille.



Kuvio 2. Asiakkaan matka ostoprosessissa (mukaiillen Champion 2018, Introduction)

3.2 B2B-markkinointi

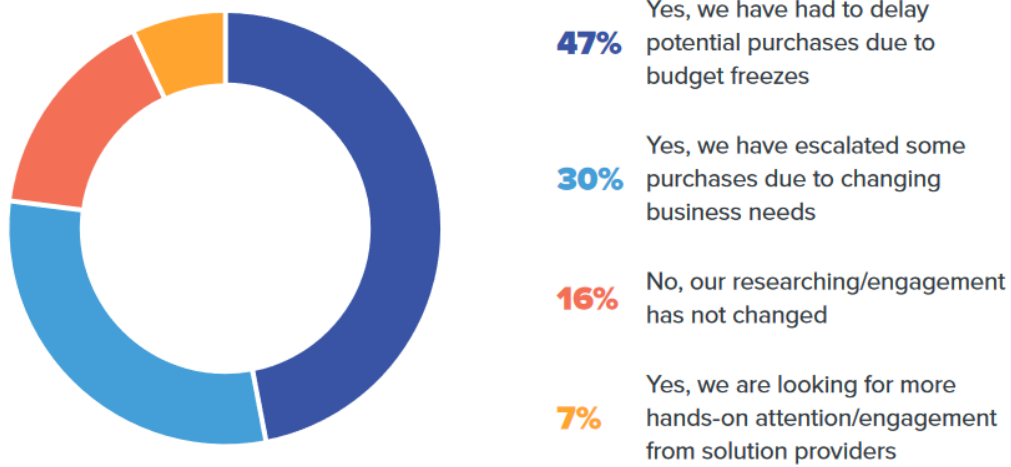
Digitaalisen markkinoinnin konsulttiryitys Tulos (2020) määrittelee B2B-markkinoinnin seuraavasti: business to business, b to b eli lyhennettynä B2B-markkinointi tarkoittaa toisille yrityksille suunnattua markkinointia. Yritysmarkkinointi ja B2B-markkinoinnin vastakohdaksi mielletty kuluttajille suunnattu markkinointi eli B2C-markkinointi eroavat siten, että yrityksissä ostoprosessi on yleisesti pidempi ja markkinointi on kohdennetumpaa.

B2B-myyjiä kehittävä konsulttiryitys Vainun blogissa Eduardo Alonso kirjoittaa myös (21.10.2019) B2B-myyntin olevan yleisesti pidempi ja monimutkaisempi myyntisykli, koska tuotteet ja palvelut B2B-myyntissä ovat B2C-myyntiä kalliimpia. Alonso listaa B2B-myyntin ominaispiirteiksi myyntisyklin lisäksi kaupan suuremman koon, ammattimaisen päätöksenteon, suuremman henkilömäärän ostoprosessissa ja potentiaalisten asiakkaiden pienemmän määrän. B2B-kaupassa ostaja voi ostaa esimerkiksi palvelun, jolla yritys saa ulkoistettua palkanmaksun, jolloin ammattimaisen palvelun hinta on kalliimpi ja tarpeeseen ei usein osteta halvinta vaihtoehtoa ilman tutkimista.

3.3 Covid-19-pandemian tuoma muutos B2B-ostoprosessiin

Demand Gen Reportin teettämässä tutkimuksessa (2020, 2), jonka on koostanut Andrew Gaffney, kysyttiin yli 212:sta B2B-yritykseltä miten Covid-19-pandemia on vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä ja liiketoimintaansa. Vastaukset kerättiin yhdysvaltalaisilta markkinointi-, myynti- ja IT-johtajilta vuoden 2020 touko-kesäkuun aikana. Selvisi, että 47 prosenttia yrityksistä ovat joutuneet myöhästyttämään mahdollisia hankintoja budjettisyyistä (kuvio 3).

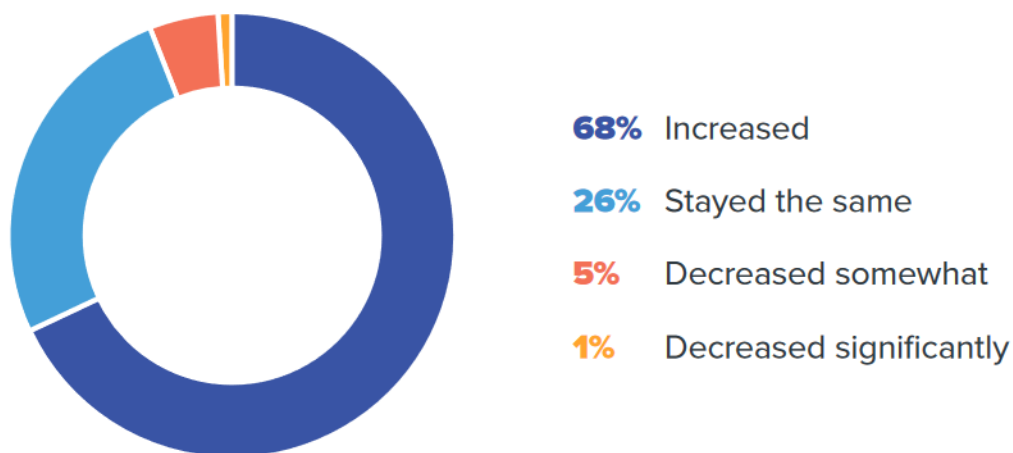
Has the Covid-19 crisis impacted the way you are researching potential purchases and engaging with potential solution providers?



Kuvio 3. Miten Covid-19-pandemia on vaikuttanut mahdollisiin hankintoihin ja liikesuhteisiin palveluntarjoajiin? (Gaffney 2020, 3)

Koska yhteensä 23 prosenttia (16 % ja 7 %) vastaajista kertoi yrityksensä jatkaneen B2B-palveluratkaisujen etsimistä samaan tapaan kuin ennen pandemiaa tai kasvattaneen etsimistä ja kontaktointia mahdollisiin palveluntarjoajiin, voi raportista voi päätellä, että B2B-palveluille on edelleen kysyntää, mutta B2B-palveluita myyvien yritysten pitää päivittää tarjontaansa ja pysyä ketterinä. Päivittämisellä tarkoitetaan esimerkiksi palveluiden tarjoamista etänä ja ketteränä tarkoitetaan nopeaa reagoitua ostajan toivomuksiin. Ostajien tarpeita pitää siis ymmärtää ja kuunnella vielä enemmän kuin ennen, jotta myyntiä on mahdollista saada. Liikesuhteita kannattaa aloittaa ja olemassa oleviin suhteisiin kannattaa panostaa, vaikka keskustelu ei heti johtaisi myyntiin. (Bulat 23.9.2020.)

How has the length of your B2B purchase cycle changed, on average, compared with a year ago?



Kuvio 4. Miten B2B-hankintojen ostoprosessin pituus on muuttunut vuoden takaiseen verrattuna? (Gaffney 2020, 4)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että B2B-hankintojen ostoprosessin pituus on suurimmalla osalla vastaajista (68 %) kasvanut verrattuna vuoden takaiseen (kuvio 4). 26 prosenttia vastasi prosessin pituuden pysyneen samana. Tämäkin osoittaa sen, että vaikka myyminen ei ole tällä hetkellä mahdollista ja myynnin saamisessa kestää, on tärkeää säilyttää hyvät suhteet asiakasyrityksiin ja panostaa niihin.

Covid-19-pandemian suurin muutos B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tutkimuksen mukaan on se, että 82 prosenttia vastaajista kertoi ostopäätöksen muuttuvan alati muuttuvien yritysten tarpeiden ja prioriteettien mukaan. B2B-yritykset myös vaativat ja odottavat merkityksellisyyttä, arvokkuutta ja henkilökohtaisuutta koko ostoprosessin aikana. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että B2B-ostopäätösprosessi on monimutkaistunut ja pitkittänyt pandemian myötä. Ostopäätöstä analysoidaan pidempään ja ostoprosessissa on mukana enemmän ihmisiä kuin ennen. Tutkimus myös povaa, että tämän tyyppinen käyttäytyminen jatkuu myös pandemian jälkeen ja siitä tulee uusi normaali. Palveluntarjoajien oletetaan siis muokkaavan markkinointistrategioitaan näiden realiteettien ja tarpeiden mukaan. B2B-palveluntarjoajien pitää pysyä valppaana ja seurata asiakkaitaan läheltä, jotta myyjä voisi tarjota heidän tarpeidensa mukaista palvelua. (Gaffney 2020, 18.)

Opinnäytetyölle tutkimuksen tärkein havainto oli, että relevantti sisältö on avainasemassa asiakkaan sitouttamisessa; 76 prosenttia vastaajista kertoi verkkosivujen sisällöllä olleen suuri vaikutus ostopäätökseen. Sisällön pitää olla helposti saatavilla, puhutella ostajayritystä ja heidän tarpeitaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että ostajayrityksen näkemät verkkomainokset B2B-palveluratkaisuntarjoalta ovat tärkeä osa ostoprosessia. Ne auttavat muodostamaan myyjäyryksestä hyvää mielikuvaa jo ostoprosessin alusta lähtien. Lisäksi tutkimus vahvisti käsitystä, siitä että B2B-yritykset aloittavat tiedonhaun yleisesti verkosta ja positiivinen ensivaikutelma myyjäyryksestä kantaa pitkälle. (Gaffney 2020, 7.)

4 Sisältömarkkinointisuunnitelma Tuunaajamutsille

4.1 Benchmarking Tuunaajamutsin sisällön kehittämiseksi

4.1.1 Benchmarking-menetelmänä

Benchmarking eli vertaisarviointi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista menestyneiden organisaatioiden toimintaan ja tavoitteena on löytää hyviä toimintatapoja sekä arvioida omaa toimintaa rakentavalla tavalla. Vertaisarviointia voi tehdä esimerkiksi strategioista, markkinoinnista, liiketoimintamallista ja mainonnasta. Vertaisarviointia käytetään menetelmänä näiden prosessien kehittämisessä. Benchmarking lähtee liikkeelle siitä, että selvitetään oman organisaation toimintamallit ja tunnistetaan kehittämisen kohteet. Tämän jälkeen päätetään kehittämiskohteen kannalta paras vertailuorganisaatio ja valitaan, mitä ja millä tavoin vertailuun liittyvä aineisto hankitaan. Tiedonkeruumenetelmiä on esimerkiksi yritysvierailu, kysely, haastattelu ja toiminnan tunnuslukujen vertailu. Saadun tiedon avulla selvitetään, miksi vertailuorganisaatio menestyy ja sitä kautta omaan organisaatioon kehitetään uusia toimintatapoja. (Drake & Salmi 2018.)

Vertaisarviointia tehdään yleensä kilpailijoista, mutta arvioida voi myös sisäisesti ja yli alarajojen. Sisäisessä benchmarking-analyysissä havainnoidaan muiden yksikköjen tai tiimien hyväksi todettuja toimintatapoja ja mietitään, miten tapa saadaan kollegoiden käyttöön. Ulkoisessa benchmarkingissa eli yleisesti kilpailijoiden vertaisarvioinnissa verrataan omaa yritystä menestyneisiin kilpailijoihin. Kilpailijoiden kesken tehtävässä benchmarking-analyysissä myös selvitetään, miten oma yritys sijoittuu markkinoilla. Vertaisarviointia ei kannata rajata oman alan sisälle, vaan hyviä toimintatapoja kannattaa havainnoida muiltakin menestyneiltä. Analysoida voi esimerkiksi miten muut keskustelevat asiakkaittensa kanssa digitaalisilla kanavilla, millä tyylillä he mainostavat tai minkälainen myyntiprosessi heillä on. (Avanzini 28.8.2018.)

4.1.2 Toteutus ja keskeiset tulokset

Tässä opinnäytetyössä vertaisarvioinnilla on tarkoitus löytää toimivia malleja LinkedIn-sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyössä oli tarkoituksena vertaisarvioida Tuunaajamutsin kilpailijoiden LinkedIn-yrityssivuja. Kilpailijaksi määritin yrityksen, joka on samankokoinen, suomenkielinen, Suomessa sijaitseva ja joka tarjoaa ympäristöystävällisiä ohjelmapalveluita. Vertaisarvioitavia yrityksiä etsiessä kävi kuitenkin ilmi, että tämän tyyppiset yritykset eivät ole aktiivisia LinkedInissä. Monelta ohjelmapalveluyritykseltä löytyi LinkedIn-yrityssivu, mutta sivuille ei oltu päivitetty säännöllisesti sisältöä ja suurin osa tarkastelluista LinkedIn-sivuista ei ollut julkaissut ollenkaan sisältöä. Siksi ne eivät sopineet benchmarking-kohteiksi.

Keskustelin benchmarking-ongelmastani toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa ja keskusteluiden myötä vaihdoin vertaisarviointikohteekseni yksityiset henkilöt. Otin arvioitavaksi henkilön, joka julkaisee luovuuksaiheista postauksia sekä henkilön, joka työskentelee sisältömarkkinoinnin parissa ja jonka julkaisut menestyvät hyvin. Vertaisarvioitavat henkilöt ovat Tuomas Tirkkonen ja Oona Kankkunen.

Tiedon hankintatavaksi päätin LinkedIn-sivujen ja -julkaisuiden tutkimisen. Lähdin tutkimaan, mitkä ovat vertailukohteiden viisi menestyneintä postausta ja mitkä niiden aiheet olivat. Menestyneiksi laskin ne julkaisut, joissa seuraajien sitoutumisaste on suurin, eli julkaisut, joissa on eniten kommentteja ja tykkäyksen kaltaisia reagoiteja. Yksittäisten julkaisuiden sitoutumisasteen laskin seurantapohjaisella laskukaavalla. Esimerkiksi, jos julkaisu on kerännyt 175 reagoitua (131 tykkäystä ja 44 kommenttia) ja benchmarking-kohteella on 3100 seuraajaa, sitoutumisaste on 5,6 prosenttia.

Ensimmäiseksi vertaisarvioin Tuomas Tirkkosen julkaisuja. Julkaisut, jotka ovat mukana arvioinnissa ovat liitteessä 1. Tirkkonen on yrittäjä, joka tarjoaa fasilitointia sekä valmennuksia, jotka keskittyvät luovuuden ja rohkeuden lisäämiseen. Valitsin Tirkkosen vertaisarvioitavaksi, koska toimeksiantajani ehdotti häntä ja Tirkkosen palvelut liittyvät luovuuden lisäämiseen, kuten myös Tuunaajamutsin palvelut. Lisäksi hän on todella aktiivinen LinkedInissä ja hänen julkaisunsa keräävät tasaisesti reagoitua. Tirkkosella on yli 3000 seuraajaa LinkedInissä ja hän julkaisee postauksia lähes joka päivä.

Tarkastelin Tirkkosen LinkedIn-julkaisuja joulukuu 2020 – maaliskuun alku 2021 väliltä ja menestyneimmät julkaisut ovat listattu taulukossa 1. Taulukossa ensimmäisellä rivillä ovat vertailussa mukana olleet julkaisut järjestyksessä eniten sitoutuneesta julkaisusta vähiten

sitoutuneeseen. Tässä kohtaa reagoinnit ja kommentit ovat eritelty ja reagoineilla tarkoitetaan tykkäyksen kaltaisia reagoiteja, jotka ovat esitetty opinnäytetyön kappaleessa 2.3.4. Taulukon toisella rivillä olen kategorisoinut julkaisuille postaustyypit. Kolmannella rivillä esitellään julkaisuiden aiheet joko sillä otsikolla mikä julkaisussa on ollut tai kiteyttämällä aihe yhteen lauseeseen. Neljännellä rivillä on merkattu, jos julkaisuissa on kysymyksiä ja missä kohtaa ne sijaitsevat julkaisuista. Viidennellä rivillä on merkattu hashtagit, jotka julkaisuihin oli lisätty, jos niitä oli. Viimeisellä rivillä on muut mainitsemisen arvoiset huomiot julkaisuista.

Taulukko 1. Taulukko viidestä Tuomas Tirkkosen menestyneimmästä julkaisusta joulukuun 2020 ja maaliskuun alun 2021 väliltä

	1. sija: sitoutumisaste 5,6 % (131 reagointia ja 44 kommenttia)	2. sija: sitoutumisaste 4,0 % (116 reagointia ja 9 kommenttia)	3. sija: sitoutumisaste 3,3 % (54 reagointia ja 50 kommenttia)	4. sija: sitoutumisaste 3,1 % (49 reagointia ja 50 kommenttia)	5. sija: sitoutumisaste 2,6 % (59 reagointia ja 22 kommenttia)
Postaus-tyyppi	Keskustelun-avaus	Oma saavutus	Keskustelunavaus	Vinkkipos-taus	Webinaa-rin jälki-markki-nointi
Aihe	"Tykkäätkö sinä vaihtaa kuulumisia työkaverin kanssa?"	Tirkkosen ly-lyttarina jul-kaistu Yle Kioski LIT:n Instagramissa	"Piirustus-taito ei ole edellytys luovuudelle."	Luovan työn rutiinit ja miten aktivoi-daan luovuutta	Julkaisun komment-teissa mahdolli-suus ver-kostoitua
Julkai-sussa ky-symyksiä	Alussa	Ei ole	Alussa, sekä kehotus ja-kamaan oman mieli-piteen	Alussa ja lopussa	Ei ole
Hashtagit	#linkedin #työelämä #empatia	Ei ole	#luovuus #työelämä #osaaminen	#työelämä #luovuus	Ei ole
Muut huo-miot	Julkaisun aihe ja kysy-mys mieli-piiteitä herät-tävä.	Ainoa julkaisu, jossa kuva.	Keräsi eni-ten kom-mentteja	Keräsi eni-ten kom-mentteja	Komment-tikenttä toi-mii ihmi-sille paik-kana mai-nostaa omaa osaamista

Havainnoin, että ihmiset kiinnostuvat aiheista, joihin he voivat itse ottaa kantaa ja samais-
tua, sillä esimerkiksi vertailussa ensimmäiselle sijalle yltänyt postaus käsittelee aihetta
(työkavereiden kanssa kuulumisien vaihtoa), johon lähes kaikilla on mielipide. Toisena ha-
vainnoin, että kysymysten asettaminen toimii. Kolmessa julkaisussa viidestä on kysymys
ja arvoiduista julkaisusta eniten kommentteja on postauksissa, joissa on kysymyksiä. Kol-
mas havaintoni on, että ihmiset tykkäävät lukea muiden saavutuksista. Näin voidaan to-
deta, koska toiseksi eniten tykkäyksen kaltaisia reagoiteja on julkaisussa, jossa postaus-
tyyppinä on oma saavutus. Neljäntenä havainnoin, että sillä ei ole paljon merkitystä onko
julkaisussa kuva vai ei. Arvioitavien julkaisuiden joukossa on vain yksi julkaisu, jossa on
kuva. Kuitenkin on hyvä huomioida, että jos kuvallisessa julkaisussa ei olisi ollutkaan ku-
vaa mukana, olisiko se päätyneet viiden menestyneimmän julkaisun joukkoon. Viimeisenä
havaintona on se, että ihmiset hyödyntävät hyvin tilaisuuden, jossa he voivat verkostoitua
ja mainostaa omaa osaamistaan. Näin voidaan päätellä, koska viiden sitoutuneimman
postauksen joukkoon mahtui julkaisu, jossa jälkimarkkinoidaan webinaaria ja Tirkkonen
kannusti ihmisiä verkostoitumaan kommentteissa.

Hashtagien vaikutuksesta postauksen menestykseen ja sitoutumiseen on vaikea tehdä
selkeää johtopäätöstä. Kolmessa postauksessa viidestä on käytetty hashtagia, jotka viit-
taisivat siihen, että hashtagien lisääminen julkaisuun tuo lisää lukijoita ja reagoijia. Kuiten-
kin esimerkiksi toiseksi sijoittuneessa julkaisussa ei ollut lisätty hashtagia, joka viittaisi
siihen, että hashtagilla ei ole merkitystä. LinkedInissä hashtagien toimivuutta kirjoittaja
voi kuitenkin itse arvioida katsomalla kuinka moni on lukenut postauksen. Postauksella voi
nimittäin olla esimerkiksi 50 tykkäyksen kaltaista reagoitua ja 30 kommenttia ja sen on
nähty yli 2000 ihmistä, koska se on ilmestynyt reagoijien verkoston uutissyötteelle.

Yhteenvetona Tirkkosen julkaisuista voisi sanoa, että luovuus työelämässä puheenai-
heena kiinnostaa ihmisiä. Lisäksi julkaisuissa oli paljon samankaltaisuuksia, kuten

- selkeät ja lyhyet kappaleet;
- oman kokemuksen tai tarinan jakaminen, josta voi johtaa kysymyksen;
- rauhallinen emojiiden käyttö teksteissä; sekä
- hyvä ja rikas kielenkäyttö.

Seuraavaksi tarkastelin Oona Kankkusen LinkedIn-julkaisuja. Julkaisut, jotka ovat mukana
arvioinnissa ovat liitteessä 2. Kankkunen on ammattilainen myynnin ja henkilöbrändin kas-
vattamisessa digitaalisilla alustoilla, hän tarjoaa social selling -valmennuksia ja kirjoittaa
paljon julkaisuja juuri työhönsä liittyen.

Kankkusella on yli 10 000 seuraajaa ja hän myös houstaa LinkedIn Afterwork Helsinki verkostoitumistapahtumia. Oona Kankkunen päätyi benchmarkattavaksi, koska hänen LinkedIn-toimintansa on esimerkillistä, hänen julkaisunsa ovat informatiivisia ja hän julkaisee usein sisältöä. Lisäksi, jos LinkedInissä haluaa profiloitua asiantuntijana, on hyvä mallintaa menestyjää.

Koska Oona Kankkunen myös julkaisee lähes päivittäin, otin tutkimukseen mukaan viisi eniten reagoiteja ja kommentteja saaneet julkaisut joulukuun 2020 ja vuoden 2021 maaliskuun alun väliltä. Myös tässä taulukossa reagoinnit ovat eritelty kommentteihin ja työkäyksen kaltaisiin reagoiteihin, jotka ovat esitetty opinnäytetyön kappaleessa 2.3.4. Taulukossa on samat havainnoitavat asiat (postaustyyppi, aihe, julkaisussa kysymyksiä ja muut huomiot) kuin taulukossa 1, paitsi Kankkusen julkaisuja arvioitavassa taulukossa ei ole riviä hashtagien havainnointiin. Muutos johtuu siitä, että vain yhdessä julkaisussa oli lisätty hashtageja ja se on merkitty riville Muut huomiot.

Taulukko 2. Taulukko viidestä Oona Kankkusen menestyneimmästä julkaisusta aikavälillä joulukuu 2020 ja maaliskuun alku 2021

	1. sija: sitoutumisaste 5,7 % (553 reagointia ja 46 kommenttia)	2. sija: sitoutumisaste 5,4 % (487 reagointia ja 84 kommenttia)	3. sija: sitoutumisaste 5,0 % (229 reagointia ja 306 kommenttia)	4. sija: sitoutumisaste 4,9 % (488 reagointia ja 33 kommenttia)	5. sija: sitoutumisaste 4,3 % (387 reagointia ja 67 kommenttia)
Postaus-tyyppi	Tarina	Tarina	Oman työn markkinointi	Tarina	Keskustelunavaus
Aihe	Valokuvattavana oleminen	Työpaikan vaihto	Ilmainen LinkedIn-opas	Yhdysvaltojen poliittinen tilanne	Mietelauseet, konditionaalinen käyttö
Julkaisussa kysymyksiä	Lopussa	Ei ole	Ei ole	Ei ole	Lopussa
Muut huomiot	Ainut julkaisu, jossa kuva. Valokuvaaja tægätty postaukseen, sitä kautta on voinut tulla reagoijia		Ainut julkaisu, jossa hashtageja	Julkaisun aloittaminen tyyllillä "En yleensä..." kiinnittää huomiota	

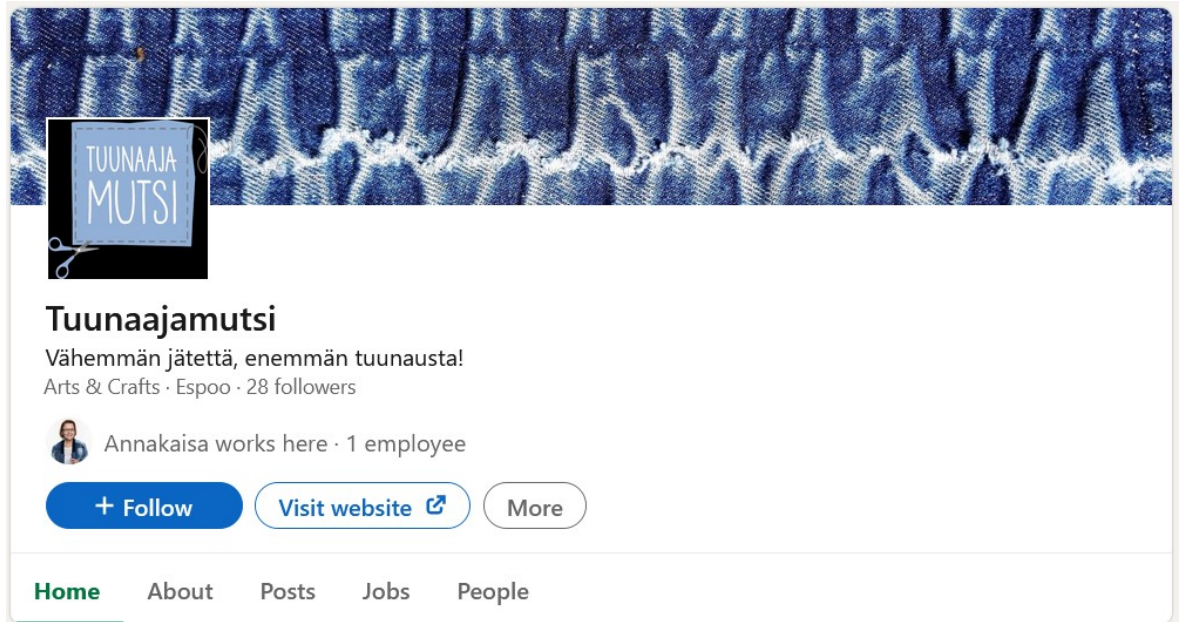
Havainnoin, että tarinat herättävät ihmiset reagoimaan julkaisuun, sillä kolme viidestä menestyneimmästä julkaisusta on postausstyybiltään tarina. Tarina on hyvin kirjoitettuna miellyttävää lukemista ja tarinamuotoinen julkaisu saa lukijan lukemaan postauksen loppuun asti, koska lukija haluaa tietää, miten tarina päättyy. Toinen havaintoni on, että ilmainen sisältö saa ihmiset reagoimaan. Kolmannelle sijalle sijoittuneessa julkaisussa Kankkunen kertoo jakavansa ilmaisen LinkedIn-opaan halukkaille. Kiinnostuksen opasta kohtaan pystyi kertoma kommentoimalla julkaisua ja siksi julkaisussa onkin eniten kommentteja tarkastellusta viidestä.

Tämä on hyvä esimerkki Kasvuhakkerit-podcastin neuvosta, että seuraajille täytyy antaa jotain ennen kuin voi olettaa saavansa takaisin. Kolmas havaintoni, on sama havainto, jonka tein Tirkkosen postauksia arvioidessa eli aiheet, joista monella on kokemusta ja oma mielipide saavat ihmiset reagoimaan. Kankkusen julkaisuissa käsiteltiin esimerkiksi valokuvattavana olemista ja työpaikan vaihtamista. Neljäs havaintoni on se, että toisin kuin Tirkkosen julkaisuissa, kysymysten asettaminen ei ollut tärkeää julkaisun menestymisen kannalta. Näin voi todeta, sillä kolmessa viidestä julkaisusta ei ollut kysymyksiä. Viimeinen havaintoni koski hashtageja. Kun Tirkkosen julkaisuista havainnoin, myös Kankkusen menestyneiden julkaisuiden ja hashtagien välillä ei ollut yhtenäisyyttä. Vain kolmanneksi sijoittuneessa julkaisussa oli lisätty hashtagit. Lisäksi on hyvä huomioida, että Kankkunen puhuttelee paljon verkostoaan julkaisuissaan, kuten ”Verkostoni, pysykää mun kyydissä!” tai ”Verkostoni, on uuden vuoden lahjan aika!”.

4.2 Tuunaajamutsin LinkedIn-sivun lähtötilanne

4.2.1 Sivuston sisältö

Ennen sisältömarkkinointisuunnitelman aloittamista tarkastelin Tuunaajamutsin LinkedIn-sivun nykyistä tilannetta. Kuten kuvasta 4 näkee, sivun perustiedot on täytetty oikein ja banneri sekä profiilikuva ovat brändin mukaiset. Yrityksen nimen alla oleva slogan on myös osuva. Etusivulta näkee lisäksi heti Annakaisa Kilpisen kuvan, jotta sivulla vierailija tietää kuka Tuunaajamutsin takana toimii. Sivulla on 28 seuraajaa ja julkaisuja 3 kappaletta.



Kuva 4. Kuvakaappaus Tuunaajamutsin LinkedIn-sivun etusivun yläosasta (Tuunaajamutsin LinkedIn-sivu 2021)

Ensimmäisessä julkaisussa mainostetaan nahkalaukkukurssia ja myyntikeinona Tuunaajamutsi käyttää aivotkijoiden suositusta tekemään jotain arjesta poikkeavaa. Julkaisussa täytyy hyvän julkaisun piirteet: tekstin alussa lukijaa aktivoiva kysymys, vakuuttava osio, jossa kerrotaan miksi kurssille pitäisi osallistua, tietoa kurssin ajankohdasta, tapahtumapaikka on tágätty, julkaisuun sopivat hashtagit ja kuva, josta näkee, mitä nahkalaukkukurssilla tullaan tekemään. Julkaisulla on 4 tykkäystä ja yksi kommentti, joka on linkki kurssin lisätietoihin.

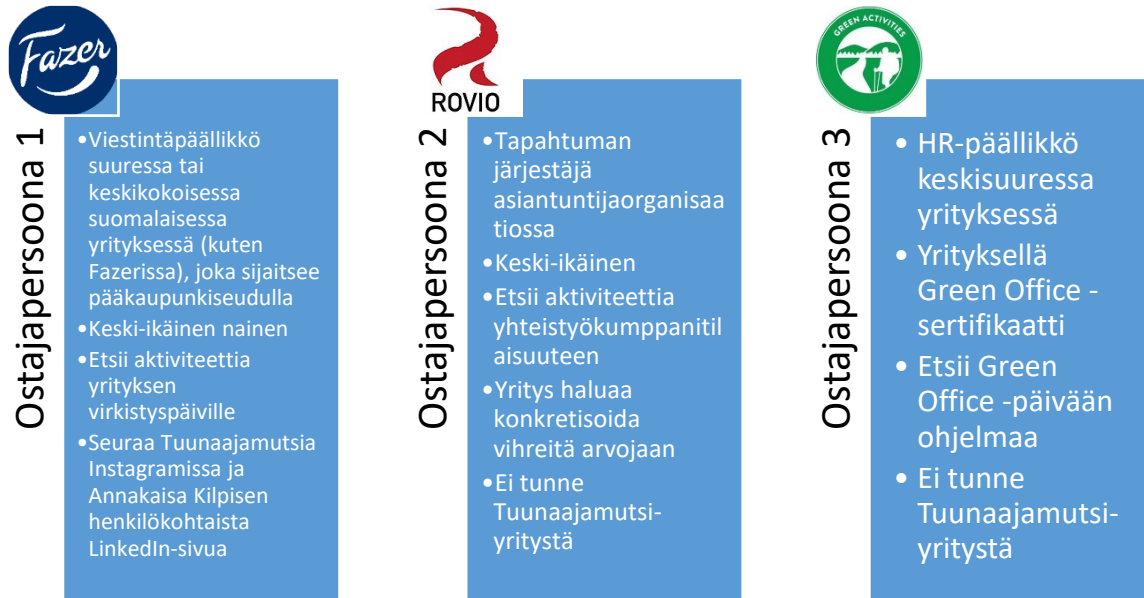
Toinen julkaisu on postattu 4 kuukautta ensimmäisen julkaisun jälkeen ja se on referenssi viimeaikaisesta työstä. Tuunaajamutsi oli mukana suunnittelemassa Koiruliini-brändin verkkokauppatuotteita, kuten verkkokurssia, jossa opetellaan tekemään koiranpeti itse, ja julkaisu kehottaa lukijoita tutustumaan Koiruliinin palveluun. Tässäkin julkaisussa relevantit yritykset on tágätty ja oikeat hashtagit lisätty. Julkaisulla on 12 tykkäystä ja 12 kommenttia, jotka ovat yhteistyökumppaneiden kiitoskommentteja.

Viimeisin julkaisu on postattu noin 3 kuukautta edellisen jälkeen ja se on referenssijulkaisu tuunauspajasta, jonka Tuunaajamutsi toteutti Visit Espoolle ja Aito HSO:lle. Julkaisussa on myös uudelleenjulkaistu Visit Espoon postaus aiheesta. Tuunaajamutsin julkaisun tarkoitus on mainostaa omaa palvelua ja antaa esimerkki, miten tuunauspajat toimivat etänäkin. Tähänkin julkaisuun on laitettu osuvat hashtagit ja yhteistyökumppanit tágätty. Julkaisusta on tykänneet Visit Espoo ja Aito HSO.

4.2.2 Ostajapersoonat

Jotta yritys osaa kohdentaa tuotteidensa ja palveluidensa markkinointia juuri heidän asiakkaitansa puhutteleviksi, on tärkeää luoda ostajapersoonia. Ostajapersoonat luodaan jakamalla asiakkaat omiin ryhmiinsä ja merkitsemällä ylös mitä heistä tiedetään. Konkreettisesti yritys voi havaita eri ostajapersoonat kuuntelemalla asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Tästä syystä on tärkeää pitää asiakkaisiin hyvä keskusteluyhteys, jossa yritys voi kysyä asiakkailta heidän toiveitaan koskien yrityksen toimintaa ja tarjontaan. Lisäksi analytiikkaa keräämällä esimerkiksi ostoprosessista ja kulutuskäyttäytymisestä saa paljon apua ostajapersoonien rakentamiseen. Tietoa kannattaa kerätä myös esimerkiksi siitä, miten asiakas on löytänyt yrityksen tarjonnan pariin, mitä ammattiryhmää hän edustaa, minkä tyyppisessä ja kuinka suuressa yrityksessä hän työskentelee. Mitä enemmän asiakkaasta tietää, sitä paremmin hänen tarpeisiinsa voi vastata ja markkinointi on onnistunut. Tällöin some-julkaisujen ei tarvitse puhutella jokaista yrityksen erilaista asiakasta, vaan julkaisuja voi kohdentaa eri ostajapersooniin. Ostajapersoonana on siis yrityksen tarjonnasta kiinnostunut tyyppinen ostaja, jolla on ongelma, jonka kohdeyritys ratkaisee. (Komulainen 2018, 42-44.)

Kuviossa 5 on esitelty Tuunaajamutsin ostajapersoonat ja ne ovat luotu toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella. Lisäksi ostajapersoonien luomisessa on käytetty apuna Komulaisen (2018, 46) neljää askelta ostajapersoonien luomiseen. Näiden ostajapersoonien halutaan löytävän Tuunaajamutsin palvelut LinkedInistä. Kolmannessa ostajapersoonassa esitelty Green Office -sertifikaatti on Green Key -organisaation myöntämä sertifikaatti yrityksille, jotka ovat sitoutuneet ympäristökriteereiden noudattamiseen toiminnassaan. Tuunaajamutsille myönnettiin alkuvuodesta 2021 Green Activities -sertifikaatti, joka kertoo sitoutuneesta ympäristötyöstä ja siitä, että yrityksen tarjoamat palvelut ovat suunniteltu ympäristökriteereitä noudattaen. Green Office -yritysten täytyy aika ajoin käyttää Green Activities -sertifikaatin omaavien ohjelmapalveluyritysten palveluita.



Kuvio 5. Tuunauspajojen ostopersoonat (keskustelu toimeksiantajan kanssa 17.9.2020 ja 6.4.2021)

4.3 Ehdotus sisältömarkkinointisuunnitelmaksi

Sisältö on tärkein keino tavoittaa mahdolliset asiakkaat verkossa, koska asiakkaat etsivät internetistä ratkaisuja ongelmiinsa ja sisällöllä luodaan yhteys asiakkaisiin. Sisällöllä luodaan myös oma asema markkinoilla ja brändätyllä sisällöllä voidaan erottua kilpailijasta. Lisäksi sisältö on sitouttamisen keino, koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut passiivisesta mainonnan vastaanottajasta aktiiviseksi tiedonhakijaksi. Nykyään asiakkaat ovat perehtyneempiä yritysten tarjoamiin ratkaisuihin, olivat ne sitten palveluita tai tuotteita, ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Erityisesti B2B-asiakas saattaa kerätä todella paljon tietoa internetistä ennen kuin se ottaa yhteyttä myyjäyritykseen. (Kananen 2018, 10-11.)

Sisältömarkkinointisuunnitelman tarve lähtee yrityksen liikeideasta, joka vastaa liiketoimintasuunnitelmassa kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. ”Mitä” kertoo yrityksen tarjonnan, ”kenelle” määrittää kohderyhmän ja ”miten” kuvaa toimintatavan eli viestinnän sisällön ja kanavat. Viestinnän suunnittelemisessa auttaa se, että katsoo asiaa asiakkaan silmin. Kananen mukaan (2018, 13) ”Mitä paremmin yritys onnistuu kuvaamaan ja viestimään sisällöllisesti kuluttajalle tarjottavan tuotteen tai palvelun sopivuudesta hänen ongelmaansa, sitä todennäköisemmin kuluttajasta saadaan maksava asiakas.” Tämän lisäksi yrityksen pitää miettiä mikä ominaisuus tekee heidän tarjonnastaan ylivoimaisen kilpailijoihin nähden. (Kananen 2018, 13.)

4.3.1 Suunnitelman toteutusprosessi

Sisältömarkkinointisuunnitelman kehittäminen lähti liikkeelle tutkimalla teorioita eri lähteistä. Haasteeksi kuitenkin nopeasti muodostui se, että konkreettista, juuri LinkedIniin luotua B2B-sisältömarkkinointisuunnitelmaa ei ollut saatavilla. Teorian etsiminen ja sen luominen oli siis hankalampaa ja vei enemmän aikaa kuin olin ennalta kuvitellut. Päädyin havainnoimaan markkinointiasiantuntijoiden sekä suurien ja pienien markkinointitoimistojen sisältömarkkinointivinkkejä ja luomaan niistä opinnäytetyön tavoitteille sopivan suunnitelman. Lisäksi suunnitelmassa on hyödynnetty opinnäytetyötä varten kerättyä teoriaa ja benchmarking-tuloksia.

Havainnoinnin tärkein tulos on, että sisältömarkkinointisuunnitelman luominen pohjautuu liiketoimintasuunnitelmaan ja siitä sisältöstrategiaan. Kun liiketoimintasuunnitelmassa kirjataan ylös yrityksen liiketoiminnan ydin, sisältöstrategiassa kiteytetään mitä palvelua tai tuotetta halutaan mainostaa sisällön kautta, mitä tavoitteita sisällöllä on ja mitä ydinvahvuuksia yrityksellä on. Sisältömarkkinointi taas on konkreettisesti asiakaskeskeistä sisällön luomista markkinointialustoille. (Lieb & Szymanski 2017, 17-18.) Kuvassa 5 esitellään sisältöstrategian ja -markkinoinnin ero.

Sisältöstrategialla luodaan kehykset toistettavalle ja liiketoiminnan tavoitteita tukevalle sisällölle.
Sisältömarkkinointi on markkinointimateriaalin luomista ja sen jakamista sekä suhteiden luomista.

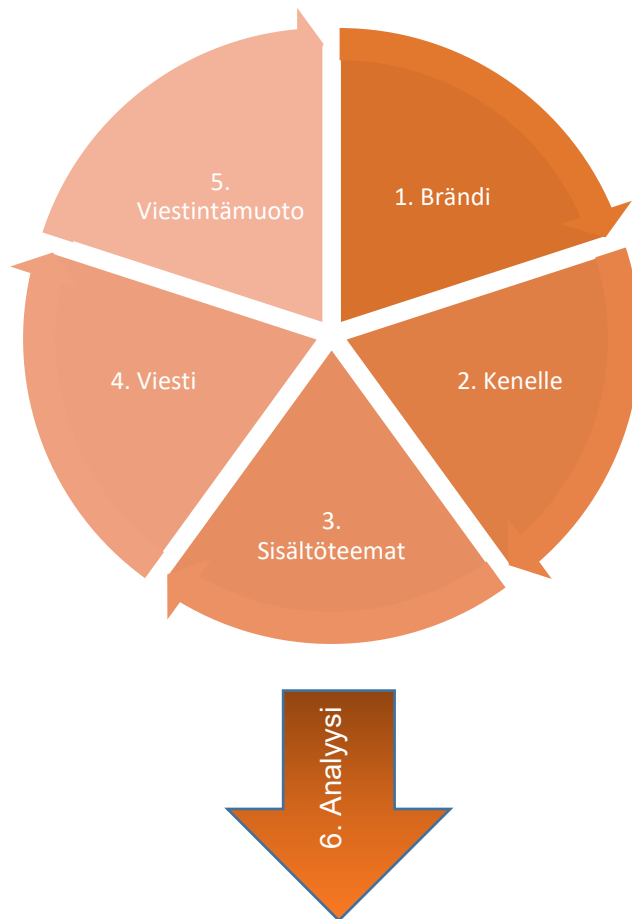
Kuva 5. Sisältöstrategian ja -markkinoinnin ero (Lieb & Szymanski 2017, 17)

Tuunaajamutsille luotu sisältömarkkinointisuunnitelma on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa eli sisältöstrategiassa esitellään sisällöntuotantoprosessi ja sen eri vaiheet. Toisessa osassa esitellään sisältömarkkinointisuunnitelma, jossa olen hyödyntänyt prosessikuviota ja luonut erilaisia sisältöpolkuja eli ostajapersoonille kustomoituja kampanjoita.

4.3.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian luomisen aloitin kehittämällä kuvion sisältötuottamisen vaiheista, joka on luotu mukaillen Alisa Kämäräisen (2018, 32) opinnäytetyön sisältömarkkinoinnin suunnitelmaa (mm. ajatukset sisällöntuottamisen etenemisestä). Hyödynnän Kämäräisen mallia, koska se edustaa samoja ideoita, kuin mitä itselläni oli sisällöntuottamisesta. Alla, kuviossa 5, on havainnollistettu tuotantovaiheet. Strategian luominen aloitetaan miettimällä,

minkälaisen kuvan kohdeyritys haluaa itsestään välittää LinkedInissä ja mitä yritys haluaa saavuttaa sisällöllään. Seuraavaksi mietitään ostajapersoonia ja heidän toiveitaan, haluja sekä tarpeita sisältöä kohtaan. Tässä kohtaa on myös hyvä miettiä missä vaiheessa tavoiteltava ostajapersoonia on asiakasputkea, koska se vaikuttaa viestin sisältöön. Tuotantovaiheen kohta 3. Sisältöteemat on strategian tärkein kohta. Yrityksen on hyvä miettiä ja määrittellä etukäteen mistä teemoista se haluaa puhua LinkedInissä. Siksi on hyvä kirjata alas sisältöteemoja, joista yritys voi johtaa julkaisuideoita. Kun teema on valittu ja julkaisuidea saatu, mietitään tarkemmin, että mitä postauksella halutaan viestiä ja mikä on viestin muoto. Viimeisenä vaiheena on käytetyn strategian analysointi. Kuviossa 6 sisällöntuotantovaiheet ovat esitetty kehämuodossa, koska aina julkaisun luomista ei aloiteta miettimällä yrityksen brändiä, vaan julkaisun tarve voi tulla esimerkiksi yhteiskunnallisesta keskustelusta, johon yritys haluaa ottaa kantaa, jolloin prosessi alkaa kohdasta 4. Viesti.



Kuvio 6. Sisällöntuottamisen vaiheet

1. Brändi

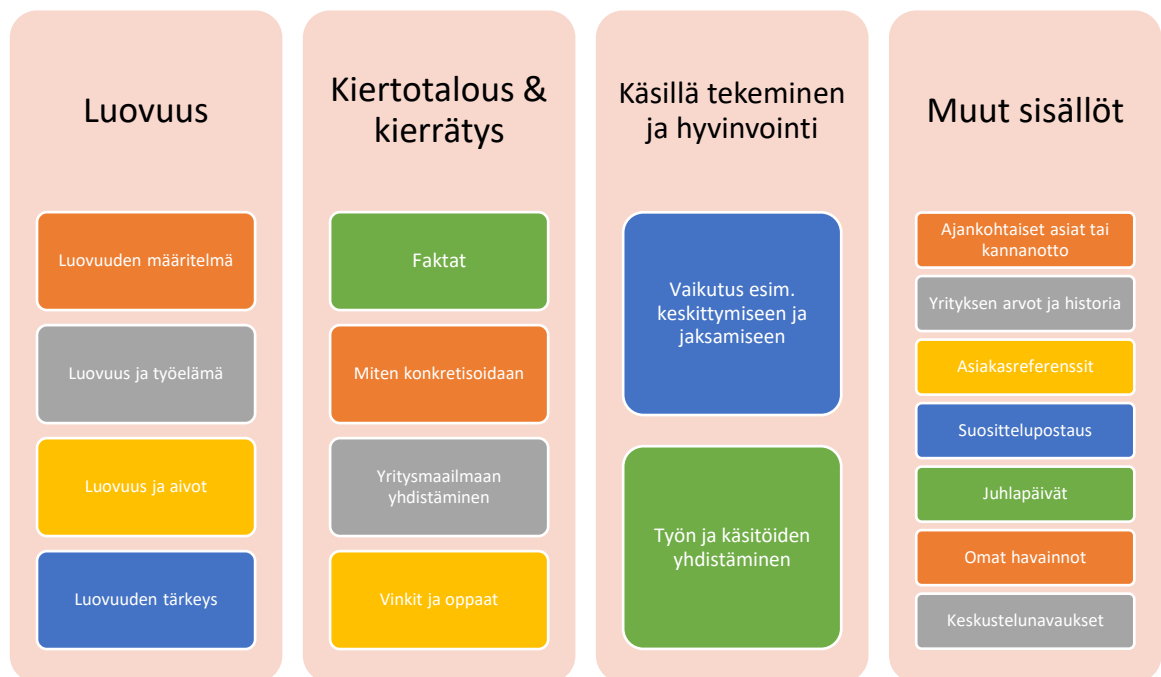
Tuunaajamutsi haluaa LinkedInissä brändätä itsensä kierrätyksen ja hyvinvoinnin asiantuntijana ja tärkeimpänä sisällön tavoitteena on löytää potentiaalisia asiakkaita sekä lisätä myyntiä. Sisällön pitää myös palvella nykyisiä asiakkaita.

2. Kenelle

LinkedIn-sisältö pyritään kohdentamaan ohjelmalveluiden ostajille eli ostajapersonoille, jotka on määritelty opinnäytetyön kohdassa 6.1. Ostajapersonoien toiveet, halut ja tarpeet sisältöä kohtaan esitellään kampanjakohtaisesti. Yksittäisten julkaisuiden kohdalla on kuitenkin mietittävä, kenelle julkaisu tarkemmin kohdennetaan. Julkaisuiden ydinviesti on erilainen riippuen siitä, onko julkaisu luotu asiakkaalle, jolle Tuunaajamutsin palvelut ovat tuttuja vai potentiaaliselle asiakkaalle, joka on vielä asiakasputken alussa.

3. Sisältöteemat

Sisältöteemojen luominen aloitettiin kirjaamalla ylös teemoja, joita kohdeyritys haluaa liittää brändiinsä. Teemat selkeyttävät yrityksen LinkedIn-profiilin tarkoitusta ja minkälaista sisältöä alustalle on tarkoitus julkaista.



Kuvio 7. Sisältöteemat

Kuviossa 7 on kirjattu Tuunaajamutsin brändiin liitettävät sisällöt. Sisältöteemojen tarkoitus on auttaa julkaisuideoiden keksimisessä, joten vaikka julkaisuidea ”vinkit ja oppaat” on kiertotalouden ja kierrätyksen alla, se ei rajoita kirjoittamasta postauksista luovuusvinkeistä.

4. Viesti

Sisällön voi jakaa kolmeen kategoriaan riippuen siitä, minkä tyyppisen asiakkaan huomiota sillä halutaan saada: tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Perusajatuksena on, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohtaan yritys tuottaa 3-5 tavoittavaa sisältöä ja vähintään yhden aktivoivan sisällön. (Tanni & Keronen 2017, 88-89.)

Tavoittavan sisällön tarkoitus on saada mahdolliset asiakkaat, yrityksestä ja sen tarjoamasta kiinnostuneen tiedonhakijan sitouttavat sisällön pariin. Tavoittavalla sisällöllä saadaan myös eroteltua ostovalmiit asiakkaat. Sisältö voi olla esimerkiksi kehoitus lukemaan uusi blogipostaus, statuspäivitys liittyen artikkeliin, jota yritys on ollut kirjoittamassa tai mainos. Tavoittavan sisällön elinkaari on kolmesta esitellystä viestityypistä lyhyin, LinkedInissä päivistä viikon mittainen. (Tanni & Keronen 2017, 88.)

Sitouttava sisältö on elinkaareltaan tavoittavaa huomattavasti pidempi. Sen tarkoitus on antaa asiakkaalle informatiivista ja laadukasta sisältöä, jolla vakuutetaan asiakas sisällöntuottajan asiantuntijuudesta. Sitouttava sisältö voi olla esimerkiksi artikkeli, palvelukuvaus, blogipostaus tai opas, joka auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiötä tai välttämään virheitä. Sitouttava sisältö on asiakkaalle pitkällä tähtäimellä mielenkiintoisinta ja tämän tyyppinen sisältö voi konvertoida liidejä monen vuoden ajan. (Tanni & Keronen 2017,88.)

Aktivoiva sisältö on linkkauksia sisältöjen sisällä, ja ne luovat asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden välille siltoja. Aktivoivaa sisältöä on esimerkiksi tekstit ”tsekkaa myös tämä artikkeli”, ”seuraa meitä LinkedInissä”, ”ilmoittaudu tapahtumaan” tai ”varaa nyt” ja niiden tarkoitus on pitää asiakas yrityksen sisällön parissa, antaa uutta ajateltavaa tai vahvistaa yrityksen arvostusta asiakasta kohtaan. (Tanni & Keronen 2017, 89.)

5. Viestintämuoto

LinkedInissä viestintämuotoina ovat tekstijulkaisu, julkaisu kuvilla tai videolla, artikkeli, kysely, tiedostopostaus (PDF-, PowerPoint-, PPT- ja Word-tiedostoille) ja kuva tai video yksinään. Vaikka teksti- ja kuvajulkaisut ovat edellä luetelluista yleisimpiä ja yleensä nopeimmin tuotettavat, on hyvä käyttää myös muita julkaisumuotoja monipuolisen sisällön vuoksi. Koska tämän sisältömarkkinointisuunnitelman tavoite on brändätä kohdeyritystä asiantuntijaksi, kannattaa viestintämuotona käyttää lisäksi artikkeleita ja tiedostopostausta.

6. Analyysi

Kuten monessa teorialähteessä korostettiin, on tärkeää seurata, miten sisältö toimii halutulle yleisölle. Julkaisuiden analytiikkaa kannatta kerätä aluksi viikkotasolla, kuten myös seuraavaksi esiteltyjä kampanjoitakin. Analytiikan luvuista tehdään johtopäätöksiä, onko sisältö tavoitteisiin nähden toimivaa vai pitääkö sisältösuunnitelmaa muuttaa. Usein yrityksen alkaessa tuottamaan sisältöä oikean tyylin löytymiseen voi mennä aikaa.

4.3.3 Kampanjat – Liidi ja Green Office

Loin 2 yksityiskohtaisempaa kampanjaa: liidikampanjan (taulukko 3) ja Green Office -yrityksille tarkoitetun kampanjan (taulukko 4). Molemmat kampanjat ovat 2 viikon pituisia. Kampanjoiden tarkoitus on antaa runko sisältömarkkinointikampanjoiden tekoon. Liidikampanja on osoitettu ostajapersoonille 1 ja 2. Kampanjan sisältö kertoo mitä Tuunaajamuttsilla on tarjottavana heille ja miten Tuunaajamuttsi pystyy toteuttamaan aktiviteetin juuri heidän organisaatiolleen toimivalla tapahtumalla. Kampanjan tarkoitus on myös kasvattaa asiantuntijabrändiä. Liidikampanjan päämäärä on herätellä potentiaalisia asiakkaita ja kerätä liidejä. Tavoitteena on saada 20 uutta seuraajaa ja vähintään 5 uutta vahvaa liidiä. Kampanjalle suunnitellut hashtagit ovat #hyvinvointi, #luovuus #creativity, #vastuullisuus ja #sustainability.

Toinen kampanja on Green Office -yrityksille tarkoitettu kampanja, joka on kohdistettu ostajapersoonalle 3:lle. Koska ostajapersoonan tarve on tutustua ja löytää Green Office -tilaisuuteen aktiviteetti, kampanjan sisältö vastaa ostajapersoonan tarpeisiin esittämällä valmiita ideoita aktiviteetiksi. Kampanjan päämääränä on Tuunaajamuttsin tunnettuuden lisääminen Green Office -sertifikaatin yritysten kesken, Green Office -liidien määrän ja -aktiviteettimyynnin kasvattaminen. Tavoitteena on saada 20 uutta seuraajaa ja vähintään 5 uutta vahvaa Green Office -liidiä. Kampanjalle suunnitellut hashtagit ovat #greenactivities, #greenofficefinland, #tapahtuma, #vastuullisuus ja #sustainability.

Taulukko 3. Liidikampanja

Ajan-kohta	Viesti-tyyppi	Julkaisun aihe	Julkaisun sisältö
3.5.	Aktivoiva	Äitienpäivä	Tuunaajamutsin opastuksella askarteluhetki koko perheelle. Aktivoiva kysymys.
4.5.	Tavoittava	Asiakasreferenssi	Mitä on aikaisemmassa tuunauspajassa tehty, tarinamuodossa. Ehdotuksia, miten lukijan yrityksessä voitaisiin tehdä, yhteystiedot julkaisun loppuun ja linkki verkkosivuille.
5.5.	Tavoittava	Vinkki	Lyhyiden aivojumppien hyödyt. Kysymys seuraajille: minkälaista sisältöä he haluisivat LinkedIn-sivulla julkaistavan?
6.7.	Sitouttava	Asiantuntijuus	Miten virkistää työpäivää? Pidempi julkaisu. Kehotetaan lukijoita jakamaan omat virkistysideat etätöyssä. Ohjataan lukija verkkosivuille
7.5.	Tavoittava	Asiakasreferenssi	Mitä on aikaisemmassa tuunauspajassa tehty. Ehdotuksia, miten lukijan yrityksessä voitaisiin tehdä, yhteystiedot julkaisun loppuun ja linkki verkkosivuille.
10.5.	Sitouttava	Asiantuntijuus	Luovuuden tärkeydestä työelämässä, tarinamuodossa. Pidempi julkaisu. Ohjataan lukija verkkosivuille
11.5.	Tavoittava	Uusi blogipostaus	Maininta uudesta blogipostauksesta. Julkaisussa lyhyt esittelyaiheesta ja aktivoiva kysymys aiheeseen liittyen.
12.5.	Aktivoiva	Mainos	"Käy nyt tutustumassa tähän artikkeliin." Mainos esim. blogipostauksesta. Lyhyt innostava introteksti.
13.5.	Sitouttava	Asiantuntijuus	Miten yritys voi pienentää hiilijalanjälkeään, tarinamuodossa. Pidempi julkaisu. Ohjataan lukija verkkosivuille.
14.5.	Tavoittava	Asiakasreferenssi	Mitä on aikaisemmassa tuunauspajassa tehty. Ehdotuksia, miten lukijan yrityksessä voitaisiin tehdä, yhteystiedot julkaisun loppuun ja linkki verkkosivuille.

Taulukko 4. Green Office -kampanja

Ajan-kohta	Viestityyppi	Julkaisun aihe	Julkaisun sisältö
2.8.	Aktivoiva	Mainos	"Tuunaajamutsilta Green Office -aktiiviteetti syksyn Kick offiin" Esitellään erilaisia vaihtoehtoja. Aktivoiva kysymys, kuten mikä on ollut lukijan mieleenpainuvien tiimipäivä?
3.8.	Tavoittava	Fakta/Info	Mitä Green Office -aktiiviteeteilla tarkoitetaan? Miten yritys voi arjessaan parantaa hiilijalanjälkeään?
4.8.	Tavoittava	Arvojen konkretisointi	Esimerkkejä miten vihreät arvot tuodaan yrityksen arkeen. Hyödynnetään tarinankerrontaa.
5.8.	Tavoittava	Asiakasreferenssi	Mitä aikaisemmassa Green Office -tilaisuudessa on tehty. Kysytään lukijalta millä tavalla he kiinnostuivat vihreistä arvoista. Julkaisun lopussa yhteystiedot ja linkki verkkosivuille.
6.8.	Sitouttava	Asiantuntijuus	Kirjoitus toimistojen kierrätystottumuksista, miten niitä voi parantaa ja mitä ratkaisuja Tuunaajamutsi tarjoaa.
9.8.	Tavoittava	Asiakasreferenssi	Mitä aikaisemmassa Green Office -tilaisuudessa on tehty, tarinamuodossa. Julkaisun lopussa yhteystiedot ja linkki verkkosivuille.
10.8.	Aktivoiva	Mainos	Green Activities -sertifikaatti ja mitä aktiiviteetteja on sen myötä tarjolla.
11.8.	Tavoittava	Uusi blogipostaus	Lyhyt kappale kestävä kehityksen tapahtumista. Kehotus lukemaan lisää blogista, johon julkaisussa myös linkki.
12.8.	Sitouttava	Asiantuntijuus	Ympäristötietoisuuden kasvattaminen käsitöillä, tarinamuodossa. Miten Tuunaajamutsin palvelut ratkaisee ongelman.
13.8.	Tavoittava	Asiakasreferenssi	Mitä aikaisemmassa Green Office -tilaisuudessa on tehty. Julkaisun lopussa yhteystiedot ja linkki verkkosivuille.

5 Johtopäätökset

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle käyttökelpoinen sisältömarkkinointisuunnitelma LinkedIniin. Suunnitelmassa keskitytään B2B- eli yritysasiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen. Päätös rajata työ LinkedIn-sisällön kehittämiseen tuli toimeksiantajan tarpeesta sekä kirjoittajan omasta kiinnostuksesta sisällöntuotantoa ja LinkedIniä kohtaan. Toimeksiantajana työssä on Tuunaajamutsi, jonka keskeisimpiin palveluihni kuuluu tuunaustyöpajojen järjestäminen. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja kehittämismenetelmänä on benchmarking eli vertaisarviointi.

LinkedIn toimii hyvänä alustana B2B-asiakkaiden luontiin. LinkedInissä yksi tärkeimmistä tavoista myynnin luontiin on inbound-markkinointi. Inbound-markkinointia on esimerkiksi asiakkaalle arvokkaan, informatiivisen ja viihdyttävän sisällön jakamista eli sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointia on esimerkiksi ilmaisien webinaarien tai oppaiden, mielenkiintoisien tai hauskojen kuvien ja videoiden jakaminen. LinkedInin toimivuus perustuu sosiaaliseen myyntiin, joka tarkoittaa asiakkaan luottamuksen kasvattamista yritystä kohtaan ja asiakassuhteen syventämistä sosiaalisen median alustoja hyödyntämällä.

Sisältömarkkinoinnin kannalta on tärkeää myös tutustua somepostauksien optimointiin. Optimoinnilla tarkoitetaan LinkedInissä toimimista algoritmille suotuisella tavalla, kirjoittamalla otsikkoja, joista tietää seuraajien kiinnostuvan, kirjoittamalla tarinallisia julkaisuja ja lisäämällä relevanteja hashtagia eli aihetunnisteita tekstiin, jotta julkaisun näkyisyys parane.

Optimoinnin tarkoitus on sitouttaa seuraaja yritykseen, jotta hänestä saadaan lojaali asiakas. Tärkein keino sitoutuneisuuden kasvattamiseen on hyvä asiakaskokemus. Parhaimmillaan sitoutuneisuus näkyy esimerkiksi brändiuskollisuutena. Sitoutuneisuutta voidaan mitata LinkedInissä laskemalla julkaisuun tulleiden kommenttien ja reagoitien määrä ja jakamalla se seuraajien määrällä. Jos tulos on yli 2 prosenttia, voidaan todeta yrityksellä olevan hyvä sitoutumisaste heidän seuraajiinsa.

Covid-19-pandemia on muuttanut B2B-ostoprosessia hitaammaksi, mutta ostoja silti tapahtuu. Siksi olemassa oleviin asiakassuhteisiin kannattaa panostaa ja jatkuvalla relevantilla sisällöllä houkutella lisää asiakkaita tutustumaan yrityksen tarjontaan.

Kehittämismenetelmäksi valittu vertaisarviointi toimi alkukankeuksien jälkeen hyvänä menetelmänä markkinointisuunnitelman luomiseen vahvan teoriapohjan lisäksi. Benchmarking valittiin menetelmäksi, koska on hyvä mallintaa menestystä ja vertaisarviointi sopi siihen tarkoitukseen hyvin. Vertaisarviointia hidasti ja hankaloitti se, että toimeksiantajayritystä vastaavia LinkedInissä aktiivisia yrityksiä ei löytynyt. Lopulta päädyin benchmarkkaamaan henkilökohtaisien profiilien julkaisuja. Löydös osoittaa sen, että on suositumpaa julkaista sisältöä LinkedIniin henkilökohtaiselta tililtä kuin yrityssivulta. Yrityssivulla sisällön tuottaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että siitä ei olisi mitään hyötyä, varsinkaan yksinyrittäjän kohdalla, sillä myös sosiaalista myyntiä voi tehdä yrityssivulla.

Vertaisarvioinnin tuloksiksi voisi todeta, että LinkedInissä toimii sisältö, joka on esitetty tarinamuodossa. Keskustelua saa aikaan kirjoittamalla julkaisun, josta ihmisillä on oma kokemus tai mielipide. Jotta julkaisun sisältö koukuttaa, pitää kirjoittaessa käyttää hyvää ja rikasta kieltä. Lisäksi ilmainen sisältö eli lukijan kannalta arvokas sisältö tuo julkaisuun lukijoita. Oman yrityksen äänensävyyn löytäminen tarvitsee testausta ja siten vie aikaa. Myöskään ei heti ensimmäisen postauksen julkaisun jälkeen tiedä millaisesta sisällöstä seuraajat kiinnostuvat.

Sisältömarkkinointisuunnitelman teossa tärkeintä oli rajata mikä on sisältöstrategiaa ja mikä sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Sisältöstrategiassa luodaan raamit sisällöntuottamiselle ja sisältömarkkinointi on yksityiskohtaisemman suunnitelman sekä asiakassuhteiden luomista. Sisältöstrategiaksi loin kuvion, joka on tarkoitettu auttamaan sisällöntuotannossa. Kuviossa käsitellään brändi, ostajapersoonat, sisältöteemat, viestikategoria, viestintämuoto sekä analyysi. Markkinointisuunnitelmaosiossa suunnittelin kaksi sisältökampanjaa, joissa ensimmäisessä on tavoitteena liidien kerääminen ja seuraajamäärän kasvattaminen. Toisessa kampanjassa tavoitteena on myös liidien kerääminen ja seuraajamäärän kasvattaminen, mutta kohdeyleisönä on Green Office -yritykset.

5.2 Opinnäytetyön arviointia

Opinnäytetyöprosessi oli itselle opettavainen kokemus. En tiennyt sisältömarkkinoinnista ja -tuotannosta teoreettisesti mitään, joten prosessin yhteydessä sain kattavan kuvan aiheesta ja toivonkin pääseväni käyttämään tätä tietoa työurallani. Opinnäytetyön kompastuskivi oli markkinointisisällön keksiminen toiselle yritykselle. Vaikka omasta mielestä sisältömarkkinointi on kiehtovaa, on sitä vaikea suunnitella yritykselle, jossa ei ole itse töissä. Sain kuitenkin prosessin aikana paljon tietoa yrityksen toiminnasta, esimerkiksi ostajapersoonista, toimeksiantajaltani, joka auttoi minua eteenpäin. Toinen kompastuskivi oli

myös ajoittainen liika kriittisyys omaa kirjoitusta kohtaan, koska pyrin jatkuvasti parantamaan tuotostani. Opin prosessin aikana kuitenkin päästämään irti kriittisistä ajatuksista. Opinnäytetyötä kirjoittaessa kehityin myös kirjoittajana ja uskon, että tästä kokemuksesta tulee olemaan hyötyä riippumatta siitä, minne ura johtaa. Lisäksi teorialähteitä etsiessä kohtasin monta uutta mielenkiintoista yritystä, joihin haluan tutustua enemmän.

Itselleni oli tärkeää suunnitella opinnäytetyön kirjoitusaikataulu ja mitä pidemmälle kirjoitusprosessi eteni, sitä vahvemmin huomasi prosessin alussa suunnitellun aikataulun tärkeyden. Pysyin melko hyvin aikataulussa koko prosessin ajan, vaikka lopussa opinnäytetyö veikin enemmän aikaa kuin luulin.

Benchmarking-kehitysmenetelmän toteutus onnistui omasta mielestä hyvin loppujen lopuksi. Menetelmässä aiheutti ongelmia vertailukohteiden löytämisen lisäksi se, että minulla ei ollut paljoa kokemusta menetelmästä ennen työhön ryhtymistä. Vertaisarvioinnissa olisi voinut havainnoida vielä muutaman yrityksen LinkedIn-julkaisuja, jotta menetelmästä olisi saanut parempia havaintoja. Pyrin vertaisarvioinnissa havainnoimaan julkaisuiden piirteitä, joilla aidosti on sisällöllistä merkitystä julkaisuiden menestymiseen. Vertaisarvioinnin luotettavuus on voinut kärsiä siinä, että vaikka vertaisarvioitava julkaisu olisi menestynyt hyvin, se ei tarkoita sitä, että se generoisi eniten liidejä julkaisijalle. Vertaisarvioinnissa ongelma on siis se, että vertailukohteen LinkedIn-analytiikkaa ei voi tietää.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja prosessin aikana tulleista vaikeuksista huolimatta sain luotua toimivan sisältömarkkinointisuunnitelman ja raamit sisällöntuotantoon, joka olikin työni tavoite. Toivon, että opinnäytetyöstäni on konkreettista hyötyä toimeksiantajani lisäksi myös muille LinkedInissä toimimista aloittaville.

Lähteet

Aamplify 2020. What is a good LinkedIn engagement rate? Luettavissa: <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-linkedin-engagement-rate>. Luettu: 28.3.2021.

Alonso, E. 21.10.2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu: 16.12.2020.

Avanzini, B. 28.8.2018. Benchmarking: What it is and how it enhances your social media strategy. Cool Tabs -blogi. Luettavissa: <https://blog.cool-tabs.com/en/benchmarking-enhance-marketing-strategy/>. Luettu: 25.4.2021.

Bulat, A. 23.9.2020. What Sellers Should Know About Today's B2B Buyer Behavior. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/b2b-sales/what-sellers-should-know-about-todays-b2b-buyer-behavior>. Luettu: 10.2.2021.

Champion, J. 2018. Inbound content. Wiley. New Jersey. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/inbound-content/9781119488958/>. Luettu: 24.4.2021.

Chen, C. 11.4.2019. Introducing LinkedIn Reactions: More Ways to Express Yourself. LinkedIn Official Blog Luettavissa: <https://blog.linkedin.com/2019/april/11/introducing-linkedin-reactions-more-ways-to-express-yourself>. Luettu: 8.2.2021.

Content Marketing Institute 2020. What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/com>). Luettu: 16.12.2020.

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

Gaffney, A. 2020. B2B Buyer Behavior Study. Demand Gen Report. New Jersey. Luettavissa: http://e61c88871f1fbaa6388dc1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG129_SURV_B2BBuyers_Jun_2020_Final.pdf. Luettu: 10.2.2021.

Greenhow, C. 9.2.2016. 12 Steps to Reach All-Star LinkedIn Profile Status. LinkedIn Pulse -artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/12-steps-reach-all-star-linkedin-profile-status-claire-greenhow/>. Luettu 10.1.2021.

Huttunen, K. 13.12.2019. Social Selling. Zonerin blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/social-selling/>. Luettu: 25.2.2021.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Koskelo, T. 2021. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. Luettu 28.3.2021.

Kämäräinen, A. 2018. Sisältömarkkinointisuunnitelma Marixir Oy:lle. Amk-opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu, liiketalouden ohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145996/Alisa_Kamarainen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 5.4.2021.

Laine, T. 2020. LinkedIn Megaopas – Opas LinkedInin ammattimaiseen käyttöön. Tom Laine. Helsinki. Luettavissa: <https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas/>. Luettu: 6.1.2021.

Leino, S. 11.1.2018. Social selling FAQ. Sani Leino -blogi. Luettavissa: <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyynnista/>. Luettu: 22.2.2021.

Lieb, R. & Szymanski, J. 2017. Content: The Atomic Particle of Marketing. Kogan Page Limited. Lontoo.

LinkedIn 2020a. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/>. Luettu 16.12.2020.

LinkedIn 2020b. What is LinkedIn and How Can I Use It? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>. Luettu 16.12.2020.

Napoleon Cat 2021. LinkedIn users in Finland. Luettavissa: <https://napoleon-cat.com/stats/linkedin-users-in-finland/2020/12>. Luettu: 4.1.2021.

Niskanen, A. & Suhonen, S. 10.1.2019. Kasvuhakkerit. Millainen on hyvä somepostaus? Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/audio/3347703>. Kuunneltu: 22.2.2021.

Patel, N. 2021. 7 Advanced LinkedIn Strategies for B2B-marketing. Neil Patel -blogi. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/linkedin-strategies-b2b-marketing/>. Luettu 17.2.2021.

Pääkkönen, L. 30.10.2017. Mikä on LinkedIn Social Selling Index? SocialSelling.fi-blogi. Luettavissa: <https://socialselling.fi/mika-on-linkedin-social-selling-index/>. Luettu 10.1.2021.

Remes, A. 30.10.2019. Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi? Digimogulin blogi. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/inbound-markkinointi-vs-outbound-markkinointi/>. Luettu: 17.2.2021.

Siltanen, S. 8.6.2018. Algoritmi toimii kuin anopin kakkuresepti. Ylen Tiedeblogi. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/08/algoritmi-toimii-kuin-anopin-kakkuresepti-miksi-se-sitten-pelottaa-niin-paljon>. Luettu: 10.1.2021.

Stereoscape 16.12.2020. B2B-asiakkaan sitouttaminen digitaalisesti pandemian aikana ja sen jälkeen. Stereoscapen blogi. Luettavissa: <https://stereoscape.com/fi/b2b-asiakkaan-sitouttaminen-digitaalisesti-pandemian-aikana-ja-sen-jalkeen/>. Luettu: 28.3.2021.

Tanni, K. & Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? Business horizons, 57(6), s. 703-708.

Tulos 2020. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/sanasto>. Luettu 16.12.2020.

Tuunaajamutsi 2020. Mikä on Tuunaajamutsi? Luettavissa: <https://www.tuunaajamutsi.fi/yritys>. Luettu 22.11.2020.

Tuunaajamutsi 2021. Ohjelmopalvelut. Luettavissa: <https://www.tuunaajamutsi.fi/ohjelmopalvelut>. Luettu: 8.2.2021.

Valtari, M. 15.10.2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? LM Somecon blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 22.2.2021.

van der Blom, R. 12.10.2020. Newsletter 4: The LinkedIn Algorithm Research 2020 – Everything you need to know to score with your content. LinkedIn Pulse -artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/newsletter-4-linkedin-algorithm-research-2020-you-van-der-blom/>. Luettu 10.1.2021.

Virtanen, S. 2020. Some-markkinoinnin työkirja. Helsingin kamari Oy ja tekijät. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Benchmarking-arvioinnissa käytetyt Tuomas Tirkkosen LinkedIn-julkaisut



Tuomas Tirkkonen • 2nd
Lisää luovuutta työelämään / Valmennukset ja fasilitointi virtuaaliympäristöissä ...
1mo • Edited • 🌐

Tykkätkö sinä vaihtaa kuulumisia työkaverin kanssa? 🧑 Eräässä ruokapöytäkeskustelussa läheinen ihminen päivitteli, miten hän ei jaksakaan pomonsa kyselyjä viikonlopun vietosta. Hänen mielestään työnantajalle ei kuulunut se, miten hän vapaa-aikaansa käyttää.

Samankaltaiset kokemukset voivat kuitenkin yhdistää työpaikalla. Se taas voi herättää luottamusta tai empatiaa toista kohtaan ja siten helpottaa arjen kulkua ja yhteistyötä.

Henkilökohtaisten ja yksityisten asioiden välillä on kuitenkin eroa. Voit aivan hyvin puhua siitä, miten kävit viikonloppuna hiihtämässä, ilman että mainitset millaisia hiertymiä vääränlaiset alusvaatteet aiheuttivat.

Kuulumisten vaihtaminen on yhteyden luomista ja jokainen voi määrittää itse ne rajat, miten paljon tai mitä asioita haluaa omasta elämästään jakaa.

[#linkedin](#) [#työelämä](#) [#empatia](#)

[See translation](#)

👍 🗨️ 🌐 131 • 44 comments

1. sija



Tuomas Tirkkonen • 2nd

Lisää luovuutta työelämään / Valmennukset ja fasilitointi virtuaaliympäristöissä ...
1 mo • Edited •



Yle Kioski LIT on julkaissut kymmenen IG-kirjaa tilillään Instagramissa. Viimeisin julkaistuista kirjoista oli minun kirjoittamani. 🌸

Julkaistut tekstit ovat viime kesänä järjestetyn kirjoituskilpailun voittajia. Kilpailuun osallistui lähes 150 tekstiä ja raadin valitsemani kymmenen parasta palkittiin.

Osallistuin kilpailuun, koska halusin harjoitella kirjallista ilmaisuani. Kirjoitin omaksi ilokseni, uteliaana ja hauskaa pitäen. Kun sain tietää, että tekstini valittiin kymmenen parhaan joukkoon, olin todella yllättyneenä. En kuitenkaan voisi olla tyytyväisempi lopputulokseen. Kilpailuvoitto rohkaisee jatkamaan harjoituksia. 😊

Kirjan voi lukea Yle Kioski LITin Instatilin storyssa/kohokohdissa: <https://lnkd.in/dNbZtn9>

Kuva: Yle Kioski LIT

[See translation](#)




KESÄN JÄLKEEN KUN RAKKAUS KUOLI

TUOMAS TIRKKONEN



👍👎👉 116 • 9 comments

2. sija

 **Tuomas Tirkkonen** • 2nd
Lisää luovuutta työelämään / Valmennukset ja fasilitointi virtuaaliympäristöissä ...
2w • 🌐

Kun keskustelen luovuudesta eri ihmisten kanssa, hämmentävän moni tokaisee jossain vaiheessa keskustelua, että ei osaa piirtää. Miksi tämä ajatus nousee niin usein pintaan? 😞

Itse ajattelen, että jokainen, joka kykenee pitämään piirustusvälinettä hyppysissään ja saa aikaan jälkiä pintaan on piirustuskykyinen. Siitä huolimatta piirtäminen ei ole mikään edellytys luovalle ajattelulle tai toiminnalle.


Jaa mietteitäsi!

[#luovuus](#) [#työelämä](#) [#osaaminen](#)

[See translation](#)

👍 🗨️ 🌐 54 · 50 comments

3. sija

 **Tuomas Tirkkonen** • 2nd
Lisää luovuutta työelämään / Valmennukset ja fasilitointi virtuaaliympäristöissä ...
3mo • 🌐

Tunnistatko tilanteen, kun inspiraatio vain laskeutuu yllesi, ideoita alkaa syntyä tyhjistä ja luovuus ikään kuin tipahtaa syliin? ✨ En minäkään.

Luova työ on yhtäläillä työtä kuin mikä tahansa muukin työ. Kun sille luo sopivat rakenteet, on helpompaa tarttua toimeen, päästä uusiin ajatuksiin käsiksi ja inspiroitua.

Luovan työn rutiineihin voi kuulua esimerkiksi:

- ★ Aktiivinen maailman havainnointi: lukeminen, ihmisten kanssa keskustelu, podcastien kuuntelu ja tapahtumiin osallistuminen
- ★ Ajan varaaminen asioiden kypsyttelyyn eli siihen, ettei niille tarvitse tehdä mitään
- ★ Oivallusten houkuttelu: nopea luonnostelu, prototyyppien hahmottelu, ensimmäisten versioiden tekeminen (joskus oivallukset tosin tulevat odottamattomissa tilanteissa kuten suihkussa tai auton ratissa ja silloin työvaiheeksi jää niiden kirjaaminen)
- ★ Toimeenpano eli varsinainen toteuttaminen

Luovaa työtä on työelämässä muuallakin kuin perinteisesti luovina pidetyillä aloilla. Ja niillä perinteisesti luovina pidetyilläkin aloilla voi tehdä asioita niin sanotusti ei-luovasti.

Miten sinä houkuttelet luovuutesi esiin?

[#työelämä](#) [#luovuus](#)

👍 🗨️ 🌐 49 · 50 comments

4. sija



Tuomas Tirkkonen • 2nd

Lisää luovuutta työelämään / Valmennukset ja fasilitointi virtuaaliympäristöissä ...
3mo • 🌐

Vilinää ja vilskettä riitti, kun noin 70 ihmistä kokoontui tänään pohtimaan kokemuksellisuutta etänä. Webinaarissa ei jäänyt aikaa verkostoitumiselle, joten tässä vielä tila ja paikka ilmoittaa, jos verkostoituminen kiinnostaa. 😊

Jos siis osallistuit, laita kommenttia ja pyydä verkostoitumaan! Toki jos aihe kiinnostaa, mutta et päässyt osallistumaan, tässä on mahdollisuus myös sinulle laajentaa verkostojasi. 😊

Oli aivan huikeaa, miten paljon ihmisiä linjoilla oli pohtimassa tätä tärkeää aihetta. Varsinainen kooste tulee myöhemmin!

🌐 ❤️ 🌱 59 · 23 comments

5. sija

Liite 2. Benchmarking-arvioinnissa käytetyt Oona Kankkusen julkaisut

 **Oona Kankkunen** • 1st
Autan myynnin & henkilöbrändien kasvussa | Social Selling Coach | LinkedIn...
2mo • 🌐

Luokkakuvauksissa olin poikamainen tyttö, en kehdannut hymyillä koska ajattelin että mun suu on ruma. Sukujuhlista on mummin mielestä aina ihana pullukka ja aikuisena kävin läpi kriisin finnaamana ja turvonneena äitini. 😞

Harva astelee kameran eteen ja sanoo "ai että kun minä sitten tykkään olla kuvattavana". Mä olen ahdistunut pienestä saakka kuvattavana olemista.

Nykyään minun Social Selling ja LinkedIn puheenvuoroja tai koulutuksia usein videoita, jaetaan someen ja tallennetaan. Joten nyt oli viimeistään opeteltava kameran eteen.

Halusin hyvät kuvat somekanaviin ja tuleville nettisivuille, kuvat jotka olisi mun näköisiä. Jännitti mennä kuvauksiin, koska pelkäsin ettei kuvat onnistut. Vanhat epävarmuuden puski taas mieleen...

Hyvät kuvat ovat monen tekijän summa ja hyvä fiilis on yksi erittäin iso tekijä siinä. Tässä fiiliksessä me onnistuttiin! 📸

Miksi hyvät kuvat sitten kannattaa? 📸

Jokainen asiakas haluaa tietää, kuka häntä palvelee. Kuka ihminen on yrityksen takana. Millainen ihminen on, mitä hän arvostaa, mikä on hänelle tärkeää.

Joko sun LinkedIn kuva on "kunnossa"? Kertooko se susta? Onko kuva laadukas? Ethän varmaan laittaisi verkkosivullesikaan huonoa kuvaa.. LinkedIn on sun oma "verkkosivu"...

Lämmin suositus [Mika Levälampi](#) 📸 auttajaksi tässä 🙌



1. sija



Oona Kankkunen • 1st

Autan myynnin & henkilöbrändien kasvussa | Social Selling Coach | LinkedIn...

1mo •

Olo on kuin olisi tehnyt pitkän patikoinnin, päässyt jyrkänteen reunalle upeisiin maisemiin, pysähtynyt siihen ja nyt oon nauttimassa tuulesta kasvoilla ja kauniista tuntemattomasta merestä.

On siis aika sulkea ovi Ainialla pitkän harkinnan jälkeen. Kiitos ainialaisille huikeasta oppimatkasta IT alaan ja vaatimaan ratkaisumyyntiin modernin teknologian parissa.

Kiinnostus teknologian, joka parantaa työntekijä- ja asiakaskokemusta säilyy sydämessä.

Kun uskaltaa päästää irti ja luottaa itseensä, elämä kuljettaa pitkin ihmeellisiä polkuja. Tämä aika jää mieleen vauhdikkaana vuoristoratana ja tämä vapauden tunne on sen radan huippu!

Nyt seuraavat kuukaudet tulen löytämään itseni täydestä touhusta oman yrityksen palveluiden kehityksen parissa ja vähän huomaa vilkuilevani myös LinkedIn push-ilmoituksia avoimista työpaikoista. Josko siellä olisikin unelmajoukkue vailla kapteenia, puolustajaa tai hyökkääjää?

Katsotaan, mihin vuoristorata vie. Se on varma, että nyt on onnellinen ja vapaa olo. Maailman mahdollisuudet on avoinna jos uskaltaa tehdä rohkeasti eikä aina vain sano "pitäisi" tai "haluaisin."

Tehkää enemmän kuin pelkätte. Verkostoni, pysykää mun kyydissä!

"First, think. Second, dream. Third, believe. And finally, dare." - Walt Disneytä teille taas.

[See translation](#)

487 · 84 comments

2. sija



Oona Kankkunen • 1st

Autan myynnin & henkilöbrändien kasvussa | Social Selling Coach | LinkedIn...
2mo • Edited •



Verkostoni, on uuden vuoden lahjan aika!

Olen kasannut vuoden mittaan omia oivalluksia ja oppeja LinkedInistä esityksen muotoon ja nyt haluaisin, että materiaalista olisi hyötyä mahdollisimman monelle.

Mikäli siis olet LinkedInissä, muttet vielä aktiivinen tai pohdit miten tätä käyttäisi mahdollisimman monipuolisesti...

Olen koontanut sinulle oman kokemuksen ja oppimani perusteella tärkeimmät pointit, kuten miten;

- ◆ rakentaa profiilista asiantunteva ja asiakkaita houkutteleva
- ◆ rakentaa verkostoa tuottavasti
- ◆ rakentaa menestyvä LinkedIn postaus
- ◆ rakentaa henkilö- ja asiantuntijabrändiä

LinkedIn oppaita on netti pullollaan, mutta jos haluat juuri minun oppaan, niin laita tähän kommentiksi miksi juuri sinä haluaisit sen. Saat paluuviestinä inboxiisi paketin!

Ps. Tämä opas sopii parhaiten teille, jotka vasta aloittelette LinkedIn käyttöä, mutta saattaa siellä olla jotain hyvää uutta kokeneemmallekin!

Edit: Laitathan myös connect- pyynnön tulemaan, jos ei vielä olla verkostoiduttu, niin saat viestinä oppaan!

Pps. Mikäli kommenttikenttä räjähtää, maltattehan odotella paluuviestiä, sillä voi olla että tästä tulee hieman tekemistä...

Hyvää uutta vuotta verkostoni!

[#linkedin](#)

[#linkedinopas](#)

[#linkedinvinkit](#)



[#socialselling](#)

[See translation](#)

229 · 306 comments

Like Comment Share Send

3. sija



 **Oona Kankkunen** • 1st
Autan myynnin & henkilöbrändien kasvussa | Social Selling Coach  | LinkedIn...
2mo • 

En ota täällä politiikkaan juuri koskaan kantaa, mutta nyt ehkä vähän...

Tyttäreni katsoi sivusilmällä aamu-uutisia äsken samalla kun syötiin aamupalaa ja valmistauduttiin kouluun. Jenkeistä tulleen viime yön uutisten jälkeen, hän totesi:

"Äiti. Onneksi meillä on täällä IHANA Sauli Niinistö." 🤗

[See translation](#)

   488 · 33 comments

4. sija

 **Oona Kankkunen** • 1st
Autan myynnin & henkilöbrändien kasvussa | Social Selling Coach  | LinkedIn...
2mo • 

Toivon, että mahdollisimman moni verkostostani näkee tämän ja uskoo itseensä ensi vuonna edes hitusen enemmän! 🤗

Yksi syy, miksi rakastan edelleen Disneyn elokuvia ja piirrettyjä ylipäätään, on se, että niissä on joka kerta jotain opettavaa tai inspiroivaa.

Tarinan oppi on, että jos mietit että sinun "pitäisi" niin unohda se isi- pääte ja tee asialla jotain. Jos ajattelet, että pitäisi, se todennäköisesti on sinulle hyväksi tai tärkeää tehdä.

Uudet alut, uuden oppiminen, uuden tekeminen ja luominen, uuteen hyppääminen ja uudet asiat ja ihmissuhteet on aina jännittäviä. Niiden kuuluukin olla.



On se sitten yrityksen perustaminen, uusi työpaikka, uusi ylennys, uusi parisuhde, uusi laina, uusi harrastus... mitä vain. Muista aina tehdä enemmän, kuin vaan unelmoit tekeväsi! 🤗

Nappaa nämä Disneyn quotet talteen! 🤗

- 👉 "The way to get started is to quit talking and begin doing."
- 👉 "If you can visualize it, if you can dream it, there's some way to do it."
- 👉 "It's kind of fun to do the impossible."

Ps. Katsotko Disneyn leffoja aikuisena?

[See translation](#)

   387 · 67 comments

5. sija