

LinkedInin hyödyntämismahdollisuudet B-to-B-yritykselle

Ville Hämäläinen



Tekijä Ville Hämäläinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko LinkedInin hyödyntämismahdollisuudet B-to-B-yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 42
<p>LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, joka on tarkoitettu eri alojen ammattilaisille. Sen avulla henkilöt ja yritykset pystyvät verkostoitumaan toistensa kanssa. LinkedIniä on mahdollista käyttää hyödykseen rekrytoinnissa, myynnissä, yrityksen imagon parantamisessa, tiedottamisessa sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämisessä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää LinkedInin hyödyntämismahdollisuuksia b-to-b-liiketoiminnassa sekä luoda samalla opas uudelle LinkedInin käyttäjälle/yritykselle. Työ tehtiin kirjallisuuskatsauksena, tarkastelemalla aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta ja artikkeleita. Aiheesta ei ole kirjoitettu paljoa suomeksi, joten tarkastelu painottui pääasiassa englanninkieliseen aineistoon. Aineiston valinnassa täytyi ottaa myös huomioon aineiston tuoreus, koska LinkedIn jatkuvasti päivittyvä sosiaalisen median palvelu ja tieto siitä vanhenee nopeasti. Lähteinä käytetyksi kirjallisuudeksi valittiin tunnettujen LinkedIn-ammattilaisten kirjoittamia kirjoja ja artikkeleita, joiden pohjalta pystyttiin tekemään analysointia ja johtopäätöksiä.</p> <p>Aineiston avulla pystyttiin tekemään vaiheittain etenevät käyttöohjeet. Ohjeissa kerrotaan ensin miten luodaan uusi LinkedIn-profiili ja kuinka se saadaan muokattua mahdollisimman hyväksi. Seuraavaksi käydään läpi miten LinkedInin hakua käytetään sekä kuinka LinkedInin yritys-sivut toimivat. Lopuksi ohjeissa kerrotaan kuinka LinkedIniä saadaan hyödynnettyä yrityksen mainonnassa, myynnissä sekä rekrytoinnissa.</p> <p>Työn loppuun on koottu yhteenveto siitä miten LinkedIn hyödyttää B-toB-yrityksiä. Se on jaettu kolmeen eri osaan sen perusteella kenelle LinkedInin hyödyt kohdistuvat. Jako on tehty seuraavasti: hyödyt kaikille yrityksille, hyödyt suurille yrityksille sekä hyödyt yksittäiselle käyttäjälle. Viimeinen kappale siis kertoo kootusti kaikki ne pääasiat, joita yritys voi käyttää hyödykseen omassa liiketoiminnassaan.</p>	
Asiasanat LinkedIn, sosiaalinen media, LinkedIn profiili, B-to-B-liiketoiminta, yritys-sivut	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn toteutus.....	1
1.2	Työn eteneminen.....	2
2	LinkedIn	3
2.1	LinkedInin hyödyt	3
3	Alkuun pääseminen LinkedInissä	5
3.1	Oman LinkedIn-profiilisivun luominen	5
3.2	LinkedInin eri profiili-tasot.....	7
4	Mahdollisimman hyvän LinkedIn-profiilin luominen	9
4.1	Oman profiilin otsikko	9
4.2	Profiilikuva	10
4.3	Työkokemus	10
4.4	Yhteystiedot.....	11
4.5	Koulutus	12
4.6	Yhteenveto profiilista.....	13
4.7	Suosituksset.....	14
4.7.1	Hyvä LinkedIn-suositus	15
4.7.2	Suosituksien kirjoittaminen	15
4.7.3	Suosituksien pyytäminen	16
4.8	Muut profiilin tiedot	17
5	Keskustelu ja yhteydenpito LinkedInissä	18
5.1	Profiilipäivitykset.....	18
5.2	Yhteydenotto LinkedIn:issä	19
5.2.1	Kaksi eri kontaktointi tyyliä	20
5.2.2	Valeprofiilit.....	20
5.2.3	LinkedIn InMail	20
5.3	LinkedIn ryhmät.....	21
5.3.1	Ryhmään liittyminen	21
6	LinkedIn-haun käyttäminen	23
6.1	Kehittynyt henkilöhaku	23
6.2	Haussa löytäminen	24
6.2.1	Oman profiilin optimointi hakua varten.....	24
6.2.2	Oikeiden avainsanojen valitseminen.....	25
7	LinkedIn yrityssivut	26
7.1	Yrityssivun eri osat	26
7.2	Päivitysten kirjoittaminen.....	28
7.3	Seuraajien hankinta.....	28

7.4	LinkedIn myynnin tukena.....	29
7.4.1	Kuinka paljon kontakteja myyjä tarvitsee? .. Error! Bookmark not defined.	
7.4.2	Prospektien etsiminen.....	29
7.4.3	Sales Navigator.....	30
7.5	LinkedIn mainonta.....	31
7.5.1	Mainosten luominen.....	31
7.5.2	Mainosten hinnoittelu.....	31
7.5.3	Erilaiset mainostyypit.....	32
7.6	LinkedInin hyödyntäminen rekrytoinnissa.....	34
8	LinkedInin suurimmat hyödyt B-to-B liiketoiminnassa.....	36
8.1	Hyödyt yksittäiselle käyttäjälle.....	36
8.2	Hyödyt kaikille yrityksille.....	37
8.3	Hyödyt suurille yrityksille.....	38
	Lähteet.....	39
	Kuvakaappauksien lähteet.....	41

1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys ihmisille on kasvanut huomattavasti vuosi vuodelta. Monesti luullaan, että sosiaalinen media hyödyttää vain yksityishenkilöitä, mutta myös yritykset voivat hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassaan. Työelämää varten perustettu sosiaalisen median kanava LinkedIn on eri alojen ammattilaisille tarkoitettu verkkoyhteisöpalvelu, jossa ollaan tekemisissä työelämästä tuttujen ihmisten kanssa. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten LinkedIniä käytetään sekä kuinka siitä voidaan saada maksimaalinen hyöty irti b-to-b-yritysten liiketoiminnassa.

Opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle aihealueen rajaamisesta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää LinkedInin hyödyntämismahdollisuuksia b-to-b-liiketoiminnassa sekä luoda samalla opas uudelle LinkedIn-käyttäjälle/yritykselle. Työssä kartoitettiin mitä eri mahdollisuuksia LinkedIn tarjoaa b-to-b-yrityksille ja voivatko yritykset hyödyntää LinkedIniä omassa liiketoiminnassaan. Kerätyn tiedon avulla luotiin ohjeet, joiden avulla jokainen LinkedIn-käyttäjä ja B-to-B-yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa LinkedInissä.

1.1 Työn toteutus

Työ tehtiin kirjallisuuskatsauksena, tarkastelemalla aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta. Aiheesta ei ole kirjoitettu suomeksi paljoa, vaan suurin osa valitusta materiaalista oli englanninkielistä kirjallisuutta tai artikkeleja aiheesta. Aineiston valinnassa painotettiin mahdollisimman uutta kirjallisuutta sekä arvostettuja julkaisijoita. Valitun aineiston kirjoittajat ovat kaikki sosiaalisessa median ammattilaisia ja heiltä löytyy laajaa osaamista LinkedInin saralta. Työtä tehdessä täytyi myös muistaa, että LinkedIn on koko ajan muuttuva sosiaalisen median kanava ja tieto siitä vanhenee nopeasti verkkosivuston päivittyessä jatkuvasti. Tämän takia uusimman tiedon löytäminen ja hyödyntäminen oli erittäin tärkeää työn paikkansapitävyyden takia.

Eri lähteistä peräisin olevaa tietoa analysoitiin ja se koottiin opinnäytetyön teoriaosuuteen. Työssä käydään aluksi läpi, mikä on LinkedInin merkitys nykypäivänä. Työ paneutuu LinkedIniin ja sen hyödyntämiseen. Kerätyn tiedon perusteella luotiin kokonaiskuva siitä, mikä LinkedIn on, miten sitä käytetään sekä miten sitä voidaan hyödyntää liike-elämässä. Kaikista eri tavoista, joilla LinkedIniä saadaan hyödynnettyä, löytyy sekä kuvaus että ohjeet opinnäytetyöstä.

1.2 Työn eteneminen

Työssä käydään aluksi läpi mikä LinkedIn on ja miksi sinne kannattaa liittyä. Tämän jälkeen työstä löytyy käyttöohjeet jokaiselle eri LinkedInin osa-alueelle. Ohjeissa käydään aluksi läpi miten LinkedIniin liitytään. Seuraavassa osuudessa kerrotaan, miten oma LinkedIn-profiili saadaan optimoitua mahdollisimman hyväksi. Tässä osuudessa kerrotaan mitä asioita profiilinhaltijan kannattaa tuoda esiin LinkedInissä sekä kuinka optimointi tapahtuu käytännössä. Tämän jälkeen ohjeissa käydään läpi LinkedInin sosiaalista puolta. Tässä osiossa käydään läpi mitä eri keinoja LinkedIn tarjoaa oman sosiaalisen verkoston kasvattamiseen ja miten käyttäjä pääsee osaksi LinkedIn-ryhmien keskustelua. Ohjeissa kerrotaan myös miten LinkedIn haku toimii ja miten sitä voidaan hyödyntää LinkedInin käytössä.

Ohjeiden viimeinen kappale paneutuu LinkedInin hyödyntämiseen yrityksissä. Kappaleessa kerrotaan mitkä ovat LinkedIn-yrityssivut ja mitä eri asioita yritys voi tehdä oman liiketoimintansa parantamiseksi LinkedInin avulla. Lopuksi työstä löytyy johtopäätökset tärkeimmistä LinkedInin hyödyntämismahdollisuuksista. Ne on jaettu kolmeen osaan sen perusteella kenelle hyöty kohdistuu. Jako on tehty hyötyihin yksittäiselle käyttäjälle, hyödyt kaikille yrityksille sekä hyödyt suurille yrityksille. Viimeisestä kappaleesta lukija voi siis nähdä kootusti LinkedInin kaikki suurimmat hyödyt ja mitä niistä voisi soveltaa omalla työpaikallaan.

2 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 julkaistu verkkoyhteisöpalvelu. Se on tällä hetkellä maailman suurin eri alojen ammattilaisille tarkoitettu verkkoyhteisöpalvelu ja sillä on yli 467 miljoonaa jäsentä yli 200 eri maasta. Palvelun tarkoituksena on yhdistää eri alojen ammattilaisia toisiinsa monin eri keinoin ja mahdollistaa uusia bisnesmahdollisuuksia. LinkedIn-käyttäjällä on mahdollisuus verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, lukea itseään kiinnostavia työelämän uutisia, etsiä työpaikkaa sekä keskustella/komentoida muiden käyttäjien julkaisuja. (LinkedIn 2015a; LinkedIn 2015b)



Kuvakaappaus 1. LinkedInin logo (LinkedIn 2016k1)

2.1 LinkedInin hyödyt

Sosiaalinen media on kasvanut paljon viime vuosina ja myös LinkedInin käyttäjämäärät ovat nousseet vuosi vuodelta huomattavasti. Se onkin nopeimmin kasvava ja menestynein ammattielämään keskittynyt sosiaalisen median verkostoitumiskanava maailmassa. Joka päivä LinkedIniin liittyy lisää uusia käyttäjiä ja yrityksiä, jotka haluavat verkostoitua muun maailman kanssa ja päästä hyödyntämään sen tarjoamia etuja. LinkedIn voi hyödyttää kaikkia työelämässä olevia ihmisiä, olipa henkilö sitten työnhakija, työntekijä tai yrityksen omistaja. Palvelu ei ole myöskään keskittynyt millekään tietylle alalle, vaan sieltä löytyy useiden eri alojen asiantuntijoita. (von Rosen 2012, 4-5.)

Verrattuna muihin suuriin sosiaalisen median palveluihin kuten esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin, on LinkedIn ainoa sivusto, joka on keskittynyt pelkästään työelämään. Tällöin työelämän kannalta tärkeät viestit ja henkilöt eivät huku niin helposti suureen informaatiovirtaan. LinkedIn-käyttäjä tietää, että myös muutkin käyttäjät ovat liittyneet sinne työelämän takia. Palvelun avulla voi siis etsiä uusia kontakteja, potentiaalisia asiakkaita, työntekijöitä sekä eri alojen asiantuntijoita satojen miljoonien käyttäjien joukosta. (von Rosen 2012, 8-9.)

LinkedInin normaali versio on toimiva ja ilmainen, joten siitä ei tule kustannuksia sen käyttäjälle. Palvelusta on myös saatavilla erilaisia kuukausimaksullisia versioita, joilla käyttäjä saa käyttöönsä enemmän erilaisia ominaisuuksia kuten esimerkiksi hakukoneeseen kattavamman haun. Ilmaisversio on kuitenkin riittävä, jos ei kaipaa lisäominaisuuksia. (von Rosen 2012, 8-10.)

3 Alkuun pääseminen LinkedInissä

LinkedInin-käyttäjän kannattaa miettiä mitkä ovat hänen tavoitteensa LinkedInin suhteen. Tavoitteena voi olla jokin tietty yksittäinen asia tai palvelun käyttäjällä voi olla useita eri tavoitteita. LinkedInin toiminnot voidaan jakaa neljään eri pääluokkaan, joiden perusteella palvelun käyttäjä voi itse miettiä omat tavoitteensa. Onko hänen tavoitteena oman osaamisen näyttäminen, yhteydenpitäminen kollegoihin, uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytäminen vai ratkaisujen löytäminen omiin työelämän ongelmiin. (Prodromou 2015, 6-8.)

Hyvin tehdyt profiili- ja yrityssivut ovat perusta LinkedInin käytölle. LinkedIn-profiili voi yksinkertaisimmillaan olla pelkkä nimi käyttäjästä ilman mitään lisätietoa. Pelkkä nimi ei kuitenkaan kerro paljoa käyttäjästä, jonka takia profiilia kannattaakin täydentää, jotta sitä katsova henkilö saisi enemmän irti siitä. LinkedIn-profiili on hyvä keino kertoa omasta ammattitaidosta ja saada oman työuran tarina kuulumaan. (Breithbarth 2013, 23-24.)

3.1 Oman LinkedIn-profiilisivun luominen

Oman profiilin luominen lähtee käyntiin LinkedInin nettisivuilta, jossa profiilin luoja määrittää ensiksi oman nimensä, sähköpostiosoitteen sekä luo salasanan sivustoa varten, kuten kuvakaappauksessa 2. Seuraavaksi profiilin luoja on valittava onko hän työntekijä, työn etsijä vai opiskelija. Lisäksi hänen on määriteltävä mistä maasta hän on kotoisin, oma postinumero, työtitteli sekä yritys, jossa on töissä. Kun profiilin luoja on antanut vastaukset näihin kysymyksiin ja painanut luo minun profiili näppäintä, on profiili tämän jälkeen luotu. (Prodromou 2015, 6-8.)

Seuraavaksi LinkedIn kysyy: haluaako profiilin luoja tuoda omat yhteystietonsa omasta sähköpostista. Jos hän vastaa kyllä, palvelu vertaa käyttäjän sähköpostikontakteja LinkedIn-profiileihin ja kysyy haluaako profiilin luoja lähettää heille kutsun kontaktoitua LinkedInissä. Tällöin kutsu lähtee kaikille niille henkilöille, jotka löytyvät LinkedInistä. Tämä on nopea keino saada aluksi lisää kontakteja. Kaikki omassa sähköpostissa olevat henkilöt eivät välttämättä kuitenkaan sovellu profiilin luoja mielestä kontakteiksi, jolloin niitä ei kannata silloin tuoda omasta sähköpostista. Jos profiilin luoja ei halua lisätä kaikkia omia sähköpostikontaktejaan, vaan vain osan niistä, on se mahdollista tehdä myöhemmin manuaalisesti. Tällöin kontaktointi-kutsun voi lähettää vain niille henkilöille, joiden kanssa haluaa olla tekemisissä LinkedInissä. (Prodromou 2015, 11-12.)

First name

Last name


Email

Password (6 or more characters)

By clicking Join now, you agree to the LinkedIn User Agreement, Privacy Policy, and Cookie Policy.

Join now

or

 **Continue with Facebook**

Already on LinkedIn? [Sign in](#)

Kuvakaappaus 2. Profiilin luomisen aloitusikkuna (LinkedIn 2016k2)

Kontaktivaiheen jälkeen profiilin luojalta kysytään: haluaako hän ilmoittaa Facebookissa ja/tai Twitterissä, että on juuri liittynyt LinkedIniin. Jokaisen kannattaa itse miettiä mihin tarkoitukseen käyttää Facebookia ja Twitteriä, vai käyttäkö niitä ollenkaan. Monelle Facebook ja Twitter ovat oman yksityiselämän kanavia, joissa ollaan yhteydessä ystäviin tai seurataan itseään kiinnostavia julkisuuden henkilöitä, harrastuksia ja asioita. Haluaako käyttäjä siis tuoda esille omalle ystäväverkostolleen oman työverkon, vai pitää työverkon ja ystävä verkoston erillään eri sosiaalisen median palveluissa. (Prodromou 2015, 12-13.)

Seuraavassa vaiheessa on käyttäjällä mahdollisuus täydentää omaa profiiliaan omien tietojensa osalta. Profiilin luoja voi lisätä tietoja muun muassa seuraavista asioista:

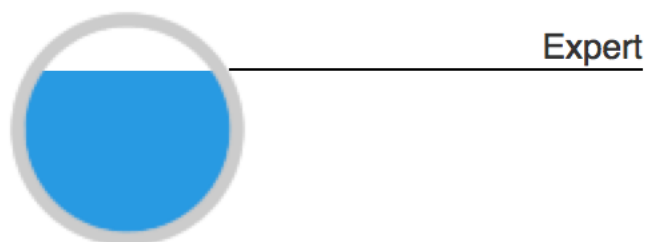
- Nykyinen työpaikka ja kuvaus omista työtehtävistä
- Edelliset työpaikat
- Koulutustausta
- Kiinnostuksen kohteet
- Mitkä ovat käyttäjän taitoja työelämässä esimerkiksi myyminen, digitaalinen markkinointi, henkilöstöhallinta tai mikä tahansa muu työelämän taito
- Lyhyt kuvaus itsestään

Profiilin luoja voi vastata näihin asioihin heti tai hypätä tämän vaiheen yli ja täydentää omia tietojaan myöhemmin. Tämän jälkeen profiili on valmis ja LinkedIn käyttö voi alkaa. (Prodromou 2015, 13-15.)

3.2 LinkedInin eri profiili-tasot

LinkedIn arvioi käyttäjän profiilin sen mukaan, kuinka hyvin se on täytetty. Näitä eri profiilitasoa on viisi ja ne ovat Beginner, Intermediate, Advanced, Expert ja All-star (kolmannessa kuvakaappauksessa esimerkki miltä profiilitaso näyttää LinkedInissä). Mitä korkeampi käyttäjän sijoitus on, sitä enemmän hän saa hyötyä irti palvelusta, kuten esimerkiksi sijoittuu korkeammalle haussa. Eli kun joku etsii LinkedInin hakukoneessa sanoilla, joita löytyy käyttäjän profiilista, nousee käyttäjä sitä ylemmäs listaa, mitä parempi hänen LinkedIn-luokituksensa on. Parempi luokitus osoittaa myös muille ihmisille, että käyttäjä on luonut oman profiilinsa tosissaan. (Sherman 2014, 9-10.)

Profile Strength



Kuvakaappaus 3. Esimerkki miltä Expert-profiilitaso näyttää LinkedInissä (LinkedIn 2016k3)

Korkeimman All-Star-arvosanan saaminen edellyttää tiettyjen tietojen täydentämistä profiiliin. Näitä tietoja ovat:

- Nykyinen työpaikka ja kuvaus siitä
- Vähintään kaksi aikaisempaa työpaikkaa
- Oma toimiala
- Oma postinumero
- Koulutustausta
- Vähintään kolme taitoa (esimerkiksi myyminen tai palkanlaskenta)
- Profiilikuva
- Vähintään 50 kontaktia

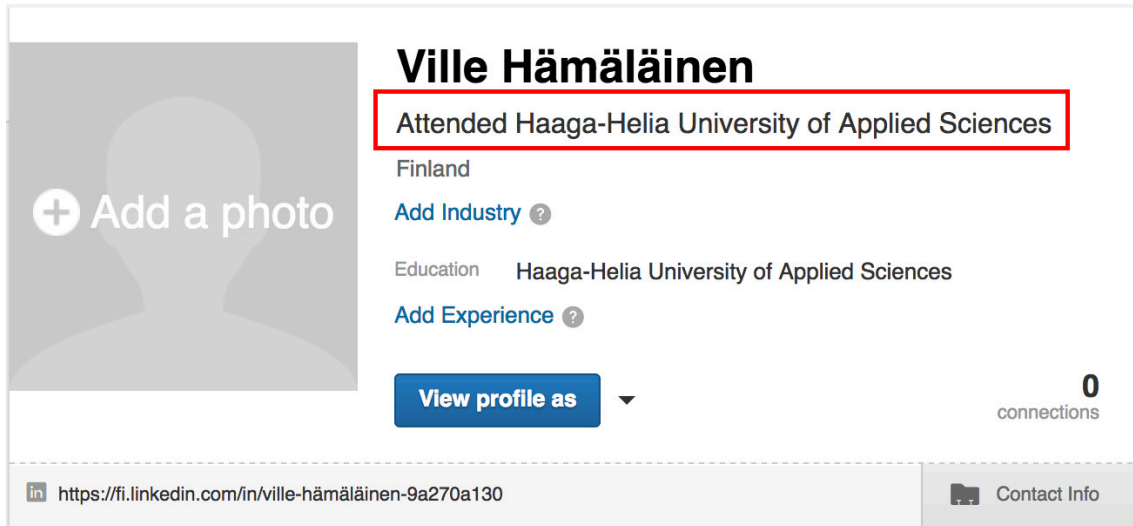
Kun käyttäjä on täydentänyt kaikki nämä tiedot, saavuttaa hän tällöin korkeimman profiilitason. (Sherman 2014, 10-11.)

4 Mahdollisimman hyvän LinkedIn-profiilin luominen

LinkedInissä on olemassa todella monia eri kohtia, joihin käyttäjä voi täydentää tietojaan. Kannattaako kaikkia kohtia täyttää, vai jättääkö osan tyhjiksi? Mistä käyttäjä voi päätellä mitkä ovat oleellisia tietoja ja mitkä eivät? Onko esimerkiksi järkevää pistää näkyviin jo-kaista kurssia, jonka on käynyt yliopistossa. Monet pätkäilevät näiden kysymysten kanssa ja jättävät useimmiten pistämättä lähes mitään ylimääräisiä tietoja. Suurin osa LinkedIn-käyttäjistä vain kopio omassa ansioluettelossa olevat asiat palveluun, eivätkä lisää mitään ylimääräisiä tietoja sinne. LinkedIn kuitenkin tarjoaa sen käyttäjille useita eri keinoja tuoda esille omaa osaamista eri tietojen avulla. Näitä eri tietoja kannattaakin siis täydentää. Profiilin haltijan kannattaa kuitenkin miettiä mikä tieto omassa profiilissa tukee omaa ammatti-identiteettiä ja mikä ei. Lisäämällä oikeaa informaatiota käyttäjä voi saada suurimman hyödyn irti omasta profiilistaan. LinkedIn-profiilin täydentäminen on kuitenkin pohjimmiltaan henkilökohtaista brändäämistä, joten se kannattaa tehdä hyvin. (Forbes 2014b.)

4.1 Oman profiilin otsikko

Se mitä käyttäjästä näkyy ensimmäiseksi hänen profiilistaan on otsikko (esimerkki kuva-kaappaus nelosessa). Se näkyy myös LinkedIn-haussa heti käyttäjän nimen perässä. Otsikko onkin siis tärkein yksittäinen tieto, jolla voidaan tuoda esiin oma työ, titteli ja erityisosaaminen omalla toimialalla. LinkedIn ehdottaa yleensä otsikoksi omaa titteliä ja tämän hetkistä työpaikkaa, kuten esimerkiksi ”Markkinointiassistentti yrityksessä x”. Tällainen otsikointi ei kuitenkaan kuvaa hyvin käyttäjää ja hänen taitojaan. Parempi otsikko voisi olla esimerkiksi ”Markkinointiassistentti: Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media”. Tästä otsikosta lukija saa selville, että henkilö tekee digitaalista markkinointia sekä on erikoistunut sosiaaliseen mediaan, kun taas LinkedInin valmiista otsikosta saa vain selville sen, että henkilö työskentelee markkinointiassistenttina. Otsikkokenttään kannattaakin siis kirjoittaa tarkempi kuvaus kuin vain pelkkä titteli siitä mitä kirjoittaja tekee tällä hetkellä työkseen, koska se on erittäin hyvä keino erottua massasta ja tuoda esille omaa erikois-osaamistaan. (von Rosen 2012, 73-75.)



Kuvakaappaus 4. Profiilin otsikko LinkedIn-sivustolla (LinkedIn 2016k4)

4.2 Profiilikuva

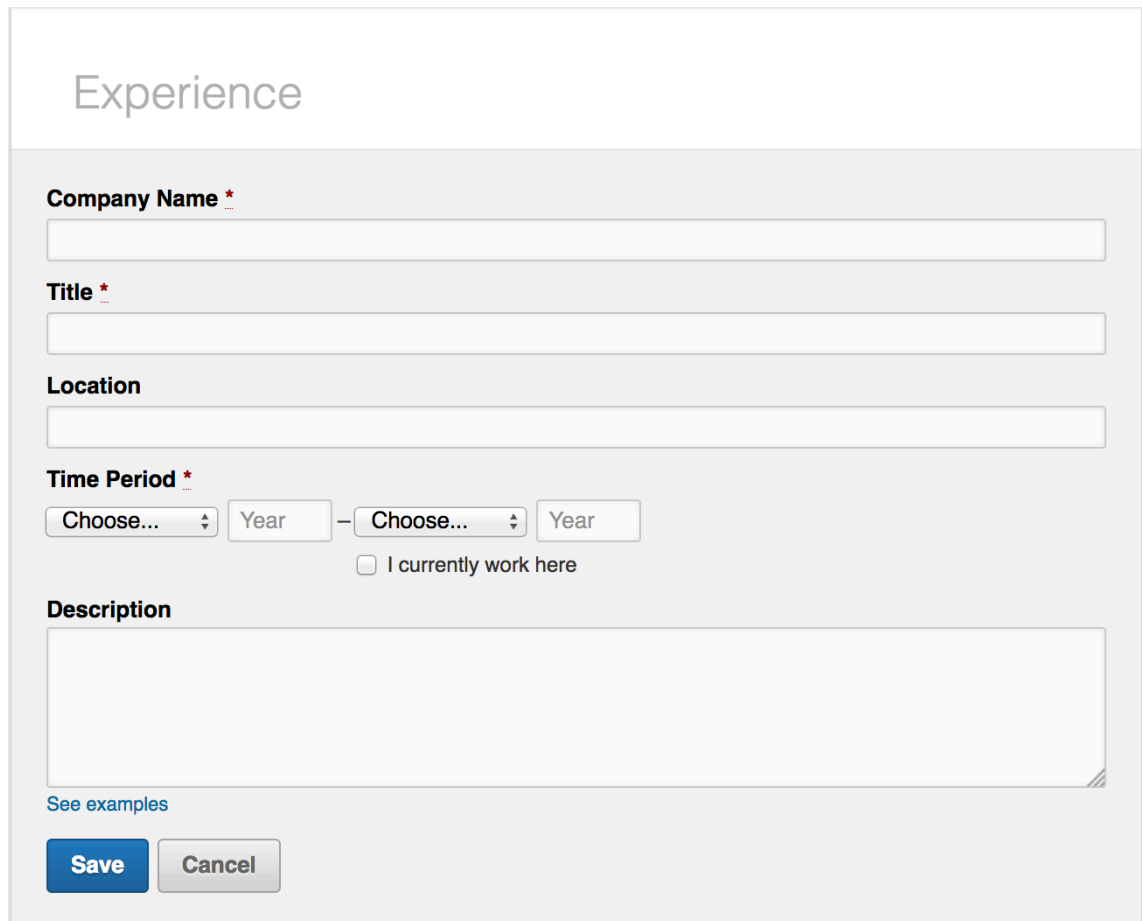
Hyvään profiilikuvaan kannattaa panostaa, koska LinkedIn on tavallaan henkilökohtaista brändäämistä ja profiilikuva toimii siellä henkilökohtaisena logona. Profiilikuva sijaitsee käyttäjän profiilin yläosassa heti nimen ja profiilin otsikon vasemmalla puolella, kuten neljännessä kuvakaappauksessa. Käytettävä kuva ei saa olla liian rento, vaan sen kannattaa olla ammattimaisen näköinen. Se antaa profiilille kasvon ja auttaa erottumaan massasta. Kasvokuva, jossa henkilöllä on päällään siistit vaatteet ja hymy kasvoilla käy hyvin profiilikuvaksi. Profiilikuvan lisääminen tekee myös profiilin omistajasta helpommin lähestyttävän. Kuva kannattaa pistää asetuksista näkyväksi kaikille LinkedIn-käyttäjille, koska silloin muut käyttäjät löytävät sinut paremmin. (Prodromou 2015, 20-21.)

4.3 Työkokemus

Työkokemus-kentästä muut LinkedIn-käyttäjät sekä rekrytoijat voivat nähdä mitä profiilin haltija on tehnyt omalla työurallaan. Profiilin käyttäjän kannattaa kuitenkin miettiä, mitkä työpaikat haluaa pistää esille ja mitkä ei. Osa LinkedIn-käyttäjistä täydentää työkokemus-kohtaan kaikki työpaikat, joissa on ollut töissä. Toinen osa käyttäjistä taas lisää tiedot vain niistä työpaikoista, jotka liittyvät nykyiseen työpaikkaan tai asemaan yrityksessä. Kumpikin näistä tavoista on toimiva ja se jääkin profiilin haltijan omaan harkintaan kumpaa keinoa haluaa käyttää. (Sherman 2014, 24-27.)

Työkokemus-kenttään käyttäjän on mahdollista kirjoittaa työtehtävän titteli, työsuhteen kesto, kuvaus työtehtävistä sekä yritys, jossa hän työskentelee, kuten viidennessä kuvakaappauksessa. Työkuvaukseen kannattaa kirjoittaa ne työtehtävät, joita teki pääsääntöisesti yrityksessä. Sanoihin, joita käyttää kuvausta kirjoittaessa kannattaa kiinnittää hu-

miota, sillä oikeita sanoja käytettäessä käyttäjän löytyvyys LinkedInissä paranee. Esimerkiksi jos profiilin haltija työskentelee markkinoinnin parissa, kannattaa hänen tuoda esille työkuvauksissa markkinointi-sanaa. Mitä useammin sana esiintyy profiilissa, sitä paremmin henkilö löytyy, kun joku etsii sanalla markkinointi LinkedIn-haussa. (Sherman 2014, 24-27.)



Experience

Company Name *

Title *

Location

Time Period *

Choose... Year – Choose... Year

I currently work here

Description

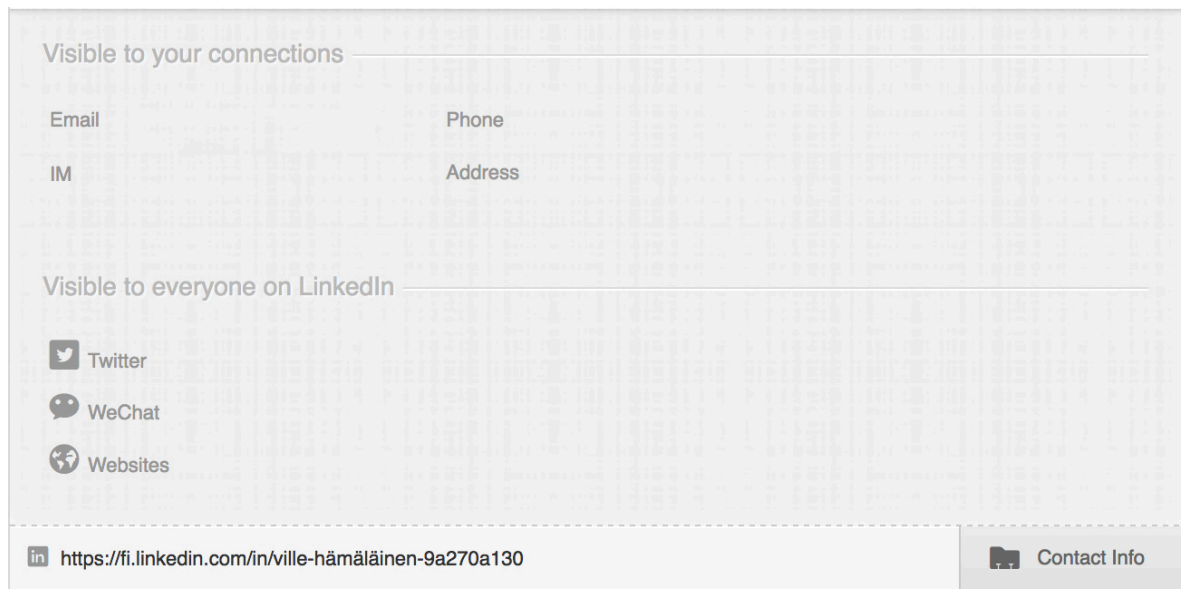
[See examples](#)

Save **Cancel**

Kuvakaappaus 5. Työkokemuksen lisääminen LinkedInissä (LinkedIn 2016k5)

4.4 Yhteystiedot

Käyttäjän on mahdollista pistää näkyviin omia yhteystietojaan oman valinnan mukaan. Mahdollisia yhteystietoja ovat puhelinnumero, sähköpostiosoite, osoitetiedot, Twitter-tili sekä kolme internet-osoitetta, kuten kuudennessa kuvakaappauksessa. Käyttäjän kannattaa miettiä mitkä tiedot hyödyttävät ja mitkä eivät. Oman työ sähköpostiosoitteen pistäminen auttaa muita ottamaan yhteyttä sinuun, kun taas oman kotiosoitteen pistäminen voi olla jo liikaa informaatiota. Yhteystiedot näkyvät vain käyttäjän kontakteille, lukuun ottamatta Twitter-tiliä ja nettisivuja, jotka näkyvät kaikille käyttäjille. (Breithbarth 2013, 43-44.)



Kuvakaappaus 6. Yhteystietojen lisääminen LinkedInissä (LinkedIn 2016k6)

LinkedIn-profiilin käyttäjän on mahdollista linkittää kolme eri internet-sivun linkkiä omaan profiiliinsa, kuten kuudennessa kuvakaappauksessa. Näihin linkkeihin käyttäjän kannattaa linkittää hänen työnsä kannalta relevantteja sivuja, kuten esimerkiksi omat kotisivut, yrityksen kotisivut, Facebook sivut, Youtube video, oma blogi tai mikä tahansa muu omaan työhön liittyvä nettisivu. Nämä linkit ovat hyvä keino markkinoida näitä sivuja ja saada lisää kävijöitä. Linkit on mahdollista otsikoida, jolloin käyttäjän ei tarvitse pistää pelkkää internetsivun osoitetta tai nimeä otsikoksi, vaan otsikot voi nimetä houkuttelevamman kuuloisiksi. Esimerkiksi jos käyttäjä on töissä mainostoimistossa ja erikoistunut mainontaan, voisi linkin otsikko olla ”Kuinka tehdä hyvä mainoskampanja”. Linkki voisi viedä sen klikkaajan mainostoimiston kotisivuille tai blogiin, jossa kerrotaisiin sitten kuinka he luovat hyvän mainoskampanjan. (Breithbarth 2013, 44-45; Sherman 2014, 14-16.)

4.5 Koulutus

Oman koulutuksen lisääminen osoittaa mistä käyttäjä on saanut pohjan hänen taidoilleen. Koulutusosioon kannattaa lisätä korkeakoulut sekä kaikki muut tutkinnot, jotka tukevat omaa osaamista, tai ovat jotenkin oleellisia työn kannalta. Lukion lisäämistä omaan profiiliin kannattaa miettiä, koska se ja siellä olevat ihmiset eivät välttämättä liity omaan työelämään ja osa käyttäjistä jättääkin sen lisäämättä. (Breithbarth 2013, 42-43.)

Jokaisesta koulupaikasta käyttäjä voi pistää valintansa mukaan näkyviin eri tietoja (kuten kuvakaappaus seitsemässä), joita ovat koulun nimi, milloin on käynyt koulua, tutkinto, erikoistuminen, arvosana, aktiviteetit/ harrastukset koulussa sekä sanallinen kuvaus koulutuksesta. Tiedoista käyttäjä voi valita mitä haluaa pistää näkyviin ja mitä ei. Tekstikenttiin kannattaa kuitenkin täydentää tietoja, koska ne parantavat löytyvyyttä LinkedIn ja

Google haussa. Varsinkin kuvaukseen koulutuksesta on suositeltavaa pistää näkyviin sellaisia asioita, jotka tukevat omaa osaamista. Näitä ovat esimerkiksi koulutuksen aikana opitut tiedot ja taidot, työelämän kannalta olennaiset projektit ja kurssit, joissa on ollut osallisena. (Breithbarth 2013, 42-43; von Rosen 2012, 85-88.)

Education + Add education ↕

School *

Dates Attended

- - Or expected graduation year

Degree

Field of Study

Grade

Activities and Societies

Examples: Alpha Phi Omega, Chamber Chorale, Debate Team

Description

[See examples](#)

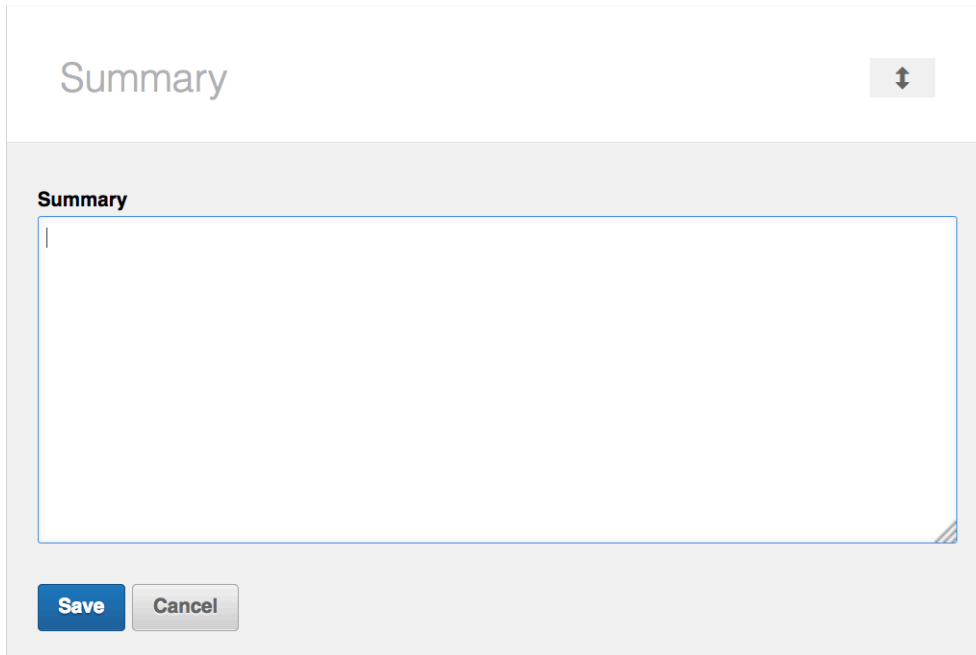
Save **Cancel**

Kuvakaappaus 7. Koulutuksen lisääminen LinkedInissä (LinkedIn 2016k7)

4.6 Yhteenveto profiilista

Yhteenveto on otsikon jälkeen toiseksi tärkein yksittäinen asia käyttäjän profiilissa. Yhteenvedossa on vain yksi tekstialue, kuten kuvakaappaus kahdeksassa, johon käyttäjä voi kirjoittaa tiivistelmän itsestään. Se kannattaa sijoittaa profiiliin yläosaan, koska sen avulla voidaan nopeasti kertoa itsestään ja omasta työurasta. Siihen kannattaa kirjoittaa millaisissa työtehtävissä on toiminut, mitkä ovat omat vahvuudet työelämässä sekä millaisia saavutuksia on tehnyt omalla työurallaan. Työn lisäksi käyttäjän kannattaa kertoa niitä asioita omasta luonteestaan, harrastuksista sekä kiinnostuksen kohteista, jotka tukevat

samalla hänen omaa työidentiteettiä. Esimerkiksi jos profiilin haltija on töissä urheiluvälineiden maahantuojalla, voisi tieto hänen urheiluharrastuksistaan vahvistaa kuvaa hänen ammattitaidostaan alalla. (Breithbarth 2013, 49-53.)



Kuvakaappaus 8. Profiilin yhteenvedon kirjoittaminen (LinkedIn 2016k8)

4.7 Suositukset

LinkedInissä on mahdollista pyytää suosituksia koskien nykyistä tai edellisiä työpaikkoja. Suosituksia voi kirjoittaa niin omille alaisilleen, esimiehelleen kuin kollegoilleenkin. Profiilin haltijalla on mahdollisuus valita, mitkä suositukset näkyvät hänen profiilissaan ja mitkä eivät. Käyttäjä voi siis piilottaa sellaiset suositukset, jotka eivät sovi hänen profiiliinsa tai ovat huonoja hänen kannaltaan. (Prodromou 2015, 82-85.)

Suosituksset auttavat LinkedIn-käyttäjää kolmella eri tavalla. Ne antavat profiilille uskottavuutta, kun joku toinen on vahvistanut profiilissa olevia tietojen pätevyyden suosituksen kautta. Toiseksi suosituksissa olevat sanat ovat hakukone kelpoisia. Eli käyttäjä voi löytyä kaikkien niiden sanojen perusteella, joita on kirjoitettu hänen suosituksiinsa. Kolmanneksi suositukset nostavat suoraan käyttäjän sijoitusta LinkedIn-haussa. Eli mitä enemmän käyttäjällä on suosituksia, sitä korkeammalle LinkedIn nostaa käyttäjän haussa. Lisäksi paljon positiivisia suosituksia saaneet yritykset sekä konsultit vaikuttavat laadukkaammilta ja paremmilta, kuin yritykset ja konsultit, joilla ei ole suosituksia lainkaan. (Breithbarth 2013, 57-58; Prodromou 2015, 84-85.)

Suosituksia kannattaa pyytää, koska ne auttavat oman profiiliin rakentamisessa. Niitä olisi hyvä olla jokaista työpaikkaa kohden noin 1-3. Suurempikaan määrä ei haittaa, mutta kannattaa muistaa ettei määrä korvaa laatua. Yksi paremmin kirjoitettu suositus yrityksessä korkeassa asemassa olevalta henkilöltä antaa enemmän uskottavuutta kuin muutama huonosti kirjoitettu suositus alemmilla tasoilla työskenteleviltä henkilöiltä. Suositukset kannattaa pitää myös tuoreina. Esimerkiksi jos henkilö on työskennellyt pitkään samassa yrityksessä, kannattaa hänen pyytää suosituksia useammin, jotta hänellä olisi kohtalaisen tuore suositus hänen profiilissaan. Monta vuotta vanha suositus ei välttämättä anna parasta mahdollista uskottavuutta nykypäivän työelämässä. (Breithbarth 2013, 58; Prodromou 2015, 85.)

4.7.1 Hyvä LinkedIn-suositus

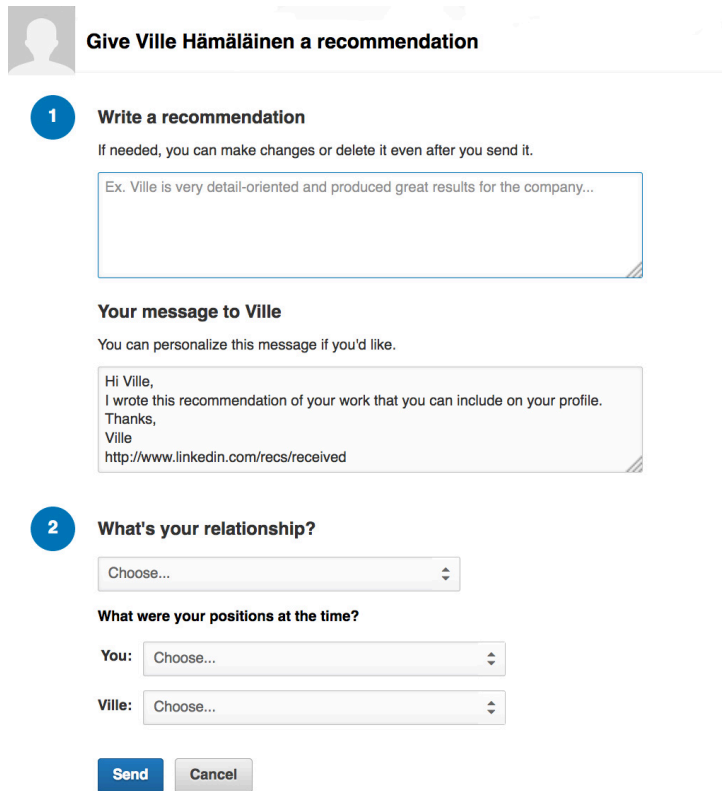
Hyvän suosituksen pitäisi kuvailla missä työtehtävässä henkilö on toiminut, mitä hän on tehnyt sekä miksi hän on hyvä siinä, mitä hän tekee. Hyvä suositus on lisäksi selkeä ja lisää arvoa sen saajalle. Suosituksen täytyy olla myös tarpeeksi pitkä ja kuvaileva. Suositus, jossa sanotaan pelkästään jonkun olevan hyvä jossakin, ei anna kovin kattavaa kuvaa henkilöstä. Esimerkiksi: Hän on hyvä myymään. Tällainen suositus kertoo vain että henkilö on suosittelijan mielestä hyvä myymään, mutta ei kerro syytä sille miksi hän on hyvä. Sellainen suositus taas, jossa kuvaillaan miksi henkilö on hyvä jossakin sekä annetaan useita perusteltuja syitä sille miksi hän on hyvä, antaa huomattavasti paremman ja luotettavamman kuvan henkilöstä. (Forbes 2014a.)

Suosituksia kannattaa kirjoittaa aina todenmukaisesti, koska toiselle henkilölle kirjoitettu suositus vaikuttaa aina myös kirjoittajaansa. Perättömien suositusten kirjoittaminen voi vaikuttaa negatiivisesti niiden kirjoittajaan maineeseen. LinkedInissä ei siis kannata kirjoittaa suosituksia niille henkilöille, jotka eivät mielestäsi vastaa heidän pyytämäänsä suositusta. (Prodromou 2015, 85-86.)

4.7.2 Suositusten kirjoittaminen

Suosituksen kirjoittaminen LinkedInissä lähtee liikkeelle siitä, kun käyttäjä menee suositeltavan henkilön profiiliin ja painaa siellä suosittelu-painiketta. Tämän jälkeen käyttäjälle aukeaa selainikkuna, johon hän voi kirjoittaa suosituksen, kuten kuvakaappaus yhdeksässä. Seuraavaksi käyttäjän on valittava neljästä eri vaihtoehdosta, miten hän tuntee suositeltavan henkilön. Näitä vaihtoehtoja ovat kollega, palvelun/tuotteen tarjoaja, liikekumppani tai opiskelukaveri. Kun käyttäjä on täyttänyt ensimmäisessä ikkunassa olevat tiedot, aukeaa hänelle toinen selainikkuna, jossa käyttäjän on valittava minkä aseman johdosta hän haluaa suositella henkilöä sekä valittava LinkedInin antamista vaihtoehdoista kolme

suositeltavaa henkilöä eniten kuvaavaa adjektiivia. Tämän jälkeen käyttäjä voi vapaasti kirjoittaa sellaisen suosituksen, kuin hän haluaa. (Prodromou 2015, 89-91.)



Give Vile Hämäläinen a recommendation

1 Write a recommendation
If needed, you can make changes or delete it even after you send it.

Ex. Vile is very detail-oriented and produced great results for the company...

Your message to Vile
You can personalize this message if you'd like.

Hi Vile,
I wrote this recommendation of your work that you can include on your profile.
Thanks,
Vile
<http://www.linkedin.com/recs/received>

2 What's your relationship?

Choose...

What were your positions at the time?

You: Choose...

Vile: Choose...

Send **Cancel**

Kuvakaappaus 9. Suositusten kirjoittaminen LinkedInissä (LinkedIn 2016k9)

4.7.3 Suositusten pyytäminen

LinkedIn-suosituksia voi pyytää kaikilta omilta kontakteilta. Jos käyttäjä haluaa saada suosituksen henkilöltä, joka ei ole valmiiksi hänen kontakti, on ainut keino pyytää henkilöä aluksi kontaktiksi, jonka jälkeen hän voi antaa suosituksen. Toinen keino saada suosituksia on kirjoittaa niitä itse muille. Kun kirjoitat suosituksia muille, he saattavat kirjoittaa suosituksia takaisin sinulle. LinkedIn kysyy myös automaattisesti haluatko tehdä vastapalveluksen ja kirjoittaa suosituksen henkilölle, jolta sait sen. (Forbes 2014a.)

Suosituksia pyydetessä käyttäjän on ensiksi valittava mitä työpaikkaa koskien hän haluaa saada suosituksen, jonka jälkeen hänen on valittava keneltä hän pyytää sitä. Kolmanneksi hänen on kirjoitettava viesti. LinkedIn ehdottaa automaattisesti lyhyttä viestiä, jossa pyydetään suositusta. Suosituksia pyydetessä kannattaa kuitenkin itse kirjoittaa viesti, jotta saisi haluamansa tyyppisen suosituksen. Siinä kannattaa tarkentaa mitä asiaa koskien haluaa suosituksen. Mitä tarkempi pyyntö on, sitä helpompi on myös kirjoittaa halutunlainen suositus. (Prodromou 2015, 92-93; Sherman 2014, 36-37.)

4.8 Muut profiilin tiedot

LinkedIn-profiiliin on mahdollista pistää todella paljon erilaisia tietoa. Kaikkia tietoja ei omaan profiiliin välttämättä tarvita tai ei pystytä laittamaan. Näitä vähemmän tärkeitä tietoja ovat muun muassa:

- Vapaaehtoistyö
- Kielet, joita puhuu
- Omat työelämän taidot
- Saadut palkinnot tai kunniamaininnat
- Käytyt koulukurssit tai muualla käytyt kurssit
- Koetulokset (esimerkiksi ylioppilastutkinto)
- Omissa nimissä olevat patentit
- Organisaatiot, joita tukee
- Omat kirjalliset julkaisut
- Sertifikaatit

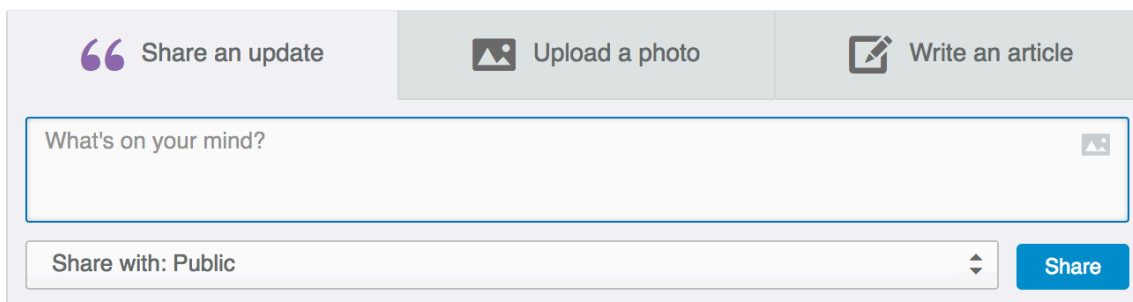
(LinkedIn 2015c.)

5 Keskustelu ja yhteydenpito LinkedInissä

Sosiaalisen median tärkeimpiä tavoitteita on saada ihmiset aktiivisiksi verkossa, johon LinkedIn tarjoaa sen käyttäjille useita eri mahdollisuuksia. Tähän käyttäjä pääsee kasvatamalla omaa sosiaalista verkostoaan sekä osallistumalla keskusteluihin LinkedInissä. Kolme tärkeintä tapaa, joilla käyttäjä saa tehtyä itsensä aktiivisemmaksi ovat omien profiilipäivitysten kirjoittaminen, osallistuminen Linked-ryhmien keskusteluun sekä uusien ihmisten kontaktointi. Kirjoittamalla omia profiilipäivityksiä sekä olemalla mukana LinkedIn-ryhmien keskustelussa, saa käyttäjä oman äänensä kuuluviin LinkedInissä. Lisäämällä uusia kontakteja omaan profiiliin, saa käyttäjä kasvatettua omaa sosiaalista verkostoaan. Kun henkilön sosiaalinen verkosto on suurempi on silloin mahdollista saada myös oma äänensä kuuluviin yhä useammalle LinkedIn-käyttäjälle. (Prodromou 2015, 82-85, 97, 105-106, 117-118.)

5.1 Profiilipäivitykset

Profiilipäivitykset ovat LinkedInin-käyttäjien keino jakaa haluamaansa tietoa omille kontakteilleen. Niiden avulla käyttäjä tai yritys voi saada helposti huomiota omien kontaktiensa keskuudessa sekä saada asiansa kuuluviin. Päivitysviestiin voi kirjoittaa 140 merkkiä sekä lisätä tiedostoja, kuten esimerkiksi kuvia. Aiheeksi kannattaa valita jokin itseään kiinnostava työelämän aihe. LinkedIn-päivitys tulee näkyville kaikille omille kontakteille, jotka voivat tykätä, jakaa tai kommentoida julkaisuasi. Päivityksiin voi lisätä lisäksi linkin kiinnostavasta artikkelista, internetsivusta tai videosta. (Breithbarth 2013, 132-134.)



Kuvakaappaus 10. Profiilipäivityksen kirjoittaminen LinkedInissä (LinkedIn 2016k10)

LinkedInin-käyttäjä voi profiilipäivityksessään:

- Kertoa oman mielipiteensä jostakin asiasta.
- Puhua työelämän tapahtumasta, johon aikoo osallistua.
- Mainita mielenkiintoisesta asiasta, artikkelista, internetsivusta tai videosta sekä lisätä linkin mistä se on löydettävissä.

- Lisätä päivitykseen tiedoston. Esimerkiksi jos käyttäjä on kirjoittanut artikkelin, voi hän lisätä sen päivitykseen tiedostona.
- Kertoa tärkeästä henkilöstä tai hyvästä yrityksestä sekä liittää linkin tämän käyttäjän/yrityksen sivulle. Kirjoittamalla @-merkin jonkun nimen eteen luo LinkedIn automaattisesti linkin tämän käyttäjän profiiliin.
- Kertoa etsivänsä töitä, jolloin joku saattaa antaa vinkin avoimesta työpaikasta.
- Esittää kysymyksen omille kontakteilleen sekä saada siihen vastauksen. Esimerkiksi jos käyttäjä tarvitsisi mainoksen yritykselleen, voi hän esittää kysymyksen ”Tietääkö kukaan hyvää mainostoimistoa”.

(Breithbarth 2013, 131-132; Powerformula 2013.)

Kun käyttäjä on saanut kirjoitettua päivityksesi valmiiksi ja jakanut sen, on kaikilla LinkedIn-käyttäjillä on mahdollisuus tykätä päivityksestäsi painamalla tykkää-nappulaa sekä mahdollisuus kommentoida sitä. Jos päivitys on toisen käyttäjän mielestä hyvä, voi hän jakaa sen eteenpäin omassa LinkedIn-profiilissaan. (Breithbarth 2013, 133-134.)

5.2 Yhteydenotto LinkedIn:issä

Yksi LinkedInin pääkäyttötarkoituksista on yhteydenottaminen muihin käyttäjiin sekä liikesuhteiden luominen heidän kanssaan. On käyttäjän päätettävissä kenen kanssa hän haluaa olla yhteyksissä. Kontaktoinnissa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon se, että LinkedIn on tarkoitettu työelämään, jolloin kontaktien kannattaa myös olla itselleen hyödyllisiä työelämässä. Kaikkia entisiä koulukavereita ja ystäviä ei välttämättä ole kannattavaa lisätä LinkedInissä kontakteiksi, jos he eivät liity mitenkään omaan työhön. (von Rosen 2012, 141-142.)

Kontaktiksi pyytäminen lähtee liikkeelle siitä, kun käyttäjä painaa toisen henkilön profiilissa yhdistä-painiketta (connect), kuten kuvakaappaus 12:sta. Tällöin LinkedIniin aukeaa uusi ikkuna, jossa LinkedIn ehdottaa automaattisesti valmista viestimallia, jossa pyydetään kontaktiksi. Tätä valmista mallia voi käyttää, jos tuntee henkilön hyvin entuudestaan. Jos henkilö on kuitenkin melko tuntematon, kannattaa viesti kenttään kirjoittaa syy, miksi haluaa kyseisen henkilön kontaktiksi. (von Rosen 2012, 143-144.)



Ville Hämäläinen

Attended Haaga-Helia University of Applied Sciences

Finland • Market Research

Similar

Connect

Kuvakaappaus 11. Kontaktien lisääminen LinkedInissä (LinkedIn 2016k12)

Jos henkilö on täysin tuntematon käyttäjälle, mutta teillä näyttäisi olevan yhteisiä kontakteja, on silloin mahdollista pyytää esittelyä yhteiseltä kontaktilta. Tällöin käyttäjä lähettää esittely pyynnön yhteiselle kontaktille, joka sitten välittää tai jättää välittämättä pyynnön eteenpäin halutulle henkilölle. (von Rosen 2012, 144-145.)

5.2.1 Kaksi eri kontaktointi tyyliä

On profiilin haltijan päätettävissä kuinka paljon kontakteja hän tarvitsee. Haluaako hän lisätä vain osan tuntemistaan ihmisistä, kaikki tuntemansa ihmiset vai jopa tuntemattomia ihmisiä, joista voisi kenties olla hyötyä omassa työssään. LinkedInissä on olemassa kaksi eri päätyyliä, joilla kannattaa kontaktoida ihmisiä. Ensimmäisessä tyyliässä käyttäjä keskittyy kontaktien laatuun. Kontakteja on yleensä alle 500, joista 100-150 kanssa ollaan tiiviimmin yhteyksissä. Tätä kontaktointi-tyyliä sanotaan strategiseksi kontaktoinniksi, jossa kontakteina on vain työelämän kannalta kaikista tärkeimmät ihmiset. (Prodromou 2015, 97-98.)

Toinen tyyli on taas nimeltään avoin kontaktointi. Tässä tyyliässä käyttäjä yrittää saada mahdollisimman paljon kontakteja. Määrä on avainsana tässä tyyliässä, jolloin käyttäjillä saattaa monesti olla tuhansia kontakteja. Käyttäjä hyväksyy yleensä aina kaikki kontaktointis-pyyntöt sekä lähettää itse niitä paljon. Tälle kontaktointi-tyylille yleisimpiä käyttäjiä ovat myyjät ja rekrytoijat, koska he tarvitsevat monesti työssään suuren määrän kontakteja. (Prodromou 2015, 99.)

5.2.2 Valeprofiilit

Kaikilta LinkedInin käyttäjiltä ei kannata aina kuitenkaan hyväksyä kontaktointi-pyyntöä. Osa käyttäjistä, joilla on paljon kontakteja saattaa olla itsestään toimivia valeprofiileja. Nämä profiilit voi tunnistaa siitä, että niissä ei ole välttämättä profiilikuvaa tai profiilikuvan tilalla on jokin logo tai muu kuva. Valeprofiilit on monesti täytetty myös huonosti, eikä niissä ole välttämättä paljoakaan tietoa. Näiden valeprofiilien tarkoituksena on saada tietoa käyttäjästä. Jos profiilin aitous epäilyttää vähäkään, ei kontaktointi-pyyntöä kannata hyväksyä silloin. (LinkedIn 2014a.)

5.2.3 LinkedIn InMail

Jos henkilö ei ole entuudestaan tuttu voidaan hänelle lähettää viesti LinkedInissä. Tästä toiminnosta LinkedIn käyttää nimitystä InMail. Sitä voidaan käyttää silloin, kun ei ole olemassa mitään muita keinoja saada yhteyttä henkilöön. InMailia on mahdollista lähettää

kaikille LinkedIn-käyttäjille riippumatta siitä tunteeko käyttäjä heitä entuudestaan. InMail ei ole kuitenkaan kaikkien käyttäjien käytössä, vaan viestejä voivat pelkästään lähettää ne käyttäjät, joilla on LinkedInin maksullinen versio. Riippuen siitä mikä maksullinen versio käyttäjällä on, on hänellä käytössään 3, 10 tai 25 viestiä kuukaudessa. Jos tämä määrä ei kuitenkaan riitä, voi käyttäjä ostaa lisää viestejä käyttöönsä. Viestien vastaanottaminen ja niihin vastaaminen on kuitenkin maksutonta kaikille käyttäjille. (Prodromou 2015, 106.)

5.3 LinkedIn ryhmät

LinkedInissä on olemassa miljoonia erilaisia ryhmiä, joihin käyttäjä voi liittyä. Ryhmien tarkoituksena on päästä puhumaan ja verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa. Ryhmät ovat suuria keskustelualueita, joissa keskustelun aiheet liittyvät ryhmän teemaan. Käyttäjät voivat puhua jostakin aiheesta, esittää kysymyksiä, etsiä tietoa tai jakaa tietoa jostakin asiasta, tuotteesta tai palvelusta. Ryhmien avulla on mahdollista löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, yhteistyökumppaneita, samoista työelämän asioista kiinnostuneita ihmisiä sekä tulevia työelämän tapahtumia/messuja. Lisäksi yritykset voivat jakaa tietoa omista tuotteistaan/palveluistaan, omasta yritystoiminnastaan sekä avoimista työpaikoista. (Breitbarth 2013, 119-120; Sherman 2014, 113-114.)

5.3.1 Ryhmiin liittyminen

Osa ryhmistä on avoimia, eli niihin voi liittyä kuka tahansa. Toinen osa ryhmistä on taas suljettuja, jolloin käyttäjän pitää saada hyväksyntä ryhmän ylläpitäjältä päästäkseen ryhmään. Suljetuissa ryhmissä keskustelun aiheet ja kommentit ovat yleensä laadukkaampia, koska niihin ei pääse kuka tahansa. (Prodromou 2015, 117.)

Itselleen sopivia ryhmiä voi löytää etsimällä johonkin aihepiiriin liittyvillä hakusanoilla LinkedIn-hausta. Tämän jälkeen käyttäjä voi valita itseään kiinnostavan ryhmän hakutuloksista, mennä ryhmän sivulle ja liittyä siihen painamalla liity-painiketta (Join). Jos ryhmä on avoin, pääsee käyttäjä heti jäseneksi. Suljettuun ryhmään käyttäjä joutuu taas odottamaan ylläpitäjän hyväksyntää, ennen kuin pääsee jäseneksi ryhmään. Itselleen sopivia ryhmiä voi myös löytää LinkedIn-ehdotuksista. LinkedIn ehdottaa käyttäjän profiilin perusteella ryhmiä, jotka saattaisivat kiinnostaa häntä ja näihin ryhmiin käyttäjä voi liittyä halutessaan. (Sherman 2014, 114-115)

Käyttäjällä on mahdollista liittyä yhteensä 50 eri ryhmään. Jos käyttäjä on kuitenkin liitynyt jo 50 eri ryhmään, mutta haluaisi liittyä johonkin uuteen, on hänen erottava jostakin toisesta ryhmästä, jonka jälkeen hänellä on taas tilaa liittyä uuteen. Vaikka käyttäjällä on mahdollisuus olla jäsenenä 50 ryhmässä, ei hänen välttämättä kannata liittyä jäseneksi 50

eri ryhmään. Ryhmien tarkoituksena on olla mukana keskusteluissa sekä lukea niissä olevia julkaisuja. Jos käyttäjä on jäsenenä 50 ryhmässä, ei hän silloin kerkeä seuraamaan kaikkien ryhmien toimintaa ja osallistumaan niiden keskusteluun. Onkin siis parempi liittyä vain muutamaan itselleen tärkeään ryhmään, jolloin käyttäjän on helpompi osallistua aktiivisesti näiden ryhmien keskusteluun. (Prodromou 2015, 118-119.)

6 LinkedIn-haun käyttäminen

Haun avulla käyttäjä voi etsiä juuri häntä kiinnostavia yrityksiä, työpaikkoja, kouluja, LinkedIn-julkaisuja, järjestöjä, LinkedIn-ryhmiä ja henkilöitä. Hakua on mahdollista käyttää apuna, kun etsitään:

- Uusia potentiaalisia asiakkaita
- Uusia bisneskumppaneita
- Järjestöjen ja yritysten yhteyshenkilöitä
- Jonkin tietyn alan ammattilaisia
- Uusia potentiaalisia työntekijöitä
- Tietoa jostakin yrityksestä tai henkilöstä

(Prodromou 2015, 51-52; Sherman 2014, 86.)

6.1 Kehittynyt henkilöhaku

LinkedIn-sivun yläreunasta löytyy haku. Jos käyttäjä kuitenkin haluaa saada käyttöönsä enemmän eri haku kriteerejä on hänen painettava kehittyneen haun painiketta (Advanced-painike), joka sijaitsee oikealta puolella hakua, kuten kuvakaappaus 11:sta. Kehittyneen haun avulla käyttäjä pystyy rajaamaan paremmin hakuaan ja saamaan sitä kautta tarkempia hakutuloksia. Hakua voi rajata sijainnin, nykyisen työpaikan, toimialan, edellisten työpaikkojen, koulujen, profiilin kielen sekä kiinnostuksen voittoa tavoittelemattomia yrityksiä kohtaan. Lisäksi käyttäjä voi päättää etsiikö hän pelkästään omista kontakteista, LinkedIn-ryhmistä vai kaikkialta LinkedInistä. (Prodromou 2015, 55-56.)

Maksullisten LinkedIn-profiilien haltijat saavat käyttöönsä enemmän eri hakuvaihtoehtoja, kuin ilmaisversion käyttäjät. Näitä hakua rajaavia asioita ovat LinkedIn-ryhmät, työelämän kokemus vuosissa, työtehtävä, asema yrityksessä, kiinnostuksen kohteet, yrityksen kokoluokka, milloin liittynyt LinkedIniin sekä kuuluuko yritys Fortune 500 joukkoon. (Prodromou 2015, 56.)

The screenshot shows the LinkedIn search interface. At the top, the search bar contains 'ville hämäläinen' and 'Hakukenttä'. Below the search bar, there are navigation tabs: Home, Profile, My Network, Learning, Jobs, Interests, and Business Services. The search results section shows '1 result for ville hämäläinen'. On the left, there are filters for 'Relationship' (All, 1st Connections, 2nd Connections, Group Members, 3rd + Everyone Else) and 'Location' (All, Finland). The search results section displays a profile for 'Ville Hämäläinen', who attended Haaga-Helia University of Applied Sciences in Finland and works in Market Research. The page also features advertisements for 'Develop Ethical Leaders' and 'In Store analytics'.

Kuvakaappaus 12. LinkedIn haun käyttäminen (LinkedIn 2016k11)

6.2 Haussa löytyminen

LinkedIn-haulla on kaksi eri funktiota. Sen avulla voi etsiä haluamaansa tietoa sekä sen avulla muut käyttäjät voivat löytävät sinut etsiessään hakusanoilla, joita löytyy profiilistasi. Jotta käyttäjä löytyisi haussa, on hänen optimoitava hänen profiiliinsa oikeilla hakusanoilla ja tiedoilla. Kun profiili on optimoitu, löytyy käyttäjä helpommin ja useammin haussa. Optimointi auttaa myös LinkedIniä ehdottamaan paremmin juuri sinua kiinnostavia asioita, kuten esimerkiksi avoimia työpaikkoja, ryhmiä tai henkilöitä, joita saatat tuntea. (Prodromou 2015, 69-70.)

6.2.1 Oman profiilin optimointi hakua varten

Kaiken tiedon löytyminen LinkedInissä on kiinni oikeiden hakusanojen käyttämisestä. Kun hakusanat ovat oikeat, löytyy tieto myös helposti. Suurin osa kaikista hakukoneista toimii lähes samalla periaatteella. Hakukoneet järjestävät hakutulokset sen perusteella kuinka usein sana esiintyy sivulla sekä missä kohdin sivua sana esiintyy. Jos sana esiintyy otsikossa tai sivun yläosassa, nostaa hakukone tuloksen korkeammalle haussa. (Prodromou 2015, 70-71; Sherman 2014, 62-64.)

LinkedIn-haussa löytymistä parantavat myös itselleen tärkeiden avainsanojen käyttäminen profiilin otsikossa, nykyisessä työkuvauksessa, entisissä työkuvauksissa sekä yhteenvedossa profiilista. Avainsanoja kannattaa saada upotettua omaan profiiliin mahdollisimman paljon, jotta sijoittuisi haussa paremmin. Esimerkiksi jos käyttäjä on myyjä ja hän haluaa löytyä haussa paremmin, kannattaa hänen toistaa myynti sanaa profiilinsa eri osioissa useampaan kertaan. Sana voi esiintyä missä tahansa kohtaa profiilia, johon sen saa upotettua helposti ja sulavasti osaksi tekstiä. (Prodromou 2015, 69-71.)

Avainsanojen lisäksi on olemassa myös muita haussa löytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten kontaktien ja suositusten määrä. Mitä enemmän niitä on käyttäjällä, sitä paremmin hän löytyy haussa. Lisäksi LinkedIn arvostaa haussa paremmin myös maksullisia LinkedIn-tilejä. Maksullisten tilien käyttäjät on arvostettu haussa korkeammalle kuin ilmaistilien käyttäjät. (Sherman 2014, 65.)

6.2.2 Oikeiden avainsanojen valitseminen

Käyttäjän kannattaa miettiä tarkkaan mitä avainsanoja käyttää profiilissaan, jotta löytyisi paremmin. Oikean avainsanan löytäminen ei aina ole kuitenkaan helppoa, koska yhdelle sanalla voi olla monta eri synonyymia, joista on vaikea tietää mitä olisi parasta käyttää. Esimerkiksi jos henkilö on myyntiosaston johdossa, käyttääkö hän titteliä myyntijohtaja vai myyntipäällikkö. Kuinka käyttäjä voi siis tietää kumpaa termiä käyttäisi? On olemassa kuitenkin muutamia keinoja selvittää mitä termiä olisi paras käyttää. (Prodromou 2015, 70-72.)

Käyttäjä voi katsoa mitä termejä muilla LinkedIn-käyttäjillä on käytössään. Tällöin voidaan havaita mikä on alalla yleisimmin käytetty termi, joka on monesti myös haussa eniten etsityin termi. Hakusanojen miettimisessä voi käyttää myös apunaan hakusanojen suunniteluun tarkoitettuja sovelluksia kuten esimerkiksi Googlen Keyword Planneriä. Sovelluksen avulla käyttäjä voi vertailla kuinka usein tiettyä hakusanaa etsitään Googlesta, sekä päättää sen perusteella, mitä sanaa hän haluaa käyttää omassa profiilissaan. Google ei kuitenkaan näytä mikä sana on etsityin LinkedInissä, mutta jos sana on useasti haettu Googlesta, on se silloin yleensä myös LinkedInissä. (Prodromou 2015, 71-75; Sherman 2014, 64-65.)

7 LinkedIn yrityssivut

Niin kuin LinkedInin käyttäjille on olemassa profiili-sivut, on myös yrityksille olemassa yritys-sivut. Käyttäjät yrittävät hankkia kontakteja, kun taas yritykset yrittävät saada seuraajia. Seuraajat ovat niitä käyttäjiä, joille yrityksen päivitykset näkyvät. Yritys-sivut ovat loistava mahdollisuus tuoda yritystä enemmän esille. Yritys-sivujen avulla yritysten on mahdollista mainostaa heidän tuotteitaan ja palvelujaan, rekrytoida uusia työntekijöitä sekä jakaa tietoa ja uutisia yrityksen toiminnasta. Tietoa voi jakaa ilmaiseksi omille seuraajilleen tai maksullisten mainosten avulla halutuille LinkedInin käyttäjille. (Forbes 2013.)

LinkedIn-yrityssivun luominen lähtee liikkeelle käyttäjän profiilista, jossa käyttäjä painaa ensimmäiseksi profiilin ylälaudassa olevaa kiinnostukset (Interests) kohtaa sekä valitsee sieltä yritykset (Companies). Tämän jälkeen seuraavalle sivulle tulee näkyviin kohta luo yrityssivu (Create a Company Page), jonka painamisen jälkeen LinkedIn kysyy käyttäjältä hänen työsähköpostiaan sekä yrityksen nimeä. Kun tiedot on laitettu ja hyväksytty, on yritys-sivu tämän jälkeen luotu. (LinkedIn 2014b.)

7.1 Yrityssivun eri osat

Käyttäjän on mahdollista lisätä yritys-sivulle seuraavia tietoja:

- Kuva yrityksen logosta
- Bannerikuva yrityksestä
- Yhteenvedo yrityksestä, sen toiminnasta sekä tuotteista
- Yksittäisiä tietoja yrityksestä
 - Yrityksen erikoistumisalat
 - Nettisivut
 - Toimiala
 - Yritysmuoto
 - Pääkonttorin osoite
 - Yrityksen kokoluokka
 - Vuosi jolloin yritys on perustettu
- Ura-sivut yrityksestä
- Yrityksessä olevat työntekijät
- Esittely-sivut, joiden avulla yritys voi esitellä jotakin omaa ala-brändiä tai tuotetta
- Analyytikka-sivu, jolta yritys-sivun ylläpitäjä voi seurata yritys-sivun liikennettä
- Ilmoitukset-sivu, jolta yritys-sivun ylläpitäjä saa ilmoituksia sivuston toiminnasta
- Yrityksen päivitykset

(LinkedIn 2015d.)

LinkedInissä yritysten on mahdollista tehdä itselleen esittely-sivuja (Showcase), joilla se pystyy mainostamaan tai tuomaan esiin tietoa jostakin omasta tuotteestaan, palvelustaan tai alabrändistään. Esittely-sivuja voi tehdä myös silloin, jos halutaan jakaa eri asiakas-segmentit eri sivuille. Jos yritys on kokoluokaltaan pieni, ei esittely-sivuista ole silloin niin paljon hyötyä. Esittely-sivut on tarkoitettu tuomaan esiin alabrändejä tai isompia tuotekategorioita, joita pienemmiltä yrityksiltä ei välttämättä löydy. Yhtä yritys-sivua kohti on mahdollista tehdä kymmenen esittely-sivua. Esittely-sivuja on mahdollista tehdä painamalla yritys-sivun oikeassa ylä-kulmassa olevasta muokkaa-nappulasta (edit) ja valitsemalla sen jälkeen luo esittely-sivu (Create a Showcase Page). (Socialmediatoday 2015.)

Ura-sivut (Careers) ovat yritys-sivuilla oleva maksullinen lisäominaisuus, joka on tarkoitettu kertomaan työskentelystä yrityksessä sekä auttamaan yrityksiä rekrytoinnissa. Yritysten on mahdollista kertoa omien työntekijöidensä menestystarinoita, linkittämään työntekijöistä kertovia uutisia sekä mainostamaan yrityksessä olevia avoimia työpaikkoja. Ura-sivut on mahdollista luoda yritys-sivujen maksullisissa versioissa menemällä yritys-sivun ylälaitaan ja painamalla urat-painiketta (Careers). (Prodromou 2015, 45-46.)

Analytiikka-sivun (Analytics) avulla yritys-sivun ylläpitäjällä on mahdollista tarkastella esittely- ja yritys-sivujen tapahtumia tilastojen avulla. Niiden avulla on mahdollista nähdä, kuinka paljon kävijöitä sivulla vierailut. Lisäksi niillä on mahdollista analysoida yrityksen seuraajia, heidän taustojaan sekä toimintoja yritys- ja esittely-sivuilla. Analytiikka-sivun avulla voidaan myös seurata yrityksen päivitysten toimivuutta LinkedInissä. Analytiikka-sivu löytyy yritys-sivun ylälaidasta. (LinkedIn 2014c.)

Ilmoitus-sivun avulla yritys- tai esittely-sivun ylläpitäjä pystyy tarkastelemaan, kuinka usein ja missä päin LinkedIniä yritys on mainittu kommentissa, kuinka monta tykkäystä yrityksen päivitys on saanut sekä kuinka paljon yrityksen päivitystä on jaettu eteenpäin. Eli ilmoitus-sivu ilmoittaa aina ylläpitäjälle, kun yritys mainitaan LinkedInissä. Näistä maininnoista ylläpitäjä saa kootun ilmoituksen, jossa on eritelty kaikki maininnat yrityksestä. Ilmoitus-sivu löytyy yritys- tai esittelysivun oikeasta laidasta hallinnoi sivuasi (Manage Your Page) painikkeen alta. (Pinkovezky 17.2.2015.)

7.2 Päivitysten kirjoittaminen

Yritysten kannattaa tehdä päivityksiä säännöllisesti, jotta seuraajien mielenkiinto pysyisi yllä. Niitä kannattaa tehdä päivittäin tai vähintään viikoittain. Päivitysten avulla saadaan annettua ajantasaista tietoa yrityksen toiminnasta kiinnostuneille henkilöille. Seuraajat voivat tykätä päivityksestä, kommentoida sitä sekä jakaa päivitystä eteenpäin omilla LinkedIn-sivuillaan, jolloin yritys saa itse samalla lisää näkyvyyttä. Päivitysten aiheena voi olla:

- Uutiset yrityksestä, kuten tapahtumat joihin yritys osallistuu, työpaikkailmoitukset, nettisivujen päivitykset
- Omaan toimialaan liittyvät tärkeät uutiset
- Tiedot uusista tuote- tai palvelu-julkaisuista
- Yrityksestä kertovan uutislinkin, blogikirjoituksen tai Youtube-videon jakaminen
- Jokin vitsi tai hauska kuva, joka liittyy yrityksen toimintaan
- Kysymys seuraajille, jonka tarkoituksena saada vastauksia johonkin yrityksen toimintaan liittyvään kysymykseen
- Yrityksen pitämän verkkoseminaarin jakaminen
- Yritykseen liittyvän PowerPoint-, Word-, Excel- tai pdf-tiedoston jakaminen

(Pratt 31.3.2015.)

7.3 Seuraajien hankinta

LinkedIn-yrityssivujen pääasiallisena tehtävänä on jakaa tietoa yrityksen seuraajille, jotka ovat niitä käyttäjiä, joille yrityksen päivitykset näkyvät. Seuraajia saattaa tulla itsestään lisää yritykselle, mutta yritys voi myös itse vaikuttaa osittain seuraajien määrän kasvuun seuraavin keinoin:

- Yrityksen kannattaa lisätä linkki LinkedIn-sivuista omille kotisivuilleen sekä kaikille sen sosiaalisen median kanaville. Linkki kannattaa lisätä myös sähköpostin loppuun, uutiskirjeisiin sekä yrityksen blogikirjoituksiin.
- Kaikkia yrityksen työntekijöitä kannattaa pyytää lisäämään yritys työnantajaksi sekä pyytää heitä seuraamaan yritystä LinkedInissä. Tällöin yrityksen työntekijät saavat päivitykset yrityksen toiminnasta sekä pystyvät jakamaan niitä eteenpäin.
- LinkedInissä on mahdollista ostaa seuraamis-mainos halutuille kohderyhmille. Tällöin halutuille ihmisille tulee näkymään mainos, jossa kannustetaan seuraamaan yritystä.
- Ottamalla osaa LinkedIn-ryhmien keskusteluun, on yrityksellä mahdollisuus saada lisää huomiota yritystä kohtaan sekä sitä kautta lisää uusia seuraajia.

(Khavinson 23.1.2013.)

7.4 LinkedIn myynnin tukena

LinkedIniä on mahdollista käyttää monella eri tavalla myynnin ja markkinoinnin tukena. Sekä käyttäjien profiileja, että yrityssivuja voidaan käyttää hyödyksi tukemaan myyntiprosessia. Yrityssivun kautta on mahdollista markkinoida yritystä, sekä lisätä sitä kautta myyntiä. Sen avulla yritykset voivat ilmoittaa uusista tuotejulkaisuista, esitellä omia tuotteitaan sekä mainostaa itseään. Yrityssivuilla olevien esittely-sivujen avulla yritykset voivat kertoa omista tuotteistaan enemmän. (Prodromou 2015, 191-192.)

7.4.1 Kontaktien merkitys myyjälle

Myynti on paljolti kiinni kontaktien määrästä ja laadusta. On olemassa erilaisia keinoja rakentaa omaa kontaktiverkostoaan. Osa keskittyy määrään, osa taas laatuun ja osa niiden yhdistelmään. Määrään keskittyvillä henkilöillä on paljon kontakteja LinkedInissä sekä sitä kautta parempi mahdollisuus tavoittaa useampia LinkedInin käyttäjiä. Huonona puolella tässä verkostoitumistyyliässä on se, että oma kontaktiverkosto ei ole mitenkään keskittynyt ja oikean henkilön löytäminen omista kontakteista voi olla työlästä suuren selattavan kontakti määrän takia. Suuressa kontaktiverkostossa olevat henkilöt eivät välttämättä myöskään ole kovin tuttuja käyttäjälle, mikä voi vaikeuttaa yhteydenottoa. (Prodromou 2015, 185-189.)

Toinen tyyli rakentaa omaa kontaktiverkostoa on kerätä tarkoin valittu verkosto, jossa on vain pelkästään työelämän kannalta kaikista tärkeimmät kontaktit. Pienen kontaktiverkoston ylläpitäminen on helpompaa ja vähemmän aikaa vievää kuin suuremman. Huonona puolena on se, että välillä joku myyntitilanne saattaa mennä ohi, kun ei ole keinoa tavoittaa oikeita henkilöitä. (Prodromou 2015, 185-189.)

Myyjät voivat käyttää LinkedIniä prospektien etsimiseen. LinkedInissä on lähes 400 miljoona jäsentä, joten potentiaalisia asiakkaita heidän joukostaan löytyy myös varmasti. Keinoja on useita, joilla potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää. Heitä voi löytää LinkedInin haun avulla, selaamalla ryhmissä olevia ihmisiä sekä käyttämällä LinkedInin myyntiin tarjoamia lisäpalveluja. (Prodromou 2015, 192-193.)

7.4.2 Prospektien etsiminen

Potentiaalisia asiakkaita voidaan löytää käyttämällä LinkedIn-hakua. Täyttämällä eri hakukriteerejä, saadaan tulokseksi halutunlaisia prospekteja. Selaamalla tulokseksi tulevia henkilöitä, voidaan heidän joukostaan löytää potentiaalisia asiakkaita, joihin voidaan ottaa sitten yhteyttä. (Prodromou 2015, 193.)

LinkedIn-ryhmät ovat yleensä keskittyneet johonkin tiettyyn aihealueeseen. Ihmiset keskustelevat ryhmissä asiasta sekä etsivät ratkaisuja omiin ongelmiinsa. Jos aihe on yrityksen osaamisaluetta, on siihen helppo tarjota ratkaisua silloin. Liittymällä oikeisiin ryhmiin voi myyjä löytää ihmisiä, joille hän pystyy tarjoamaan yrityksen tuotetta tai palvelu ratkaisuna ihmisten ongelmiin. Myös kilpailija sekä prospekti yritysten ryhmiä seuraamalla voidaan saada omaa liiketoimintaa hyödyttävää informaatiota, kuten tietoa siitä millaisia asiakkaita heillä on, sekä mitä ongelmia heidän asiakkaillaan on heidän tuotteidensa kanssa. (Prodromou 2015, 193-194.)

7.4.3 Sales Navigator

LinkedIn tarjoaa sen käyttäjille mahdollisuuden päivittää profiili enemmän myyntiä tukevaksi. Näitä myyjille tarkoitettuja päivityksiä on olemassa kaksi erilaista, joista toisessa on enemmän ominaisuuksia. Nämä profiilin päivitykset ovat kuukausimaksullisia, eivätkä ne ole kaikkien käyttäjien käytettävissä. Ostamalla jommankumman päivityspaketin saa käyttäjä käyttöönsä LinkedIn Sales Navigatorin, jossa on erilaisia myyntiä tukevia työkaluja sekä parempia ominaisuuksia verrattuna ilmaiseen käyttäjätiliin. (Prodromou 2015, 196-197.)

Sales Navigatorin ominaisuudet

- Lead Builder on ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voi tallentaa potentiaaliset asiakkaat samalle listalle myöhempää yhteydenottoa varten.
 - Paremmat ja laajemmat hakukriteerit, joiden avulla voidaan etsiä entistä tarkemmin uusia asiakkaita.
 - Kuka katsoi profiiliasi-toiminnon avulla käyttäjä saa tiedon siitä ketkä LinkedIn-käyttäjät ovat käyneet katsomassa hänen profiiliaan. Katsomassa käyneet henkilöt voivat olla esimerkiksi kiinnostuneita asiakkaita tai kilpailijoita.
 - Saved Search Alerts on toiminto, jonka avulla käyttäjä voi tallentaa prospektien hakuun käytetyt hakukriteerit. Kun kriteerit on tallennettu, tekee LinkedIn saman haun päivittäin ja ilmoittaa käyttäjälle, jos uusia hakukriteerit täyttäviä henkilöitä on tullut lisää LinkedIniin.
 - Käyttäjä näkee enemmän tietoja henkilöistä, jotka eivät ole hänen kontaktejaan. Ilmaisversiossa kaikki tiedot eivät ole näkyvillä käyttäjille.
- (Prodromou 2015, 196-199.)

7.5 LinkedIn mainonta

LinkedIn-mainokset ovat LinkedIn-sivuilla olevia mainoksia, jotka on mahdollista saada näkymään kaikille LinkedIn-käyttäjille. Niitä on olemassa useita eri tyyppisiä ja ne voidaan kohdentaa halutuille käyttäjille erilaisten kriteerien avulla. Mainokset näkyvät halutuille käyttäjille heidän LinkedIn-kotisivuillaan, profiileissaan, postilaatikoissa, ryhmissä sekä haku-sivulla. (Prodromou 2015, 201-202; von Rosen 2012, 284.)

7.5.1 Mainosten luominen

LinkedIn-mainosten avulla yritykset pystyvät mainostamaan tuotteitaan/palveluitaan kohdennetusti, juuri halutuille kohderyhmille. Mainostaminen lähtee liikkeelle mainoksen luomisella. LinkedIn tarjoaa sen käyttäjille useita erilaisia mainostyyppejä, joiden sisältö ja ulkoasu vaihtelevat. Käyttäjä valitsee aluksi mitä mainosta hän haluaa käyttää, jonka jälkeen hän määrittelee kenelle mainos näkyy. Mainokset voivat näkyä kaikille käyttäjille, mutta useasti niiden näkyvyysaluetta kannattaa rajata. Kohdennusta voi tehdä työtittelin, työtehtävän, toimialan, sijainnin, yrityksen koon, yrityksen nimen, ikäryhmän, sukupuolen sekä LinkedIn-ryhmän mukaan. (von Rosen 2012, 285-286.)

Kun mainos on luotu ja sille on määritelty kohderyhmät, on seuraavaksi määriteltävä mainokseen käytettävä budjetti. LinkedIn ehdottaa jokaiselle mainokselle hintaa, jonka perusteella mainokselle voidaan määritellä päiväbudjetti. Hinnan hyväksymisen jälkeen LinkedIn tarkistaa mainoksen. Jos mainos hyväksytään, alkaa se näkyä määritetyille kohderyhmille. Mainoksen hyväksymiseen vaikuttavat esimerkiksi mainoksessa käytetyt sanat, mainostettu asia sekä käytetty kieli. LinkedIn hyväksyy vain mainoksia niillä kielillä, joita LinkedIn-sivusto tukee. Esimerkiksi Suomi ei ole tuettu kieli, joten suomalaisten yritysten on mainostettava jollakin muulla kielellä. (von Rosen 2012, 285-286.)

7.5.2 Mainosten hinnoittelu

Mainosten kustannukset riippuvat paljon siitä kuinka paljon yritykset ovat valmiita pistämään rahaa mainoksiin. Hinnoitteluvaihtoehtoja on olemassa kaksi erilaista. Käyttäjä voi joko maksaa tuhannesta mainoksen näyttökerrasta tai jokaisesta kerrasta, kun mainosta on klikattu. LinkedIn laskee itsestään jokaiselle mainokselle hintasuosituksen, joka tarkoittaa hintaa, jolla mainos tulee näytetyksi halutulle kohderyhmälle. Hintaan vaikuttavat mainoksen kohdennuskriteerit sekä aika jolloin mainosta halutaan näyttää. (LinkedIn 2015e; von Rosen 2012, 288-289.)

Maksettaessa klikkauskerroista käyttäjällä on joko mahdollisuus hyväksyä LinkedInin eh-

dottama hinta tai määrittää oma hinta mainokselle. Jos käyttäjän itse määrittämä hinta on alle LinkedInin suosituksen, ei mainos tällöin tule näytetyksi niin usein. Yli suosituksen määriteltä mainos saa taas enemmän näyttöjä. Mainoksen lopullinen hinta määrittyy sen mukaan, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu. Pelkät klikkaukset maksavat, näyttökerrat eivät. Vaikka mainosta olisi näytetty LinkedInissä tuhat kertaa, mutta sillä ei olisi yhtään klikkausta, ei se silloin maksaisi yritykselle yhtään mitään. (LinkedIn 2015e.)

7.5.3 Erilaiset mainostyypit

LinkedIn tarjoaa sen käyttäjille useita erilaisia tapoja mainostaa. Jokaisella mainostyypillä on omat etunsa ja ne on tarkoitettu saavuttamaan eri asioita. Tavoitteena voi olla mainostaa yrityksen tuotteita, saada lisää seuraajia yritykselle, parantaa brändi mielikuvaa tai tarjota hyödyllistä sisältöä asiakkaille. On yrityksen omassa harkinnassa minkä tyyppistä mainosta se haluaa käyttää ja mitkä ovat sen tavoitteet mainostamisen suhteen. (Prodromou 2015, 202-203.)

Self-Service PPC Ads

Tarkoittaa itse määriteltävää mainosta, jonka hinta määräytyy klikkausten mukaan. Tämä mainostyyppi on yleisin LinkedInissä käytetty mainostyyppi ja sen avulla on tarkoitus mainostaa yritystä ja sen tuotteita. Mainosta klikkaamalla käyttäjälle avautuu linkki, joka vie yrityksen kotisivuille tai tuotesivuille. Käyttäjä voi määritellä mainokseen seuraavia asioita:

- Otsikko (maksimissaan 25 merkkiä)
- Mainosteksti (maksimissaan 75 merkkiä)
- Oman yrityksen nimi
- Kuva (50x50 pixeliä)
- Linkki halutulle nettisivulle

(Prodromou 2015, 203.)

Sponsored InMail

On LinkedInin sisäinen sponsoroitu mainosviesti. Viestiin voidaan lisätä linkki halutulle sivulle, mainosteksti sekä suorat yhteystiedot yhteydenottoa varten. Viesti toimii samalla idealla, kuin sähköpostimainonta. (Prodromou 2015, 207.)

Sponsored Updates

Tarkoittaa yrityksen päivitystä, joka on sponsoroitu näkymään halutuille kohderyhmille. Yritys voi esimerkiksi haluta mainostaa jotain uutisotsikkoa, jonka aiheena yritys on ollut. (Prodromou 2015, 136.)

Content Ads

Eli niin sanotut sisältömainokset, joilla voidaan mainostaa samalla mainoksella useampaa eri asiaa. Mainoksessa on eri osioita, joihin voidaan sijoittaa erilaista sisältöä. Mainos näkyy siten, että yksi osio näkyy aina kerrallaan vähän aikaa, jonka jälkeen seuraava osio vaihtuu näkyviin itsestään. Yhteen mainokseen on mahdollista laittaa neljä eri osiota. (Prodromou 2015, 204-205.)

SlideShare Content Ads

SlideShare on LinkedInin omistama nettisivu, jonne voidaan jakaa PowerPoint-esityksiä, tekstitiedostoja, pdf-tiedostoja, infografiikkaa sekä artikkeleja. LinkedInissä on mahdollista mainostaa omalla yrityssivulla SlideSharessa olevaa sisältöä. Tällöin yritykset voivat tehdä sponsoroidun mainoksen, joka sisältää jonkin hyödyllisen ja informatiivisen tiedoston. (Prodromou 2015, 205-207.)

Follow Company Ads

Ovat mainoksia, jolla yritykset yrittävät saada lisää seuraajia. Mainos näkyy halutulle kohderyhmälle ja kehottaa heitä seuraamaan yritystä LinkedInissä. (Prodromou 2015, 208.)

Featured Company Ads

Näiden mainosten avulla yritykset voivat mainostaa omien yrityssivujen tuotesivuja sekä avoimia työpaikkoja. Mainoksessa on linkki halutulle sivulle. (Prodromou 2015, 208-209.)

LinkedIn Group Ads

Jos on tarvetta saada LinkedIn-ryhmälle lisää seuraajia, niin silloin tämä mainostyyppi on oikea valinta. Näiden mainosten avulla voidaan kertoa ryhmästä lyhyesti sekä kannustaa liittymään ryhmään. (Prodromou 2015, 210.)

Spotlight Ads

Yritykset voivat mainostaa avoimia työpaikkoja näiden mainosten avulla. Mainoksessa sanotaan, että kuvittele itsesi työskentelemässä yrityksessä. Siinä on vierekkäin käyttäjän profiili-kuva, yrityksen logo sekä avoimena olevan työpaikan titteli. Katsoja näkee siis miltä näyttäisi, jos olisi itse töissä yrityksessä. Jos käyttäjä kiinnostuu työpaikasta, voi hän painaa mainoksen alareunassa olevaa linkkiä yrityksen avoimina oleviin työpaikkoihin. (Prodromou 2015, 211.)

7.6 LinkedInin hyödyntäminen rekrytoinnissa

LinkedIniä on mahdollista käyttää yhtenä yrityksen rekrytointikanavana. LinkedInissä on tällä hetkellä satoja miljoonia käyttäjiä, jotka ovat kaikki potentiaalisia työntekijöitä johonkin työhön. 15% LinkedInissä olevista ihmisistä on aktiivisia työnhakijoita ja 68% LinkedIn-käyttäjistä on valmiita kuuntelemaan työtarjouksen, vaikka heillä olisi jo työpaikka. 83% LinkedIn-käyttäjistä on siis avoimia kuuntelemaan työtarjouksia. LinkedIn tarjoaa monia erilaisia maksullisia työkaluja, joiden avulla yritykset voivat etsiä ja hakea uusia työntekijöitä sekä ilmoittaa avoimista työpaikoista. (Prodromou, 169-170.)

LinkedInin haun kautta rekrytoija voi etsiä avoimeen työpaikkaan sopivia henkilöitä. Täyttämällä haluamansa hakukriteerit, saa rekrytoija hausta tulokseksi kaikki ne henkilöt, jotka täyttävät hakuehdot. Saaduista vaihtoehdoista rekrytoija voi lähteä etsimään henkilöitä, jotka etsivät tällä hetkellä töitä tai sopisivat työpaikkaan täydellisesti. Halutuille henkilöille voidaan lähettää tämän jälkeen LinkedInin InMaili, jossa kerrotaan avoimesta työpaikasta. Jos henkilö on entuudestaan rekrytoijan kontakti tai hän kuuluu samaan LinkedIn ryhmään, voidaan hänelle lähettää suoraan viesti LinkedInissä. (Prodromou, 170-173.)

LinkedIn Recruiter on tarkoitettu isommille yrityksille, jotka hakevat jatkuvasti uusia työntekijöitä. Recruiterin avulla käyttäjä saa enemmän hakuominaisuuksia käyttöönsä LinkedIn-haussa sekä näkee enemmän tietoja hakemiltaan henkilöitä, kuin ilmaisversion käyttäjä. Käyttäjällä on lisäksi käytössään enemmän InMaileja, joiden avulla voidaan ottaa yhteyttä potentiaalsiin työnhakijoihin. Recruiterin avulla on helppo pitää hallinnassa kaikki avoimiin työpaikkoihin liittyvät asiat. Sieltä on helppo katsoa kuinka kauan jonkin paikan haku on auki, kuinka monta henkeä on hakenut paikkaa sekä kuinka monta kertaa työilmoitusta on katsottu. Lisäksi LinkedIn ehdottaa myös avoimiin työpaikkoihin sopivia henkilöitä. (Entrepreneur 2015; Prodromou, 175-176.)

LinkedInin Jobs Network on LinkedInissä oleva työpaikka verkosto, jossa voidaan tarjota sekä etsiä töitä. Verkostossa on esillä paljon LinkedInissä olevia avoimia työpaikkailmoituksia. Työnhakijan on helppo etsiä verkostosta avoimia työpaikkoja eri hakukriteerein. Verkoston kautta rekrytoijan on mahdollista seurata helposti minkälaiset ihmiset ovat katsooneet ilmoitusta. (Entrepreneur 2015; Prodromou, 177-178.)

Kun rekrytoija lisää työpaikkailmoituksen LinkedInin työpaikka verkostoon, rupeaa LinkedIn itsestään näyttämään työpaikkailmoitusta niiden ihmisten profiileissa, jotka täyttävät hakukriteerit. LinkedIn ehdottaa siis työpaikkoja, joista henkilö saattaisi olla kiinnostunut. LinkedIn tekee itsestään päättelyä siitä, ketkä voisivat olla avoimeen työpaikkaan sopivia

henkilöitä. Näitä profiilissa näkyviä ilmoituksia on myös mahdollista ostaa, jolloin oma ilmoitus saadaan paremmin ja useammin näkyville halutulle kohderyhmälle. Näillä työpaikka mainoksilla saadaan heräteltyä LinkedInin passiivisia käyttäjiä, jotka eivät ole tällä hetkellä etsimässä töitä, mutta voisivat olla kiinnostuneita työpaikasta. (Prodromou, 177-180.)

Ura-sivut (Careers) ovat yritys-sivuilla oleva maksullinen lisäominaisuus, jonka avulla yritykset voivat kertoa millaista on työskennellä heillä. Yritysten on mahdollista kertoa omien työntekijöidensä menestystarinoita, linkittää työntekijöistä kertovia uutisia sekä mainostaa yrityksessä olevia avoimia työpaikkoja. Ura-sivujen avulla yrityksestä kiinnostuneet ihmiset sekä yrityksen seuraajat löytävät helpommin yrityksessä olevat avoimet työpaikat. (Prodromou, 180-182.)

LinkedInin ”Work With Us”-mainokset on tarkoitettu mainostamaan yritystä sen omien työntekijöiden kautta. Nämä mainokset näkyvät aina, kun joku katsoo yrityksen työntekijöiden profiileja tai yrityksen LinkedIn-sivua. Mainos ehdottaa tulemaan työskentelemään yritykseen. Näiden mainosten avulla yritys saa mainostettua avoimia työpaikkoja sekä samalla suojeltua yrityksen brändiä, kun yrityksen työntekijöiden profiileja tarkasteltaessa näkyy vain yrityksen mainoksia, eikä esimerkiksi yrityksen kilpailijoiden. (Entrepreneur 2015; Prodromou, 82-183.)

Rekrytoijan on mahdollista ostaa myös isoja rekrytointi mainoksia (Recruitment Ads), jotka näkyvät LinkedIn-käyttäjien profiileissa. Nämä mainokset näkyvät samalla tapaa kohdenetusti avoimeen työpaikkaan sopiville henkilöille, kuin muutkin LinkedInin rekrytointi mainokset. Koska mainokset ovat kooltaan isompia, saadaan niillä helpommin enemmän huomiota ja potentiaalisia työhakemuksia. (Entrepreneur 2015.)

8 LinkedInin suurimmat hyödyt B-to-B liiketoiminnassa

LinkedInin hyödyntäminen on paljon kiinni yrityksen kokoluokasta sekä halusta panostaa LinkedIniin. Mitä suurempi yritys on, sitä parempi mahdollisuus sillä on hyötyä palvelusta. Osa LinkedInin tarjoamista ominaisuuksista on suunnattu suuremmille yrityksille. Suuremmilla yrityksillä on myös enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta parempi mahdollisuus vaikuttaa siellä.

Yrityksen omalla panostuksella LinkedIniin on myös todella suuri merkitys. Käyttääkö yritys vain muutaman kymmenen euroa kuussa vai jopa useita tuhansia. LinkedInistä on olemassa ilmaisversio, jota käyttämällä ei yritykselle aiheudu kuluja, mutta ei hirveästi myöskään etua. Maksulliset versiot taas tarjoavat enemmän mahdollisuuksia ja ominaisuuksia hyödyntää LinkedIniä ja saada aikaan liiketoimintaa hyödyttävää vaikutusta. Sitä voidaan pääasiassa hyödyntää neljällä eri osa-alueella, jotka ovat myynti, mainonta, markkinointi ja rekrytointi.

8.1 Hyödyt yksittäiselle käyttäjälle

Sosiaalisen median tärkeimpänä tehtävänä on verkostoituminen muiden ihmisten kanssa. Jokainen LinkedIn-käyttäjä voi hyötyä palvelusta kasvattamalla omaa sosiaalista työverkostoaan. Palvelun hyödyntäminen on paljolti kiinni käyttäjästä itsestään. LinkedIn tarjoaa sen käyttäjille useita eri mahdollisuuksia hyödyntää heidän palveluaan. On käyttäjän itsensä päätettävissä mitä osia LinkedInistä hän haluaa hyödyntää. Tärkeimmät keinot, joilla käyttäjä voi hyödyntää palvelua ovat seuraavat:

- Mahdollisuus hakea töitä ja saada vastaan työtarjouksia. Yhä useampi suurempi yritys käyttää LinkedIniä yhtenä rekrytointikanavana. Jokaisella LinkedIn-käyttäjällä on mahdollisuus nähdä LinkedInissä olevia työpaikkailmoituksia. Käyttäjä voi ilmoittaa myös hakevansa töitä, jolloin yritykset saattavat tarjota käyttäjän taitoihin perustuvia työtehtäviä.
- Verkostoituminen omaan työelämään liittyvien ihmisten kanssa. Käyttäjä voi lisätä omassa työssä vastaantulevia henkilöitä omiksi kontakteiksi LinkedInissä, jolloin yhteydenpito tulevaisuudessa heihin helpottuu. LinkedIniä voi siis käyttää eräänlaisena sähköisenä käyntikorttina. Kun henkilö on lisätty kontaktiksi, on käyttäjällä tämän jälkeen tiedossa henkilön yhteystiedot sekä lisätyllä henkilöllä käyttäjän yhteystiedot. Tällöin yhteydenotto tulevaisuudessa on kummallekin nopeaa, helppoa ja vaivatonta.
- Oman ammattitaidon esiintuominen profiilipäivitysten avulla. Kirjoittamalla profiilipäivityksiä voi käyttäjä tuoda esiin itseään kiinnostavia työelämän asioita sekä

vahvistaa kuvaa omasta osaamisesta. Kirjoittamalla hyvin argumentoituja ja paik-kansapitäviä tekstejä, voi käyttäjä luoda itsestään asiantuntevaa kuvaa.

- Osallistuminen LinkedIn-ryhmien keskusteluun. Kommentoimalla keskustelua voi käyttäjä vahvistaa kuvaa omasta ammattiosaamisestaan. Hyvin perustellut vastaukset ryhmissä auttavat herättämään keskustelua. Keskustelujen kautta käyttäjällä on mahdollisuus saada uusia asiantuntevia kontakteja sekä löytää potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia.
- Ammattitiedon hankinta LinkedIn-ryhmistä, -kontakteilta tai -artikkeleista. LinkedIn on täynnä useita eri alojen ammattilaisia, joilla riittää tietoa omasta työstään. Heiltä on siis mahdollista saada sellaista tietoa, mitä kenties tarvitsee omassa työssään. Lukemalla artikkeleita ja kysymällä ratkaisuja omiin työelämän ongelmiin LinkedInissä, voi käyttäjä saada ilmaista tietoa suoraan jonkin asian ammattilaiselta. Aina ei siis tarvitse palkata kallista konsulttia, kun ilmaista tietoa on myös niin paljon saatavilla.

8.2 Hyödyt kaikille yrityksille

LinkedIn tarjoaa yrityksille monia eri maksullisia lisäpalveluita, joilla yritys voi saada LinkedInistä maksimaalisen hyödyn irti. Päätös siitä, kuinka paljon panostetaan rahallisesti LinkedIniin, jää jokaisen yrityksen omaan harkintaan. Suuret yritykset hyötyvät LinkedInistä pieniä yrityksiä enemmän, koska niille on olemassa omia lisäominaisuuksia. Kaikki yritykset voivat kuitenkin hyötyä palvelusta seuraavasti:

- Yritysten on mahdollista käyttää LinkedIniä hyödykseen omassa mainonnassa. LinkedIniin on mahdollista tehdä tarkasti kohdennettuja mainoksia, joilla yritykset voivat saavuttaa halutun kohderyhmän. Yritysten mahdollista mainostaa omaa tuotettaan, avoimia työpaikkoja, yrityksen kotisivuja sekä yrityksen julkaisemaa aineistoa/artikkelia.
- Yrityksen myyjät voivat käyttää LinkedIniä potentiaalisten asiakkaiden etsintään. Myyjät voivat etsiä LinkedInistä omaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja ottaa yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin.
- Yritykset voivat lisätä omaa tunnettavuutta olemalla esillä LinkedInissä. Olemalla esillä LinkedInissä, voi yritys tuoda esiin omaa brändiään sekä lisää uskottavuutta markkinoilla.
- Yritykset voivat julkaista artikkeleita, tiedotteita, dokumentteja ja kuvia yrityksestä kiinnostuneille henkilöille, eli heidän seuraajilleen LinkedInissä. Jokaisella yrityksellä on siis mahdollisuus rakentaa omaa brändiään haluttuun suuntaan, tuomalla esiin yritykselle tärkeitä asioita ja tiedottamalla yrityksen tulevaisuuden tavoitteista.

- LinkedIn-yrityssivuilta löytyvän analytiikan avulla yritykset saavat tietoa heidän yrityssivuilla vierailleista henkilöistä sekä sivun tapahtumista. Tämän tiedon perusteella yritykset voivat tehdä kehittämistoimenpiteitä heidän LinkedIn strategiaansa. Tiedon avulla saadaan parempaa kuvaa yrityksen asiakkaista, nähdään onko yrityksen LinkedIn-strategia toimiva sekä voidaan luoda paremmin toimivaa mainontaa LinkedIniin.

8.3 Hyödyt suurille yrityksille

Vain kokoluokaltaan suuremmat yritykset, voivat saada kaiken hyödyn irti LinkedInin maksullisista lisäominaisuuksista. Osa ominaisuuksista on tarkoitettu yrityksille, joilla suurempi tuotevalikoima, enemmän alabrändejä tai oma rekrytoimisosasto. Näitä suuremmille yrityksille tarkoitettuja ominaisuuksia ovat:

- Showcase-sivut, joilla yritykset voivat esitellä omia tuotekategorioitaan tai alabrändejään. Nämä sivut on tarkoitettu suuremmille yrityksille, joilla on riittävä useita suuria tuotekategorioita. Esimerkiksi elektroniikkaa valmistava yritys voisi tehdä showcase-sivut sen eri tuotekategorioille: puhelimet, televisiot ja tietokoneet.
- Career-sivut, joilla yritykset voivat kertoa omien työntekijöidensä uratarinoita yrityksessä sekä tuoda esiin, millaista on työskennellä yrityksessä. Tämä osio hyödyntää lähinnä suurempia yrityksiä, joissa on olemassa useita erilaisia työtehtäviä. Näiden ura-tarinoiden avulla yritys saa avattua sen seuraajille tarkemmin millaista on arki yrityksessä sekä mitä etenemismahdollisuuksia yritys tarjoaa sen työntekijöille.
- LinkedIn recruiter, joka on tarkoitettu uusien työntekijöiden etsimiseen. Sen avulla yrityksen rekrytoijalla on mahdollisuus etsiä LinkedInistä potentiaalisia työntekijöitä avoimiin työtehtäviin sekä lähettää heille työhaastattelupyyntöjä. Käytännössä recruiter hyödyntää vain sellaisia yrityksiä, jotka etsivät jatkuvasti uutta työvoimaa ja joissa on oma erillinen henkilö, jonka tehtävänä on löytää uutta potentiaalista työvoimaa. Recruiter sopii siis suuremmille yrityksille, joissa tapahtuu paljon vaihduntaa työntekijöiden määrässä.

Lähteet

Breitbarth, W. 2013. The power formula for LinkedIn success : kick-start your business, brand and job search. Greenleaf Book Group Press. Austin, Texas.

Entrepreneur 2015. Prodromou, T. 7 LinkedIn Tools for Recruiting New Employees. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/243441>. Luettu: 5.8.2015.

Forbes 2013. Gunelius, S. 10 Steps to Create a LinkedIn Company Page. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/01/20/10-steps-to-create-a-linkedin-company-page/>. Luettu: 3.8.2015.

Forbes 2014a. Ryan, L. How To Write a LinkedIn Recommendation. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/lizryan/2014/08/16/how-to-write-a-linkedin-recommendation/>. Luettu 22.7.2015

Forbes 2014b. Shin, L. How To Create The Ideal LinkedIn Profile. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/laurashin/2014/10/20/how-to-create-the-ideal-linkedin-profile/>. Luettu: 21.5.2015

(Khavinson 23.1.2013)

Khavinson, L. 23.1.2013. 5 Tips for Attracting Followers to your Company Page. LinkedIn Marketing Solutions Blog. Luettavissa: <http://marketing.linkedin.com/blog/5-tips-attracting-followers-your-company-page/>. Luettu: 3.8.2015.

LinkedIn 2014a. How to spot a fake profile on LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/20140326102617-307426656-how-to-spot-a-fake-profile-on-linkedin>. Luettu 29.7.2015.

LinkedIn 2014b. Adding a Company Page. Luettavissa: https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/710/~/-adding-a-company-page. Luettu: 3.8.2015.

LinkedIn 2014c. Viewing Analytical Data About Your Company or Showcase Page. Luettavissa: https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/4499/~/-viewing-analytical-data-about-your-company-or-showcase-page. Luettu 4.8.2015.

LinkedIn 2015a. About us. Luettavissa: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about. Luettu 10.5.2015.

LinkedIn 2015b. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/linkedin>. Luettu: 10.5.2015.

LinkedIn 2015c. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/profile>. Luettu: 14.7.2015.

LinkedIn 2015d. Company Page Sections. Luettavissa: https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/28407. Luettu: 3.8.2015.

LinkedIn 2015e. LinkedIn's Advertising Cost. Luettavissa: https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/7431/~/linkedin%E2%80%99s-advertising-cost. Luettu 11.9.2015

Pinkovezky, A. 17.2.2015. LinkedIn Enhances Company Pages With New Notification Center. LinkedIn Marketing Solutions Blog. Luettavissa: <http://marketing.linkedin.com/blog/linkedin-enhances-company-pages-with-new-notification-center/>. Luettu: 4.8.2015.

Powerformula 2013. Your Definitive Guide to LinkedIn Status Updates. Luettavissa: <http://www.powerformula.net/3178/3178/>. Luettu 23.7.2015.

Pratt, S. 31.3.2015. How to: Get the Most out of Your LinkedIn Company Page. Socialtalent Blog. Luettavissa: <http://www.socialtalent.co/blog/how-to-get-the-most-out-of-your-linkedin-company-page>. Luettu: 3.8.2015.

Prodromou, T. 2015. Ultimate guide to LinkedIn for business. Entrepreneur Media, Inc. Yhdysvallat.

von Rosen, V. 2012. LinkedIn Marketing: An Hour a day. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis, Indiana.

Sherman, D. 2014. Maximum success with LinkedIn. McGraw.Hill Education. Yhdysvallat.

Socialmediatoday 2015. Carver, B. 7 Secrets to Rocking LinkedIn Showcase Pages. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-03-01/7-secrets-rocking-linkedin-showcase-pages>. Luettu: 4.8.2015

Kuvakaappauksien lähteet

LinkedIn 2016k1. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

<https://www.linkedin.com/company-beta/1337?pathWildcard=1337>. Luettu 21.10.2016.

LinkedIn 2016k2. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

<https://www.linkedin.com/start/join?trk=uas-consumer-login-internal-join-Ink>. Luettu 21.10.2016.

LinkedIn 2016k3. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/in/ville-h%C3%A4m%C3%A4%C3%A4inen-9a270a130?trk=nav_responsive_tab_profile. Luettu 21.10.2016.

LinkedIn 2016k4. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/in/ville-h%C3%A4m%C3%A4%C3%A4inen-9a270a130?trk=nav_responsive_tab_profile . Luettu 3.11.2016.

LinkedIn 2016k5. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/in/ville-h%C3%A4m%C3%A4%C3%A4inen-9a270a130?trk=nav_responsive_tab_profile. Luettu 3.11.2016.

LinkedIn 2016k6. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/in/ville-h%C3%A4m%C3%A4%C3%A4inen-9a270a130?trk=nav_responsive_tab_profile. Luettu 3.11.2016.

LinkedIn 2016k7. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/in/ville-h%C3%A4m%C3%A4%C3%A4inen-9a270a130?trk=nav_responsive_tab_profile. Luettu 3.11.2016.

LinkedIn 2016k8. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/in/ville-h%C3%A4m%C3%A4%C3%A4inen-9a270a130?trk=nav_responsive_tab_profile. Luettu 3.11.2016.

LinkedIn 2016k9. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

<https://www.linkedin.com/recs/give?memberId=539237642>. Luettu 3.11.2016.

LinkedIn 2016k10. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/nhome/?trk=hb_signin. Luettu 3.11.2016.

LinkedIn 2016k11. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/vsearch/p?type=all&keywords=ville%20h%C3%A4m%C3%A4l%C3%A4inen&orig=FCTD&rsid=4172589281478177140353&pageKey=voltron_federated_search_internal_jsp&trkInfo=tarId%3A1478177133810&trk=global_header&search=Search&f_N=F&openFacets=N,G,CC,I&f_I=97. Luettu 3.11.2016.

LinkedIn 2016k12. Kuvakaappaus LinkedIn profiilista. Luettavissa:

https://www.linkedin.com/vsearch/f?type=all&keywords=ville%20h%C3%A4m%C3%A4l%C3%A4inen&orig=GLHD&rsid=4172589281478178202971&pageKey=connect_hub&trkInfo=tarId%3A1478178202340&trk=global_header&search=Search&openFacets=N,G,CC&page_num=2&pt=people. Luettu 3.11.2016.