

## **Kasvuhakkerointi, LinkedIn-mainonta ja markkinoinnin automaatio vientimyynnin kasvun kiihdyttäjänä**

Pia Hoffrén



<b>Tekijä</b> Pia Hoffrén	
<b>Suuntautuminen</b> Liiketoiminnan uudistaminen ja johtaminen	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Kasvuhakkerointi, LinkedIn-mainonta ja markkinoinnin automaatio vientimyynnin kasvun kiihdyttäjänä	<b>Sivumäärä + liitesivumäärä</b> 61 + 12
<p>Digitaalisuus ja teknologian nopea kehitys ovat uusien mahdollisuuksien ohella tuoneet yrityksille myös yhä suuremmat haasteet menestymiseen kilpailluilla markkinoilla. Digitalisoituva toimintaympäristö vaatii markkinoinnilta ja myynniltä uutta osaamista ja käyttövalmiuksia, sillä markkinointiteknologian ja -menetelmien kehitys on todella nopeaa.</p> <p>Tutkimuksen ja kehittämistehtävän kohteena on suomalaisen yrityksen LinkedIn-markkinointikeinot kansainvälisen liiketoiminnan kasvattamiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista sisältöä LinkedInissa tulee tuottaa ja jakaa valitulle kohderyhmälle, voidaanko LinkedIn-mainoksien avulla hankkia potentiaalisia asiakkaita eli liidejä ja miten LinkedIn-mainonta voidaan integroida markkinoinnin automaatioon tehostamaan markkinointia ja myyntiä kasvuhakkeroinnin metodeja hyödyntämällä. Opinnäytetyössä kuvataan toimintamallia, joilla yritys voi kehittää ja tehostaa digitaalista markkinointia ja myyntiä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja toimintamallista. Teoriaosuudessa käsitellään kasvuhakkerointia, kasvumarkkinointia, inbound-sisältömarkkinointia, markkinoinnin automaatiota ja tarkemmin LinkedIn-kanavan käyttöä ja hyödyntämistä kansainvälisessä markkinoinnissa. Tavoitteena oli selvittää ja luoda kattava kuva aiheesta, ja sen vuoksi perehdyttiin moniin markkinoinnin metodeihin ja eri asiantuntijoiden näkemyksiin.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää osana kehitysprosessia. Tutkimus toteutettiin laatimalla kyselylomake LinkedIn-kanavan sisällöistä. Kyselyn tuloksista siirryttiin pohtimaan, millaista sisältöä kohdeyrityksen markkinoinnin tulee tuottaa LinkedInissa, jotta kohdennetuilla LinkedIn-mainoksilla voidaan hankkia kansainvälisiä liidejä. Tämän jälkeen siirryttiin suunnittelemaan ja toteuttamaan startup-yrityksistä tunnettua iteratiivista toimintamallia kasvuhakkeroinnin metodeja hyödyntäen kohdeyrityksen LinkedIn-mainontaan. Lopuksi hankitut liidit tuli integroida markkinoinnin automaatioon ja osaksi markkinointi- ja myyntiprosessia.</p> <p>Tulosten perusteella systemaattisen toimintamallin toteuttamisella on merkittävä rooli. Se mahdollistaa toistettavan ja skaalautuvan mallin luomisen sekä organisaation oppimisen. Kehitystehtävän mukaan haasteita ovat digitaalisen toimintaympäristön ymmärrys sekä toiminnallisen tason haasteet sisällöntuotannon, tiedonhallinnan ja järjestelmien saralla. Teorian ja kehitystehtävän pohjalta muodostettiin toimenpide-ehdotukset jatkuvan systemaattisen mallin toteuttamiseksi osana yrityksen digitaalista markkinointia. Skaalautuva malli yhtenäistää markkinoinnin käytäntöjä ja tukee myyntiorganisaatiota. Kehitystehtävä tarjoaa uusia näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin kasvun ja arvontuoton optimoinnista B2B-kontekstissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> LinkedIn, sisältömarkkinointi, kasvuhakkerointi, markkinoinnin automaatio, digimarkkinointi	

# Sisällys

Lyhenteet.....	1
1 Johdanto .....	2
1.1 Tutkimusongelma.....	3
1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	5
1.3 Opinnäytetyön rakenne.....	6
2 Growth hacking eli kasvuhakkerointi .....	8
2.1 Kasvumarkkinoinnin määritelmä .....	8
2.2 Kasvumarkkinoinnin prosessi.....	9
2.3 Pirate Metrics eli AARRR-mittarien viitekehys.....	10
2.4 Asiakkaan ostopolun tunnusluvut.....	11
2.5 Kasvumarkkinoinnin menetelmät .....	12
3 Sisältö- ja inbound-markkinointi.....	15
3.1 Sisältömarkkinoinnin matriisi .....	15
3.2 Inbound-markkinoinnin metodologia ja malli.....	17
4 Markkinoinnin automaatio .....	19
4.1 Liidien hallinta .....	20
4.2 Liidien pisteytys.....	20
4.3 Markkinoinnin automaation hyödyt kohdeyritykselle .....	23
5 Taustatutkimus LinkedIn-sisällöistä .....	26
5.1 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	26
5.2 Kyselylomakkeen laadinta ja mainonta .....	27
5.3 Tutkimustuloksien analyysi.....	27
5.3.1 Vastaajien toimiala.....	27
5.3.2 Vastaajien ikä ja LinkedInin käyttö .....	28
5.3.3 Vastaajia eniten kiinnostava sisältö.....	28
5.3.4 Kyselyn vähiten kiinnostavat sisällöt.....	30
5.3.5 Kyselyn keskihajonta.....	30
5.3.6 Sisällön jakaminen LinkedInissa.....	30
5.3.7 Vastaajien vuorovaikutus kohdeyrityksen LinkedIn-kanavan kanssa .....	31
5.3.8 Mielenpide kohdeyrityksen LinkedIn-sisällöistä .....	31
5.3.9 Vastaajien parannusehdotukset .....	31
5.4 LinkedIn-kyselyn toimenpide-ehdotukset.....	31
6 LinkedIn ja markkinoinnin automaation kampanja Uuteen-Seelantiin .....	33
6.1 Aikataulu ja aineistot .....	34
6.2 LinkedIn-kampanjaan sovellettu Pirate Metrics eli AAAR-mittarien viitekehys .....	35
6.3 LinkedIn-mainosmuodot.....	37

6.4	LinkedIn-mainoksen tavoite.....	39
6.5	LinkedIn-mainoksen laatiminen.....	39
6.6	LinkedIn-mainoksen kohdennus.....	40
6.7	LinkedIn-mainoksen iteraatiot ja performanssi .....	44
6.8	LinkedIn-prosessin haasteet ja toimenpide-ehdotukset .....	46
7	Johtopäätökset.....	48
7.1	Kehitystehtävän yhteenveto .....	48
7.2	Kehitystehtävän arviointi .....	50
7.3	Jatkokehitysehdotukset.....	52
8	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	55
	Lähteet .....	56
	Liitteet.....	1
	Liite 1. LinkedIn-kyselylomake.....	1
	Liite 2. LinkedIn-sisältökyselyn mainokset.....	5
	Liite 3. LinkedIn-kysymyksiä vastaukset.....	6

## Lyhenteet

B2B	Business-to-Business (yritykseltä yrityksille eli ammattilaiset)
CPC	Cost Per Click. Luku, joka tarkoittaa yhden klikkauksen hintaa. Esimerkiksi: CPC on 0,5 € ja klikkauksia 100, tällöin mainonnan hinta on $100 * 0,5 = 50$ €.
CPM	Cost Per Mille. Hinnoittelumalli, jossa maksetaan tietty summa tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. CPM-mittaria käytetään erityisesti bannerimainonnassa.
CRM	Customer Relationship Management (asiakkuudenhallinta)
CRO	Conversion Rate Optimization (konversio-optimointi)
CTR	Click-Through Rate (klikkiprosentti tai klikkausprosentti). Esimerkki: Jos mainospostausta näytetään 1000 kertaa ja sitä klikataan 100 kertaa, on klikkiprosentti 10 %.
CLV	Customer Lifetime Value (asiakkaan elinkaariarvo)
KPI	Key Performance Indicator (suorituskykymittari)
MQL	Marketing Qualified Lead (markkinoinnin hyväksymä liidi)
NPS	Net Promoter Score (asiakasuskollisuuden mittari)
ROI	Return On Investment (pääoman tuottoaste)
ROMI	Return On Marketing Investment (markkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoaste)
SEM	Search Engine Marketing (hakukonemarkkinointi)
SEO	Search Engine Optimization (hakukoneoptimointi)
SQL	Sales Qualified Lead (myynnin hyväksymä liidi)

# 1 Johdanto

Digitalisoituva toimintaympäristö vaatii markkinoinnilta uutta osaamista ja käyttövalmiuksia, sillä markkinointiteknologian ja -menetelmien kehitys on todella nopeaa. Digitaalinen markkinointi ei ole enää pelkkää kokeilemisen arvoista toimintaa, vaan parhaillaan yhdistää markkinoinnin ja myynnin tehokkaammaksi ja tuottavammaksi kokonaisuudeksi. Eri-laisten digitaalisten kanavien laaja valikoima hankaloittaa päätöksentekoa siitä, mihin ja miten näitä kanavia kannattaa käyttää. Markkinoijien tarve ymmärtää toimintaympäristöä niin globaalisti kuin paikallisesti on haastavaa. Lisäksi monia yrityksiä mietityttää se, miten asiakkaat omaksuvat, suhtautuvat ja käyttävät kaikkia uusia kanavia varsinkin B2B-markkinoinnissa eli yrityksiltä yrityksille markkinoinnissa, joiden ostoprosessit ovat pitkiä.

Markkinointiteknologioiden merkitys ja niiden hyödyntämisen osaaminen ovat nousseet uudelle tasolle koko maailmaa koettelevan poikkeustilan myötä keväällä 2020 tätä opinnäytetyötä ja kehitystehtävää kirjoittaessa. Niin isot kuin pienet yritykset ovat joutuneet pohtimaan, millä uusilla ja digitaalisilla keinoilla on mahdollista tehokkaasti ja kannattavasti tavoittaa asiakkaita. Ihmiset ostavat tutkitusti entistä enemmän brändeiltä, jotka tarjoavat personoitua, saumatonta, kanavariippumatonta ja merkityksellistä asiakaskokemusta (Saarinen 21.02.2020). Näihin asiakkaan vaatimukseen vastaaminen, odotusten ylittämiseen ja ylläpitämiseen vaaditaan kuitenkin investointeja dataintegraatioihin.

Isommat yritykset ovat jo pitkään rakentaneet omia mainonnan ja markkinoinnin teknologiakokonaisuuksia (Pyhälä 09.04.2020). Voidaan kuitenkin todeta, että teknologioiden määrä tai teknologiat itsessään eivät ratkaise mitään, vaan se miten ne valjastetaan tekemään ja optimoimaan haluttuja asioita liiketoiminnan ja asiakkaiden hyödyksi. Eri työkalujen ja välineiden tulee myös olla yhteensopivia, jotta kokonaisuus toimii. Integraationtarpeiden lisäksi Pyhälä kehottaa panostamaan asiakasprofiilien ja -polkujen rikastamiseen. Asiakaskokemusta tulee systemaattisesti suunnitella, parantaa ja johtaa hyödyntäen eri järjestelmiä ja välttäen silloja.

Markkinointiteknologian määrä on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja käytettävissä olevia työkaluja on paljon, jo pelkästään henkilökohtaisesta kokemuksesta ja niitä käyttäneenä. Niiden avulla voidaan hallita markkinoinnin ja myynnin erilaisia toimintoja sekä prosesseja. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, markkinointiautomaatio, asiakkaan ostopolku eli liidien elinkaaren hallinta, asiakasanalytiikka ja data (Saarinen 21.02.2020). Saarinen kirjoittaa, että eri prosessien ja toimintojen vuoksi työkalujen ja asiakasdatan määrä on kasvanut ja pirstaloitunut. Pahimmassa tapauksessa tiedonhallinnan hajanaisuus voi johtaa siihen, että organisaatiolle muodostuu epäselvä kuva asiakkaan palvelupolusta ja datasta, joka voi heijastua epäsuotuisana asiakaskokemuksena tai yrityksen

kilpailuedun menettämisenä. On erittäin tärkeää muodostaa riittävän selkeä kuva ja ymmärrys asiakkaan palvelupolusta, jotta viestiä ei lähetetä väärään kanavaan vääränä ajankohtana.

Useimmat yritykset tarvitsevat nykyistä enemmän dataa asiakasymmärryksen kasvattamiseksi ja tähän on tarjolla monikäyttöisiä työkaluja markkinoinnin automaatioon, sähköpostimarkkinointiin, verkkosivuille sekä tekstiviestimarkkinointiin (Apsis 2020). Markkinointiteknologian käyttöönotto ja optimointi vaatii moniammatillista yhteistyötä yli tiimi- ja yksikörajojen, jotta päästään haluttuihin tavoitteisiin ja tuloksiin. Opinnäytetyön aihe syntyi omasta kiinnostuksesta LinkedIn-kanavan mahdollisuuksista liidien hankkimiseen myynnille ja mainostamisen kohteena. Kohdeyrityksellä oli myös tarve selvittää, mitä lisäarvoa sosiaalisen median markkinointi toisi vientimyynnille. Tässä opinnäytetyössä kuvataan, mitä mahdollisuuksia kasvuhakkeroinnin metodeilla tehty LinkedIn-kanavan mainostaminen yhdistettynä markkinoinnin automaatiolla tuo kohdeyritykselle. Kehitystehtävässä tehtiin yhteistyötä kohdeyrityksen liiketoimintayksikön markkinoinnin, myynnin ja tuotehallinnan sekä digitaalisiin työkaluihin erikoistuneen toimintayksikön kanssa. Lisäksi tiivistä yhteistyötä tehtiin ennalta valitun teknologiatoimittajan eli Apsis Finlandin kanssa. Heidän tiimiltä opittiin paljon automaation käyttöönotosta ja integraatiosta sekä saatiin arvokasta tietoa markkinoinnin sisällöntuotannosta ja käytännön dataohjautuvasta markkinoinnista.

Digimarkkinointi muuttua ja tulee muuttamaan yritysten toimintaympäristöä. Digitaalisessa maailmassa yksi vuosi on jo erittäin pitkä aika ja kysymys mitä muutoksia ja uusia työkaluja on tarjolla seuraavaksi, on aina yhtä ajankohtaista. Digimarkkinoinnissa asiakkaiden ja yritysten rajapinnat yhdistyvät muokaten asiakaskokemusta ja -käyttäytymistä yhä enemmän, joten digitaalisten työkalujen osaaminen ja merkitys varmasti kasvaa hyvinkin paljon lähitulevaisuudessa.

## **1.1 Tutkimusongelma**

Asiakkaat ovat tänä päivänä digitaalisten kanavien kautta yhä tiiviimmin mukana yritysten verkostoissa. Yritysten tuotteet ja palvelut luodaan usein yhdessä asiakkaiden kanssa ja vuorovaikutuksen avulla, kuten esimerkiksi kohdeyrityksen uuden lanseerattavan tuotteen kanssa oli tehty. Digitaalisen markkinoinnin keinoin asiakas tavoitetaan yhä nopeammin ja suoremman reitin kautta. Asiakkaan näkökulmasta tämä on hyvä asia, sillä palvelua saa monikanavaisesti ja juuri sieltä kanavasta, jossa itse asioi.

Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin keväällä vuonna 2018, jolloin markkinoinnin automaatio ei vielä ollut monella suomalaisella teollisuuden alana B2B-yrityksellä käytössä,

puhumattakaan ketteristä markkinoinnin menetelmistä tai mainostamisesta LinkedIn-sosiaalisen median kanavassa. Digitaalisen markkinoinnin keskeisiä osaamisalueita ovat ennen kaikkea asiakaskaslähtöinen ja strateginen markkinointiajattelu, digitaalisen ympäristön ymmärrys, sisällön tuottaminen ja sen julkaisemiseen liittyvien välineiden hallinta (Määttä s.a.). Nyt vuonna 2020, markkinoinnin automaation käyttöönotto ja ketterät menetelmät alkavat olla monen yrityksen käytössä, mutta suurin kipuilun kohde on oikeiden mittarien löytäminen ja niiden pukeminen yritysjohdolle ymmärrettävään muotoon.

Opinnäytetyön tehtävä on selvittää seuraavat tutkimusongelmat:

- Millaista sisältöä LinkedInissa tulisi jakaa valitulle kohderyhmälle?
- Voidaanko LinkedIn-mainoksien avulla hankkia potentiaalisia asiakkaita eli liidejä?
- Miten LinkedIn-mainonta ja markkinoinnin automaatio voidaan integroida tehostamaan ketterillä menetelmillä markkinointia ja myyntiä?

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa perehdyttiin aiheeseen liittyviin erilaisiin tutkimuksiin ja muuhun alan kirjallisuuteen. Myös aiheesta käytävät keskustelut auttoivat jäsentämään käsitteitä, sen osa-alueita ja konteksteja. Jotta tutkimusongelmaan saataisi ratkaisu, aloitettiin testimainoksen suunnitteleminen ja laatiminen LinkedIniin pienellä budjetilla. Sen jälkeen jatkettiin systemaattisesti eri sisältöjen mainostamista ja analysoitiin niiden toimivuutta. Testauksien ohessa tehtiin kyselytutkimus siitä, millaista sisältöä LinkedInissa halutaan kuluttaa. Kyselyn tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava kuva millaista sisältöä kannattaa tuottaa ja mainostaa, jotta se olisi mielenkiintoista ja antaisi kuluttajalle lisäarvoa. Tämän jälkeen alettiin yhteistyössä vientimyynnin kanssa suunnitella ja toteuttaa isompaa LinkedIn-kampanjaa Uuteen-Seelantiin uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Yrityksessä oli tässä vaiheessa juuri otettu käyttöön Apsis eli markkinoinnin automaation työkalu, jonka avulla testattiin miten sisällön, some-kanavan, yrityksen verkkosivut ja asiakkuudenhallintaohjelma (CRM) saataisi toimimaan yhteistyössä markkinoinnin automaation kanssa.

Perehtyessäni LinkedIniin, markkinoinnin automaatioon ja kasvuhakeroinnista kirjoitettuun kirjallisuuteen, verkossa julkaistuihin tutkimuksiin, webinaareihin ja alan ympärillä tapahtuvaan keskusteluun huomasin, että käsitteet, määritelmät ja algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Lisäksi kirjallisuutta, jolla on tieteellistä painoarvoa, löytyy edelleen niukasti. Digitaalisten työkalujen ansiosta markkinoinnille on tarjolla suuria määriä asiakkaiden käyttäytymistietoa. Tietoa pystytään analysoimaan monilla eri menetelmillä ja läpimurtoja markki-



noinnissa saavutetaan hallitsemalla nämä menetelmät. Yritykset, joissa kyetään ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä sekä analysoimaan isoja tietomääriä, saavuttavat merkittävää kilpailuetua.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä kuvataan digimarkkinoinnin kehittämistä kohdeorganisaatiossa. Kehittämisen tavoite perustui pitkälti siihen, että kohdeorganisaation markkinoinnissa oli tarve kehittää sisältöjä digitaaliseen ympäristöön ketterällä tavalla hyödyntäen markkinoinnin automaatiota ja LinkedInia liidien hankkimiseen ja liidien hoitamiseen. Samalla tehden tiivistä yhteistyötä myynnin kanssa.

Opinnäytetyön päätavoite on kuvata ja analysoida kasvumarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation mallia ja metodeja startupeille tyypillisillä kasvuhakkeroinnin menetelmillä. Kehittämistehtävässä käytettiin kasvuhakkeroinnin AAARR-viitekehystä ja inbound-sisältömarkkinoinnin metodeja. Prosessissa hyödynnettiin LinkedIn-sosiaalisen median kanavaa mainostamiseen sekä testattiin markkinoinnin automaation ja CRM:n integroitavuutta liidien hankkimiseen. Näiden työkalujen avulla voidaan tehostaa markkinoinnin arvontuottoa ja myyntiä, sekä niihin perustuen tehdä skaalautuva toimintamalli digimarkkinoijan käytännön tekijöille.

LinkedIn on tutkitusti varsinkin B2B-ammattilaisten ja asiakkaiden käyttämä sosiaalisen median kanava (Wilcox 11.10.2018). Tämän takia LinkedIn valikoitui kehitystehtävään sisällön mainostamiseen soveltuvaksi kanavaksi. Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin minkälainen markkinoinnillinen sisältö käyttäjiä kiinnostaa LinkedInissa. Kymmenen kysymyksen kvantitatiivinen tutkimus tehtiin Questback-työkalulla kohdeorganisaation LinkedIn-kanavassa ja yrityksen intrassa. Muut sosiaalisen median ja viestinnän kanavat rajautuivat kehitystehtävän ulkopuolelle. Kehitystehtävän tavoite oli selvittää, saadaanko LinkedInista hankittua liidejä markkinoinnille markkinoinnin automaatiota ja myynnille suorakontaktoimista varten. Liidit tuli myös saada integroitua markkinoinnin automaatioon, sillä yrityksen eri liiketoiminta-alueilla oli yhteinen tarve seurata asiakkaan polkua sekä kehittää markkinoinnin automaation vaikuttavuutta, toteutusta ja raportointia.

Markkinointisisällön rajaus tehtiin koskemaan sisältöä, jota taustatutkimus osoitti käyttäjän pitävän hänelle relevanttina ja arvokkaana. Kehitystehtävään valikoitui siten blogikirjoitukset, referenssit ja videot. Markkinoitavan tuotteen osalta rajaus tehtiin kohdistumaan uuteen sähkötekniisten komponenttien kotelointituotteeseen. Kehittämistehtävä rajattiin koh-

distumaan Uuteen-Seelantiin, koska haluttiin pilotoida LinkedIn-mainostaminen ja markkinoinnin automaatio uusiseelantilaisen yhteistyökumppanin kanssa, joka oli ostanut uutta tuotetta omaan paikalliseen varastoonsa.

Opinnäytetyössä kehitettiin ketterää, skaalautuvaa ja kasvun mahdollistavaa liiketoimintamallia digimarkkinoinnin käytännön tekijöille. Tuloksena syntyi konsepti AAARRR-malliin pohjautuen, jota voidaan käyttää skaalautuvasti eri parametrejä muuttaen. Näitä ovat esimerkiksi kohdentaminen eri maihin ja yrityksen eri tuotealueille tai liiketoiminta-alueille.

Opinnäytetyö ei pyri olemaan kaiken kattava digitaalisen markkinoinnin kehitystehtävä tai -projekti kohdeyritykselle. Jokaisesta opinnäytetyön osa-alueesta eli kasvuhakkeroinnista, kasvumarkkinoinnista, inbound-sisältömarkkinoinnista, LinkedIn-mainostamisesta, asiakaspoluista ja markkinoinnin automaatiosta saisi tehtyä oman kehitystehtävän ja opinnäytetyön. Tarkoitus oli pilotoida ja tekemällä testata toimintamallia käytännössä ja siitä oppien.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö jakautuu kahdeksaan kappaleeseen, joiden pääteemoina on kasvuhakkerointi, kasvumarkkinointi, inbound-sisältömarkkinointi, markkinoinnin automaation ja LinkedIn-mainostaminen käyttäjien ja asiantuntijoiden näkökulmista katsottuna. Koska markkinoinnin automaation ja kasvumarkkinointi on hyvinkin globaali ilmiö, tutkimukseen sisällytettiin ulkomaalaisia lähteitä asiantuntijoihin. Tutkimukseen liittyvä LinkedIn-kyselylomake (liite 1) saa välttävää vastaajamäärästä huolimatta suurta painoarvoa, sillä sen avulla voitiin tehdä markkinoinnin sisältöjä koskevia toimenpide-ehdotuksia. Ilman relevanttia ja asiakkaalle arvokasta sisältöä ei pystytä rakentamaan ja rikastamaan verkkosivuja tai lähettämään sosiaalisen median kautta mainontaa ja siitä lähtevää markkinoinnin automaatioketjua.

Ensimmäinen luku on johdanto, jossa kartoitetaan tutkimusongelma, tutkimuksen tavoite, rajaus ja rakenne. Toisessa luvussa käsitellään kasvuhakkerointia, kasvumarkkinoinnin määritelmää ja prosessia, Pirate Metrics eli AARRR-mittarien viitekehystä, asiakkaan ostopolun tunnuslukuja ja kasvumarkkinoinnin menetelmiä. Tämän kappaleen tarkoitus on perehdyttää laajasti eri kasvuhakkeroinnin ja -markkinoinnin mahdollisuuksiin. Teorian pohjalta voitiin valikoida hyväksi havaittuja käytäntöjä kyselylomaketta ja skaalautuvaa markkinoinnin mallia varten.

Luvussa kolme kartoitetaan sisältömarkkinointia ja tarkemmin inbound-sisältömarkkinointia ja inbound-metodologiaa ja mallia, jota onnistunut markkinoinnin automaation käyttöönotto sanotaan vaativan (Aaltonen & Yrjölä 2016, 21).

Luvussa neljä perehdytään markkinoinnin automaatioon ja liidien hallintaan sekä kuvataan miten liidejä voidaan pisteyttää ja mitkä ovat markkinoinnin automaation hyödyt kohdeyritykselle. Tässä luvussa saadaan ymmärrys siitä, että markkinoinnin automaation tarkoitus on tuottaa lisää myyntiä kohdeyritykselle ja automaation avulla markkinointi voi konkreettisesti ja mitattavasti auttaa kasvattamaan myyntiä.

Luvussa viisi kerrotaan tarkemmin LinkedIn-taustatutkimuksen toteuttamisesta ja tuloksien analysoimisesta. Luku sisältää tutkimusmenetelmät, kysymykset ja kyselylomakkeen, tutkimuksen toteutuksen ja reliabiliteetti ja validiteetti -osion. Tarkoituksena oli havainnollistaa, miten tutkimuksessa työskenneltiin, ja miten reliaabeleja ja valideja tutkimustulokset olivat. Kyselyn ja analyysien pohjalta ehdotettiin toimenpiteitä, jotka kertovat mitä sisältöä kohdeyrityksen LinkedIn-kanavaan kannattaa tuottaa.

LinkedIn ja markkinoinnin automaation kampanja esitetään luvussa kuusi. Siinä käydään läpi kampanjan aikataulu, LinkedIn-mainonnan periaatteet, miten kampanja kohdennettiin ja toteutettiin sekä kerrotaan prosessin haasteet ja toimenpide-ehdotukset kohdeyritykselle LinkedIn-mainontaan liittyen. Lisäksi luvussa kerrotaan millä menetelmillä LinkedInin avulla voidaan hankkia liidejä markkinoinnin automaation prosessiin ja myyntiorganisaatiolle.

Luvussa seitsemän esitellään kehitystehtävän johtopäätökset, joka sisältää yhteenvedon, arvioinnin ja jatkokehitysehdotukset. Opinnäytetyön luvussa kahdeksan on pohdinnan eli diskussion vuoro, jolloin läpikäydään opinnäytetyön prosessia, tavoitteita ja haasteita sekä pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessissa. Opinnäytetyö päättyy lähteisiin ja liitteisiin. Lähteissä on paljon mielenkiintoisia ja hyödyllisiä linkkejä eri materiaaleihin, joihin opinnäytetyön tekijä aikoo palata uudestaan. Liitteissä on LinkedIn-kyselylomake, sisältökyselyn mainokset, lomakkeen vastauksien tulokset sekä avoimen kysymyksen vastaukset.

## 2 Growth hacking eli kasvuhakkerointi

Growth hacking eli kasvuhakkerointi on yleinen metodi startup-yrityksissä. Se on toimintaa, joka tähtää kasvuun (growth), mutta siihen pyritään pääsemään tavanomaisesta poikkeavin keinoin (hack) (Viitasalo 13.11.2019). Kasvuyrityksen kulttuurin takia myös markkinoijien on usein käytettävä analyttisiä, edullisia, luovia ja innovatiivisia menetelmiä kasvattaakseen yrityksen asiakaskuntaa nopeasti (Patel s.a.). Tyypillinen kasvuhakkeri testaa eri ratkaisuja ja menetelmiä, mittaa niiden tuloksia ja on valmis muuttamaan markkinointimenetelmiä nopeastikin numeroiden perusteella panostaen siihen, mikä toimii (Nippala 2020).

Startup-yritysten kasvuhakkeroinnin asiantuntija Mari Luukkainen kertoo Digital Sales Day -webinaarissa (14.4.2020), että mitä tahansa liiketoiminta-aluetta, jota pystyy mittaamaan, pystyy myös kasvuhakkeroimaan. Esimerkiksi markkinoinnin kannattavuutta, myynnin ja rekrytoinnin tehokkuutta sekä henkilöstön tyytyväisyyttä voidaan kasvuhakkeroida. Engaio Digital (s.a.) kirjoittaa, että ”kasvumarkkinoinnissa yhdistyy digitaalisen markkinoinnin osa-alueet, tekninen osaaminen, tuote- ja palvelukehitys ja myynti”. Luukkainen mainitsee, että usein kasvuhakkerointi kuitenkin mielletään vain pieneksi markkinoinnin osa-alueeksi, vaikka sitä voisi käyttää keskeisenä funktiona myös esimerkiksi operaatioissa ja henkilöstöhallinnossa.

Kasvuhakkeroinnin tärkein tavoite on nopea markkinakasvu nojaten digitaalisissa kanavissa nopeasti toteutettaviin ja testattaviin taktisiin toimenpiteisiin. Toimenpiteiden toteuttaja eli kasvuhakkeri on usein sekoitus full-stack devaajaa ja markkinoijaa. (Hevosmaa 18.2.2020; Käsäkangas 05.08.2016.) Kasvumarkkinoinnissa yhdistyy vahvasti liiketoimintastrategia ja kokonaisvaltainen asiakkaan ymmärrys asiakkaan koko elinkaaren ajan. Kasvumarkkinoinnin tavoite on liiketoiminnan kestävä kasvu, jossa tulosten ohella yrityksen brändi on vahvasti läsnä. Koska tunnettuuden kasvattaminen on usein hidasta, kasvumarkkinointi ei rajoitu pelkkiin digitaalisiin kanaviin (Luukkainen 14.4.2020).

### 2.1 Kasvumarkkinoinnin määritelmä

Kasvumarkkinointi on markkinointia, joka yhdistää pitkän aikavälin strategiset tavoitteet sekä lyhyen aikavälin taktisen tekemisen siten, että lopputuloksena syntyy liiketoiminnan kasvua (Hevosmaa 18.2.2020). Pelkän uusasiakashankinnan sijaan kasvumarkkinoinnissa keskitytään brändin rakentamiseen ja koko asiakkuuden elinkaareen ymmärtäen näiden kahden vaikutus toisiinsa. Kasvumarkkinoinnilla haetaan kestävästä kasvusta, jonka vuoksi kasvumarkkinoija keskittyy myös nykyasiakkaiden aktivointiin, asiakastyytyväisyyden parantamiseen sekä lisämyyntiin.

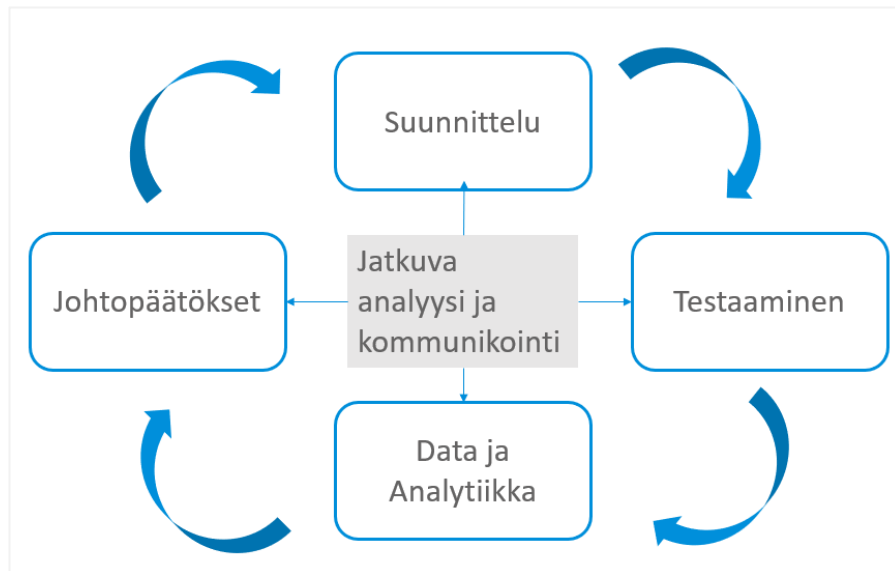
Kasvuhakkeroinnissa kasvumarkkinointi on markkinoinnin suuntaus, joka keskittyy tuottamaan mahdollisimman paljon kasvua mahdollisimman pienillä kuluilla. Tavoitteisiin pyritään pääsemään kokeilemalla lyhyillä iteraatioilla eri menetelmiä ja tavanomaisesta poikkeavin keinoin, eli hakkeroimalla (Känsäkangas 05.08.2016). Kasvuhakkerointi on prosessi, joka koostuu neljästä vaiheesta: analyysi, hypoteesi, priorisointi ja testaus. Ketterässä prosessissa hyödynnetään erilaisia sprinttimalleja, joissa markkinoinnin suoriutumista mitataan ja optimoidaan nopealla syklillä. Sprinttimalleilla muodostetaan uusia hypoteeseja sekä priorisoidaan, toteutetaan ja testataan uusia taktisia toimenpiteitä esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla. (Luukkainen 14.4.2020.) Kasvumarkkinoinnissa tarkastellaan uusien kontaktien ja markkinoinnin hyväksymien eli kvalifioimien liidien lisäksi dataa, joka on lähempänä yrityksen liiketoimintaa. Näitä ovat esimerkiksi asiakkuuden elinkaaren arvo (CLV) ja asiakkailta kerättävä kvalitatiivinen tutkimusaineisto (Hevosmaa 18.2.2020).

Hubspotin (2020a) mukaan kasvumarkkinointi on yrityksen markkinoinnin, myynnin, asiakkaan ja tukifunktioiden integroitu lähestymistapa, joka tähtää liiketoiminnan kasvuun optimoimalla sisältömarkkinointia jatkuvasti eri markkinoinnin kanavissa. Kasvuhakkerointiin erikoistuneet markkinoijat pyrkivät eri työkaluilla, tekniikoilla ja metodeilla optimoimaan hakukoneita, tekemään erilaisia sisältömarkkinointitaktiikoita, sekä generoimaan liidejä eli tekemään uusasiakashankintaa. (McClure 25.5.2007.)

## **2.2 Kasvumarkkinoinnin prosessi**

Kasvumarkkinoinnin prosessin keskeisiä asioita on testaamisen ja implementoinnin nopeus, jota johdetaan datan avulla. Tavoitteet asettavat tahdin ja suunnan, jolloin on tärkeää jatkuvasti testata erilaisia menetelmiä ja yhdistelmiä pyrkien parantamaan tulosta tavoitteisiin nähden. Analytiikan avulla nähdään, mikä osa-alue oli heikoin sekä voidaan valita parhaiten toimivat asiat ja yrittää uudelleen. Parhaiten kasvumarkkinoinnissa menestyvä yritys sisäistää idean yrityskulttuuriin ja ketteriin menetelmiin. (Luukkainen 14.4.2020.)

Kasvumarkkinoinnin prosessissa aloitetaan tavoitteen asettamisella eli suunnittelulla (Engaio Digital s.a.). Suunnitelmaa aletaan testata ja kerätä dataa sekä analytiikkaa (kuva 1). Näiden pohjalta voidaan tehdä päätöksiä ja aloittaa uusi tavoitteiden ja suunnittelujen kierros. Engaio Digital kirjoittaa, että ”prosessin keskiössä on data ja kommunikointi sidosryhmien kanssa joka vaiheessa, mikä mahdollistaa erottamaan ajoissa hyvät ja huonot menetelmät toisistaan”.



Kuva 1. Kasvumarkkinoinnin prosessi (mukaillen Engaio Digital s.a.)

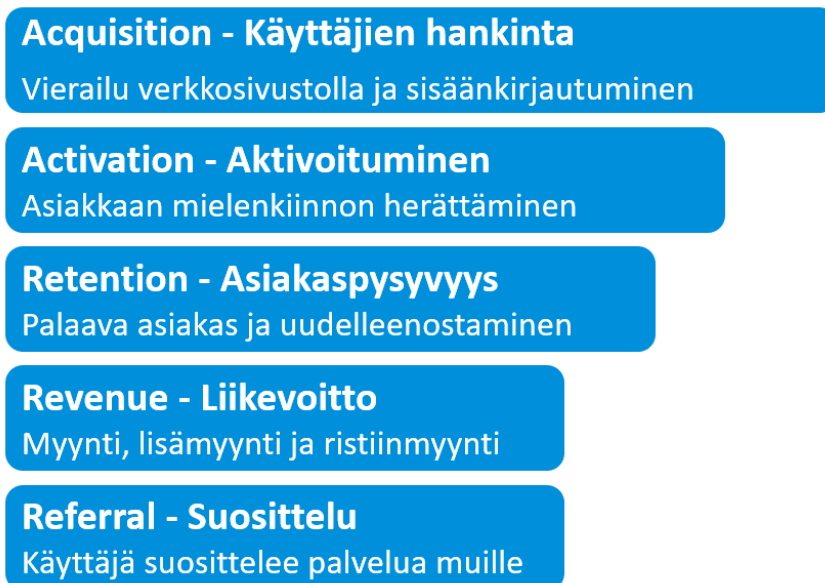
Engaio Digital jatkaa: ”Kasvumarkkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon koko asiakaspolun elinkaari: miten hankitaan lisää asiakkaita, pidetään asiakkaat tyytyväisinä ja pidennetään asiakkaan elinkaariarvoa ja miten prosessissa voidaan ottaa huomioon eri ostopolun tunnuslukuja”. Nämä voidaan jakaa eri ryhmiin esimerkiksi AARRR-luokittelulla eli Pirate Metrics-mittarien avulla.

### 2.3 Pirate Metrics eli AARRR-mittarien viitekehys

Kirjallisuudessa startupin kasvun seuraamiseksi suositellaan käyttämään vain olennaisia makromittareita (Ries 2011, 320; Croll & Yoskovitz 2013, 409; Maurya 2012, 240). Dave McCluren (8.8.2007) konversiosuppilo ja siihen sidotut AARRR-mittarit ovat Lean Startupin tunnetuimpia makromittareita. AARRR-termi määräytyy seuraavasti:

- Acquisition – Käyttäjien hankkiminen. Miten asiakkaat löytävät yrityksen?
- Activation – Aktivoituminen. Minkälainen ensikokemus käyttäjillä on?
- Retention – Asiakaspysyvyys. Käyttäjä palaa uudelleen palveluun.
- Revenue – Myynti. Käyttäjistä tulee maksava asiakas.
- Referral – Suositteleminen. Käyttäjä suosittelee palvelua muille.

Dave McCluren konversiosuppilo on havainnollistettu Growth Tribe (19.12.2017) mukaillen alla olevassa kuvassa 2.



Kuva 2. AARRR-konversiosuppilo (mukaihen Growth Tribe 19.12.2017)

## 2.4 Asiakkaan ostopolun tunnusluvut

Kasvumarkkinoinnin prosessissa otetaan usein huomioon ostopolun tunnuslukuja, jotka voidaan jakaa eri ryhmiin esimerkiksi AARRR-luokittelulla eli Pirate Metrics-mittarien avulla. Ennen supillon varsinaista asiakkaan hankinta vaihetta, kasvatetaan brändin tietoisuutta (kuva 2). Brändin kasvatuksen tunnuslukuja ovat verkkosivuliikenne, klikkaus-suhde (CTR eli Click-through rate), näyttökerrat (Impressions), käyttäjän käyttäytyminen sivulla ja sosiaalisen median tykkäykset, jaot ja kommentit. (Luukkainen 27.5.2020.)

Ostopolun hankinnan (Acquisition) tunnuslukuja ovat sähköpostin klikkaussuhde, hankinnan hinta (CAC eli Cost of Acquisition), kuinka paljon liidejä on luotu tiettyssä ajassa sekä mikä prosentti kävijöistä konvertoituu liideiksi tai asiakkaiksi (Luukkainen 27.5.2020).

Ostopolun aktivoitumisen (Activation) tunnuslukuja ovat kuinka paljon asiakkaita saadaan tiettyssä ajassa, missä ajassa tai suhteessa prospektista tulee asiakas, ja lisämyynti asiakkaille (Luukkainen 27.5.2020).

Uuden asiakkaan hankkiminen on lähes aina kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkaiden pitäminen. Asiakassuhteen säilyttämisen (Retention) tunnuslukuja ovat asiakkaan elinkaariarvio (CLV eli Customer Lifetime Value), palaako asiakas uudelleen, asiakasvaihtuvuus, hankinnan hinnan takaisin saamisen kesto aika (ROI eli Return On Investment), asiakkaan ja tuotteen/palvelun välinen käyttösuhde sekä asiakastyytyväisyys. Ostopolun

liikevaihdon tunnuslukuja (Revenue) ovat keskimääräinen kaupan koko, kuukausittainen myynti per asiakas ja vuosittainen/estimoitu myynti per ryhmä. (Vähä-Ruka 12.1.2016.)

Asiakaskokemusta ja suosittelua (Referral) voidaan mitata monella tavalla. Visma Solutions (12.4.2019) kirjoittaa, että ”yleisin asiakaskokemuksen mittari on Net Promoter Score eli NPS-luku, joka pohjautuu kysymyksiin, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä asteikolla 0-10 ja mikä on päällimmäinen syy vastaukseen”. Arvokasta tietoa siitä miten toimintaa kannattaa parantaa, saa kysymällä asiakkaalta miksi he eivät ole tyytyväisiä palveluun. NPS:ää on kirjallisuudessa kritisoitu melko paljon; voiko yksi luku kertoa asiakkaiden uskollisuudesta tai tyytyväisyydestä (Hyken 3.12.2016). NPS-mittausjärjestelmän avulla voidaan kerätä nopeasti palautetta asiakkaalta, mutta ilman analysointia, lisäkysymyksiä tai asiakaskontakteja se ei kerro, miten asiakastyytyväisyyttä, suositusastetta tai asiakasuskollisuutta voitaisi parantaa tai kehittää. Vaikka NPS olisi kohdennettu tarkkaan yrityksen tiettyyn tuotteeseen tai prosessiin se ei kuitenkaan lopulta kerro, missä on onnistuttu tai mitä olisi kehitettävä. Usein massakyselyiden tulokset myös jäävät raportteihin ilman selkeitä toimenpide-ehdotuksia (Malaguti 11.3.2020). Puranen (6.4.2016) kirjoittaa, että ”NPS on PK-yrityksille paras työkalu asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, sillä yksittäisten kosketuspisteiden mittaaminen rajallisten resurssien vuoksi voi olla haastavaa”. Sen sanotaan myös korreloivan hyvin vahvasti kasvun kanssa ja olevan armoton mittari asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. NPS-järjestelmän omaksuneet ja siitä hyötyneet puhuvat NPS:n puolesta painottaen sen kokonaisvaltaista hyötyä ja hyödyntämistä sekä jatkuvaa toteutusta. (Puranen 6.4.2018.)

Muita asiakassuositteluiden (Referral) mittareita ovat sosiaalisen median jaot ja referenssikaupan osuus myynnistä sekä suhdeluku siitä, kuina kuinka moni asiakkaista jättää arvostelun yrityksestä (Vähä-Ruka 12.1.2016).

## **2.5 Kasvumarkkinoinnin menetelmät**

Strateginen markkinointi sisältää kaikki markkinointikenttään lukeutuvat liiketoiminnan strategisen tason ratkaisut, joiden avulla yritykselle rakennetaan perusta menestyä. (Rope s.a.) Kasvumarkkinoinnissa strategisia menetelmiä ovat uusien markkinointiteknologioiden hyödyntäminen, sisältömarkkinointi, markkinoinnin automaatio, tietojohdaminen ja teknisten verkkopalvelujen osaaminen (McClure 8.8.2007). Operatiivisia eli taktisia menetelmiä ovat sosiaalisen median mainonta, sähköpostimarkkinointi, hakusanamainonta (SEM), hakukoneoptimointi (SEO), verkkoanalytiikka ja konversio-optimointi (CRO). Nämä ovat havainnollistettu ja esitetty alla olevassa kuvassa kolme Engaio Digitalia mukailen.



Strateginen menetelmä	Taktinen menetelmä
Strateginen tietojohdaminen Sisältömarkkinointi Markkinoinnin automaatio Uusien markkinointiteknologioiden hyödyntäminen Tekninen verkkopalvelujen osaaminen <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; verkkosivut</li> <li>&gt; verkkokauppa</li> </ul> Applikaatiot ja muu tekniikka	Sosiaalisen median mainonta Sähköpostimarkkinointi Hakusanamainonta <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Search Engine Marketing (SEM)</li> </ul> Hakukoneoptimointi <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Search Engine Optimization (SEO)</li> </ul> Verkkoanalytiikka Konversio-optimointi <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Conversion Rate Optimization (CRO)</li> </ul>

Kuva 3. Kasvumarkkinoinnin menetelmät (mukaillen Engaio Digital s.a.)

Kasvumarkkinoijalle keskeisessä roolissa on asiakasymmärrys, brändimarkkinointi, tuotemarkkinointi, sisältömarkkinointi, markkinoinnin automaatio, maksettu mainonta ja data-analyysit (Hevosmaa 18.2.2020). Uuden tuotteen osalta kasvumarkkinoija usein keskittyy brändimarkkinointiin eli tunnettuuden lisäämiseen. Taktisia menetelmiä markkinoinnin toteutukseen on esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, videomarkkinointi, webinaarit, podcastit tai bloggaus. (McClure 8.8.2007.) Muita keinoja ovat arvopauksen hiominen, tuotteen tarinallistaminen erottautumistekijänä tai verkkosivujen hakusanojen rakentaminen ja mainostaminen. Varsinkin startupeissa hakukone- ja sosiaalisen median markkinointi ovat tärkeitä kasvun ajureita. Maksetulla mainonnalla voi myös tavoittaa uusia kohderyhmiä, jolloin se on varteenotettava menetelmä vakiintuneille yrityksille. (Hevosmaa 18.2.2020.)

Kasvumarkkinoinnissa voidaan hyödyntää sisältömarkkinointia monella eri tavalla. Näitä ovat esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen, orgaanisen hakukoneliikenteen kasvattaminen, liidien konvertoiminen ja nykyasiakkaille viestiminen. Sisältömarkkinointi on usein tärkeä osa kasvumarkkinoijan keinovalikoimaa sen monipuolisuudesta ja skaalautuvuudesta johtuen. Kasvumarkkinoija käyttää markkinoinnin automaatiota suunnitellakseen, rakentaakseen ja optimoidakseen kampanjoita, automaattisesti lähteviä sähköposteja, chatbotteja ja liidilomakkeita. Prosessit kannattaa automatisoida, mikäli todetaan sen mahdolliseksi ja järkeväksi. Kasvumarkkinoija kerää dataa monista eri lähteistä, kuten markkinoinnin automaatioalustoilta, verkkoanalytiikasta ja CRM:stä analysoiden dataa hypoteeseiksi ja tuottaen raportteja päätöksen tekoihin. (Hevosmaa 18.2.2020.)

Kasvumarkkinoinnin menetelmissä pyritään etsimään ratkaisuja, joilla vastataan tiettyyn kysymykseen datan ja kokeilujen kautta (Engaio Digital s.a.). Esimerkkikysymyksiä ovat:

- Kuinka kasvatetaan myyntiä tietyllä budjetilla?
- Onko tuote tai palvelu kiinnostava, vai tarvitseeko palvelumallia muuttaa?
- Minkälainen sisältö tuottaa pidemmällä ajalla eniten tuloksia?
- Mikä on potentiaalinen liidien määrä tämänhetkisillä tuloksilla?
- Mistä kanavasta saadaan liikennettä seuraavan 6kk aikana tuloksellisesti?
- Mikä on realistinen kasvu tietyillä tuotteilla tietynä aikana?
- Mitä tunnuslukuja pitäisi seurata?

Tässä opinnäytetyössä keskitytään inbound-sisältömarkkinointiin, LinkedIn-sosiaaliseen median kanavan sekä markkinoinnin automaation tuomiin mahdollisuuksiin rajaten muut kasvumarkkinoinnin menetelmät kehitystehtävän ulkopuolelle.

### 3 Sisältö- ja inbound-markkinointi

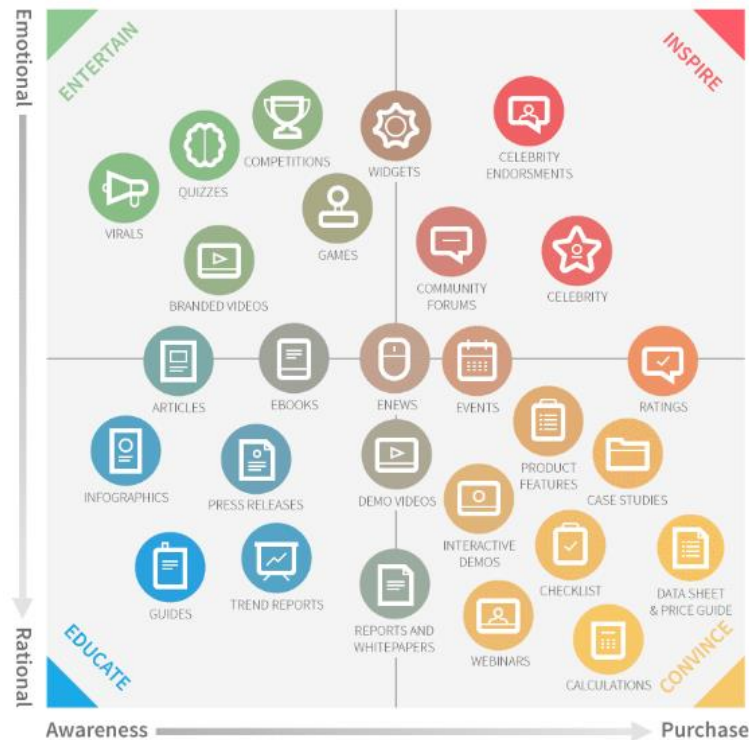
Tässä kappaleessa perehdytään sisältö- ja inbound-markkinointiin. Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy luomaan ja jakamaan asiakkaalle arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn kohderyhmän kiinnostuksen herättämiseksi ja asiakkuuden säilyttämiseksi yrityksen liiketoiminnalle kannattavasti. Monia eri sisältöjä tarvitaan erilaisten asiakkaiden tarpeisiin koko ostomatkalle sekä sen jälkeiseen asiakassuhteen hoitamiseen. (Content Marketing Institute 2020.) Hyvän sisällön avulla asiakas pystyy itse vastaamaan kysymyksiinsä kaikissa ostoprosessin vaiheissa, eli tältä osin sisältömarkkinoinnin tehtävä on myös tukea myyntiä. Asiakkaan arvostaman sisällön avulla yritys auttaa asiakasta oikean tiedon löytämisessä, kasvattaa yrityksen asiantuntijakuvaa ja muuttuu asiakkaan näkökulmasta luotettavaksi palveluntarjoajaksi ja tiedonlähteeksi. (Tuominen 18.1.2017.)

#### 3.1 Sisältömarkkinoinnin matriisi

Content Marketing Matrix (CMM) eli sisältömarkkinoinnin matriisi on työkalu, jonka avulla markkinoijat voivat suunnitella erilaisia kiinnostavia sisältötyyppejä sopivaksi kohdeyleisölleen. Se auttaa markkinoijia priorisoimaan sisällöntuotantoaan ja varmistamaan, että markkinointitiimi keskittyy asiakkaan arvostaman sisällön tuottamiseen. (Chaffey 14.4.2020.) Sisältömarkkinoinnin matriisi on tehokas työkalu sisällöntuottamisen hahmottamiseen. Sen avulla voidaan suunnitella minkä tyyppinen sisältö tukee parhaiten kohdeyleisön ostopolkua kahden eri ulottuvuuden eli dimension avulla (kuva 4). Nämä kaksi ulottuvuutta ovat:

1. Bränditietoisuudesta konversiosuppilon kautta ostoon (Awareness to Purchase), joka on nähtävissä vaaka-akselilla.
2. Emotionaalisesta rationaaliseen sisältömuotoihin (Emotional to Rational), jotka ovat nähtävissä pystyakselilla.

Sisältö voidaan jakaa matriisiin (kuva 4) mukaan neljään eri kategoriaan: kouluttava sisältö (Educating content), vakuuttava sisältö (Convincing content) tai viihdyttävä sisältö (Entertaining content) ja inspiroiva sisältö (Inspiring content). Näistä kouluttavat ja vakuuttavat sisällöt ovat järkiperäisiä eli rationaalisia sisältöjä ja viihdyttävät ja inspiroivat sisällöt ovat tunteellisia eli emotionaalisia sisältöjä.



Kuva 4. Content Marketing Matrix eli sisältömarkkinoinnin matriisi (Chaffey 14.4.2020)

Sisällöntuotannossa järkiperäinen ja brändin tunnettuutta nostattavaa ja **kouluttavaa sisältöä** ovat erilaiset oppaat, trendiraportit, infograafit ja lehdistötiedotteet. Demovideot sekä erilaiset raportit, tutkimukset ja julkaisut voivat olla kouluttavia sisältöjä tai vakuuttavia sisältöjä riippuen valitusta aiheesta. Kun henkilö on asiakaspolulla lähellä ostoa, hänelle kannattaa tuottaa **vakuuttavaa sisältöä**. Näitä ovat webinaarit, vuorovaikutteiset demot, tuotetiedot, muistilistat, referenssit, laskelmat ja hintatiedot. Erilaiset asiakasarviot ja messut voivat olla joko vakuuttavaa tai inspiroivaa sisältöä riippuen siitä, miten sisältö toteutetaan.

Sisällöntuotannossa tunteellisia eli emotionaalisia sisältöjä, joiden tarkoitus on olla **viihdyttävää sisältöä** ovat hitit eli viraalit, erilaiset kilpailut, pelit ja brändätyt videot. Artikkelit ja e-kirjat voivat olla joko emotionaalisia tai rationaalisia riippuen tuotetusta sisällöstä. Erilaiset pienoisohjelmat (widgets) voivat puolestaan kallistua enemmän tunteita herättävään **inspiroivaan sisältöön**. Muita inspiroivia sisältöjä voivat olla julkisuuden henkilöt ja heidän mainostamat kampanjat sekä yhteisölliset keskustelupalstat.

Keskellä sisältömatrixiä on verkkouutiset (e-news), joka tarkoittaa sitä, että mikä tahansa digitaaliseen muotoon tehty uutinen voi kouluttaa, vakuuttaa, viihdyttää tai inspiroida kohderyhmäänsä.

### 3.2 Inbound-markkinoinnin metodologia ja malli

Sisältömarkkinointi on inbound-ideologian perusta (Tuominen 18.1.2017). HubSpotin (2020b) mukaan inbound-markkinointi on liiketoimintamenetelmä ja markkinointi-ideologia, joka houkuttelee asiakkaita yrityksen verkkosivuille kohdennetulla asiakkaan kokemalla arvokkaalla sisällöllä. Inboundin tavoite on muuntaa yrityksen verkkosivuston vierailijat yritystä suositteleviksi asiakkaiksi.

Parcero (s.a.) kirjoittaa, että

systemaattisella ja strategiaan pohjautuvalla inbound-sisältömarkkinoinnilla ja asiakkaita palvelevalla sisällöllä houkutellessa kävijöitä yrityksen sivuille. Sisällöissä tulee huomioida hakukoneoptimoinnin tarpeet, sillä esimerkiksi Googlen haun avulla kasvatetaan yrityksen verkkosivujen orgaanista löydettävyyttä ja tätä kautta saadaan sivustolle lisää kävijöitä. (Parcero s.a.)

Inboundin keskeinen ajatus nojaa sisältömarkkinointiin, mutta tarkoitus on laajempi kuin vain arvokkaan sisällön tuottaminen. Inbound sisältää kaikki toimenpiteet, joiden avulla toteutetaan tavoitteellista ja mitattavaa markkinointia. Tämä tarkoittaa sisältöjen lisäksi myös esimerkiksi hakukoneoptimointia, sähköpostimarkkinointia ja konversio-optimointia, joiden avulla asiakasta pystytään auttamaan yrityksen palveluiden piiriin jo ennen ostopäätöksen muodostumista. (Tuominen 18.1.2017; Aaltonen & Yrjölä 2016, 23.)

HubSpotin inbound-markkinoinnin metodologia ja malli (Aaltonen & Yrjölä 2016, 21) on kiteytetty alla olevassa kuvassa 5. Asiakkaan matka alkaa Googlestä tai sosiaalisesta mediasta, josta etsitään avainsanoilla tai blogien kautta tietoa. Ostopolku jatkuu asiakkaan itsensä viitoittamalla tiellä ja omassa aikataulussaan verkkosivuille, joissa täytetään tietoja ja konvertoidutaan liideiksi. Asiakkuuksille voidaan lähettää sähköposteja, sosiaalisen median viestejä, kutsuja tai muuta asiakkaalle arvokasta tietoa. Tavoite on saada asiakkaasta yrityksen promoottori eli tyytyväinen asiakas, joka voi suositella yrityksen tuotteita tai palveluita.



Kuva 5. HubSpotin inbound-metodologia (Aaltonen & Yrjölä, 2016, 21)

Sisältömarkkinoinnin tehoa voi vahvistaa ohjaamalla liikennettä yrityksen verkkosivuille käyttämällä sosiaalisen median kanavia, kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram. Mainontaviestit kannattaa kohdentaa oikealle kohdeyleisölle ja toteuttaa kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa prospektoimalla eli etsimällä uusia kontakteja ja toisessa vaiheessa uudelleenmarkkinoinnin keinoin. (Waxman 2.7.2016, 78.) Parcero (s.a.) mukaan ”verkkosivun konversio-optimoinnilla kehitetään sivuston myyntisuppiloon sivuston tehokkuuden parantamiseksi ja lisäkonversioiden saamiseksi”. Yrityksen verkkosivuille tehtävät toimenpiteet ja tulospohjainen mainonta ovat dataohjattuja ja perustuvat analytiikkaan sekä opittuihin oppeihin.

Markkinoinnin automaatioteknologia mahdollistaa inboundin sisältömarkkinoinnin. Automaatioteknologia pyrkii hyödyntämään kaikkea tiedossa olevaa informaatiota, jotta ymmärretään paremmin asiakkaan haasteet, tarpeet ja halut oikeaan aikaan. Markkinoinnin automaation onnistunut käyttöönotto vaatii inbound-markkinoinnin metodologiaa. (Aaltonen & Yrjölä 2016, 22.) Seuraavassa luvussa käsitellään markkinoinnin automaatiota ja sen tuomia mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissa ja myynnissä.

## 4 Markkinoinnin automaatio

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin automaatiota, liidien pisteytystä ja hallintaa sekä mitä mahdollisuuksia automaatio tarjoaa markkinointiin ja myyntiin. Tietojen löytyminen ja ajantasaisuus sekä nopea kanavasta riippumaton vastaus ovat olennainen osa asiakaskokemusta ja arvon muodostumista (Hemilä et al. 2016, 22). Digitaalisten palveluiden mitaamisessa ja asiakasarvon optimoinnissa on suuri rooli järjestelmien integroitavuudella, tiedonhallinnalla sekä asianmukaisilla työkaluilla. Visma Solutions (29.1.2020) kirjoittaa, että myyntiputken ja asiakkaan ostopolun eri vaiheiden tallentamiseen on hyvä käyttää CRM-järjestelmää markkinoinnin ja myynnin apukeinona. Järjestelmään jää talteen asiakkaiden jokainen yhteydenotto, tapaaminen ja sähköposti jo myyntiprosessin ajalta.

Aaltonen ja Yrjölä (2016, 4) kirjoittavat markkinointiautomaation oppaassa, että ”Markkinoinnin automaatio on teknologia, jonka avulla yritys suoraviivaistaa, automatisoi ja mitattavasti tehostaa kaikkia markkinoinnin digitaalisia osa-alueita sekä markkinoinnin työskentelyä, tehtäviä ja prosesseja – tavalla, joka mahdollistaa operatiivisen tehokkuuden ja liiketoiminnan kasvun.” Markkinoinnin automaatio kuvaa prosesseja ja järjestelmää, joka tehostaa ja mahdollistaa uuden, tehokkaamman myynnin ja markkinoinnin arvoketjun. Markkinoinnin automaation ohjelmistot (Apsis 2019, 8) mahdollistavat seuraavat osa-alueet:

- Liidien generoinnin
- Segmentoinnin ja ostajapersoonien kohdentamisen
- Liidien nurturoinnin eli hoitamisen ja asiakkaiden käytöksen pisteyttämisen
- Asiakassuhdemarkkinoinnin ja -myynnin (tapahtumat, koulutukset ja kanta-asiakkuus)
- Käyttäytymiseen perustuvan ja reaaliaikaisen markkinoinnin
- Markkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoasteen (ROMI) ja toiminnan läpinäkyvän mitattavuuden

Automaatio-ohjelmien etuna on, että liidien hallinta ja johtaminen integroituu keskitetysti kaikkiin markkinoinnin tarvitsemiin työkaluihin. Sähköposti, sosiaalinen media, kampanjat, verkkosivusto sekä CRM integroituvat yhteen tarjoten kokonaisvaltaisen kuvan liidistä, kiinnostuksen aiheista, aktiviteeteista, myynnin yhteydenotoista, tarjouksista ja kauppoista. Aiemmin irrallaan oleva tieto on helpommin hyödynnettävissä. (Aaltonen & Yrjölä 2016, 5.)

Markkinointiviestin sopeuttaminen manuaalisesti kohtaamaan vastaanottajan tarpeita on työlästä ja vaatii paljon resursseja. Tähän haasteeseen tarvitaan skaalautuva ratkaisu,

jonka avulla liidejä voidaan käsitellä ennen kuin ne siirtyvät eteenpäin myynnille. Markkinoinnin automaatiolla on merkittävä rooli tämän prosessin tehostamisessa. Markkinoinnin automaatio-ohjelmilla voidaan arvioida, mihin kohtaan asiakkaat ja liidit sijoittuvat päätösprosessissa. Käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen perustuen yritys voi automaattisesti lähettää kohdennettuja viestejä, jotka asteittain muokkaavat ja syventävät asiakassuhteita potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin automaation avulla voidaan palvella asiakasta ja ohjata heitä ostoprosessissa, samalla tiivistäen markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä. Automaatiolla säästetään sekä myynnin että markkinointiosaston aikaa: myyntitiimin kylmien liidien käsittely vähenee ja markkinointiosasto voi automaattisesti toimittaa vastaanottajille relevantteja ja huomattavasti kohdennetumpia viestejä. (Apsis 2019, 7.) Asiakkaan arvostamien asioiden ennakointi antaa myös yrityksille aikaa vastata kysyntään, kun muutoksia ilmenee (Flint et al. 2011, 219). Markkinoinnin automaation avulla voidaan ennakoida asiakkaan kiinnostuksen kohteita tutkimalla kerättyä dataa.

#### **4.1 Liidien hallinta**

Markkinoinnin automaation yleisimpiä tavoitteita on useampien ja laadukkaampien liidien generointi (Apsis 2019, 31). Suurin osa markkinoinnin generoimista liideistä ei ole potentiaalisia asiakkaita yritykselle, joten ensin on määriteltävä selkeät kriteerit, mikä liidi on, miten se arvioidaan ja miten myynnin ja markkinoinnin vastuu jaetaan. Liidien tehokas käsittely vaatii selkeän suunnitelman siitä, missä vaiheessa markkinointi- tai myyntiorganisaatio on vastuussa asiakkuuden eteenpäin viemisestä. Hyvin laaditun liidien hallinta- ja käsittelysuunnitelman hyötynä on parempi omistajuus ja selkeämpi tehtäväjako markkinointi- ja myyntiosastojen välillä ja liidien laadun ja markkinointi-investointien parempi mitattavuus. Tuloksena on parempi kokonaiskuva generoiduista liideistä ja niiden laadusta, joka vähentää liidien käsittelemättömyyden riskiä. (Aaltonen & Yrjölä 2016, 8.)

#### **4.2 Liidien pisteytys**

Markkinoinnin automaation avulla voidaan segmentoida ja pisteyttää asiakkaita heidän ominaisuuksien ja käytön perusteella. Käytösprofiloinnin avulla järjestelmä seuraa reaalitajassa liidin muuttumista myynnille kvalifioiduksi liidiksi. Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö helpottuu ja konkretisoituu, kun yhteinen prosessi mahdollistaa yhteisesti sovittujen mittareiden seurannan. Markkinoinnin automaation avulla markkinointi voi sitoutua toimitamaan tietyn määrän kvalifioituneita liidejä myynnille, ja myynti puolestaan sitoutuu hoitamaan niitä eteenpäin tietyn mittarein ja seuraamuksin liikevaihdossa. Eniten markkinoinnin automaatiosta hyötyy yritys, joka ottaa huomioon koko liiketoiminnan arvoketjun nykyajan ostajan elinkaaren mukaisesti (Aaltonen & Yrjölä 2016, 21; Apsis 2019, 31.)



Liidien pisteytys tarkoittaa sitä, että liidien ominaisuuksien mukaan annetaan tietty määrä pisteitä. Eniten pisteitä annetaan yritykselle arvokkaasta ominaisuudesta. (Hirvonen 20.10.2016). Tärkeitä parametreja selvittää liidin määrittelyssä ovat kyseessä olevan tahon soveltuvuus asiakkaaksi ja kuinka suurta kiinnostusta liidi osoittaa. Kysymys siitä, soveltuuko kiinnostusta osoittava taho varmasti asiakkaaksi, on tärkeä. Tietyt kampanjat voivat herättää paljon mielenkiintoa, mutta osa yrityksistä tai siellä työskentelevistä henkilöistä eivät ole myyntiajan arvoisia. Yrityksen sisällä tulee päättää, mitkä liidit täytyy käsitellä, jotta helpotetaan markkinointikampanjoiden tulosten mittaamista. Määritelmään siihen, missä vaiheessa myynti on yhteyksissä liidiin, kannattaa muodostaa yhteistyössä. Tavoite on, että myyntiorganisaatio saa mahdollisimman laadukkaita liidejä. Vaatimusasettelussa voi olla pienempi määrä laadukkaita liidejä ja toisaalta suurempi määrä vaihtelevasti kiinnostuneita liidejä. On pyrittävä löytämään tasapaino odotusten, laadun ja määrän välillä. (Apsis 2019, 31.)

Liidien jatkokäsittelystä päättäminen ja priorisointi voi olla haastavaa (Apsis 2019, 31). Liidejä kannattaa arvottaa ja pisteyttää käyttäytymisen mukaan markkinoinnin automaatiotratkaisun Lead scoring-toiminnolla. Tämän toiminnon avulla liidit pisteytetään aktiivisuuden perusteella, jotta niiden jatkokäsittely helpottuu. Aktiivisuuden ja käyttäytymiseen perustuvan pisteytyksen lisäksi täytyy sopia missä vaiheessa liidit ovat myyntivalmiita ja miten ne välitetään myyntitiimille. Apsiksen mukaan (2019, 31) liidiä voidaan pisteyttää seuraavien toimenpiteiden mukaisesti, jossa suspekti eli potentiaalinen asiakas ennen myyntimahdollisuutta, alkaa kerätä pisteitä tietyillä toimenpiteillä muuttuen prospektiksi eli liidiksi, jossa on myyntipotentialiaalia. Näitä voivat olla vierailut tietyllä verkkosivulla, joista kertyy kymmenen pistettä. Ladatusta julkaisusta tai tutkimuksesta (whitepaper) kertyy viisitoista pistettä ja liidi, joka kulkenut läpi koko automaatioketjun, kerryttää kaksikymmentä pistettä. Liidi, joka puolestaan kerryttää yhteensä esimerkiksi viisikymmentä pistettä on myyntivalmis liidi. Tällöin kaikki pisteet ennen viittäkymmentä ovat sellaisia, joita markkinointi hoitaa erilaisilla toimenpiteillä automaation kautta ennen kuin ne luovutetaan myyntiprosessiin ja ovat myyntivalmiita.

Hirvonen (20.10.2016) huomauttaa, että jokaisen yrityksen on laadittava omat liidien pisteytyksen säännöt, sillä yleistä tai kaiken kattavaa kaavaa ei ole. Alla olevassa kuvassa 6 on esitetty tarkempia esimerkkejä pisteytyksestä ottaen huomioon toimenpiteet ja kvalifointiperusteet.

Prospekti/liidi, toimenpiteet ja kvalifiointi	Korkeat pisteet	Matalat pisteet	Negatiiviset pisteet
Yhteydenottopyyntö	20		
Referenssien/whitepaper lataus	17		
Vierailu hintasivuilla	15		
Klikkaus promootio-sähköpostiin	15		
Avaa promootio-sähköpostin	12		
Lataa e-kirjan		10	
Klikkaa lähetettyä sähköpostia		8	
Lukee yrityksen blogia		3	
Avaa lähetetyn sähköpostin		3	
Liidin titteli ja toimiala		3	
Ei-toivottu kohderyhmä			-15
Pitkä aika edellisestä latauksesta			-5
Myyntivalmis eli Sales Qualified Lead (SQL) yhteispisteet 50	50		
Markkinoinnin kvalifioima liidi eli Marketing Qualified Lead (MQL) yhteispisteet 30		30	
Prospekti eli liidi, jossa on myyntipotentiaalia	10		
Suspekti eli potentiaalinen asiakas ennen myyntimahdollisuutta	0		

Kuva 6. Pisteytysesimerkkejä (mukaillen Apsis 2019; Hirvonen 20.10.2016 ja Ho 2.1.2017)

Pisteytysääntöjä määriteltäessä kannattaa esimerkiksi lomakkeella kysyä vain olennaisia tietoja yrityksistä, kuten esimerkiksi toimiala, jolloin potentiaalisimpien yritysten edustajat saadaan kiinni ja pisteytettyä korkealle. Monissa tapauksissa henkilön titteli on olennainen tieto ja on kannattavaa antaa eniten pisteitä päättävissä rooleissa oleville liideille. (Hirvonen 20.10.2016.)

Kun liidi on kerran tunnustautunut, saadaan tieto kaikista hänen tekemisistään yrityksen verkkosivuilla. Ladattavat materiaalit, kuten oppaat, webinaaritallenteet, whitepaperit tai podcastit, kannattaa luoda ja sijoittaa eri vaiheisiin ostoprosessia. Latausten perusteella voidaan havaita missä vaiheessa liidi todennäköisesti on prosessissa. Hirvonen (20.10.2016) neuvoo, että liidille kannattaa antaa eniten pisteitä silloin, kun hän on myöhemmässä ostoprosessin vaiheessa lataamassa materiaalia. Esimerkiksi perusoppaan lataaminen on merkittävästi heikompi signaali ostovalmiudesta kuin tuotenäytteen tilaaminen. Hän jatkaa kertomalla, että negatiivisia tai miinuspisteitä kannattaa antaa pelkästään ei-halutuille kohderyhmille tai tietystä ajasta, jolloin liidi on ollut lataamatta sisältöä. (Hirvonen 20.10.2016.)

Kun on selvitetty, mistä ominaisuuksista tai toimenpiteistä liideille halutaan antaa pisteitä, on myös päätettävä, kuinka paljon niitä mistäkin ominaisuudesta tai toimenpiteestä annetaan. Yksiselitteistä laskukaavaa ei ole, vaan liidien pisteytyksessä joudutaan käyttämään arvauksia (Bloominari Marketing, 4.4.2019).

Mikäli yrityksellä on dataa liidien muuntumisesta asiakkaiksi, voidaan selvittää liidistä asiakkaiksi -konversioprosentti. Tämä kertoo siitä kuinka suuri osa kaikista liideistä on päätenyt ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua (Hirvonen 20.10.2016). Hirvonen neuvoo antamaan enemmän pisteitä esimerkiksi demon ladanneista tai myyntipäällikön tittelin ominaisuuksien omaavista liideistä, jotka ovat päätyneet asiakkaiksi. Lopuksi tulee päätää, millaista markkinointiviestiä eri pistemäärän saaduille liideille kannattaa kohdentaa ja milloin liidit siirtyy markkinoinnista myyntiorganisaatiolle.

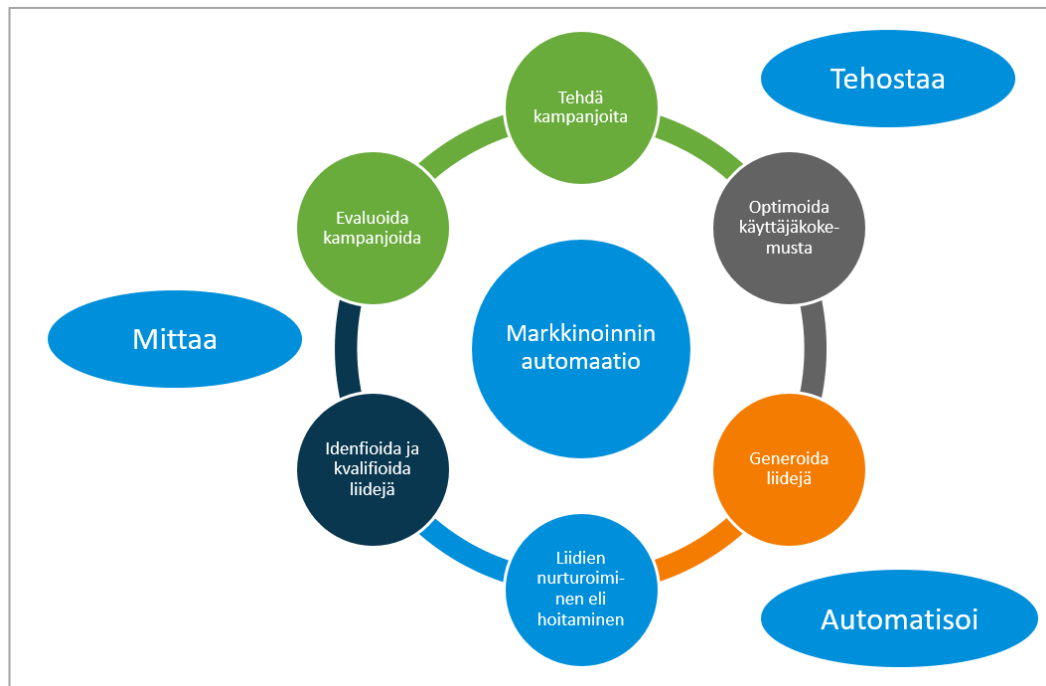
### **4.3 Markkinoinnin automaation hyödyt kohdeyritykselle**

Markkinoinnin automaatio tarjoaa tutkitusti yrityksille mahdollisuuden arvioida ja kehittää asiakaspolkua systemaattisesti sekä toimittaa kvalifioituja liidejä myyntiorganisaatiolle. Marketon vertailuanalyysin mukaan (Marketo 2020) markkinoinnin automaatiota käyttävät yritykset voivat kasvattaa myyntisuppiloa 45 % ja liikevaihtoa 25 % samalla kun myynnille jää 22 % enemmän aikaa myyntityöhön.

Apsiksen teettämän kyselyn mukaan (2019, 10) yritykset, jotka käyttivät markkinoinnin automaatiota vuoden ajan, kasvattivat tuottoaan 32 %. Kaksi vuotta ratkaisua käyttäneillä tämä lukema oli 40 %. Jopa 80 % markkinoinnin automaatiota käyttävistä yrityksistä kasvattivat generoitujen liidensä määrää. Lähes 80 % markkinoinnin automaatiota käyttävistä yrityksistä kasvattivat konversioidensa määrää ja yli 70 % markkinoinnin automaatiota kaksi vuotta käyttäneistä yrityksistä ilmoitti lähettävänsä relevantimpia viestejä asiakkailleen. Automaation datan avulla markkinoinnin päättäjät voivat todentaa ja parantaa toimenpiteitä, mitata markkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoasteen (ROMI) sekä ennustaa myyntiä, liikevaihdon kehitystä ja kannattavuutta. (Aaltonen & Yrjölä 2019, 10.) Kyseessä on siis enemmän kuin prosessiautomaatio.

Markkinoinnin automaatio auttaa kohdeyrityksen myyntiä ja markkinointia siirtymään kohti digitaalisia kanavia ja dataan ohjautuvaa päätöksentekoa. Automaation työkalut mahdollistavat jatkuvan dialogin potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden kanssa, sekä varmistaa että tavoitetaan oikea kohderyhmä ja sitoutetaan heidät oikeassa kanavassa oikeaan aikaan. Automaation avulla pystytään rakentamaan saumaton yhteistyö myynnin ja markkinoinnin välille sekä järjestelmän että prosessin näkökulmasta. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa digitaalisen myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden sekä ROMI:n mittaamisen. (Kohdeyrityksen Digital Solutions 2019.) Kuvassa 7 on esitetty, että kohdeyrityksessä voidaan markkinoinnin automaatiolla tehostaa markkinointia tekemällä kampanjoita ja optimoimalla käyttäjäkokemusta. Automatisoinnin avulla voidaan generoida lii-

dejä, hoitaa eli nurturoida, tunnistaa eli identifioida sekä kvalifioida liidejä tehokkaasti. Datatan keruu, mittaaminen ja evaluointi mahdollistaa systemaattisen prosessin, jolla hankitaan arvokasta tietoa asiakkaista ja myynnistä.



Kuva 7. Kohdeyrityksen markkinoinnin automaation prosessi (Kohdeyrityksen Digital Solutions 2019)

Markkinoinnin automaatiolla halutaan kehittää kohdeyrityksen digitaalista liiketoimintaa ja tukea yrityksen strategista tavoitetta luoda parempi asiakasuskollisuus ja -kokemus. Paremmalla asiakasdatalla voidaan helpommin kohdentaa markkinointia ja myyntiä potentiaalisille asiakkaille eli liideille ja nykyisille asiakkaille. Koska datan avulla tiedetään paremmin mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita, markkinointi voi tukea myyntiä saavuttamaan myyntitavoitteet. Markkinoinnilla voidaan tuottaa parempia ja valmiimpia liidejä, edellyttäen että jokaisesta liidistä on saatavilla kaikki mahdollinen tieto yhdessä järjestelmässä - aina ensikontaktista kauppojen syntymiseen ja asiakassuhteen etenemiseen. (Kohdeyrityksen Digital Solutions 2019.)

Markkinoinnin automaatio mahdollistaa markkinointitoimenpiteitä, jotka ovat yksilöityjä ja kohdennettuja eli targetoituja. Näillä toimenpiteillä voidaan tehdä sekä uusasiakashankinta että hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita. Automaation työkalujen avulla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa kohdeyrityksestä kiinnostuneista henkilöistä ja pystytään suodattamaan eli filtteröimään liidejä henkilöiden tekojen eli actioneiden perusteella. Tällä tavalla markkinointi pystyy tuottamaan myynnille parempia liidejä ja pystytään mittaamaan

markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Kuvassa 8 on havainnollistettu markkinoinnin automaation ja kohdeyrityksen myynnin prosessikaavio. Markkinointitoimenpiteitä on verkkosivujen vierailijan houkutteleminen kohdeyrityksen yrityssivuille, potentiaalinen tunnistaminen sekä nurturoiminen ja sivujen klikeistä muuttuminen markkinoinnin evaluoimaksi ja lopulta kvalifioimaksi liidiksi (MQL). Kun markkinoinnin liidi muuttuu myynnin hyväksymäksi liidiksi (SQL), se vuorostaan käsitellään asiakaskokemuksen hallintaohjelmassa eli CRM:ssä myyntiprosessin mukaan: tunnista mahdollisuus, kehitä ja vaikuta, luo tai tee tarjous ja lopuksi neuvottele ja tee kauppa. (Kohdeyrityksen Digital Solutions 2019.)



Kuva 8. Markkinoinnin automaatio ja myynnin prosessikaavio (Kohdeyrityksen Digital Solutions 2019)

Markkinoinnin automaation tarkoitus on tuottaa lisää myyntiä kohdeyritykselle. Automaatio auttaa myyntiä käytännössä siten, että se tuottaa yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden digitaalisesta käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista. Työkalut mahdollistavat asiakkaan käyttäytymiseen perustuvan automatisoidun liidien luonnin myynnille. Automaatio auttaa myyntiä löytämään potentiaalisen asiakkaan jo varhaisessa vaiheessa, ennen kuin asiakas on itse ollut yhteydessä yritykseen. Automaation avulla voidaan mitata markkinoinnin tehokkuutta ja kohdentaa markkinointitoimenpiteet ja rahavirrat niihin aktiviteetteihin, joilla saadaan parhaat tulokset. (Kohdeyrityksen Digital Solutions 2019.)

## 5 Taustatutkimus LinkedIn-sisällöistä

Tässä luvussa kerrotaan, miten LinkedIn-sisällön kysely tehtiin ja analysoitiin LinkedIn-mainonnan aineistojen tuottamisen tueksi. Lopullisista tuloksista esitettiin analyysit, tulkinat, pohdinnat ja toimenpide-ehdotukset.

### 5.1 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselylomakkeista on tullut suosittu tapa kerätä tietoa (Mayo 2014. 171, 174). Niitä käytetään lähes kaikilla toimialoilla keräämään ihmisiltä tietoa muun muassa heidän käyttäytymisestään ja uskomuksestaan. Kyselylomakkeet voivat tuntua helpoilta kehittää, levittää ja analysoida. Todellisuudessa ne ovat melko vaikeita valvoa ja saattavat väärin suoritetuina antaa epäluotettavia tuloksia.

Tieteellisen kyselyn onnistuminen edellyttää, että tutkija osaa ottaa laaja-alaisesti huomioon vastaajien ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014). Lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen.

Mayon (2014, 171–172) mukaan haastavinta kyselylomakkeiden laatimisessa on otoksen valitseminen ja riittävä vastauksien saaminen. Hän jatkaa korostamalla näitä näkökohtia, sillä ne määrittävät tutkimuksen reliabiliteetin.

Tutkimussuunnitelmassa otetaan huomioon, että kyselylomakkeet ovat osoittautuneet tehokkaaksi tavaksi tavoittaa suuria määriä vastaajia lyhyessä ajassa. Lomaketta laatiessa kiinnitetään ensimmäiseksi huomio lomakkeen laajuuteen ja ulkoasuun (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014). Koska ylipitkä kysely karkottaa vastaamishalun, halutaan kyselystä tehdä mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Määritellään, että kyselyyn tulee voida vastata viidessä minuutissa.

Lomaketutkimuksissa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2014). Tutkimuksessa on herätettävä vastaajien luottamus ja huomioida heidän ominaisuutensa. Tämän takia kyselylomakkeessa käytettiin kauttaaltaan yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä kysymysten laadinnassa. Tietosuoja- ja vastaamishalua silmällä pitäen kysymyslomake laadittiin siten, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista.

## 5.2 Kyselylomakkeen laadinta ja mainonta

Kvantitatiivisessa kyselyssä kysyttiin kohdeyrityksen LinkedIn-kanavan seuraajilta ja yrityksen intrassa kohdeyrityksen työntekijöiltä, millaista sisältöä he kanavasta etsivät ja millaista sisältöä he toivovat sieltä löytyvän yrityksestä ja sen tuotteista. Tämä kysely toteutettiin Digium-ohjelmiston avulla maaliskuun 2018 aikana. Kyselylomake laadittiin Questback-työkalulla englanniksi, sillä konsernikieli oli englanti. Lomake laadittiin lyhyeksi ja ytimekkääksi, jotta saataisi mahdollisimman paljon vastaajia. Kyselyssä oli kymmenen kysymystä ja vastaamalla pystyi osallistumaan arvontaan ja palkintona olivat langattomat kuulokkeet (liite 1).

Kyselystä laadittiin ensimmäiseksi mainos (sponsored content), jotta saataisi mahdollisimman paljon vastaajia (liite 2). Mainos saavutti lähes 19 000 näyttökertaa, joka oli kohdeyrityksen mittakaavassa suuri näyttökerta LinkedIn-kanavassa. Pari viikkoa myöhemmin julkaistiin muistutusjulkaisu ilman mainontaa, joka sai vajaat 3 000 näyttökertaa (liite 2). Kyselyn mainoksen kokonaismainosbudjetiksi asetettiin 200 euroa.

## 5.3 Tutkimustuloksien analyysi

LinkedIn-kyselystä saatiin paljon arvokasta tietoa, miten yrityksen tulisi kehittää sisältöä sopimaan LinkedIn-kanavaan. Kysymyksiin vastanneita henkilöitä oli 33 (n= 33). Alhaisesta vastaajamäärästä huolimatta kyselyssä saatiin tarpeeksi vastauksia, jotta pystyttiin saamaan kokonaiskäsitys siitä, minkälainen sisältö kiinnostaa LinkedIn-kanavassa. Lisäksi avoimesta eli kvalitatiivisesta kysymyksestä saatiin hyviä parannusehdotuksia.

### 5.3.1 Vastaajien toimiala

Kohdeyrityksen asiakaskunta on monipuolinen johtuen siitä, että yrityksen tuoteratkaisujen tarjoama on laaja. Kyselyyn valittiin liiketoimintayksiköiden kaikki asiakassegmentit: sähkötukkuliikkeet, projektiasiakkaat, OEM-asiakkaat, urakoitsijat, keskusvalmistajat, rakennus- ja asennusliikkeet, energialaitokset, verkonrakentajat, tekniset jakelijat, arkkitehdit ja suunnittelijat. Ottamalla mukaan mahdollisimman laajan asiakaskunta, uskottiin saatavan tietoa yrityksen eri asiakasryhmien tarpeista ja toiveista. Kysymyslomakkeessa ensimmäiseksi taustakysymykseksi laadittiin toimialan valinta ja vastausvaihtoehtoiksi annettiin seitsemän eri toimialavaihtoehtoa (liite 3, kuva 1).

Kyselyssä havaittiin, että suurin ryhmä vastanneiden joukossa oli valinnut muun kuin annetun vaihtoehdon eli heitä oli peräti 36 % vastaajista. Se kertoo, että kyselyn vastaajat eivät osanneet sijoittaa tai tunnistaneet omaa asiakassegmenttiä annetuista vaihtoeh-

doista. Seuraavaksi suurin asiakasryhmä muodostui verkonrakentajista, heitä oli 24 % kaikista vastanneista. Sen jälkeen suurusjärjestyksessä tulivat seuraavat asiakasryhmät: OEM-valmistajat 12 %, suunnittelijat (esim. insinööritoimisto) 9 %, tukkurit (Electrical Wholesale) 9 %, DIY 3 %, urakoitsijat (Contracting) 3 % ja rakennuttajat (Construction) 3 %.

Toimialakysymysvaihtoehtoon ”Muu, mikä”, saatiin paljon vastauksia: electrical industry, media company, marketing, electric industry, production, EV charging, ICT, finance ja manufacturing. Yhteensä tähän kysymysvaihtoehtoon saatiin 12 vastausta, joista useampi olisi voitu sijoittaa valmiiksi luokiteltuun asiakassegmenttikohtaan. Ihmiset ovat kuitenkin lähteneet pohtimaan vastauksiaan esim. työnkuvan kautta, eikä oman toimialansa kautta.

### **5.3.2 Vastaajien ikä ja LinkedInin käyttö**

Tutkimuksen mukaan aktiivisimmat LinkedInin käyttäjät löytyvät ikäluokassa 25-34 ja 35-44 (liite 2, kuva 2). 24 käyttäjää 33:sta eli lähes 73 % vastaajista seuraa LinkedIn-sisältöjä joko päivittäin tai viikoittain. Kuukausittain vaihtoehtoon saatiin yksi vastaajaa ja loput vastasivat käyttävänsä some-kanavaa harvemmin. Tulokset eivät yllätä, sillä juuri 25-34-vuotiaat käyttävät eri somekanavia aktiivisesti ja etsivät todennäköisesti töitä myös näistä kanavista, johon LinkedInin aktiivinen käyttö on perinteisesti perustunut.

### **5.3.3 Vastaajia eniten kiinnostava sisältö**

Kyselylomakkeen neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, millainen sisältö (liite 3, kuva 3 - 4) kiinnostaa eniten kysymyksiin vastanneita henkilöitä (n= 33). Alla olevasta kuvasta (kuva 9) voidaan vetää johtopäätöksenä se, että vastaajia kiinnostaa eniten uraan ja työhön liittyvät postaukset eli julkaisut (Career and job postings). Peräti 17 vastaajaa 33:sta eli 52 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä postauksen kiinnostavuudesta. 40 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että videoita tulisi jakaa LinkedInissa. Myös artikkelit, referenssit, tuotetiedot ja blogit saivat kiinnostusta.



	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree or disagree	Somewhat agree	Strongly agree	N
CEO blogs	1	2	6	14	10	33
Guides	1	1	6	16	9	33
E-books	3	6	7	12	5	33
Press releases	1	3	7	12	10	33
Articles	1	1	3	17	11	33
Reference stories	2	1	7	12	11	33
Career and job postings	2	1	2	11	17	33
Videos	1	1	7	11	13	33
Infographics	1	2	5	14	11	33
Quizzes	5	4	13	5	6	33
Games	11	8	8	4	2	33
Competitions	4	8	8	9	4	33
Reviews or testimonials	2	4	10	7	10	33
Celebrity endorsements	9	6	9	8	1	33
Products features	1	5	4	13	10	33
Statistics	1	3	10	13	6	33
Check lists	2	4	13	9	5	33
Webinars	1	5	6	11	10	33
Podcasts	2	6	11	7	7	33
Group discussions	4	3	6	13	7	33
Questions & answers (Q & A)	2	0	12	11	8	33
Frequently asked questions (FAQ)	2	1	9	15	6	33

Kuva 9. LinkedIn-kyselyn vastaajia eniten kiinnostava sisältö

Videoiden osalta (liite 3, kuva 5) lähes jokaisessa vastaajaryhmässä oli ainakin yksi, joka oli joko täysin tai lähes samaa mieltä siitä, että videot kuuluvat sisältöön, jota LinkedInissa tulisi jakaa. Toimialavaihtoehdossa "Muu, mikä" oli eniten videomyönteisiä vastaajia, mikä selittynee sillä, että vastaajia oli töissä markkinointi- ja media-alalla.

Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnosti artikkelit ja referenssit (liite 3, kuva 6). Näiden kahden kysymyksen välillä ei ollut suuria eroja, mutta eniten täysin samaa mieltä tai lähes samaa mieltä olevia löytyi referenssitarinoiden vastaajista. 11 henkilöä eli 33 % kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 12 henkilöä eli 36 % oli melko samaa mieltä siitä, että referenssitarinat ovat erittäin kiinnostavia. Referenssit ovat olleet yksi yrityksen kulmakivistä sisällöntuotannon osalta. Näitä asiakasreferenssejä on kuitenkin ollut vaikea saada myyjiltä, joilla ei aina ole ollut halua kertoa yrityksen ulkopuolelle omista asiakkaistaan.

Huomion arvoista oli myös se, että kyselyihin vastanneista jopa 14 henkilöä 33:sta eli 42 % (liite 3, kuva 7) piti toimitusjohtajan blogeja (Tj-blogeja) melko kiinnostavana sisältönä. Vastaajista 33 % piti Tj-blogeja erittäin kiinnostavana sisältönä. Ainostaan yksi henkilö oli jyrkästi eri mieltä muiden kanssa. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että blogit ja varsinkin toimitusjohtajien blogit ovat alalla kuin alalla kiinnostavaa luettavaa. Suomalaiset toimitusjohtajat ovat kuitenkin omaksuneet bloggauksen huonosti. Tutkin nimittäin Haaga-Helian johtamisviestinnän kurssilla eri toimitusjohtajien blogeja ja oli vaikeaa löytää suomalaista bloggaavaa toimitusjohtajaa.

### 5.3.4 Kyselyn vähiten kiinnostavat sisällöt

Kyselyn vastaajia kiinnostivat vähiten pelit (Games) ja julkisuuden henkilöiden suositukset (Celebrity endorsements). Peräti 11 vastaajaa 33:sta eli 33 % vastaajista (liite 3, kuva 8) oli jyrkästi sitä mieltä, että pelit eivät kuulu LinkedIniin. Yhteensä 16 vastaajaa 33:sta eli 48 % oli sitä mieltä, että pelit melko lailla eivät kuulu tähän some-kanavaan tai eivät osaa sanoa mielipidettään pelien kuuluvuudesta LinkedIniin.

Julkisuuden henkilöiden suositukset eivät myöskään innosta yrityksen LinkedIn-käyttäjiä (liite 3, kuva 9). 15 vastaajaa 33:sta eli 45 % vastaajista oli joko jyrkästi tai melko vahvasti sitä mieltä, että julkisuuden henkilöiden suositukset eivät kuulu LinkedIniin. 9 vastaajaa 33:sta eli 27 % vastaajista ei myöskään osannut sanoa mielipidettään asiaan suuntaan tai toiseen. Julkisuuden henkilöiden käyttö markkinointitarkoituksiin on puolestaan suuresti käytössä esimerkiksi Instagramissa, jonka käyttäjäkunta on kuitenkin nuorta ja enemmän suunnattu kuluttajia varten, toisin kuin LinkedIn. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin kasvattanut suosiotaan vuonna 2019 ja jatkanut suosiotaan vuonna 2020 myös B2B-yrityksissä. Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan muoto, jossa haluttu kohderyhmä tavoitetaan sitä koskevan henkilöbrändin eli vaikuttajan avulla (Vesala s.a.).

### 5.3.5 Kyselyn keskihajonta

Mikäli kyselyä tutkitaan standard deviation eli keskihajonnan lukujen avulla (liite 3, kuva 10), voidaan todeta, että eniten hajontaa oli tietokilpailuiden (Quizzes) ja ryhmäkeskusteluiden (Group discussions) osalta. Kilpailujen osalta 15,2 % vastaajista oli vahvasti sitä mieltä, että kyselyt LinkedInissa ovat turhia, kun puolestaan 18,2 % oli vahvasti sitä mieltä, että näitä tulisi ehdottomasti olla LinkedInissa. Valtaosa eli 39,4 % ei kuitenkaan osannut antaa selkeää vastausta suuntaan tai toiseen.

Ryhmäkeskustelut jakoivat myös mielipiteitä, sillä 12 % vastaajista oli jyrkästi sitä mieltä, että ryhmäkeskustelut eivät kuulu LinkedIniin. Suurin osa vastaajista kuitenkin koki, että ryhmäkeskustelut jokseenkin kuuluvat (39,4 %) tai vahvasti kuuluvat (21,2 %) tähän some-kanavaan. Melkein 20 % vastaajista ei puolestaan osannut vastata puolesta eikä vastaan.

### 5.3.6 Sisällön jakaminen LinkedInissa

Sisältö voidaan jakaa neljään eri ryhmään Content Matrixin mukaan (Chaffey 14.4.2020), jota tähän tutkimukseen myös sovellettiin ja käsiteltiin tämän opinnäytetyön luvussa kolme. Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä (liite 3, kuva 11) haluttiin selvittää, millaista sisältöä vastaajat jakaisivat LinkedInissa. Vastanneita henkilöitä oli 33 (n=33).

Vastausvaihtoehtoina olivat viihdyttävä sisältö (Entertaining content), kouluttava sisältö (Educating content), vakuuttava sisältö (Convincing content) tai inspiroiva sisältö (Inspiring content).

Tuloksista voidaan havaita, että lähes puolet eli 48,5 % vastaajista oli vahvasti sitä mieltä, että sisällön täytyy olla inspiroivaa ja vähintäänkin sellaista, että siitä voi oppia jotain uutta. Vähimmissä määrin sisällön tulee olla viihdyttävää, sillä jopa 21,2 % vastanneista on jyrkästi sitä mieltä, että eivät jakaisi sellaista sisältöä.

### **5.3.7 Vastaajien vuorovaikutus kohdeyrityksen LinkedIn-kanavan kanssa**

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä (liite 3, kuva 12) haluttiin selvittää, ovatko vastaajat vuorovaikutuksessa kohdeyrityksen kanssa LinkedInissa eli tykkäävätkö, jaksavatko tai kommentoivatko he yrityksen sisältöä. Vastanneita henkilöitä oli 33 (n=33). Kyselyssä ilmeni, että yli puolet eli 64 % vastaajista ja jopa kolmannes ilmoitti vuorovaikutuksesta joskus. Vain 6 % vastaajista ilmoitti, ettei tee mitään näistä toimenpiteistä. Tulos ei yllätä, sillä kuten jo aiemmin on todettu tähän kyselyyn vastanneet ovat suhteellisen aktiivisia LinkedInin käyttäjiä.

### **5.3.8 Mielenpide kohdeyrityksen LinkedIn-sisällöistä**

Kyselylomakkeen seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, minkä arvosanan vastaajat antaisivat yrityksen LinkedIn sisällöstä (liite 3, kuva 13). Vastanneita henkilöitä oli 33 (n=33). Tuloksista oli hyvin havaittavissa, että sisältöön ollaan tyytyväisiä. 70 % vastaajista on tyytyväisiä ja jopa 9 % kertoo olevansa erittäin tyytyväisiä yrityksen sisältöön. Vastaajista 18 % ei kuitenkaan osannut sanoa suoraa mielenpidettä eli vastaus oli puolueettomasti "indifferent". Tulosta voidaan pitää oikein hyvänä, sillä vain yksi vastaajista ei pitänyt yrityksen sisällöstä ja kukaan ei kertonut olevansa erittäin tyytymätön sisältöön.

### **5.3.9 Vastaajien parannusehdotukset**

Kyselylomakkeen kahdeksanteen kysymykseen eli avoimeen ja kvalitatiiviseen kysymykseen (liite 3, kuva 14) saatiin ilahduttavan paljon vastauksia, jotka kannattaa huomioida suunnitellessa uutta sisältöä yrityksen LinkedIn-kanavaan. Ehdotuksina mainittiin, että hyvälaatuiset kuvat, artikkelit, referenssit, videot, webinaarit, tuotteet, henkilöstö ja myös toimialan eri trendien sisällön jakaminen tulisi olla kohdeyrityksen fokuksessa.

## **5.4 LinkedIn-kyselyn toimenpide-ehdotukset**

Koska LinkedIn on profiloitunut ammattilaisten yhteisönä, voidaan kyselyn pohjalta ehdottaa, että tuotepäälliköt seuraavat oman osa-alueensa ryhmiä ja keskusteluita sekä ottavat

osaa niihin aktiivisesti joko omana persoonana tai yrityksen nimissä. Samalla uutiset ja kaikki tuoteuutuudet kuvineen voitaisi jakaa entistä systemaattisemmin ja aktiivisemmin kasvattaen hakukoneoptimointia.

Kyselystä ilmeni, että on erittäin tärkeää tuottaa laadukasta sisältöä varsinkin artikkelien muodossa. Nämä artikkelit voivat olla esimerkiksi kohdereferenssejä tai tuotespesifioituja kirjoituksia tai tutkimuksia. Videot olivat myös kyselyn mukaan mielenkiintoista sisältöä. LinkedIniin kannattaa ehdottomasti linkata videoita YouTubesta ja tietenkin mieluiten yrityksen omasta kanavasta. LinkedIn-kanavaan kannattaa julkaista ainakin tuote- ja henkilöstövideot.

Toimitusjohtajan blogit, ja blogit yleisesti ottaen, ovat saamassa mitä enimmässä määrin huomiota. Kohdeyrityksessä on monia asiantuntijoita useissa liiketoimintayksikössä, ja heillä voisi olla paljonkin kerrottavaa blogeissa. Kirjoituksen ei tarvitse olla täydellinen tai pitkä, joten kirjoittamisen kynnyistä ei tule asettaa liian korkealle, jotta yrityksen sisällä innostuttaisi bloggauksesta. Jos blogivuoro jaetaan kaikkien liiketoimintayksiköiden kesken, resurssien allokointi olisi helpommin hallittavissa ja myös kirjoitusvuorot jakaantuisivat taiseisesti. Eniten lisäarvoa kuitenkin tuonee toimitusjohtajan blogi. Kyselyn tulosten perusteella voidaan ehdottaa, että kohdeyrityksessä alettaisiin aktiivisesti kirjoittaa blogeja lähitulevaisuudessa.

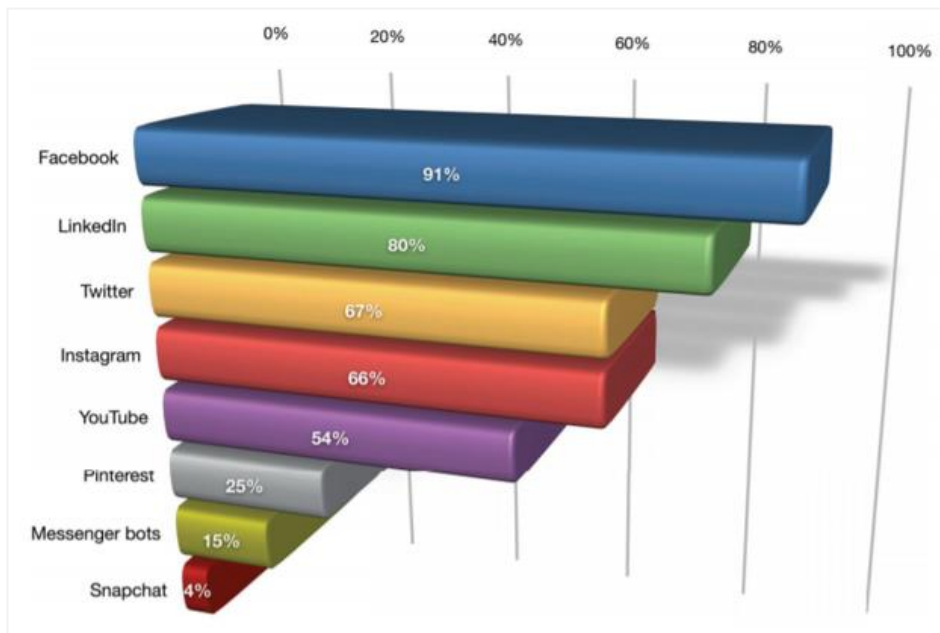
Yrityskuvan rakentamista kannattaa tehdä LinkedIn-yhteisössä. Yritysten työnantajakuva muokkautuu nykyään entistä enemmän digitaalisen ja sosiaalisen median kanavissa, joissa opiskelijat ja työnhakijat etsivät tietoa potentiaalisista työnantajista. Esimerkiksi HR-osasto voi aktiivisesti olla mukana vaikuttamassa yrityksen positiiviseen työnantajamielikuvaan. Koska yhteisöjen muodostamisen LinkedInissa on todettu olevan helppoa, se mahdollistaa samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten verkottumisen ja vuorovaikutuksen.

## 6 LinkedIn ja markkinoinnin automaation kampanja Uuteen-Seelantiin

Tässä kappaleessa kerrotaan, miten Uuteen-Seelantiin kohdistuva LinkedIn-kampanja aikataulutettiin, miten viitekehys tehtiin ja suunniteltiin sopivaksi yhteen markkinoinnin automaation ja myyntiprosessin kanssa.

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen suunnattu sosiaalisen median kanava. Vuonna 2019 LinkedInissa oli 610 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Hutchinson 5.2.2019) ja kasvu on nopeaa. Suomessa LinkedInin käyttäjiä on Tom Laineen LinkedIn Megaopas 2019 mukaan jo 1,2 miljoonaa (Laine 2019, 15).

2019 Social Media Marketing Industry Report (Stelzner 05.2019, 14) tutkimuksen mukaan 80 % B2B-yrityksistä käyttää markkinoinnissa LinkedInia markkinointikanavana (kuva 10). Se on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin mainonnan kanava jättäen taakseen Twitterin, Instagramin ja YouTubeen, ja on kasvattanut suosiotaan vuodesta 2018.



Kuva 10. B2B-markkinoijien käyttämät sosiaalisen median alustat vuonna 2019

B2B-yritykset voivat hyötyä LinkedIn-mainonnasta varsinkin liidien generoinnissa ja asiantuntujamielikuvan kasvattamisessa. PowerMarkkinoinnin blogissa kerrotaan, että LinkedIn on B2B-markkinointiin optimaalinen alusta, sillä se tarjoaa laajat kohdennusmahdollisuudet ja yritysnäkyvyyden oikeissa kohderyhmissä (PowerMarkkinointi 13.7.2018).

LinkedIn asiantuntija AJ Wilcox (11.10.2018) kertoo, että LinkedIn on työmaailmaan keskittynyt sosiaalisen median kanava, jossa eri asiantuntijat voivat verkostoitua, keskustella

ajankohtaisista aiheista sekä etsiä uusia uramahdollisuuksia. Tämän takia PowerMarkkinointi (13.7.2018) kirjoittaa, että LinkedInin avulla voidaan kohdennetusti mainostaa esimerkiksi koulutustaustan tai työnkuvan pohjalta.

LinkedIn-mainonta soveltuu erityisesti B2B-markkinointiin, koska sillä tavoittaa yritysasiakkaita. Asiantuntijat kertovat, että maksuton eli orgaaninen kattavuus on yrityksille LinkedInissa heikkoa. Tämän vuoksi voi olla välttämätöntä mainostaa, jotta yritys saa näkyvyyttä. (Hopkins 2020; Sehl 6.8.2019.) LinkedInista voi muodostua merkittävä osa markkinointia ja liidin keruuta, vaikka näkyvyys saattaa usein maksaa enemmän kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Suomen Digimarkkinointi (s.a.) kirjoittaa, että myös LinkedIn-mainonnalla voi saada kohdistettujen ja pienien kampanjoiden avulla tehokasta, mitattavaa ja kannattavaa markkinointia.

Jotta LinkedIn-mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, tarkkaan valittu kohderyhmä on tärkeää. Mainos tulee suunnitella huolellisesti kohderyhmän mukaan: kenelle halutaan mainostaa eli kuka henkilö on profiililtaan sekä tarkemmin hänen kiinnostuksen ja tiedonhalun kohteet. Mainoksen laatiminen ja näyttäminen vaatii sijainnin. Kohdentamisen voi tehdä esimerkiksi tietyn maan, maakunnan tai kaupungin perusteella. Lisäksi mainonnan voi kohdentaa esimerkiksi työkokemuksen, yrityksen, koulutuksen, kiinnostuksen kohteen ja identiteetin perusteella. (Wilcox 11.10.2018.)

## **6.1 Aikataulu ja aineistot**

Talvella 2018 kohdeyrityksen markkinoinnissa, myynnissä ja tuotehallinnassa aloitettiin valmistella sisältöä uuden kotelosarjan lanseerausta varten. Tuote oli määrä lanseerata ensin sisäisessä tapahtumassa tammikuussa 2019, jonka jälkeen tuotesarja lanseerattiin kansainvälisesti ja toukokuussa 2019 fokuksena oli Uusi-Seelanti. Tarkoitus oli suunnitella, miten digitaalisin keinoin saataisi markkinoitua uutta tuotetta kohderyhmälle Uuteen-Seelantiin, jossa kohdeyrityksellä oli yhteistyökumppaniyritys. Päätettiin, että oli tehtävä jotain uutta, mitä kohdeyrityksessä ei aikaisemmin ollut tehty, saavuttaakseen haluttu kohderyhmä digitaalisesti. Lopputuloksena syntyi idea prosessista, jossa LinkedIn-mainostamisen ja markkinoinnin automaation avulla hankittaisi liidejä. Kuten asiantuntijat ovat sen todenneet, LinkedIn on työmaailmaan keskittynyt sosiaalisen median verkosto ja hyvä alusta liidien generoimiseen (Wilcox 11.10.2018). Kohdeyrityksen markkinoinnissa oli myös aloitettu LinkedIn-asiantuntijablogin ylläpito, kirjoittaminen ja julkaisu yhteistyössä vientimyynnin kanssa. LinkedIn-sisältökyselyn (opinnäytetyön luku 5) tuloksien mukaan, asiakkaita kiinnostavat erilaiset blogisisällöt LinkedInissa, ja näille haluttiin nyt enemmän näkyvyyttä.

Jotta tuotelanseeraukseen saadaan mahdollisimman kattava määrä erilaista markkinointimateriaalia, laadittiin markkinoinnin ja myynnin vastuiden aikataulu ja suunnitelma lanseeraukseen tarvittavista erilaisista sisällöistä (kuva 11). Lanseeraukseen valittiin seuraavat tuoteaiheiset materiaalit: tuote- ja asiantuntijavideo, tuotekatalogi, referenssiartikkeli, blogi, erilaiset bannerit ja vaikuttajavideo (YouTube-video) yhteistyössä Lauri Vuohensillan eli Hydraulic Press Guy:n kanssa. Tuote- ja asiantuntijavideo tuli saada valmiiksi ensimmäisenä sisäistä lanseerausta varten. Samaan aikaan työstettiin tuotekatalogia ja tehtiin yhteistyötä Lauri Vuohensillan videoprojektin parissa. Myöhemmin keväällä alettiin valmistaa blogia ja referenssikirjoituksia sekä sähköpostimainoksia LinkedIn-kampanjaa ja markkinoinnin automaatiota varten. Materiaalit olivat valmiita huhtikuussa ja toukokuussa LinkedIn-kampanja lanseerattiin Uuden-Seelantiin. Kesäkuussa tulokset päästiin purkamaan ja analysoimaan.

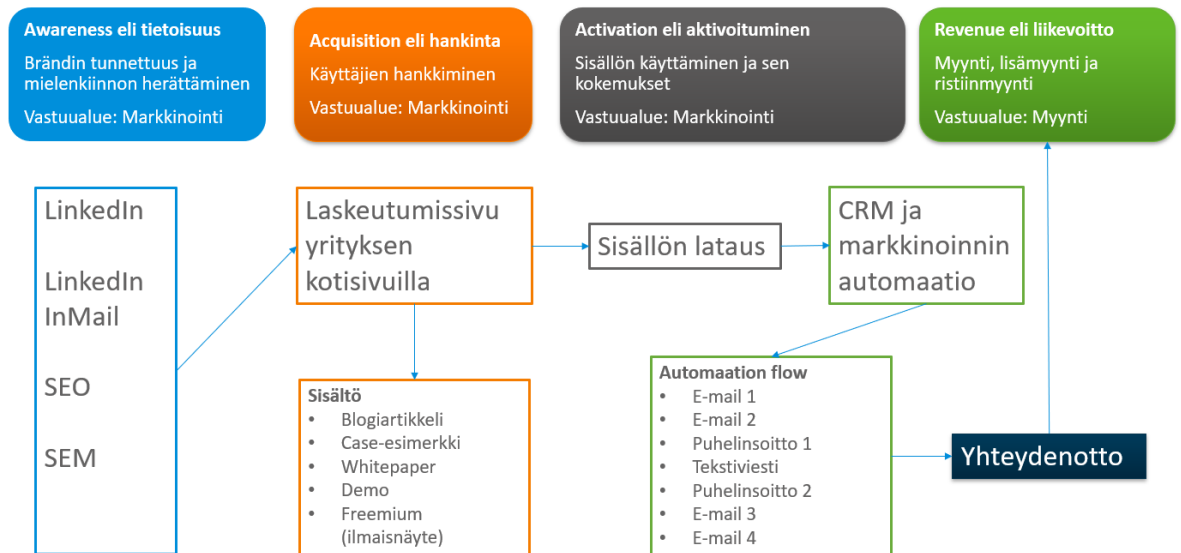
Sisältö	Aikataulu	Vastuuhenkilö
Tuotevideo	Tammikuu 2019	Markkinointi
Asiantuntijavideo	Tammikuu 2019	Markkinointi + myynti
Hydraulic Press vaikuttajamarkkinoinnin video	Tammikuu – maaliskuu 2019	Markkinointi
Tuotekatalogi	Helmikuu – maaliskuu 2019	Markkinointi + myynti
Blogikirjoitus	Huhtikuu 2019	Markkinointi + myynti
Sähköpostimainos ja markkinoinnin automaation kampanja	Toukokuu 2019	Markkinointi + myynti
Kampanjan tuloksien purku	Kesäkuu 2019	Markkinointi + myynti

Kuva 11. Tuotelanseerauksen kampanjan sisällön aikataulut ja vastuiden jako

## 6.2 LinkedIn-kampanjaan sovellettu Pirate Metrics eli AAAR-mittarien viitekehys

Kohdeyritykseen tehdyssä LinkedIn-kampanjassa sovellettiin startup-yrityksissä usein käytettyä AARRR-mittarien viitekehystä, joka on selitettynä opinnäytetyön luvussa 2. Mallin ulkopuolelle rajattiin asiakaspysyvyys (Retention) ja suosittelu (Referral), sillä tarkoituksena oli aloittaa prosessi fokuoitumalla liidien hankintaan. Se, että käyttäjä palaa ostamaan tuotetta uudelleen tai suosittelisi tuotetta, ei koettu ensisijaiseksi asiaksi sisällyttää ensimmäisien testien malliin. Tämän takia kehitystehtävään valikoitiin AAAR-malli, joka on esitetty kuvassa 12. Siinä nähdään markkinoinnin ja myynnin vastualueet ja termistö, joka määräytyy seuraavasti:

- Awareness – Brändin tietoisuus ja tunnettuuden lisääminen. Miten asiakas tunnistaa yrityksen?
- Acquisition – Käyttäjien hankkiminen. Miten asiakkaat löytävät yrityksen?
- Activation – Aktivoituminen. Minkälainen ensikokemus käyttäjillä on?
- Revenue – Myynti ja liikevoitto. Käyttäjistä tulee maksava asiakas.



Kuva 12. Uuden-Seelannin LinkedIn-kampanjaan sovellettu AAAR-malli (mukaillen Luukkainen 14.4.2020)

Brändin tunnettuuden lisääminen oli tärkeä tekijä, sillä kohdeyritys ja sen tuotteet eivät olleet tunnettuja Uuden-Seelannin markkinoilla. Tässä kehitystehtävässä tunnettuuden lisäämisen (Awareness) keinona käytettiin LinkedIn InMailia, koska haluttiin testata ensimmäisenä sen toimivuutta liidien hankkimiseen. Tämän vuoksi muu LinkedIn-mainonta, hakukonemarkkinointi (SEM) ja hakukoneoptimointi (SEO) rajautuivat kehitystehtävän ulkopuolelle, vaikka ne ovat hyvä sisällyttää malliin vaihtoehtoina ja lisäkeinoina.

Liidien hankkimista varten (Acquisition) tuotettiin monia eri sisältöjä, joihin liidi voisi tutustua ja ladata itselleen täyttämällä yhteystiedot. InMailissa vastaanottajaa kehoitettiin tutustumaan asiakasreferensseihin ja lataamaan uuden tuotteen opas, joka voisi olla hyödyllinen seuraavaan Uuden-Seelannin asiakkaan kotelointiprojektiin. Samalla kehoitettiin ottamaan yhteyttä vientimyyntiin ja pyytämään ilmaista kotelönäytettä paikalliselta jakelijalta.

Automaatiopolku alkoi aktivoitumisesta (Activation) eli siitä, kun henkilö avasi LinkedIn InMail-viestin (kuva 13) Tästä voitiin ensimmäiseksi tarkastella ja päätellä, oliko haluttu koh-



deryhmä saavutettu. InMail-viestissä oli linkki Uuden-Seelannin kampanja- eli laskeutus- missivulle sekä erikseen painike, jolla saisi ladattua itselleen tuoteoppaan. Klikkaamalla painiketta, henkilö ohjautui erilliselle liidilomakkeelle. Lomakkeen lyhyet perustiedot täyttämällä hän sai ladattua tuoteoppaan, sekä kiitosviestin ja linkin siitä sähköpostiinsa. Mikäli liidi täytti kontaktipyynnön tämä pisteytyi liidiksi. Tarkoituksena oli, että mikäli henkilö reagoi sähköposteihin ja ohjautuu hankkimaan lisäinformaatiota, tai vierailee useaan otteeseen tuotesivulla, hän saisi käytöksen perusteella pisteitä. Pisteiden ylittyessä henkilö ohjataan edelleen omalle markkinoinnin hoito-ohjelmalle eli nurturointipolulle markkinoinnin kvalifioituneena liidinä ja integroidaan kohdeyrityksen markkinoinnin automaation ja CRM-integraation prosessiin. Tässä vaiheessa henkilö liittyi ennalta ajastettuihin sähköpostien lähetyksien sarjaan eli sekvenssiin. Sekvenssi ajastettiin niin, että latauksen jälkeen henkilö saisi kiitosviestin ja latauslinkin. Tämän jälkeen ajastetut viestit, sisällöt ja sekvenssit määräytyivät seuraavasti:

1. Muistutusviesti siitä, että henkilö ei mahdollisesti ole ladannut vielä opasta.
  - Sähköpostiviestin lähetys yhden viikon sekvenssissä
2. Tarjotaan lisää informaatiota eli Uuden Seelannin referenssejä koteloista.
  - Sähköpostiviestin lähetys kahden viikon sekvenssissä
3. Kehotetaan tutustumaan, miten koteloita valikoidaan vaativiin ympäristöihin.
  - Sähköpostiviestin lähetys kolmen ja neljän viikon sekvenssissä

Sähköposteihin reagoimisten ja niistä tapahtuvien lisäqualifiointien myötä henkilöstä muodostui myynnin hyväksymä liidi ja saisi myynniltä viestin yhteydenotosta tuotteen tiimoilta (Revenue). Prosessi tuli jatkumaan, kunnes käyttäjästä saatiin maksava asiakas.

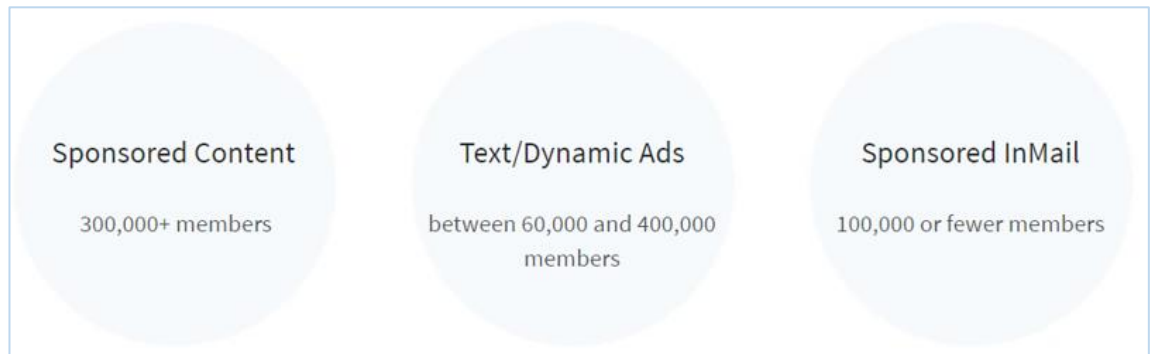


Kuva 13. Kohdeyrityksen automaatiopolku ja liidin muodostuminen

### 6.3 LinkedIn-mainosmuodot

Mainonnan aloittamiseksi yrityksellä tulee olla LinkedIn-sivu. Sivun luomisen jälkeen kirjaututaan LinkedInin mainonta-alustaan eli Campaign Manageriin. LinkedIn Business

Marketing Solutions kehottaa, että eri mainoksen mukaan kohdennus kannattaa tehdä 60 000 - 400 000 kohdeyleisöön (kuva 14). Mainostyökalu arvioi mainoksen luontivaiheessa potentiaalisen kohderyhmän suuruuden, joka helpottaa päätöksentekoa (LinkedIn 2020a).



Kuva 14. LinkedIn-mainoksien kohdeyleisön kokoluokka (LinkedIn 2020a)

LinkedInin (2020b) mukaan mainoksista maksetaan näyttö- tai klikkiperusteisesti (Cost Per Mille, thousand impressions eli CPM tai Cost Per Click eli CPC). LinkedInilla voi kohdennetusti kasvattaa brändiä sekä mainostaa ja lähettää suoraviestiä tarkasti valituille vastaanottajille. LinkedInissa voi mainostaa seuraavilla mainostusmuodoilla:

- Sponsored content eli sponsoroidut päivitykset
- Sponsored InMail eli suoraviesti
- Dynamic Ads eli dynaamiset mainokset
- Text Ads eli tekstimainokset

Kohdeyrityksellä oltiin syksyllä vuonna 2017 kokeillut **sponsoroituja päivityksiä** LinkedIn-mainonnassa. Niillä tavoitettiin suhteellisen laaja ja hyvin rajattu yleisö saaden yrityksen referenssikampanjalle näkyvyyttä uusien kohderyhmien keskuudessa, liikennettä yrityksen kotisivuille ja YouTube-kanavaan. Tästä kokeilusta ei kuitenkaan kerätty konkreettisia liidejä, jota Uuden-Seelannin kampanjassa oltiin hakemassa.

**Dynaaminen mainos** LinkedInissa erottuu muista mainosformaateista tehokkaasti personoidun ulkonäkönsä ansiosta, koska siihen voi saada mukaan kohderyhmän käyttäjän oman profiilikuvan. Tällöin dynaaminen mainos näyttää perinteistä banneria vähemmän mainokselta. Tekstisisältö on tiivis ja Call-To-Action-viesti kehottaa vahvasti toimimaan. Mainosmuodon sanotaan olevan hyvä keino yritykselle saamaan lisää seuraajia LinkedIn-yrityssivulle. (Fonecta, 14.8.2019.)

**Text Ad -mainos** voi koostua tekstistä ja kuvasta tai pelkästä tekstistä ja se voi näkyä kohdeyleisölle uutisvirran sijaan LinkedInin yläreunassa tai oikean reunan bannerissa. Käyttäjä voi kohdata mainoksesi monessa paikassa LinkedInissa: pääsivulla, yritysten sivuilla, profiilisivuilla, ryhmien sivuilla sekä InMail-postilaatikossa.

Sponsored InMail on henkilökohtainen **suoraviesti**, joka lähetetään vastaanottajalle henkilön, eikä yrityksen nimissä suoraan vastaanottajan LinkedIn-postilaatikkoon. Esimerkiksi Fonecta (14.8.2019) kertoo sen tavoittavan tehokkaasti kohdeyleisön, koska InMail löytää aina varmasti perille toisin kuin perinteinen sähköposti, joka voi joutua roskapostikansioon. Viestit lähtevät myös kohderyhmän jäsenille vain silloin, kun he ovat aktiivisina LinkedInissa. Näin ei lähetetä viestejä turhaan postilaatikkoon roikkumaan. Sen lisäksi vastaanottaja voi saada sponsoroidun viestin vain kerran 45 päivässä, ja LinkedIn-käyttäjät ovat taipuvaisia avaamaan InMail-viestit (Stelzner 2.8.2019). Hyötynä on myös se, että viestiin saa mukaan selkeän Call-To-Action-painikkeen, joka ohjaa viestin saajaa toimimaan. Markkinoinnissa ja vientimyynnissä oli omakohtaista kokemusta suoraviesteistä ja todettiin, että saatu viesti avataan lähes aina. Viestejä havaittiin tulevan harvoin ja olivat poikkeuksellisen hyvin kohdennettuja. Tämän omakohtaisen havainnon takia ja liidinkeuruominaisuuden vuoksi suoraviesti valikoitui lanseerauskampanjan mainostamismuodoksi. Fonecta (14.8.2019) kirjoittaa, että LinkedIn-mainoksesta maksetaan esimerkiksi per klikkaus (CPC) tai per tuhat näyttöä (CPM). Lopullinen hinta muodostui monesta tekijästä, kuten kohderyhmästä, joten mainontaa aloittaessa kannattaa olla kärsivällinen ja malttaa testata eri strategioita löytääkseen parhaan kustannus-hyöty-tason.

#### **6.4 LinkedIn-mainoksen tavoite**

LinkedIn InMail-kampanjan tavoite oli kerätä liidejä ja samalla lisätä uuden tuotteen tietoisuutta ja saatavuutta Uudessa-Seelannissa. Tarkoituksena oli testata mainoksen toimivuutta sähkö- ja teollisuusalalla työskenteleville asiantuntijoille. Samalla oli tarkoitus testata, miten saadaan ohjattua LinkedInin kautta liidejä kohdeyrityksen verkkosivuille ja edelleen täyttämään liidilomake kampanjan laskeutumissivuilla. Tämän jälkeen liidi saataisi kytkettyä markkinoinnin automaation prosessiin eli marketing automation flowhun. InMail-kampanjan kokonaisbudjetti oli noin tuhat euroa perustuen LinkedInin antamiin ennakkotietoihin valikoidusta kohderyhmästä ja mainoksen kestosta.

#### **6.5 LinkedIn-mainoksen laatiminen**

LinkedIn InMail-kampanjan käynnistämistä varten koottiin kaikki sisältöaineistot yhteen ja tehtiin yrityksen sivuille niistä ländäri eli laskeutumissivu, johon rakennettiin yhteydenotto-

lomake eli formi. Sivu integroitiin markkinoinnin automaatioon eli Apsikseen niin, että mikäli henkilö täytti formin, tiedot kulkeutuivat Apsikseen ja osaksi markkinoinnin automaation ketjua.

LinkedIn-kampanjalle asetettiin budjetti, kampanja-aika, kampanjan tavoite ja kohderyhmä. Ensin testattiin kuinka paljon kohderyhmän tavoittaminen tulisi maksamaan ja arvioitiin, että päivittäinen budjetti olisi noin 25 euroa. Yhden InMailin eli LinkedInin kautta lähetettävän viestin hinta Uuteen-Seelantiin oli toukokuussa 2019 noin 0,15 euroa per lähetys ja kokonaisbudjetti tulisi olemaan haarukassa 325 – 862 euroa kohderyhmässä. Kohdeyrityksen LinkedInin kuukauden kampanjaan budjetoitiin tämän vuoksi noin tuhat euroa eli 250 euroa per viikko.

Jotta LinkedIn-mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, tarkkaan valittu kohderyhmä on tärkeä. Mainos tulee suunnitella huolellisesti kohderyhmän mukaan: kenelle halutaan mainostaa, kuka henkilö on ja mitkä ovat hänen kiinnostuksensa kohteet. Mainontaa voi kohdentaa myös esimerkiksi työkokemuksen, yrityksen, koulutuksen, kiinnostuksen kohteen ja identiteetin perusteella. (Wilcox 11.10.2018.) Kampanjan mainos kohdennettiin sähköalalla toimiville asentajille, projektihenkilöille, valmistajille ja päättäjille rajaten pois tarkemmat kiinnostuksen kohteet, koulutuksen tason sekä iän ja sukupuolen.

Mainoksen näyttäminen vaati sijainnin. Kohdentaa voi esimerkiksi maan tai tietyn maakunnan tai pelkästään kaupungin perusteella. Lisäksi mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi työkokemuksen, yrityksen, koulutuksen, kiinnostuksen kohteen ja identiteetin perusteella. (Wilcox 11.10.2018.) Kampanjan mainos kohdennettiin koko Uuden-Seelannin alueelle, koska yhteistyökumppanilla oli toimintaa kattaen koko maa-alueen varastossa olevilla tuotteilla.

## **6.6 LinkedIn-mainoksen kohdennus**

InMail-kampanja kohdistettiin Uuteen-Seelantiin sähkö- ja teollisuusalalla työskenteleville asiantuntijoille. Kohdennuksessa ei koettu tärkeäksi rajata erillisiä alueita tai kaupunkeja, vaikka se on LinkedIn-mainoksissa mahdollista. Kuten kuvasta 15 voidaan nähdä, suurin osa eli 36 % mainoksen nähneistä (Impressions) ja 39 % mainokseen klikanneista (CTR) olivat Aucklandin eli pääkaupunkiseudun alueelta. Seuraavaksi eniten saavutettiin mainoksen nähneitä ja siihen reagoineita henkilöitä alueelta Canterbury & West Coast New Zealand. Heistä 12 % näki mainoksen ja vajaa 13 % klikkasi mainosta. Vähiten mielenkiintoa saatiin alueelta Otago & Southland, New Zealand, joista 3 % mainoksen nähneistä henkilöistä noin 38 % klikkasi sitä. Tuloksista pääteltiin, että mainoksen nähneistä monet

päättivät kuitenkin klikata mainosta eli pystyttiin herättämään mielenkiinto tällä mainosmetodilla ja sisällöllä. Tämä tukee myös omakohtaista kokemusta siitä, että InMail tulee avattua ja se on useimmiten erittäin kohdennettu ja sisältö relevanttia ottaen huomioon henkilön oman LinkedIn-profiilin tiedot.

View: Demographics | Display: Location | Time range: 5/6/2019 - 6/4/2019

Demographic metrics are approximated to protect member privacy. [Learn More](#)

Name	Impressions	Clicks	Average CTR	Conversions	Conversion rate
Auckland, New Zealand	453 (35.7%)	239 (39.0%)	55.55%	Below reporting minimum	-
Canterbury & West Coast, New Zealand	156 (12.29%)	74 (12.61%)	47.44%	Below reporting minimum	-
Waikato, New Zealand	99 (7.8%)	46 (7.84%)	46.46%	Below reporting minimum	-
Bay of Plenty, New Zealand	63 (4.96%)	22 (3.75%)	34.92%	Below reporting minimum	-
Wellington & Wairarapa, New Zealand	52 (4.1%)	28 (4.77%)	53.65%	Below reporting minimum	-
Taranaki, Wanganui & Manawatu, New Zealand	52 (4.1%)	20 (3.41%)	38.46%	Below reporting minimum	-
Otago & Southland, New Zealand	40 (3.15%)	15 (2.56%)	37.5%	Below reporting minimum	-
Gisborne & Hawkes Bay, New Zealand	38 (2.99%)	19 (3.24%)	50%	Below reporting minimum	-
Northland, New Zealand	34 (2.68%)	21 (3.58%)	61.76%	Below reporting minimum	-
Nelson, Marlborough & Tairānui, New Zealand	25 (1.97%)	12 (2.04%)	48%	Below reporting minimum	-

Kuva 15. Mainoksen kohdennuksen sijainnit Uudessa-Seelannissa

Kampanja oli kohdistettu sähkö- ja teollisuusalalla työskenteleville asiantuntijoille. Kuten kuvasta 16 voidaan nähdä, kohdennus onnistui hyvin. Lähes sata prosenttia vastanneista työskenteli halutuilla aloilla eikä kohdennuksessa esiintynyt mitään yllättävää. Todettiin, että LinkedIn on erinomainen alusta tarkkaan kohdennetulle mainonnalle.

View: Demographics | Display: Company industry | Time range: 5/6/2019 - 6/4/2019

Demographic metrics are approximated to protect member privacy. [Learn More](#)

Name	Impressions	Clicks	Average CTR	Conversions	Conversion rate
Electrical/Electronic Manufacturing	664 (52.32%)	268 (48.15%)	43.37%	Below reporting minimum	-
Mechanical or Industrial Engineering	572 (45.07%)	271 (46.25%)	47.38%	Below reporting minimum	-
Construction	46 (3.62%)	22 (3.75%)	47.83%	Below reporting minimum	-
Industrial Automation	26 (2.05%)	13 (2.22%)	50%	Below reporting minimum	-
Information Technology and Services	23 (1.81%)	13 (2.22%)	56.52%	Below reporting minimum	-
Machinery	16 (1.26%)	5 (8.85%)	31.25%	Below reporting minimum	-
Renewables & Environment	15 (1.18%)	11 (1.88%)	73.33%	Below reporting minimum	-
Management Consulting	13 (1.02%)	9 (1.54%)	69.23%	Below reporting minimum	-
Oil & Energy	13 (1.02%)	4 (3.68%)	30.77%	Below reporting minimum	-
Aviation & Aerospace	12 (0.95%)	7 (1.19%)	58.33%	Below reporting minimum	-
Real Estate	9 (0.71%)	6 (1.02%)	66.67%	Below reporting minimum	-

Kuva 16. Mainoksen kohdennuksen toimialat

Kehitystehtävän mielenkiintoisimpana ja hyödyllisempänä pidettiin tieto siitä, missä yrityksissä mainoksen kohdennetut henkilöt työskentelivät (kuva 17). Yleisesti ottaen havaittiin, että näytöt ja klikkaukset jakautuivat hyvin monelle yritykselle. Eniten näkyvyyttä eli impressions saavutti GEA Group, McKay sekä Laser Electrical. Liidien kannalta pidettiin kuitenkin mielenkiintoisimpana analysoida klikkien määrää eli clicks. Tällöin huomattiin, että paras CTR eli klikkiprosentti oli BVT Engineering Professional Service (120 %), Nautech Electronics (100 %) ja Fitzroy Engineering Group (83 %) yrityksillä. Huomioitiin, että LinkedIn rajaa tiettyjä yritysten klikkien näyttöjä, jotta henkilön yksityisyys säilyy ja kutsuu metodia nimellä "below reporting minimum". Tämän takia kaikista yritysten näytöistä ei

saatu klikkausprosentteja. Vaikka näytöt ja klikkaukset jakautuivat hyvin monelle yritykselle, sen todettiin olevan vain hyvä asia. Tällä tavoin saatiin mahdollisimman paljon erilaisia yrityksiä mainoksen piiriin, joka oli brändin kannalta hyvä saavutus. Samalla pystyttiin laajemmin kartoittamaan, minkälaisia yrityksiä kohdennetussa kampanjassa voidaan tavoittaa.

Demographics for campaign: Polybox NZ Website visits - May 7, 2019

View: Demographics | Display: Company | Time range: 5/6/2019 - 6/4/2019

Demographics metrics are approximate to protect member privacy. [Learn More](#)

Name C	Impressions C	Clicks C	Average CTR C	Conversions C	Conversion rate C
GDA Group	20 (1.59%)	10 (1.71%)	50%	Below reporting minimum	-
Mokay	16 (1.26%)	11 (1.68%)	68.75%	Below reporting minimum	-
Laser Electrical	16 (1.26%)	8 (1.37%)	50%	Below reporting minimum	-
Timble Inc.	11 (0.87%)	3 (0.51%)	27.27%	Below reporting minimum	-
Singer Group Ltd	8 (0.63%)	4 (0.68%)	50%	Below reporting minimum	-
Kinetic Electrical	8 (0.63%)	4 (0.68%)	50%	Below reporting minimum	-
Honeywell	7 (0.55%)	5 (0.83%)	71.43%	Below reporting minimum	-
Future Products Group	7 (0.55%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-
Vortex Electrical NZ	7 (0.55%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-
Fitroy Engineering Group	6 (0.47%)	5 (0.83%)	83.33%	Below reporting minimum	-
Steelco Ltd	6 (0.47%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-
NDA Group	6 (0.47%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-
European Tooling Ltd	6 (0.47%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-
BVT Engineering Professional Services	5 (0.39%)	6 (1.02%)	120%	Below reporting minimum	-
Nautech Electronics Ltd.	5 (0.39%)	5 (0.83%)	100%	Below reporting minimum	-
Lynn Electrical Ltd.	5 (0.39%)	4 (0.68%)	80%	Below reporting minimum	-
Castec	5 (0.39%)	3 (0.51%)	60%	Below reporting minimum	-
Carwell Leveque	5 (0.39%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-
RFS Engineering Ltd.	5 (0.39%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-
RSE Electrical Ltd	5 (0.39%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-

Kuva 17. Mainoksen nähneet ja siihen reagoineet yritykset Uudessa-Seelannissa

Analyyysiä päätettiin jatkojalostaa niin, että myynti käy läpi kahdentoista yrityksen verkkosivut eli niiden kaikkien yritysten, joiden CTR eli klikkiprosentti nähdään alla olevassa kuvassa 18. Tällä tavalla saataisi selville, oliko syytä tehdä yrityksiin suoria toimenpiteitä myyjän osalta vai jatkaako markkinointi uudella kohdennetulla sisältökampanjalla LinkedInissa tai markkinoinnin automaation osalta.

Kuvasta 18 nähdään myös, että InMail-mainos saavutti selkeästi enemmän pieniä ja keskisuuria yrityksiä Uudessa-Seelannissa. Mainoksen saaneet henkilöt työskentelivät enimmäkseen alle 200 henkilöä työllistävissä yrityksissä. Heistä 16 % työskenteli 11-50 hengen yrityksissä, 14 % alle kymmenen hengen yrityksissä ja 12 % 51-200 henkeä työllistävissä yrityksissä. Eniten klikkejä puolestaan saatiin yli kymmenen tuhatta työllistävästä yrityksistä, jolloin CTR eli klikkausprosentti oli noin 59 %. 1001-5000 henkilöä työllistävästä yrityksistä noin puolet henkilöistä eli 50 % klikkasi InMail-mainosta. Melkein saman verran, eli 48 % henkilöistä, jotka työskentelivät 11-50 henkilöä työllistävästä yrityksissä, klikkasivat mainosta. Kohdeyrityksen vientimyynnin strategiana on ollut tavoittaa pienempiä yrityksiä johtuen siitä, että vähemmän tunnetulla brändillä kuten kohdeyritys on, on helpompaa yrittää tehdä kauppaa vähemmän byrokraattisen pienemmän kuin isomman yrityksen

kanssa. Isoilla korporatiolla on yleensä havaittu pitkät ja monimutkaiset ostoprosessit. Näin ollen voidaan todeta, että mainos onnistui kohdentamaan halutut pienet ja keskisuuriset yritykset erinomaisesti.

View: Demographics | Display: Company size | Time range: 5/6/2019 - 6/4/2019

Demographics metrics are approximate to protect member privacy. [Learn More](#)

Name	Impressions	Clicks	Average CTR	Conversions	Conversion rate
11-50 employees	202 (15.92%)	87 (16.52%)	48.02%	Below reporting minimum	-
2-10 employees	178 (14.03%)	81 (13.8%)	45.51%	Below reporting minimum	-
51-200 employees	194 (12.23%)	67 (11.41%)	42.95%	Below reporting minimum	-
10001+ employees	70 (5.52%)	41 (6.98%)	58.57%	Below reporting minimum	-
201-500 employees	64 (5.2%)	26 (4.43%)	39.39%	Below reporting minimum	-
1001-5000 employees	58 (4.57%)	29 (4.94%)	50%	Below reporting minimum	-
501-1000 employees	37 (2.92%)	16 (2.73%)	43.24%	Below reporting minimum	-
5001-10000 employees	24 (1.89%)	11 (1.87%)	45.83%	Below reporting minimum	-
1 employee	20 (1.58%)	7 (1.19%)	35%	Below reporting minimum	-

Kuva 18. Mainoksen kohdeyritysten kokoluokka

Kuvasta 19 voidaan tarkastella, missä yksikössä mainoksen kohdeyritysten henkilöt työskentelevät. Mainoksen tarkoitus oli saavuttaa henkilöitä yrityksen operaatioissa, kuten ostossa, suunnittelussa ja projekti- sekä liiketoiminnan kehityksessä. Lähes 80 % kaikista mainoksien näytöistä osuivat juuri näihin yksikköihin. Eniten relevantteja klikkauksia saatiin suunnittelusta eli engineering, jonka CTR eli klikkausprosentti oli 56 %. Seuraavaksi eniten kiinnostusta saatiin ohjelma- ja projektinjohtamisen yksiköstä, jonka klikkiprosentti oli 52. Mielenkiintoista oli se, että noin 80 % informaatioteknologian ja tukifunktioiden eli Support yksikön henkilöistä oli myös klikanneet InMail-mainosta. Todettiin, että näistä on lähinnä hyötyä brändin tunnettuuden kasvattamisen osalta. Lopputuloksessa oli myös hieinan yllättävää se, että kohdennus oli tavoittanut monia ei relevantteja yksiköitä. Näitä olivat esimerkiksi laki- ja tutkimusosasto sekä yhteiskuntavastuun yksikkö.

Demographics for campaign: Polybox NZ Website visits - May 7, 2019

View: Demographics | Display: Job function | Time range: 5/6/2019 - 6/4/2019

Demographics metrics are approximate to protect member privacy. [Learn More](#)

Name	Impressions	Clicks	Average CTR	Conversions	Conversion rate
Operations	410 (32.31%)	182 (32.76%)	46.83%	Below reporting minimum	-
Engineering	234 (18.44%)	132 (22.53%)	56.41%	Below reporting minimum	-
Program and Project Management	199 (15.68%)	103 (17.58%)	51.76%	Below reporting minimum	-
Business Development	180 (14.18%)	76 (12.87%)	42.22%	Below reporting minimum	-
Sales	49 (3.86%)	27 (4.81%)	55.1%	Below reporting minimum	-
Information Technology	38 (2.97%)	31 (5.28%)	79.49%	Below reporting minimum	-
Entrepreneurship	33 (2.6%)	13 (2.22%)	39.39%	Below reporting minimum	-
Arts and Design	30 (2.36%)	17 (2.8%)	56.67%	Below reporting minimum	-
Media and Communication	23 (1.81%)	14 (2.38%)	60.87%	Below reporting minimum	-
Quality Assurance	19 (1.5%)	9 (1.54%)	47.37%	Below reporting minimum	-
Consulting	18 (1.42%)	12 (2.05%)	66.67%	Below reporting minimum	-
Marketing	17 (1.34%)	4 (0.68%)	23.53%	Below reporting minimum	-
Finance	14 (1.1%)	4 (0.68%)	28.57%	Below reporting minimum	-
Support	13 (1.02%)	10 (1.71%)	76.92%	Below reporting minimum	-
Administrative	12 (0.95%)	9 (1.54%)	75%	Below reporting minimum	-
Education	9 (0.71%)	7 (1.19%)	77.78%	Below reporting minimum	-
Military and Protective Services	9 (0.71%)	4 (0.68%)	44.44%	Below reporting minimum	-
Research	9 (0.71%)	Below reporting minimum	-	Below reporting minimum	-
Legal	7 (0.55%)	4 (0.68%)	57.14%	Below reporting minimum	-
Community and Social Services	6 (0.47%)	7 (1.19%)	116.67%	Below reporting minimum	-

Kuva 19. Mainoksen kohdeyritysten henkilöiden työyksikkö

InMail-mainoksen oli tarkoitus tavoittaa niin yritysten päättäjiä kuin asiantuntijoita. Mainos sai erittäin hyvin näkyvyyttä niin johtajien keskuudessa kuin kokeneempien sekä aloittelevien asiantuntijoiden joukossa (kuva 20). Eniten näyttöjä eli 47 % kaikista näytöistä saivat aloittelevat asiantuntijat. Heistä yli puolet eli 51 % klikkasi myös mainosta. Toiseksi eniten näyttöjä saatiin johtajille eli 46 %, mutta heistä enää 38 % klikkasi mainosta. Sen sijaan paras CTR eli klikkausprosentti, joka oli 58, saatiin kokeneista asiantuntijoista. Vaikka mainosta näytettiin heille paljon vähemmän kuin aloitteleville asiantuntijoille tai johtajille, he olivat eniten kiinnostuneita mainoksen sisällöstä. Todettiin, että tulos on odotusten mukainen, sillä nuoremmat asiantuntijat todennäköisesti käyttävät enemmän sosiaalista mediaa kuin vanhemmat johtotehtävissä olevat henkilöt.

View: Demographics | Display: Job seniority | Time range: 5/6/2019 - 6/4/2019

Demographic metrics are approximate to protect member privacy. [Learn More](#)

Name C	Impressions C	Clicks C	Average CTR C	Conversions C	Conversion rate C
Entry	398 (47.12%)	305 (51.96%)	51%	Below reporting minimum	-
Director	580 (45.71%)	220 (37.48%)	37.93%	Below reporting minimum	-
Senior	191 (15.05%)	110 (18.74%)	57.59%	Below reporting minimum	-
Owner	94 (7.41%)	41 (5.90%)	43.62%	Below reporting minimum	-
Manager	83 (6.54%)	44 (7.5%)	53.01%	Below reporting minimum	-
VP	58 (4.57%)	24 (4.09%)	41.38%	Below reporting minimum	-
COO	42 (3.31%)	17 (2.8%)	40.48%	Below reporting minimum	-
Partner	27 (2.13%)	15 (2.56%)	55.56%	Below reporting minimum	-
Training	15 (1.18%)	7 (1.19%)	46.67%	Below reporting minimum	-

Kuva 20. Mainoksen kohdeyritysten henkilöiden työnkuvaus

## 6.7 LinkedIn-mainoksen iteraatiot ja performanssi

Uuden-Seelannin LinkedIn InMail-kampanjaan tehtiin kolme erilaista iteraatiota, joissa testattiin tekstin ja kuvan muokkauksen vaikutusta lähetyksen vastaanottajien käyttäytymiseen (kuva 21). Kampanja oli voimassa kokonaisuudessaan kuukauden ajan eli toukuu-kuun alusta kesäkuun alkuun vuonna 2019 (7.5 – 5.6.2019).

Ensimmäinen InMail-mainos lähti yli tuhannelle sähköalan asiantuntijatehtävissä oleville henkilöille, joista lähes viisisataa henkilöä avasi viestin. Näin saatiin avausprosentiksi 48. InMail-viestistä 37 henkilöä eli noin 8 % klikkasi viestiä ja edelleen 13 henkilöä klikkasi mainosnappia, joka vei kohdeyrityksen verkkosivuille ja liidilomakkeeseen. InMail-mainos-tekstissä sisältäviä linkkejä puolestaan klikkasi 23 henkilöä ja banneria yksi henkilö. Tämä tarkoitti sitä, että InMail-mainos maksoi €0,16 per lähetys (Cost per Send), jokainen avaus (Cost per Open) maksoi €0,34 ja lopputulemana keskimääräinen mainoksen klikki per avaus (Cost per Click) hinnaksi muodostui €0,34. Yhteensä ensimmäinen lähetys tuli maksamaan 166,46 euroa.

Toiseen lähetykseen testattiin pääkuvan vaihtoa ja pieniä muokkauksia mainoksen teksteihin. InMail-mainos lähti noin kolmelle sadalle sähköalan asiantuntijatehtävissä oleville



henkilöille, joista 123 henkilöä avasi viestin. Näin saatiin avausprosentiksi 43. InMail-viestistä kuusi henkilöä eli noin 5 % klikkasi viestiä ja edelleen kolme henkilöä klikkasi mainospainiketta, joka vei kohdeyrityksen verkkosivuille ja liidilomakkeeseen. InMail-mainostekstissä sisältäviä linkkejä puolestaan klikkasi kolme henkilöä ja banneria ei kukaan. Tämä tarkoitti, että InMail-mainos maksoi €0,17 per lähetys (Cost per Send), jokainen avaus (Cost per Open) maksoi €0,38 ja lopputulemana keskimääräinen mainoksen klikki per avaus (Cost per Click) hinnaksi muodostui €0,38. Yhteensä ensimmäinen lähetys tuli maksamaan noin 47 euroa.

Kolmanteen eli viimeiseen lähetykseen testattiin jälleen pääkuvan vaihtoa ja pieniä muokkauksia mainoksen teksteihin. Tässä vaiheessa huomattiin, että mainokselle ei syystä tai toisesta tapahtunut mitään eli se jäi jumiin päiväksi. Tämän vuoksi päätettiin pysäyttää se ja aktivoida ensimmäinen eli eniten saanut mainos kampanjan loppuajaksi.

Ad Name	Status	Spent	Sends	Opens	Clicks	Button Clicks	Banner Clicks	Link Clicks	Open rate	Click to Open Rate	Cost per Send	Cost per Open	Average CPC
3 ads		€213,61	1,301	606	43	16	1	26	46,58%	7,1%	€0,16	€0,35	€0,35
How do you choose the best electrical enclosure? HEIKO NFRSTNAMER I am Eero Pitkäläinen from Ersto and I have been working with electricians in New Zealand for the past three years. I have created name Ersto Solutions New Zealand May 7, 2019 Campaign: Pitkäläinen 12 (Website visit) - May 7, 2019 Creative ID: 85842144 - Sponsored in Mail - Sponsored in Mail	Paused	€166,46	1,017	483	37	13	1	23	47,49%	7,66%	€0,16	€0,34	€0,34
How do you choose the best electrical enclosure? HEIKO NFRSTNAMER I am Eero Pitkäläinen from Ersto and I have been working with electricians in New Zealand for the past three years. I have created name Ersto Solutions NZ added to Campaign: Pitkäläinen 12 (Website visit) - May 7, 2019 Creative ID: 85842176 - Sponsored in Mail - Sponsored in Mail	Paused	€47,16	284	123	6	3	0	3	43,31%	4,88%	€0,17	€0,38	€0,38
How do you choose the best electrical enclosure? HEIKO NFRSTNAMER I am Eero Pitkäläinen from Ersto and I have been working with electricians in New Zealand for the past three years. I have created name Ersto Solutions NZ added to Campaign: Pitkäläinen 12 (Website visit) - May 7, 2019 Creative ID: 8470930 - Sponsored in Mail - Sponsored in Mail	Paused	€0,00	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-

Kuva 21. LinkedIn-mainoksen statistiikkaa

Kuten alla olevasta kuvasta 22 voidaan havaita, julkaistu mainos sai hyvin näyttöjä ja klikkejä. InMail-lähetys sai heti alkuun hyvän huomioarvon ja lähemmäs seitsemänkymmentä klikkiä, joka oli eniten klikkejä koko kampanjan voimassaolon aikana. Muutaman päivän kuluttua klikkaukset lähtivät selvästi laskuun ja havaittavissa oli tasaista klikkien määrään hiipumista kampanjan loppuun asti siitä huolimatta, vaikka lähetyksen sisältöä muokattiin kolmeen kertaan. Pääteltiin tuloksen johtuvan siitä, että mainoksen ajankohdalle ja algoritmille ei ollut tarpeeksi sopivia vastaanottajia. LinkedIn kertoo, että InMail-vastaanottaja voi saada sponsoroidun viestin vain kerran 45 päivässä (Lessard 23.5.2018).



Kuva 22. LinkedIn-kampanjan performanssi

## 6.8 LinkedIn-prosessin haasteet ja toimenpide-ehdotukset

Prosessin aikana tarkkailtiin ja lopuksi pääteltiin, mitkä voisivat olla yleisimmät asiat kampanjan menestyksen edellytykseen. Monien asiantuntijoiden mukaan viestin on oltava lyhyt ja selkeä, jotta viestillä saadaan henkilö tekemään toivottu toimenpide. Kehitystehtävän viesti oli lyhyt, mutta sisälsi kaksi eri kehotusta: katsoa linkkiä, joka vei kampanjasivun Uuden-Seelannin referensseihin ja toinen, joka oli painike lataamaan tuoteopas. Seuraavaan testiin viestiä voisi muokata sisältämään vain yhden toimenpidekehotuksen.

Brändin tunnettuuden kehittämiseen tulisi panostaa huomattavasti enemmän. Sen tulisi selkeästi vastata siihen, miten asiakas tunnistaa yrityksen nyt ja tulevaisuudessa; Onko yritys, sen työntekijät ja sen tuotteet luotettavia? Haasteellista voi myös olla se, että tuntematon suomalainen henkilö lähettää englanninkielisille vastaanottajille InMailia. Viesti aloitettiin kertomalla lyhyesti myyjästä ja miten hän on auttanut kansainvälisiä yrityksiä kotoisintiratkaisuissa vuosikymmenien ajan, linkki hänen LinkedIn-profiiliinsa, sekä Uuden-Seelannin asiakasreferenssiin. Tätä hypoteesia olisi voinut testata lähettämällä kohdeyrityksen yhteistyökumppanin henkilön nimissä InMailia, mikäli on teknisesti mahdollista liittää kumppani kohdeyrityksen LinkedIn-piiriin. Brändin tunnettuutta voidaan lisätä tekemällä systemaattisesti sponsoroituja LinkedIn-mainoksia samalle kohderyhmälle esimerkiksi kuuden kuukauden ajan. Erillinen uusi InMail-kampanja voitaisi myös laatia sille ryhmälle, joka näki ja avasi tämän ensimmäisen InMail-mainoksen.

Kaikille yrityksille yhteinen ongelma on asiakkaalle hyödyllisen sisällön tuottaminen ja usein sen puute. Kokeeko henkilö, että hänen kannattaa ladata tarjolla oleva materiaali ja onko hänelle siitä apua juuri omaan ongelmaansa. Tehdyn LinkedIn-sisältötutkimuksen mukaan oppaat, blogit ja videot ovat sisältöä, jota koetaan hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi (luku 5, kuva 9). Seuraavassa LinkedIn-mainoksessa voitaisi kokeilla, millaisia tuloksia muunlaisen sisällön lataaminen tuottaisi, jotta päästään haluttuun lopputulokseen.

Kehitystehtävän tuloksissa pohdittiin, oliko LinkedIn oikea kanava tavoittaa kohderyhmä. Myynti ja markkinointi ovat muuttuneet nopeasti, sillä ihmiset tietävät tuotteista enemmän ja ottavat niistä sekä eri vaihtoehtoista selvää ennen tarjousten lähettämistä tai ostoa. palveluntarjoaja valitaan usein etsimällä tietoa hakukoneista tai suosituksien avulla. Yrityksen verkkosivut ovat usein ensimmäinen kontaktipiste, jonka potentiaalinen asiakas näkee ja mieltää hyväksi vaihtoehdoksi. LinkedIn InMail-mainoksen oli tarkoitus ohjata henkilöitä kohdeyrityksen verkkosivuille ja edelleen jättämään yhteystiedot tuoteoppaan lataamista varten. Tuloksista päätellen, LinkedIn on omiaan uusasiakashankintaan eli uusien sopivien kohdeyrityksien etsimiseen. Pelkästään yrityksessä olevan CRM-työkalun käyttäminen ja sähköpostien sieltä lähettäminen ei kasvata uusia liidejä. InMailien liidien sitouttamiseen vaaditaan paljon enemmän yksityiskohtaisempia ponnisteluja ja suunnittelua, joka on hyvä laatia yhdessä myyntiorganisaation kanssa.

Lopuksi voitiin todeta, että LinkedIn-prosessin rakenteet on oltava kohdillaan, jotta ylimääräisiltä ongelmilta vältyttäisiin. Myöhäisessä vaiheessa huomattiin, että kehitystehtävän prosessista puuttui LinkedInin Insight Tag. Kaisto (17.1.2019) kirjoittaa, että ”LinkedIn Insight Tag on konversio seurantaan ja kampanja-analytiikkaan tarkoitettu kevyt java-skripti, joka asennetaan kohdeyrityksen sivulle”. Hän jatkaa kertomalla, että ”tägiä voidaan asentamisen jälkeen hyödyntää datan keruuseen kohderyhmien toimenpiteistä ja reaktioista kampanjaan, sekä tägin mahdollistavan myös LinkedInin kumppaniverkostossa mainostamisen kampanjoihin reagoineille henkilöille”. Retargeted, eli uudelleen kohdennetut mainokset tutkitusti konvertoivat 70 % todennäköisemmin ja niiden klikkausprosentti on kymmenen kertaa perinteisiä display-mainoksia suurempi. (Muruganandam 1.3.2016.) Mainostoimisto 4D (s.a.) kirjoittaa, että ”display-mainonta on Googlen hakutulosten ulkopuolisia mainoksia, joita Google tarjoaa display-verkoston kautta näytettäväksi esimerkiksi miljoonilla eri nettisivuilla”. Kohdeyrityksen IT-osasto ja bränditiimi harkitsivat tägin käyttöönottoa, joten toivottavasti tätä haastetta ei enää ole tulevaisuudessa kampanjoita tehtäessä.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millainen sisältö kiinnostaa sähköalalla olevia ammattilaisia LinkedInissa ja miten liidejä voi kerätä hyödyntäen kasvuhakkeroinnin metodeja ja markkinoinnin automaatiota. Kehitystehtävä keskittyi löytämään ratkaisut uusiin digitaalisen markkinoinnin keinoihin ja tarpeisiin kohdeyrityksessä. Markkinointitoimenpiteet on kehitetty kasvuhakkeroinnin metodeja mukaillen ja tarkoitus oli kehittää toimintamalleja uuteen LinkedIn ja markkinoinnin automaation prosessiin ja liidien hankkimiseen. Kattavan kuvan saamiseksi teoriassa käsiteltiin kasvuhakkerointia, kasvumarkkinointia, inbound-sisältömarkkinointia, LinkedInia ja markkinoinnin automaatiota. Näillä pyrittiin löytämään uusia keinoja ja toimintatapoja jatkuvaan digitaaliseen kehitykseen tämän päivän vaativissa olosuhteissa.

Ratkaisun muodostamiseksi kartoitettiin LinkedIn inbound-sisältökysely, testattiin LinkedIn InMail-mainoksia näkökulmana kasvuhakkeroinnin metodien toteutus systemaattisuuden ja asiakaslähtöisyyden suunnannäyttäjänä. Kehitystehtävässä integroitiin samanaikaisesti LinkedIn-mainontaa ja sieltä saatuja liidejä markkinoinnin automaatioon. Tutkimuksen tuloksena syntyi toimintamalli ja kehittämissuositukset digimarkkinoinnin käytännön tekijöille.

### 7.1 Kehitystehtävän yhteenveto

Asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut ja haastanut yritykset kehittämään markkinointia ja viestintää uudelle tasolle. Asiakasymmärrys ja asiakkaan kokemus arvo tunnustetaankin yhdeksi tärkeimmäksi kilpailutekijäksi. Markkinoinnin haasteita on tavoittaa asiakas oikealla sisällöllä, oikeassa kanavassa ja oikeaan aikaan. Samalla tulisi löytää optimaalinen arvonluonti, jossa pyritään ylittämään asiakkaan tarpeet silloin kuin se on myös yritykselle kannattavaa.

Kohdeyrityksessä vuoden 2017 strategian keskiössä oli asiakasymmärryksen syventäminen ja sen myötä pyrittiin lisäämään proaktiivista toimintaa asiakkaan suuntaan. Kasvuhakkeroinnin metodien on havaittu parantavan myös asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja toimintamallia, josta koko organisaation on mahdollisuus oppia (Luukkainen 14.4.2020). Kasvuhakkeroinnin periaatteet luovat hyvät lähtökohdat jatkuvaan oppimiseen, systemaattiseen mittaamiseen, asiakkaan siirtämisen keskiöön, iteratiivisuuteen ja syklien nopeuteen. Markkinoinnissa näiden metodien avulla voidaan toimia joustavasti reagoiden muutoksiin ja samalla asiakaslähtöisesti ymmärtäen asiakkaiden tarpeet. Kasvuhakkeroinnin metodiikka edesauttaa organisaatorajojen yli toimivaa yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin välillä sekä sallii kokeilun kulttuurin ja niistä oppimisen. Mittareiden avulla tunnustetaan ongelmat, seurataan kehitettäviä alueita sekä validoidaan onnistumiset.

Kasvuhakkeroinnin metodien mukainen iteratiiviset kokeilevat markkinointitoimenpiteet voivat hyvinkin tuoda lisäarvoa jatkuvasti muuttuvassa ja digitalisoituvassa liiketoimintaympäristössä. Haasteena on oppia nopeista sykleistä ja olemalla pitkäjänteinen, sillä menestymiseen vaaditaan keskittymistä niin mittaukseen kuin dokumentointiin. Varsinkin tiettyihin toimintatapoihin vakiintuneiden yritysten tulee arvioida markkinoinnin kykyä toimia joustavasti sekä kokeilla ja löytää parhaita käytäntöjä.

Kehitystehtävän keskeisemmät haasteet eivät olleet sisällön tuottamisessa tai myynnin yhteistyössä, vaan järjestelmien ja tiedonhallinnan hajanaisuus sekä osaltaan organisaatiokulttuuri. Ymmärrys siitä, missä vaiheessa ostoprosessia suspekti tai liidi oli ja sen kiinnisaaminen, koettiin koko LinkedIn ja markkinoinnin automaation prosessin haastavammaksi osaksi. Kaiken lisäksi tämä vaihe jäi kehitystehtävässä kesken, koska kohdeyrityksen uudelleen organisaatio astui voimaan. Voidaan kuitenkin todeta, että kohdeyrityksen tulisi panostaa tulevaisuudessa kontaktipisteiden määrittelyyn, liidien pisteytykseen ja hoitamiseen (opinnäytetyön luku 4, 22). Kontaktipisteet voivat olla oppaiden latauksia, ilmaisnäytteitä ja tuoteostoja tai muita merkkipaaluja siinä kokonaisuudessa, jossa tuotteita ostetaan ja käytetään (Latva-Koivisto 29.8.2019). Nurturoinnilla voidaan aktivoida potentiaalisia asiakkaita ja lähettää muistutusviestejä yrityksestä, tuotteista tai palveluista. Heistä on myös hyvä kerätä lisää tietoa, sillä ainoastaan keräämällä enemmän tietoa vierailijoista, voidaan tunnistaa parhaat liidit.

Todettiin, että paras vaihtoehto olisi suunnitella erilaisia palveluviestejä sitouttamaan ja parantamaan asiakaskokemusta. Näitä viestejä voisi olla erilaiset vahvistukset, muistutukset ja tiedotteet. Ymmärrettiin, että on hankalaa mitata viestien rahallista vaikutusta, mutta samalla todettiin, että brändinrakennuksen yhteydessä ne kuitenkin toisivat lisäarvoa. Kohdeyrityksen vientimyynnillä oli kamppailu brändin, tuotteen tunnettuuden sekä liidin saaminen maksavaksi asiakkaaksi. Omakohtaisella ja myyjien kokemuksella todettiin, että pelkästään brändin tunnettuuden rakentaminen auttaisi kansainvälistä myyntiä huomattavasti. Jos yrityksen brändi ei vastaa siitä saatua mielikuvaa, liidien kerääminen vaikeutuu huomattavasti ja voi jopa olla turhaa.

LinkedIn-mainoksen osalta olennaiset haasteet nähtiin koskevan mitattavan datan tunnistamista, mittaustietojen hyödyntämistä, systemaattisuuden puutetta, tiedonhallinnan ja järjestelmien hajanaisuutta sekä ajallisia resursseja. Oppimisen kannalta huolellisella dokumentoinnilla on iso merkitys, jotta voidaan toistaa hyväksi havaitut käytännöt ja hyödyntää niitä isommassa mittakaavassa.

Kehitystehtävän tekijä pääsi toimimaan muutosagentin roolissa eli tässä tapauksessa tuoda uusia tapoja ja toimintamalleja vientimyynnin tukemiseen markkinoinnin keinoin.

Johdon tukea pidetään merkittävänä tekijänä muutoksessa suunnannäyttäjän roolissa sekä muutoksen edistämisessä (Ilmarinen s.a., 10). Kohdeyrityksen etuna voidaan pitää johdon jokseenkin vahvaa motivaatiota käyttää digitaalisia työkaluja organisaatiossa. Opinnäytetyötä tehdessä havaittiin kuitenkin, että kehitystehtävän käytäntöön vieminen vaatii operatiivisten toimintojen kehittämistä yhteisiin tavoitteisiin pääsemiseksi. Käytännön toteutuksessa täytyy ottaa huomioon osaamisen vahvistaminen, toimivat prosessit ja työkalut sekä avoin ilmapiiri ja viestintä. Muutosagentin kannattaa ennalta selvittää mistä lisätietoa saa sitä tarvittaessa ja pyrkiä selvittämään mahdollisia eteen tulevia asioita ennakkoon (Ilmarinen s.a., 12). Henkilökohtaisella kokemuksella muutosagentilta vaaditaan pitkäjänteisyyttä ja positiivista asennetta, jotta uusia toimintamalleja saadaan otettua käyttöön.

Digitaaliset ratkaisut ovat muuttaneet asiakkaiden käyttäytymistä pysyvästi ja radikaalisti, mikä haastaa perinteiset tavat markkinoinnissa, myynnissä ja asiakassuhteen rakentamisessa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 199.) Asiakkaan kokema arvo muuttuvassa ympäristössä vaatii jatkuvaa kehittämistä, tavoitteiden asettamista ja saavuttamista sekä suunnan tarkentamista. Eri metodien ja automaation sekä mittareiden ymmärtäminen ja tulkinta kokonaisuutena tukevat asetettuja tavoitteita ja mahdollistavat kestävä kasvun (Luukkainen 14.4.2020).

Kehitystehtävässä kohdeyritykselle muodostettiin kasvumarkkinointia tukeva toimintamalli digitaalisen markkinoinnin käytännön tekijöille. Tämä viitekehys, joka yhdessä automaation kanssa toteuttaa vaatimukset jatkuvasta iteratiivisesta asiakaslähtöisestä markkinoinnista. Tavoitteena on, että toimintamalli on monistettavissa ja kehitystä voidaan seurata niin markkinoinnin kuin myynnin näkökulmasta. Lisäksi mallin on tarkoitus esittää metodologia myös liiketaloudellisesta näkökulmasta ja näin palvella myös muita sidosryhmiä. Teoriasta ja asiantuntijoiden lausunnoista ilmeni kasvuhakkeroinnin ja digitaalisen markkinoinnin rooli toimia apuvälineenä vahvistamassa ja viestimässä, että tehdään oikeita asioita oikealla tavalla ja niistä oppien.

## **7.2 Kehitystehtävän arviointi**

Tämä kehitystehtävä tuo uutuusarvoa kasvuhakkeroinnin, digitaalisen markkinoinnin ja markkinoinnin automaation työkalujen kehitykseen ja liidien hankkimiseen B2B-liiketoiminnassa. Kasvuhakkeroinnin metodien hyödyntämisen lisäksi kehitystehtävässä tutkittiin LinkedIn-sisältöjen toimivuutta inbound-markkinoinnissa ja liidien hankkimista sekä integroimista markkinoinnin automaatioon. Teoreettinen viitekehys yhdistää kasvuhakkeroinnin metodien sekä tutkitun sisältöjen arvontuoton ja tulosten mittaamisen käytännöt osoittaen

metodien hyödyllisyyden digitaalisessa markkinoinnissa kasvun kiihdyttäjänä. Lisäksi kehitystehtävä tarjoaa ehdotukset sisällyttää liidien digitaalisen generoimisen ja mittaaminen osaksi yrityksen päivittäistä toimintaa.

LinkedIn-sisältöjen tutkimustulosten luotettavuuteen liittyy rajoituksia koskien erityisesti tutkimuksen laajuutta ja valittuja tutkimusmenetelmiä. Tapaustutkimuksen tarkoitus on syvällisesti tutkia ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, ryhmää tai yritystä, mikä rajoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 166). Tässä kehitystehtävässä pyrittiin löytämään ratkaisu LinkedIn-käyttäjien kuluttamaan sisältöön ja tutkimus suoritettiin LinkedInin rajatussa ympäristössä. Kasvuhakkeroinnin metodeja, LinkedIn-mainoksen ja liidien hankkimiseen sekä markkinoinnin automaation prosesseja toteutettiin ja analysoitiin käytännössä. Tutkimusmenetelmissä käytettiin havainnointia, asiantuntijoiden keskusteluja ja webinaareja, mikä osaltaan luo subjektiivisen näkökulman. Havainnoinnin avulla pyrittiin tarkastelemaan kehitystehtävää laajemmin organisaation sisällä, mutta resurssien ja kehitystehtävän rajauksien sekä kohdeorganisaatiossa tapahtuvien muutoksien puitteissa tarkempaa analyysiä ei toteutettu. Mallin skaalautuvuus, syvällisempi oppiminen ja mittaaminen olisi tuonut kattavammin esiin, kuinka haastavaksi metodi olisi koettu. Käytettävät tutkimusmenetelmät saattavat rajoittaa kehitystehtävän validiteettia tulosten osalta. Kyselylomakkeeseen vastanneita oli vain vähän yli kolmekymmentä henkilöä, jolloin tulee pohtia, kuvaako tulos sitä, mitä alun perin on tutkittu. Havainnoinnissa kehitystehtävän tekijän rooli johtopäätösten muodostamisessa on suuri ja siihen vaikuttavat aina myös hänen omat subjektiiviset näkemykset asiasta (Hirsjärvi et al. 2009, 464).

Kehitystehtävässä kehitetty kasvumarkkinoinnin malli luotiin digimarkkinoinnin käytännön tekijöille, joka mahdollistaa luodun mallin yleistettävyyden laajemmin organisaation eri maiden markkinointiosastoille konseptin mukaisesti. Kehitystehtävän ulkopuolelle rajattiin markkinointiautomaation työkalun valintaprosessi ja muut sosiaalisen median kanavat kuin LinkedIn. Kasvuhakkeroinnin prosessia on lähdetty kokeilemaan ja toteuttamaan LinkedInin ja markkinoinnin automaation työkalun avulla ottaen käyttöön mittaristoa ja arvioimalla käytettävyyttä. Mittaamista on suoritettu, ja tulosten käsittelyä sekä analyysia pyritään kehittämään systemaattisemmaksi. Laajempaa koekäyttöä hankaloittivat markkinoinnin automaation työkalun ja LinkedIn-markkinoinnin osaamisen puute sekä vähäiset markkinoinnin resurssit sekä datan tulkitsemisen ja hyödyntämisen haasteet.

Luotu digitaalisen markkinoinnin toimintamalli tutkitun teorian valossa toteuttaa skaalautuvan kasvumarkkinoinnin vaatimukset ja noudattaa kasvuhakkeroinnin metodien mallia. Tavoite on pyrkiä yksinkertaisuuteen ja erityisesti skaalautuvuuteen. Muuttamalla tiettyjä

parametrejä malli skaalautuu, mutta on silti helposti otettavissa käyttöön. LinkedIn-mainoksen työkalussa perusdata on jo valmiina, kun mainospohja on kertaalleen luotu. Uusi mainos uudelle kohderyhmälle voidaan nopeasti ja vaivattomasti laatia kopioimalla vanha mainos ja pohja.

Tuloksien mittaamiseen tulee erityisesti panostaa ja hyödyntää entistä tehokkaammin tuloksia analytiikan avulla. Mittaamista tulisi seurata systemaattisesti niin markkinoinnin automaation työkalun avulla kuin LinkedIn-työkalussa ja sopia liidien keruuseen pisteytys ja prosessi myynnin kanssa yhteistyössä. Mittareiden valinta vaatii enemmän harkintaa ja resursseja, mutta seuranta pidetään tutkitun teorian ja asiantuntijoiden näkemyksien perusteella erittäin tärkeänä. Kasvuhakkeroinnin teorian näkökulmasta LinkedIn-prosessissa onnistuttiin hyvin, sillä prosessi on skaalautuva ja toimiva, mikäli prosessin saa teknisesti toteutettua kerran ja asiakas käy läpi koko flow'n. Asiakkaan arvoa kasvattava markkinointi vaatii jatkuvaa palautetta, asiakkaan kuuntelemista ja ymmärtämistä analytiikan avulla, sekä nopeaa muutoksiin reagoimista.

### **7.3 Jatkokehitysehdotukset**

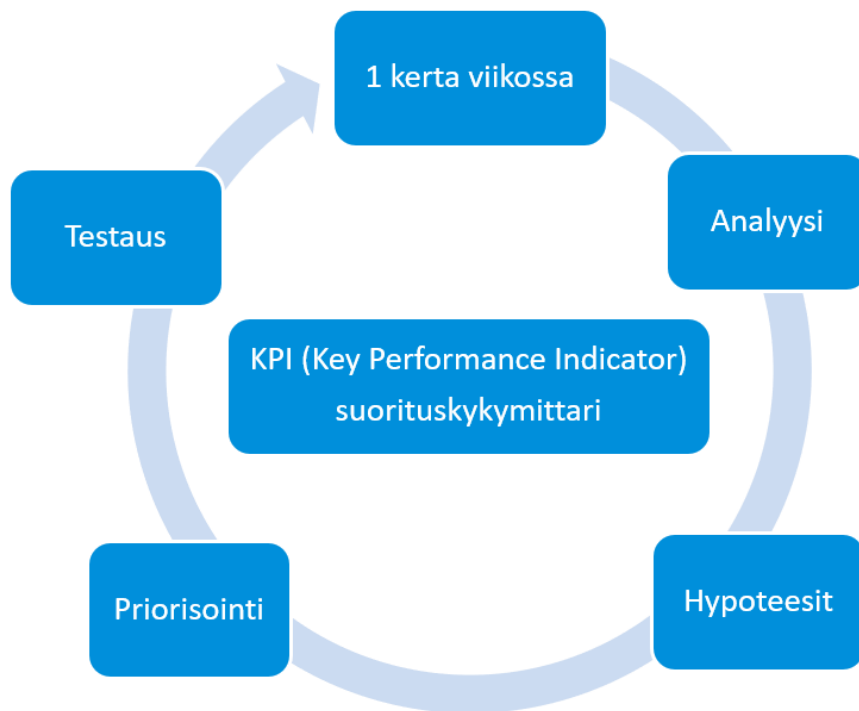
Kohdeyrityksessä käynnissä olleen markkinoinnin automaation hankkeen tarkoitus oli yhtenäistää asiakastietoja, prosesseja ja toimintamalleja. Onnistunut digitaalisen markkinoinnin muutoksen läpivienti ja sen tuomat mahdollisuudet tulisi arvioida kerätyn datan avulla hyödyntäen tehokkaasti analytiikkaa ja raportointimalleja. Prosessi vaatii yrityksen johdolta pitkäjänteisyyttä ja aitoa muutoshalukkuutta. Markkinoinnin automaatio ei ole ratkaisu, joka mahdollistaa lisäarvon ilman panostuksia niin sisällöntuotantoon kuin teknologian oppimisprosesseihin. Liidien generointia on myös hankalaa tehdä skaalautuvasti ilman markkinoinnin automaatiota, kuten luvussa neljä on todettu.

Inbound-sisältömarkkinointi on keino tavoittaa ja vakuuttaa haluttu ja kohdennettu yleisö kiinnostavilla ja hyödyllisillä sisällöillä kohdeyrityksen palveluiden verkkosivuille (luku 3). Sisältömarkkinointi tulee olla tavoitteellista toimintaa, jolla on selkeät, yrityksen liiketoiminnan kannalta merkitykselliset tavoitteet. Tuotettava sisältö kannattaa tehdä siten, että se tukee liiketoiminnan kasvua ja vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden hankintaan, lisämyyntiin tai asiakaspitoon. Laadukas sisältömarkkinointi on siis liiketoiminnan kasvattamisen väline ja siihen voidaan suositella laitettavan entistä enemmän resursseja. Kuten teoria osoittaa, relevantti sisältö on perusta sille, että liiketoimintaa voidaan kasvattaa ja lähteä rakentamaan kasvuhakkeroinnin prosesseja. Startupeissa kaikki toimenpiteet pitää kytkeä kasvuun ja minimaalisten resurssien tehokkuuden optimointiin. Kasvuhakkerointi on prosessi, joka koostuu neljästä vaiheesta: analyysi, hypoteesi, priorisointi ja testaus (luku 2). Keski-



össä on määritellä mitä KPI-mittaria halutaan käyttää, jotta voidaan arvioida, onko tavoitteet saavutettu. On suositeltavaa, että ainakin kerran viikossa tulisi viedä läpi tavoitteiden ohjaama prosessi, koska mitä nopeammin oppimiskokemuksia saadaan kerrytettyä, sitä nopeammin päästään tavoitteiden kanssa johonkin suuntaan (kuva 23). Käytännössä prosessi kannattaa tehdä seuraavanlaisesti:

1. Analysoi - Kehitä kasvua dataohjatusti eli kerää dataa, jotta prosessi pystytään analysoimaan.
2. Luo hypoteesit – Mieti, miten analysoitavia lukuja voidaan parantaa.
3. Priorisoi – Keskity siihen asiaan, josta uskotaan olevan eniten hyötyä pienimmällä vaivalla.
4. Testaa – Vie päätetyt asiat käytäntöön ja aloita prosessi alusta.



Kuva 23. Kasvuhakkeroinnin sprinttimalli (mukaillen Luukkainen 14.4.2020)

Prosessia noudattamalla voidaan oppia tekemään oikeita asioita datan avulla ja yritystoiminta voi kasvaa. Tämän opinnäytetyön ja kehitystehtävän malli tehtiin kasvuhakkeroinnin metodien mukaisesti ja sen on todettu palvelevan varsinkin ketteriä SaaS (Software as a Service) -organisaatioiden tarpeita (Luukkainen 14.4.2020). Tutkimus toteutettiin konservatiivisella sähköalalla toimivan kohdeyrityksen näkökulmasta. Jatkokehitystehtävä olisi sekä hyödyllistä että mielenkiintoista suorittaa toisessa sähköalan yrityksessä, jotta pystyt-

täisi syventämään ymmärrystä prosessista, sen toimivuudesta ja sitä kautta asiakkaan arvonmuodostumisesta. Opinnäytetyön työmäärän rajallisuuden vuoksi kehitystehtävään ei sisällynyt LinkedIn-mainoksen tai liidien hankkimisen ja hoitamisen integroiminen markkinoinnin automaatioon skaalautuvasti. Malli kehitettiin, toteutettiin ja analysoitiin yhden kerran, yhden tuotteen osalta ja vain Uuteen-Seelantiin valitulle kohderyhmälle. Oppimisprosessi jäi tämän vuoksi erittäin lyhyeksi. Kasvuhakkeroinnin mallin toteutuksessa on suositeltavaa lähteä liikkeelle merkittävimmästä tuotteesta, maasta ja kohderyhmästä laajentaen toimintatapoja oppimisen karttuessa, kuten luvussa kaksi on kerrottu. Kohdeyrityksen eri maiden markkinoinnissa mallia voitaisi koekäyttää ja arvioida LinkedIn-mainoksien käytettävyyttä liidien hankkimiseen ja markkinoinnin automaation integraatioon sekä tarkoituksenmukaisuuden todentamiseksi.

Markkinoijat ovat saaneet kasvuhakkereilta kritiikkiä siitä, että on vaikeaa opettaa kokeneet ammattilaiset nopeasykliseen tekemiseen, jossa pyritään datalla todistamaan prosessin eteneminen, jopa ”virheitä” tahallisesti tehden (Luukkainen 25.5.2020). Esimerkiksi kokemus hitaista, isoista, perinteisistä organisaatioista voi olla este ketterälle ja nopea-tempoiselle prosessimallille. Datan sijaan luotetaan usein intuitioon ja jo opittuun, jolloin poissuljetaan vaihtoehtoja ennen kokeilua: Markkinoija uskoo ennalta tietävänsä, mikä toimii ja mikä ei. Hän saattaa yleistää sattumanvaraisia havaintoja yleiseksi totuudeksi, jossa oletetaan kerran toimivan asian toimivan aina. Kasvuhakkeroinnissa on lupa epäonnistua ja oppia datan avulla. Tämän takia perinteiset ja täydellisyyteen pyrkivät mittaamattomuuden perustuvat markkinointinäkemykset täytyy ensin muuttaa, vaikka ne voivat olla syvällä yrityksen kulttuurissa. Mittaamattomuuden traditio tulee murtaa ja alkaa systemaattisesti kerätä dataa ja tehdä johtopäätöksiä niitä hyödyntäen.

Markkinoinnin suunnitteluprosessit saattavat olla erittäin pitkiä vakiintuneissa yrityksissä, kun startupeilla fokuksessa on suunnittelun käytäntöön vieminen mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Kehotan kuitenkin lähestymään asiaa avoimin mielin rohkeasti kokeilemalla ja kehittämällä kykyä ajatella uudella tavalla tai ns. ”out-of the-box”, joka on tyypillistä startup-yrityksissä. Keskeinen teema kasvuhakkeroinnissa on, että organisaatiorakenne ja kulttuuri täytyy olla kasvua tukeva. Kasvua tukevaan rakenteeseen kuuluu rekrytoida Head of Growth, joka rikkoo siloja eli työskentelee niin tuotekehityksen kuin henkilöstöhallinnon kanssa (Luukkainen 25.5.2020). Seurauksena on kokeilun kulttuuri, jossa jokainen voi kehittyä työssään eli toiminta ei ole pelkästään markkinoinnin asia. Kohdeyrityksen tulisi miettiä digitaalisen markkinoinnin ja varsinkin kasvumarkkinoinnin ketterien menetelmien mahdollisuuksia ja haasteita niin sisäisesti kuin ulkoisesti ja sisällyttää pohdinta osaksi liiketoiminnan strategiaprosesseja.

## 8 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö ja kehitysprosessi on ollut inspiroiva ja haasteellinen. Opinnäytetyö on opettanut paljon uusia asioita niin tutkitusta aiheesta kuin yritysmaailmassa esiintyvistä moninaisista haasteista digitaalisiin työkaluihin ja kompetensseihin liittyen. En voisi olla tyytyväisempi aihevalintaan, joka on sekä ajankohtainen että vastaa omaa innostusta ja mielenkiintoa digimarkkinoinnin toiminnoista. Halu asiakasymmärryksen digitaalisten haasteiden selvittämiseen ja kiinnostus kehittämään tätä vaativaa osa-aluetta vain kasvoi tämän työn myötä. Tärkeintä on olla avoin uusille toimintatavoille, kokeilla rohkeasti, kevyesti ja ennakkoluulottomasti. Digimarkkinoinnin kehittämisessä asioita kannattaa tehdä suunnitellusti ja aina hieman uudella menettelytavalla ottaen parhaimmat löydökset käytäntöön. Ideat, jotka puolestaan eivät toimi, tulee rohkeasti laittaa sivuun ja aloittaa uusi prosessi.

Kehittämistehtävää toteuttaessa on täytynyt uskaltaa myöntää, että ymmärtää vain pienen osan digimarkkinoinnin laajasta valikoimasta eri teknologioita tai alalla vallitsevista näkökulmista. Näistä kannattaa kuitenkin rohkeasti ottaa selvää ja olla mukana kehittämässä liiketoimintaa entistäkin paremmaksi ja ketterämmäksi.

Satsaus markkinoinnin teknologioiden kokonaisuuteen, sen hyödyntämiseen sekä osaamisen ja tekemisen optimointiin, antaa markkinoinnille ja myynnille monipuoliset ja toimivat tavat halutun yleisön tavoittamiseen. Parasta kehittämistehtävässä oli yhdessä tekeminen - jokainen oppi uutta ja toi oman osaamisensa kokonaisuuteen.

Tämä kehitystehtävä päättää kokemusrikkaan opiskeluvuosien ja kohdeyrityksessä työskennellyn aikajakson ja avaa ovet uusille mahdollisuuksille. Kehitystehtävän aikana olen oppinut paljon niin käytännön digitaalisesta markkinoinnista kuin akateemisesta työskentelystä. Näiden avulla olen saanut kokonaan uusia näkökulmia, ulottuvuuksia ja ajattelutapoja. Erityisen kiitos kuuluu perheelleni ja ystäville, jotka ovat olleet kannustajana koko tämän ajan. Kehitystehtävän loppuunsaattamisesta erityinen kiitos kuuluu miehelleni sekä vanhemmilleni, jotka ovat sparranneet minua opiskeluiden ajan.

Opinnäytetyön ohjauksesta kiitän Tanja Vesala-Varttalaa, sillä hänen ammattitaitonsa ja näkemystensä avulla löysin näkökulmat työn viemiseksi eteenpäin, ja sain korvaamattomia vinkkejä työn kokonaisuuden hallinnassa. Suuri kiitos kuuluu työn työpaikkaohjaajaleni Eero Pitkäselle, joka auttoi ja ohjasi työn käytännön toteutuksessa. Lisäksi haluan kiittää kohdeyritystä, jonka ansiosta sain mahdollisuuden tämän työn toteuttamiseen.

## Lähteet

Aaltonen & Yrjölä, 2016. Johtajan opas markkinoinnin automaatioon. Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/johdon-opas-markkinoinnin-automatioon>. Luettu: 22.4.2020.

Apsis 2019. Markkinoinnin Automaatio B2B-yrityksille. Luettavissa: <http://customers.anpdm.com/Apsis-downloads/FI/MA-B2B-handbook.pdf>. Luettu: 10.5.2019.

Apsis 2020. Yksi alusta dataohjattuun markkinointiin. Luettavissa: [https://www.Apsisfinland.fi/?gclid=EAlaIqobChMI-rPToeuZ6QIVHoGyCh3C9g6GEAAYASAAEgJMY\\_D\\_BwE](https://www.Apsisfinland.fi/?gclid=EAlaIqobChMI-rPToeuZ6QIVHoGyCh3C9g6GEAAYASAAEgJMY_D_BwE). Luettu: 19.5.2020.

Bloominari Marketing, 4.4.2019. Lead Scoring System: The Beginner's Guide to Maximizing Leads' Potentials. Luettavissa: <https://medium.com/@bloominari/lead-scoring-system-the-beginners-guide-to-maximizing-leads-potentials-550ca3b07efb>. Luettu: 4.5.2019

Chaffey, D. 14.4.2020. The Content Marketing Matrix. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu 19.5.2020.

Content Marketing Institute 2020. What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 22.4.2020

Croll, A. & Yoskovitz, B. 2013. Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster, O'Reilly Media.

Engaio Digital s.a.. Kasvumarkkinointi. Luettavissa: <https://engaiodigital.com/kasvumarkkinointi/>. Luettu 14.4.2020

Flint, D.J., Blocker, C.B & Boutin Jr. P.J. 2011. "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination", Industrial Marketing Management 40. S. 219. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850110001173>. Luettu: 24.4.2020

Fonecta 14.8.2019. LinkedIn-mainonnan eri muodot ja niiden hyödyt. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/linkedin-mainonnan-eri-muodot-ja-niiden-hyodyt>. Luettu: 2.5.2020

Growth Tribe, 19.12.2018. Why We Added One Step to the Pirate Funnel. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=yeDSrlyBVfE>. Luettu: 14.4.2020.

Hemilä J., Kallionpää E., Lanne M., Murtonen M., Rantala J., Ala-Maakala M. 2016. Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan. VTT, TTY, s.22. Luettavissa: [https://www.vttresearch.com/sites/default/files/julkaisut/muut/2016/Arvosta\\_Kuinka\\_asiakas-arvoa\\_vaalitaan.pdf](https://www.vttresearch.com/sites/default/files/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakas-arvoa_vaalitaan.pdf). Luettu: 22.4.2020.

Hevosmaa, V. 18.2.2020. Kasvumarkkinointi 101: (lähes) kaikki mitä sinun täytyy tietää kasvumarkkinoinnista. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/kasvumarkkinointi-101>. Luettu: 14.4.2020.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. Tutki ja kirjoita. 2009. Helsinki.

Hirvonen, E. 20.10.2016. Liidien pisteytys - mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään? Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-pisteytys-mita-se-tarkoittaa-ja-miten-sita-tehdaan>. Luettu: 4.5.2019

Hopkins s.a.. LinkedIn-mainonta. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/somemainonta/linkedin-mainonta/>. Luettu: 19.5.2020.

Hubspot 2020a. Content Marketing Training: Developing a Growth Marketing Mentality. Luettavissa: <https://academy.hubspot.com/lessons/developing-a-growth-marketing-mindset>. Luettu: 14.4.2020.

Hubspot 2020b. What Is Inbound Marketing? Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu: 22.4.2020

Hutchinson, A. 5.2.2019. LinkedIn Reaches 610 Million Members, Publishes New eBook on Social Media Management Tips. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/linkedin-reaches-610-million-members-publishes-new-ebook-on-social-media/547620/>. Luettu: 10.5.2019.

Hyken, S. 3.12.2016. How Effective Is Net Promoter Score (NPS)? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/12/03/how-effective-is-net-promoter-score-nps/#58bb332b23e4>. Luettu: 23.5.2020.

Ilmarinen. s.a. ONNISTUNUT MUUTOS – Tukea onnistuneen muutoksen suunnitteluun ja läpivientiin. Luettavissa: <https://www.ilmarinen.fi/siteassets/liitepankki/tyohyvinvointi/opas-onnistunut-muutos.pdf>. Luettu 19.5.2020.

Kaisto, H. 17.1.2019. 3 LinkedIn-mainonnan B2B-yrityksiä kiinnostavaa päivitystä. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/3-linkedin-mainonnan-b2b-yrityksia-kiinnostaavaa-paivitysta>. Luettu: 19.5.2020.

Känsäkangas, V. 05.2016. Mitä on kasvuhakkerointi eli growth hacking? Luettavissa: <https://genero.fi/growth-hacking-kasvuhakkerointi/>. Luettu 14.4.2020.

Laine, T. 2019. LinkedIn Megaopas. Luettavissa: <https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas/>. Luettu. 20.5.2020.

Latva-Koivisto, M. 29.8.2019. Markkinoinnin automaatio: Näin pääset alkuun liidien nurturoinnissa. Luettavissa: <https://thefcompany.com/fi/markkinoinnin-automaatio-liidien-nurturointi/>. Luettu 19.5.2020

Lessard, K. 23.5.2018. Why InMail Is Replacing Email for Sales Lead Generation. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/lead-generation/why-inmail-is-replacing-email-for-lead-generation>. Luettu: 2.5.2019

LinkedIn 2020a. Building and Measuring Brand Awareness on LinkedIn. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/brand-awareness>. Luettu: 19.5.2020.

LinkedIn 2020b. Marketing solutions. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>. Luettu 19.5.2020.

Luukkainen, M. 14.4.2020. Growth Hacking käytännössä | DigitalSalesDay 2020. Luettavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=dODmeodRF\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=dODmeodRF_8). Luettu: 14.4.2020.

Luukkainen, M. 25.5.2020. LinkedIn recent activity shares. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/in/mariluukkainen/detail/recent-activity/shares/>. Luettu: 26.5.2020

Luukkainen, M. 27.5.2020. Case Freska Growth Hacking. Private webinar via Zoom.

Lylander, P. 16.11.2018. Mitä on sisältömarkkinointi - ja miksi se on markkinoijan paras työkalu? Luettavissa <https://www.differo.fi/blogi/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 22.4.2020.

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha, Talentum, Helsinki.

Mainostoimisto 4D. s.a. Mitä on Googlen display-mainonta? Luettavissa: <https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/mita-on-googlen-display-mainonta/>. Luettu: 19.5.2020.

Malaguti, A. 11.3.2020. 10 Do's and Don'ts with Net Promoter Score. Luettavissa: <https://www.tietoevry.com/en/blog/2020/03/10-dos-and-donts-with-net-promoter-score/>. Luettu: 23.5.2020.

- Marketo 2020. The Definitive Guide to Marketing Automation. Luettavissa: <https://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-automation/>. Luettu: 22.4.2020
- Maurya A. 2012. Running Lean, Iterate from Plan A to a Plan That Works, 2nd edition, O'Reilly Media Inc.
- Mayo, F.B. 2014. Planning an Applied Research Project in Hospitality, Tourism & Sports. John Wiley and Sons Inc. Hoboken.
- McClure, D. 25.5.2007. Startup Metrics for Pirates: AARRR! - Dave McClure. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=irjgfW0Blrw>. Luettu: 14.4.2020.
- McClure, D. 8.8.2007. Customer Lifecycle / Conversion Behavior Startup Metrics for Pirates. Luettavissa: [https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/9-Customer\\_Lifecycle\\_Conversion\\_Behavior\\_Websitecom](https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/9-Customer_Lifecycle_Conversion_Behavior_Websitecom). Luettu: 14.4.2020.
- Muruganandam, C. 1.3.2016. 17 Retargeting Ad Statistics That Will Make You Retarget Right Now [2 Infographics]. Luettavissa: <https://www.business2community.com/marketing/17-retargeting-ad-statistics-will-make-retarget-right-now-2-infographics-01464774#ist7SrEbzBRu7MZ0.97>. Luettu: 19.5.2020.
- Määttä, T. s.a.. Kasvujohtaminen, digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://kasvujohdaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 19.5.2020.
- Nippala, V. s.a.. Mitä on kasvuhakkerointi ja inbound markkinointi. Luettavissa: <https://www.eluotsi.fi/kasvuhakkerointi-ja-inbound-markkinointi/>. Luettu: 20.4.2020.
- Parcero s.a.. Digitaalisella mainonnalla kasvun maksimointia. Luettavissa: <https://parcero.fi/growth-hacking>. Luettu: 22.4.2020
- Patel, N. s.a.. Growth Hacking Made Simple: A Step-by-Step Guide. Luettavissa: <https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking/#ghdefinition>). Luettu: 20.4.2020.
- PowerMarkkinointi 13.7.2018. Näin aloitat LinkedIn-mainonnan. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/n%C3%A4in-aloitat-linkedin-mainonnan>. Luettu: 2.5.2020.
- Puranen, T. 6.4.2018. Tuotekehitys. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/tuotekehitys/>. Luettu: 23.5.2020.

Pyhälä, M. 09.04.2020. Haastava, mutta tarpeellinen mainonnan teknologioiden viidakko. Luettavissa: <https://www.iab.fi/artikkelit/blogit/haastava-mutta-tarpeellinen-mainonnan-tek-nologioiden-viidakko.html>. Luettu 19.5.2020.

Ries, E. 2011. The Lean Startup, Crown Business, New York.

Rope, T. s.a.. Strateginen markkinointi. Yrityksen strategiset markkinointipäätökset. Luettavissa: <https://docplayer.fi/3366952-Strateginen-markkinointi.html>. Luettu: 19.5.2020.

Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A., 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto, Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>. Luettu: 5.5.2020.

Saarinen, M. 21.02.2020. Laadukkaaseen dataan pohjautuva vaikuttava markkinointi on edelleen monen markkinoijan märkä päiväuni. Luettavissa: <https://www.iab.fi/artikkelit/blogit/laadukkaaseen-dataan-pohjautuva-vaikuttava-markkinointi-on-edelleen-monen-markkinoijan-marka-paivauni.html?p1083=3>. Luettu: 19.5.2020.

Sehl, K. 6.8.2019. How the LinkedIn Algorithm Works And How to Make it Work for You. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-the-linkedin-algorithm-works-hacks/>. Luettu: 19.5.2020.

Stelzner, M. A. 05.2019. Social Media Examiner 2019 Social Media Marketing Industry Report. 14 s. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2019/05/IndustryReport2019.pdf>. Luettu: 8.4.2020)

Stelzner, M. 2.8.2019. How to Succeed With LinkedIn Ads. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-succeed-with-linkedin-ads-aj-wilcox/>. Luettu: 2.5.2020.

Suomen Digimarkkinointi s.a.. LinkedIn-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>. Luettu: 19.5.2020.

Tuominen, N. 18.1.2017. Toteutatko sisältömarkkinointia vai inbound-markkinointia? Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutatko-sisaltomarkkinointia-vai-inbound-markkinointia>. Luettu: 22.4.2020.

Viitasalo, M. 13.11.2019. Meltwaterin suomi–some–suomi-sanakirja. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/meltwaterin-suomi-some-suomi-sanakirja>. Luettu 20.4.2020.



Visma Solutions 12.4.2019. Asiakkuuksien tunnusluvut – näin mitaat asiakaskokemuksia. Luettavissa: <https://psa.visma.fi/blog/asiakkuuksien-tunnusluvut/>. Luettu: 14.4.2020.

Visma Solutions, 29.1.2020. Vastaako yrityksesi myyntiputki asiakkaidesi ostoputkea? Luettavissa: <https://psa.visma.fi/blog/myyntiputki-vs-ostoputki/>. Luettu: 20.4.2020.

Vähä-Ruka, E. 12.1.2016. Miten huomioida nykyasiakkaat markkinoinnissa? Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-huomioida-nykyasiakkaat-markkinoinnissa>. Luettu: 14.4.2020

Waxman, J. 2.7.2016, 78. Growth Hacking Workshop, Luettavissa: <https://www.slideshare.net/jwaxman74/growth-hacking-workshop-63659191>. Luettu: 22.4.2020.

Vesala, E. s.a.. Vaikuttajamarkkinointi. Miten hyödyntää vaiuttajia osana markkinointia. Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4397742/Vaikuttajamarkkinointi-opas.pdf>. Luettu: 24.5.2020

Wilcox, A. 11.10.2018. When to use LinkedIn ads vs Facebook ads. Luettavissa: <https://www.digitalmarketer.com/podcast/digitalmarketer/episode-19-aj-wilcox-founder-b2linked-on-when-to-use-linkedin-ads-vs-facebook-ads/>. Luettu: 4.5.2019

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2014. Menetelmätietovaranto. KvantiMOTV. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 19.2.2018.

# Liitteet

## Liite 1. LinkedIn-kyselylomake

**ENSTO**

### LinkedIn content questionnaire 2018

1) \* What industry do you work in?

- OEM
- Utility
- Electrical Wholesale
- Design (for example an engineering agency)
- Construction
- Contracting
- DIY
- Other, please specify

2) \* What is your age?

- 18-24 years
- 25-34 years
- 35-44 years
- 45-54 years
- 55 years or older

3) \* How often do you use LinkedIn?

- Daily
- Weekly
- Monthly
- Less frequently

Next >>

25 % completed

## LinkedIn content questionnaire 2018

4) \* Do you agree or disagree with the following statement: I appreciate the following content on LinkedIn:

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree or disagree	Somewhat agree	Strongly agree
CEO blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Press releases	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Articles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Career and job postings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infographics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quizzes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews or testimonials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebrity endorsements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Products features	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check lists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webinars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Group discussions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questions & answers (Q & A)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequently asked questions (FAQ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next >>

50 % completed

## LinkedIn content questionnaire 2018

5) \* Do you agree or disagree with the following statement: I would share the following content on LinkedIn:

	Completely disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Completely agree
Entertaining content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educating content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convincing content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiring content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next >>

75 % completed

## LinkedIn content questionnaire 2018

6) \* Do you like, share or comment on Ensto's LinkedIn content?

Yes

No

Sometimes

7) \* How would you rate Ensto's current LinkedIn content?



8) How would you like us to improve our LinkedIn content?

0/4000

9) \* Do you want to participate in the draw for wireless JVC headphones? If yes, please leave your email address below. The winners will be contacted personally.

Yes, please

No, thank you

10) Your email address will only be used for the draw and for no other purpose.

Send


100 % completed

## Liite 2. LinkedIn-sisältökyselyn mainokset

Posted by Pia Hoffrén • 3/12/2018 • Sponsored content

**ENSTO** Ensto  
4w

Help us improve our LinkedIn content! Tell us how we are doing by filling in this short questionnaire by Thu 29.3. <https://lnkd.in/eB7-A7k> ...see more



22 Likes

Like Comment


Gained Sponsored Reach: 18,665 Impressions Show stats

## Kuva 1. Sponsoroitu LinkedIn-julkaisu

Posted by Pia Hoffrén • 3/23/2018 • Sponsor now

**ENSTO** Ensto  
2w

Psst, there's still time! Help us improve our LinkedIn content! Tell us how we are doing by filling in this short questionnaire by Thu 29.3. <https://lnkd.in/eB7-A7k> ...see more



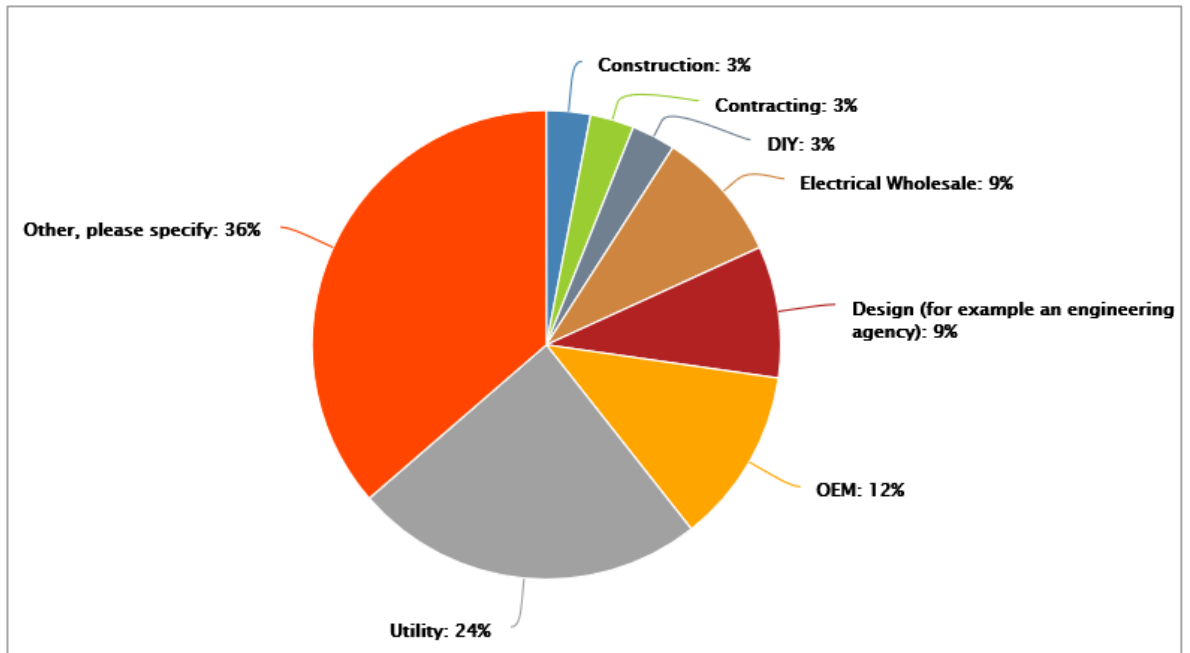
7 Likes

Like Comment

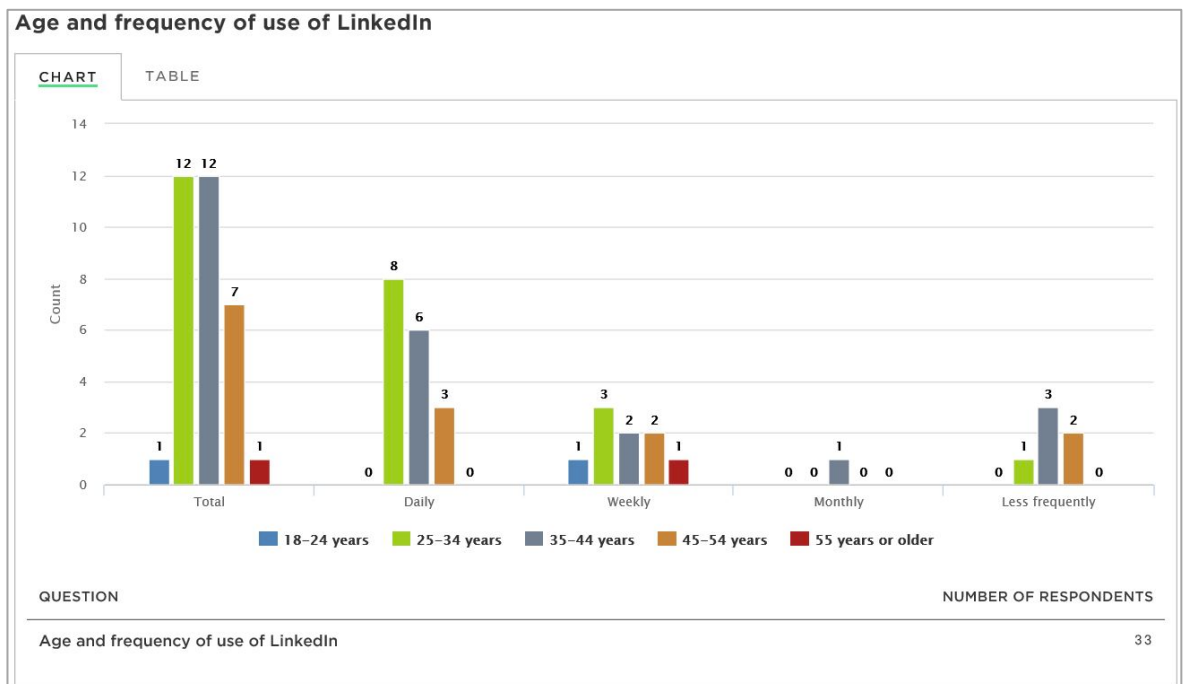
Organic Reach: 2,560 Impressions Show stats

## Kuva 2. LinkedIn-kyselyn muistutusjulkaisu

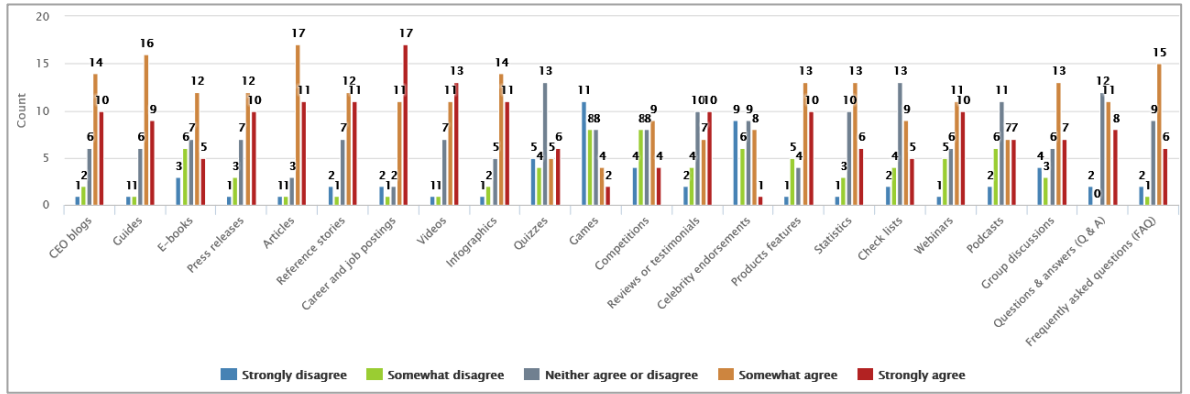
### Liite 3. LinkedIn-kysymyksen vastaukset



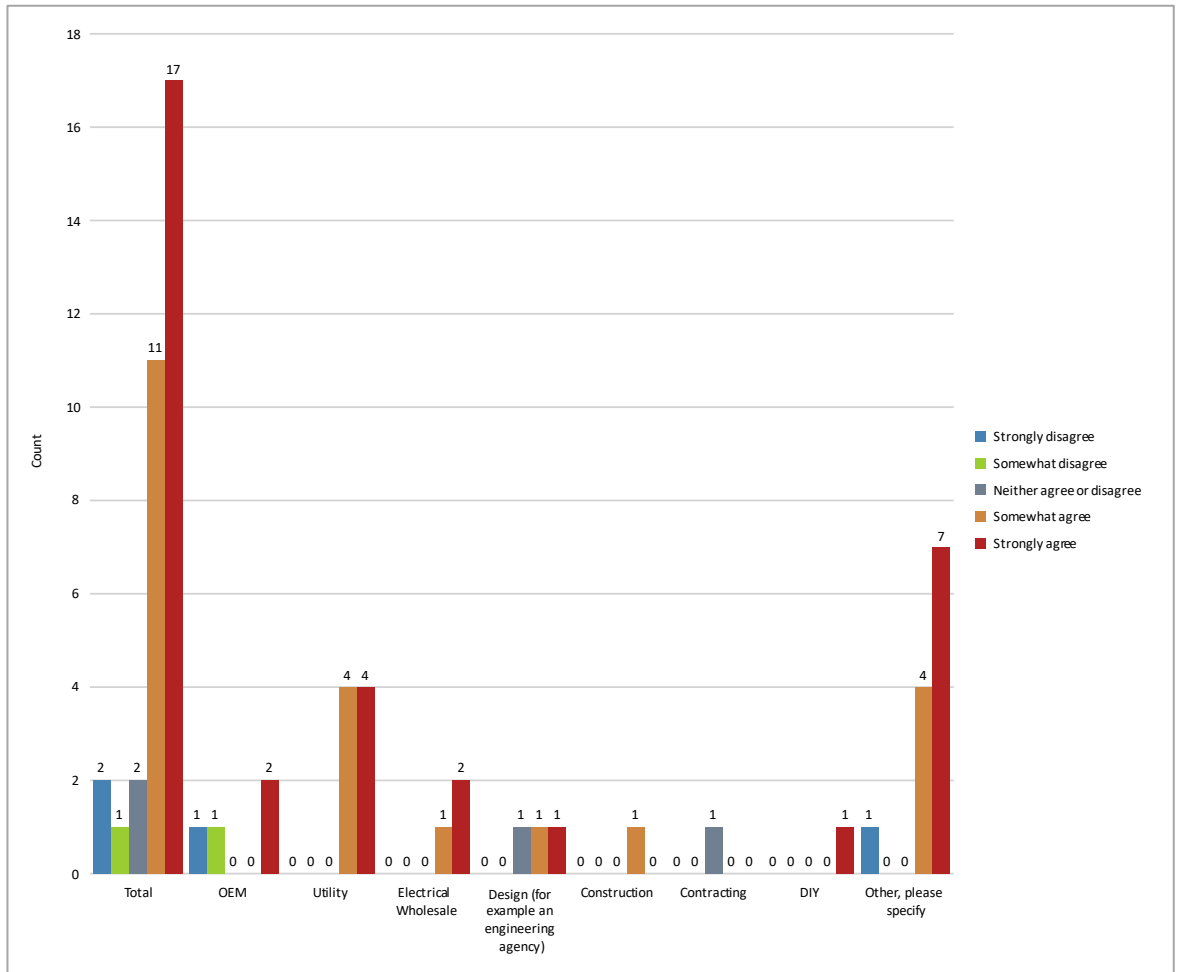
Kuva 1. Vastaajien toimialavaihtoehdot



Kuva 2. Vastaajien ikä ja LinkedInin käyttö

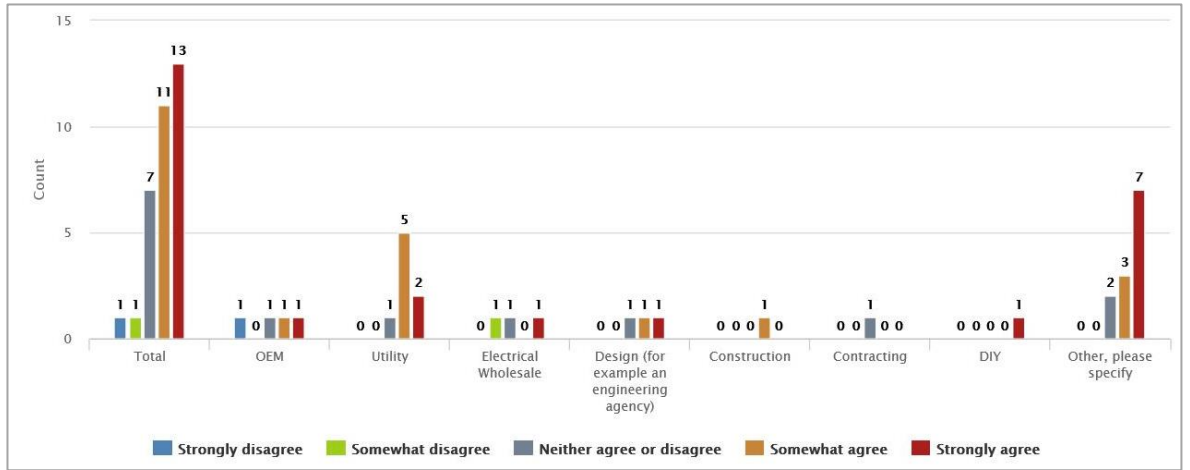


Kuva 3. Vastaajia eniten kiinnostava sisältö LinkedInissa

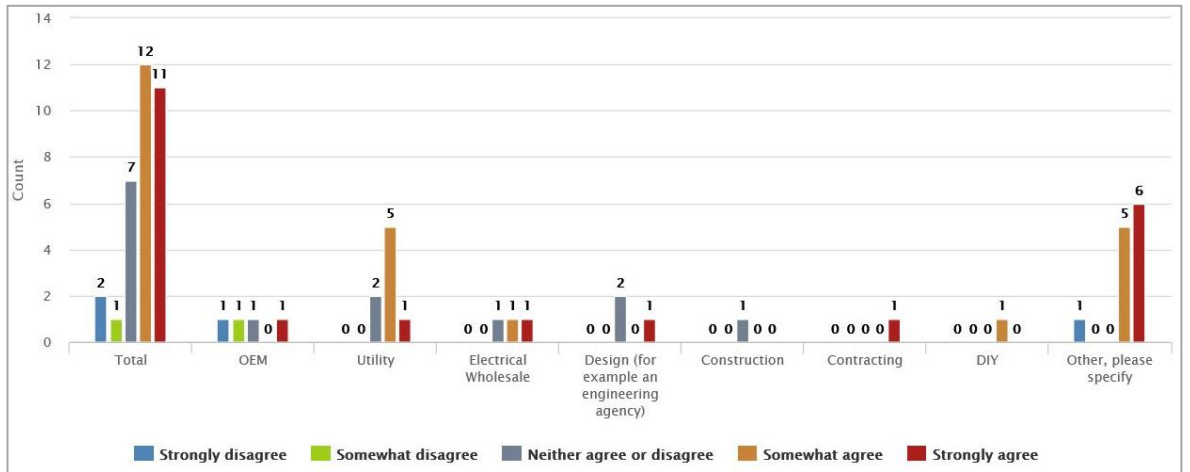


Kuva 4. Mielenkiinto uraan ja työhön liittyviin julkaisuihin toimialoitain

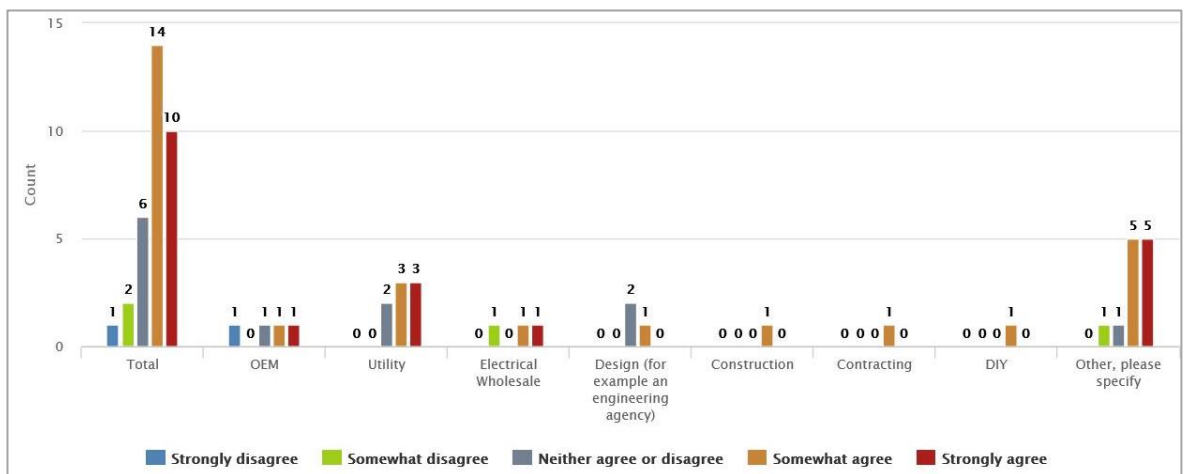




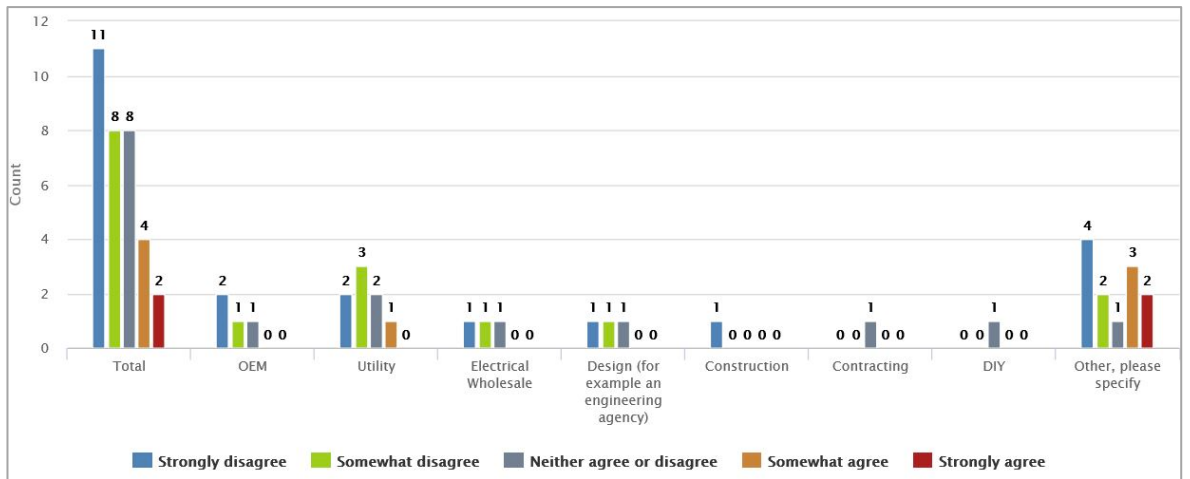
Kuva 5. Mielenkiinto videosisältöihin toimialoittain



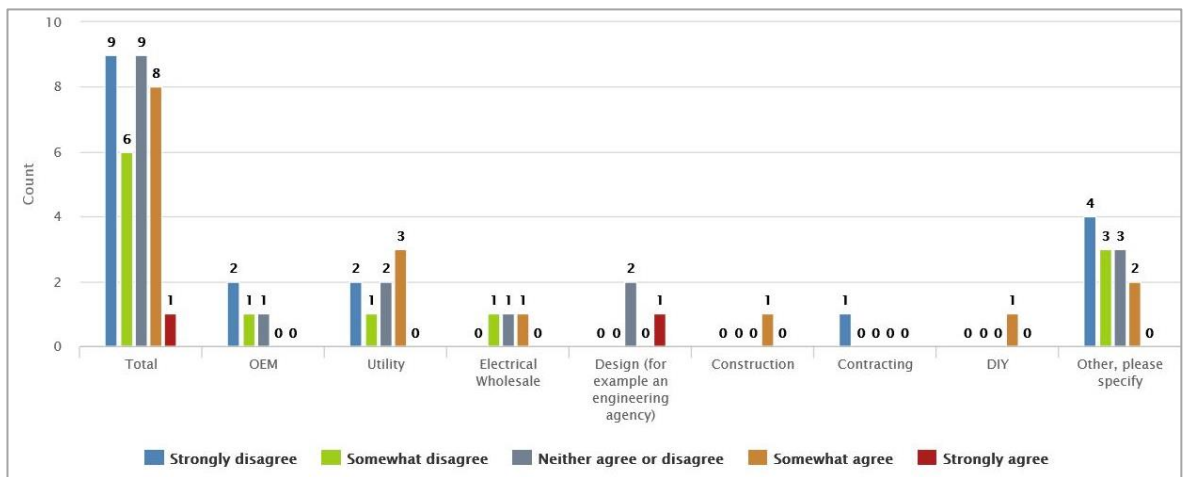
Kuva 6. Mielenkiinto referenssitartinoihin toimialoittain



Kuva 7. Mielenkiinto toimitusjohtajan blogeihin toimialoittain



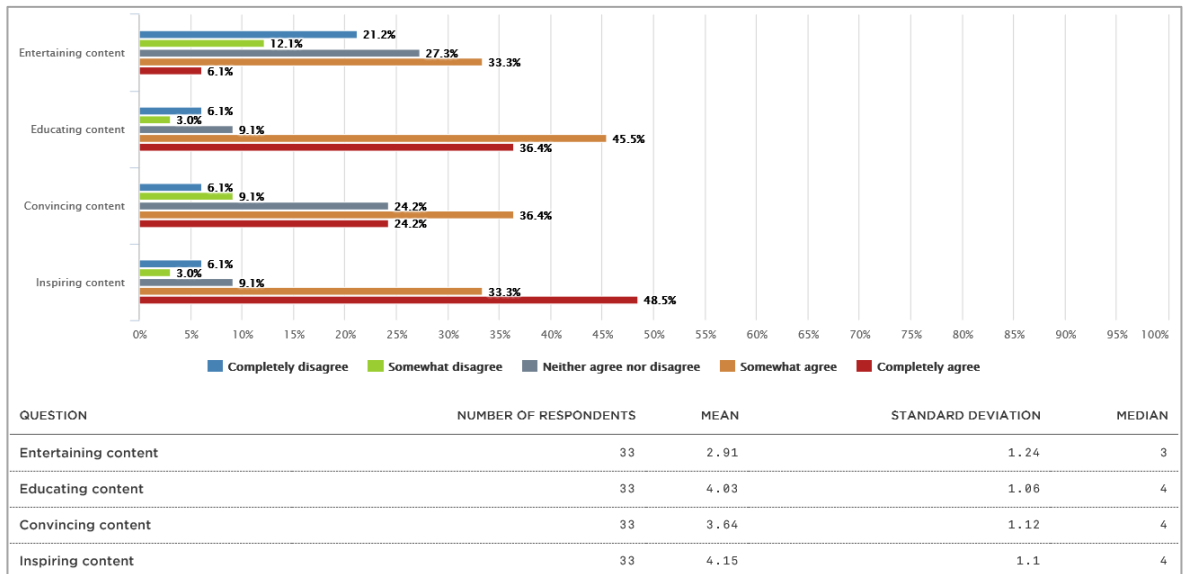
Kuva 8. Mielenkianto pelisisältöihin toimialoittain



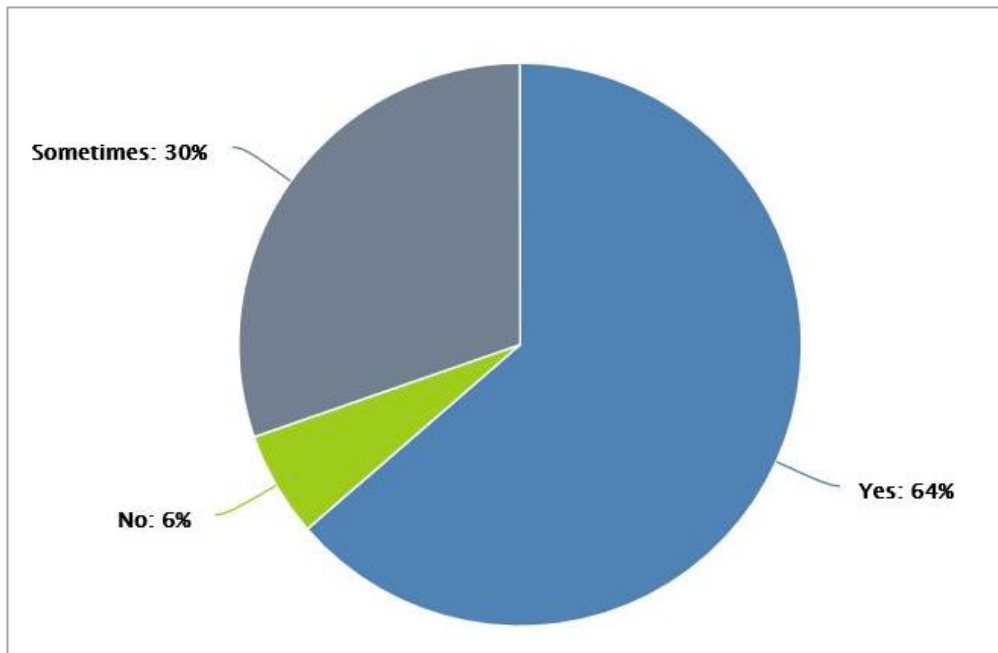
Kuva 9. Mielenkianto julkisuuden henkilöiden suosituksiin toimialoittain

Question	N	Mean	Standard deviation	Median
CEO blogs	33	3.91	1.00	4.00
Guides	33	3.94	0.92	4.00
E-books	33	3.30	1.19	4.00
Press releases	33	3.82	1.06	4.00
Articles	33	4.09	0.90	4.00
Reference stories	33	3.88	1.09	4.00
Career and job postings	33	4.21	1.09	5.00
Videos	33	4.03	1.00	4.00
Infographics	33	3.97	1.00	4.00
Quizzes	33	3.09	1.26	3.00
Games	33	2.33	1.22	2.00
Competitions	33	3.03	1.22	3.00
Reviews or testimonials	33	3.58	1.21	4.00
Celebrity endorsements	33	2.58	1.21	3.00
Products features	33	3.79	1.12	4.00
Statistics	33	3.61	0.98	4.00
Check lists	33	3.33	1.06	3.00
Webinars	33	3.73	1.14	4.00
Podcasts	33	3.33	1.17	3.00
Group discussions	33	3.48	1.26	4.00
Questions & answers (Q & A)	33	3.70	1.03	4.00
Frequently asked questions (FAQ)	33	3.67	1.01	4.00

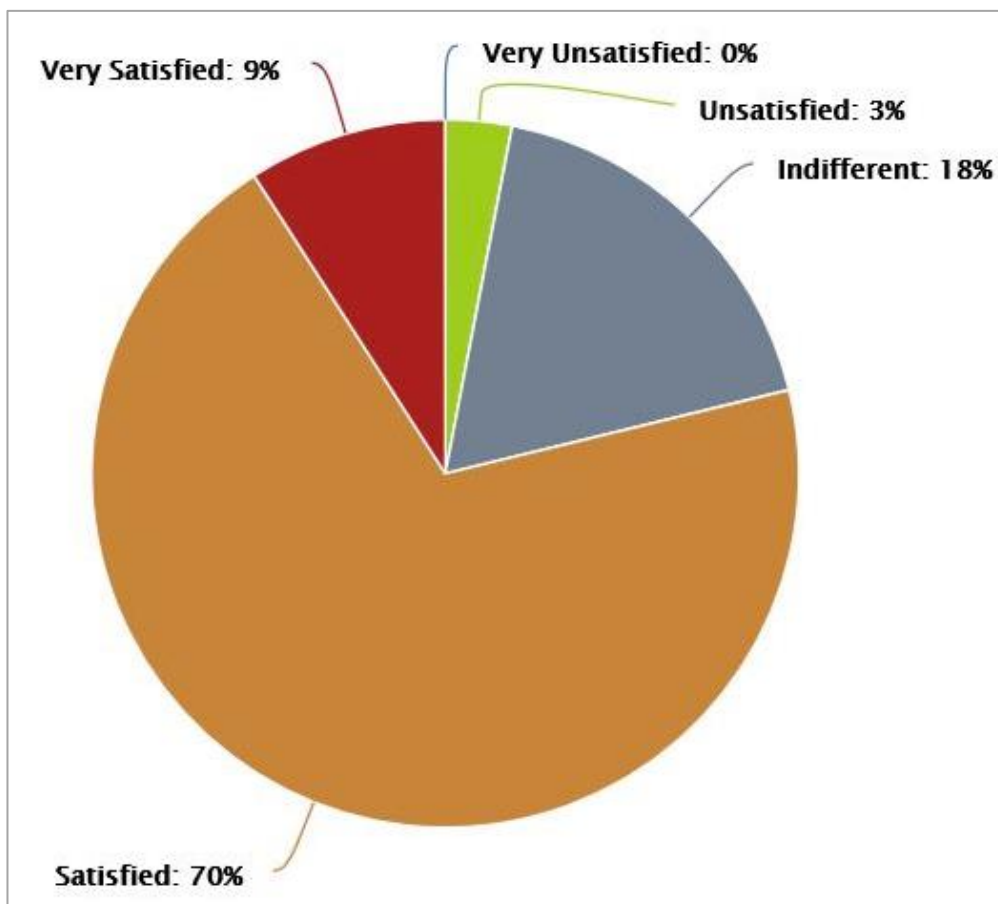
Kuva 10. Kyselyn sisältöjen keskihajonnan taulukko



Kuva 11. Eri sisältötyypit ja niiden jakaminen



Kuva 12. Vastaajien vuorovaikutus kohdeyrityksen LinkedIn-kanavassa



Kuva 13. Vastaajien mielipide kohdeyrityksen LinkedIn-sisällöstä

Content in Finnish should have a translate button. LVDC

---

Focused on developed products, the wonderful personnel you have. Please share women in management, take a short story of every woman

---

Require more details about products.

---

Hei. Jos teillä on tavoiteostopäättäjän ostovaiheet käytyinä läpi tiedonhausta ostoon saakka ja olette tehneet ne näkyväksi läpi organisaation, saatte tietoonne millaista sisältöä tavoitehenkilö tarvitsee mihinkään oston vaiheeseen. Tästä saatte sisältöpolun luotua josta näette, mitä sisältöä he kuluttavat. LinkedIn on tavoittamisen kanava. Kiinnostuminen, vertailu, lähemmät osto vaiheen sisällöt tyypillisesti kulutetaan muualla tai niihin tullaan muuta kautta kuin somekanavilta. Johtoa ja liiketoimintapäättäjiä kiinnostaa heidän liiketoimintaansa liittyvät näkemykselliset artikkelit. Uskon että sisältöajilla ei niinkään ole vaikutusta vaan sillä, miten luotte heille uutta tietoa heidän rooliinsa ja asemaansa. Samaistuminen aikaan saaminen on erittäin tärkeää. Vastaanottaja haluaa vinkejä itselleen 80% sisällöstä mitä kuluttaa. Silti yrityksen luomasta sisällöstä suuri osa kertoo itse yrityksestä. Korjatkaa tätä epäkohtaa niin olette huikkeen pitkällä. Tsemppiä! Katri Tanni, Differo Oy Puh. 044 592 8330

---

Keep stories short as now and good pictures.

---

Sometimes content is in finish language, will be good if it can also be in English.

---

Keep posting related stuff to keep people engaged.

---

More product details, Company wellbeing, awards ceremony pics more employee participate.

---

More market reviews, trends regarding digitalization, what's happening in the field of electrification. Educating videos, webinars, interviews. Not only Ensto content.

---

It gives a pleasure to see Ensto active visibility from past few months on linkedin. The new launches and updates shall be regularly published mostly in universal language to make it more accessible and acceptable globally.

---

Osm

Kuva 14. Vastaajien parannusehdotukset kohdeyrityksen LinkedIn-sisältöihin