

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Sini Räsänen

LINKEDIN-MAINONNAN HYÖDYNTÄMINEN B2B- MYYNNISSÄ

– Case: Mahon Digital Marketing Oy

Sini Räsänen

LINKEDIN-MAINONNAN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MYYNNISSÄ

- Case Mahon Digital Marketing Oy

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, voisiko Mahon Digital hyödyntää LinkedIn-mainontaa myynnissä. Mahon Digital on digitaalisen markkinoinnin toimisto, joka keskittyy toiminnassaan hakukoneoptimointiin, Google- ja some-mainontaan sekä koulutuksiin ja konsultointeihin. Mahon Digital ei ole aiemmin hyödyntänyt LinkedIn-mainontaa omassa markkinoinnissaan. LinkedIn-mainonta on B2B-mainostajalle tehokas tapa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sen tarkkojen kohdennusmahdollisuuksien takia.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa opittu teoria vietiin käytäntöön. Teoria osuudessa tarkastellaan B2B-myyntiä ja markkinoinnin hyödyntämistä myynnissä. Tämän jälkeen syvennytään tarkemmin some- ja LinkedIn-mainontaan markkinoinnin työkaluina. Teorian jälkeen esitellään suunniteltu LinkedIn-mainoskampanja, sen toteutus ja kampanjasta saadut tulokset. Lopuksi analysoidaan mainoskampanjasta saatuja tuloksia.

LinkedIn-mainoskampanja toteutettiin aikavälillä 9.3.-7.4.2021 (30pv). Mainoskampanjan tavoitteena oli saada Mahon Digitalille yhteydenottoja auditointi- tai yhteydenottolomakkeen kautta. Mainoskampanjalla ei saatu haluttuja tuloksia, koska kampanjan kohdentaminen ei onnistunut. Kokonaisuudessaan kampanjana ei kuitenkaan epäonnistunut, mutta LinkedIn-mainonnan todellista hyötyä tämän kokeilun perusteella ei voida täysin määrittää.

Mainoskampanjan suoriutumista voitiin tarkasti seurata erilaisten työkalujen avulla, mutta sillä saatuja todellisia tuloksia oli vaikea määrittää. Voi olla, että mainoksen nähnyt henkilö päätyy ottamaan yhteyttä vasta useamman kuukauden kuluttua. Vaikka kampanjan tavoitteet eivät täysin täytyneet, opinnäytetyössä tehdyn teorian perusteella LinkedIn-mainontaa kannattaa vielä tulevaisuudessa kokeilla.

Mahon Digital Marketing Oy voi hyödyntää mainoskampanjasta saatuja tuloksia tulevaisuudessa oman markkinointinsa suunnittelussa. LinkedIn-mainonta on B2B-markkinoinnin yksi potentiaalisimmista vaihtoehdoista.

ASIASANAT:

B2B-myynti, markkinointi, mainonta. LinkedIn-mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 35 pages

Sini Räsänen

UTILIZING LINKEDIN ADVERTISING IN B2B-SALES

- Case: Mahon Digital Marketing Oy

The objective of this thesis was to solve whether Mahon Digital can utilize LinkedIn advertising in sales promotion. Mahon Digital is a digital marketing office focusing on search engine marketing, Google and social media advertising, consulting, and digital marketing education. Mahon Digital has not utilized LinkedIn advertising before. Advertising in LinkedIn is efficient to B2B-advertisers in order to reach potential customers because of its accurate targeting possibilities.

The project was done as a functional thesis which means that acquired theory was put into practice. The theory section deals with B2B-sales and utilizing marketing as sales promotion. After that the thesis discusses social media and LinkedIn advertising. After theory section the planned LinkedIn advertising campaign, campaign implementation and results are introduced. In conclusion the results are analyzed.

LinkedIn advertising campaign was executed 9.3.-7.4.2021 (30days). The goal of the campaign was to gain contacts to Mahon Digital through audit or contact form. The results were not what was expected as the the targeting of the campaign advertising was unsuccessful. However, the advertising campaign was not completely failed. The true benefits of LinkedIn advertising cannot be fully determined from this experiment. It is claimed that the performance of digital marketing is easy to track but the results obtained with it are difficult to determine.

Mahon Digital has a chance to utilize these results in the future in their own marketing strategy. Although this campaign was not so successful, LinkedIn advertising is a very potential option for B2B-marketing.

KEYWORDS:

Marketing, digital marketing, advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 B2B-MYYNTI	8
2.1 Myyntiprosessi	8
2.2 Markkinoinnin hyödyntäminen myynnissä	9
2.3 Asiakkaan ostoprosessi	10
3 SOSIAALISEN MEDIAN MAINONTA	12
3.1 Kanavat	13
3.2 Kohdentaminen	14
3.3 Mittaaminen	15
4 LINKEDIN	17
4.1 Yritysprofili	18
4.2 Mainonta	18
5 LINKEDIN-MAINOSKAMPANJA	24
5.1 Kampanjan toteutus	24
5.2 Mainokset	26
5.3 Tulokset	28
6 LOPUKSI	32
LÄHTEET	33

KUVAT

Kuva 1: Esimerkki sisältömainoksesta (Omasta LinkedIn-syötteestä 2021)	21
Kuva 2: Esimerkki viestimainoksesta (Omasta LinkedIn-postilaatikosta)	21
Kuva 3: Esimerkki tekstimainoksesta (Omasta LinkedIn-syötteestä)	22
Kuva 4: Mainos 1, Auditointi-karuselli	26
Kuva 5: Mainos 2, Auditointi-karuselli	27
Kuva 6: Mainos 3 ja 4, Palvelut-karuselli	28

KUVIOT

Kuvio 1: Myyntiprosessin kuvaus (Viikilä 2020.)	8
Kuvio 2: Asiakkaan ostopolku (Lahtinen 2019.)	10
Kuvio 3: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2020 (Statista 2020.)	12
Kuvio 4: LinkedIn käyttäjien määrä Suomessa tammikuussa 2021 (Napoleon Cat 2021.)	17
Kuvio 5: Mainoskampanjan prosessikaavio	24
Kuvio 6: LinkedIn-mainoskampanjan klikkaukset (LinkedIn Campaign Manager 2021.)	29

TAULUKOT

Taulukko 1: CTR% ja Eng. Rate% vertailu. (Mikkola, 2020.)	29
Taulukko 2: Facebook- ja LinkedIn-mainosten tuloksien vertailu	30

1 JOHDANTO

Digitaalisuus on muuttanut yritysten tapaa tehdä markkinointia ja myyntiä. Etenkin viimeinen vuosi on ollut käännekohta myös niille yrityksille, jotka eivät ole aiemmin digitaalisia työkaluja toiminnassaan hyödyntäneet. Digitaalista markkinointia (digimarkkinointia) on digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivuilla tai Googlessa tapahtuvaa markkinointia. Digitaalista markkinointia voi hyödyntää niin tunnettavuuden parantamiseen kuin myyninedistämiseen. Yksi digitaalisen markkinoinnin työkaluista on sosiaalisen median mainonta (some-mainonta). Some-mainonnalla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa tai LinkedInissa tapahtuvaa maksettua mainontaa. Sosiaalisen median mainonnan on katsottu olevan sopivampi kuluttajakauppaan, mutta viime vuosien aikana sen hyödyntäminen on lisääntynyt myös B2B-yritysten joukossa. B2B-yritysten on mahdollista tavoittaa some-mainonnan avulla heille oikea kohderyhmä laajemmin eri kanavissa.

Mainontaa on mahdollista tehdä monessa eri kanavassa, mutta tässä työssä keskitytään LinkedIn-mainontaan. LinkedIn on suuri ammatillinen verkosto, josta B2B-yritysten on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmänsä yrityspäätäjät. LinkedIn-mainonta kasvattaa suosiotaan B2B-yritysten joukossa sen tarkkojen kohdennusmahdollisuuksien takia.

Opinnäytetyön aiheena on LinkedIn-mainonnan hyödyntäminen B2B-myyntissä. Työ tehdään toimeksiantoyritykselle Mahon Digital Marketing Oy:lle (Jatkossa Mahon Digital). Mahon Digital on hakukoneoptimointiin, some- ja Google-mainontaan, sekä digitaalisen markkinoinnin koulutuksiin ja konsultointeihin erikoistunut yritys. He eivät ole aiemmin hyödyntäneet LinkedIn-mainontaa omassa markkinoinnissaan, mistä idea työhöni syntyi. LinkedIn-mainontaa haluttiin lähteä kokeilemaan, koska Mahon Digitalin asiakkaat ovat yritysasiakkaita.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää voisiko Mahon Digital hyödyntää LinkedIn-mainontaa myyntissä. Tavoitteen toteutumisen selvittämiseksi Mahon Digitalille toteutettiin LinkedIn-mainoskampanja osana opinnäytetyötä. Kampanja toteutettiin kuukauden ajaksi aikavälillä 9.3.-7.4.2021 (30pv). Mainoskampanjan lopullisia tuloksia vertaillaan Suomen keskimääräisiin tuloksiin sekä samaan aikaan päällä olleeseen Facebook-kampanjaan.

Teoriaosuus koostuu B2B-myyntistä, digitaalisesta markkinoinnista, some- ja LinkedIn-mainonnasta. B2B-myynti luvussa käsitellään tarkemmin myyntiprosessia, markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä, sekä asiakkaan ostoprosessia. Tämän jälkeen syvennytään tarkemmin sosiaalisen median mainontaan digitaalisen markkinoinnin työkaluna. Luvussa tarkastellaan sosiaalisen median mainonnan mahdollisuuksia, kanavia, mainosten kohdennusta sekä työkaluja tulosten mittaamiseen ja seuraamiseen. LinkedIn-luvussa perehdytään tarkemmin LinkedIniin yrityksen näkökulmasta. Luvussa keskitytään LinkedIn-mainontaan, kuinka sitä tehdään ja millaisia mainosvaihtoehtoja ja kohdennusmahdollisuuksia sillä on.

Kampanjan toteutus -luvussa esitellään toimeksiantoyritys Mahon Digitalille toteutettu LinkedIn-mainoskampanja. Tämän jälkeen analysoidaan kampanjasta saatuja tuloksia. Lopuksi tehdään johtopäätökset kampanjan onnistumisesta ja suoriutumisesta, sekä siitä, tehtäisiinkö nyt jotakin toisin.

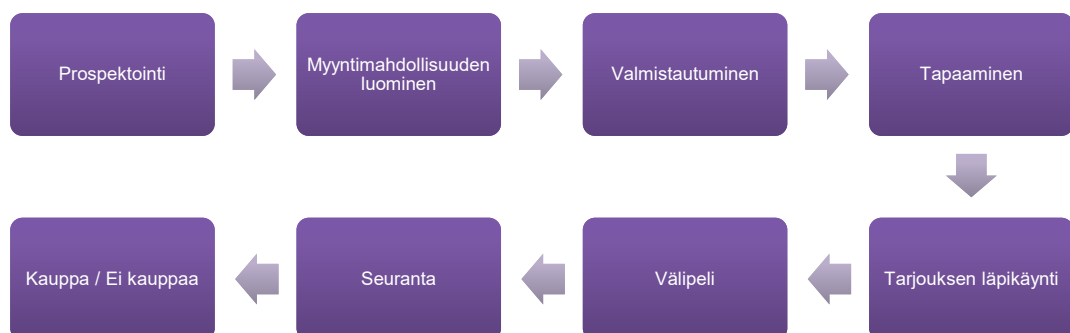
2 B2B-MYYNTI

B2B-myyntillä (Business to business) tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä, jossa yritys myy palveluita tai tuotteita toiselle yritykselle. B2B-myyntille ominaisia piirteitä ovat suuri keskiostos, ammattimainen päätöksenteko, useiden henkilöiden osallistuminen ostoprosessiin, pitkä myyntiprosessi ja vähäinen potentiaalisten asiakkaiden määrä. B2B-myyntissä keskiostos on usein korkeampi ja se saattaa ylittää tuhansista jopa miljooniin euroihin. Ostopäätöksen teko on ammattimaista ja sillä saattaa olla kriittinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Ostopäätöksen teko saattaa kestää useita kuukausia. Tämän vuoksi useilla isommilla yrityksillä on omat osto-osastot, jotka vastaavat tuotteiden tai palveluiden hankinnasta. B2B-ostoprosessiin osallistuu usein myös useampi kuin yksi henkilö, joista osa kartoittaa tarpeen, toinen hoitaa ostoprosessin ja kolmas tekee lopullisen päätöksen. (Alonso 2019.)

Digitalisaatio on muuttanut B2B-ostajien ostokäyttäytymistä. Ostaja pystyy etsimään itsenäisesti tietoa netistä jo paljon ennen myyjän kohtaamista. (Alonso 2019.) Ennen myyjän apua hyödynnettiin jo tiedonhaussa, koska tietoa internetistä tai sosiaalisesta mediasta ei ollut saatavilla. Nykyisin ostaja voi tietää ostamastaan tuotteestaan yksityiskohtia jopa enemmän kuin myyjä. (Kenner & Leino 2020. s. 11–12.)

2.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan myynnin ideaalista toimintatapaa sen alusta loppuun saakka. B2B-myyntiprosessi sisältää useita eri vaiheita. Prosessi alkaa potentiaalisen asiakkaan tunnistamisesta ja päättyy asiakkuuden luovuttamiseen sille kuuluvalla henkilöllä. Viikilä kuvaa myyntiprosessin seuraavalla tavalla (Kuvio 1).



Kuvio 1: Myyntiprosessin kuvaus (Viikilä 2020.)

Prospektoinnin tavoitteena on selvittää myyjäyrityksen potentiaaliset asiakkaat. Prospektoinnin avulla pyritään karsimaan pois sellaiset yritykset, jotka eivät ole myyjäyritykselle potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka voisi olla kiinnostunut myyjäyrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Unelma-asiakasprofiilin rakentaminen auttaa hahmottamaan millaiset yritykset ovat potentiaalisimpia.

Myyntimahdollisuuden luomisessa selvitetään kuinka prospektoinnissa tunnistetut asiakkaat tavoitetaan. Monesti tämä saattaa tarkoittaa kylmäpuhuteluiden soittamista ja tapaamisten sopimista. Parhaimmassa tapauksessa asiakas ottaa itse yhteyttä ja haluaa sopia tapaamisen.

Tapaamiseen tulee valmistautua huolellisesti. Valmistautumistapoja on useita, riippuen toimialasta. Yleensä valmistautumisvaihe sisältää asiakkaan nykytilanteen läpikäynnin.

Myyntiprosessissa kuvataan, kuinka tapaamiset viedään läpi, mistä aloitetaan ja mihin lopetetaan. Tämän avulla tapaamisesta saadaan johdonmukainen kokonaisuus. Myyntitapaamisen aikana tai sen jälkeen asiakkaalle lähetetään tarjous.

Tarjouksen lähettämisen ja lopullisen päätöksenteon välistä yhteydenpitoaika kutsutaan välipeliksi. Välipelin tarkoituksena on muistuttaa asiakasta tarjouksesta ja pysyä heidän mielessänsä.

Myyntiprosessissa tulisi määritellä, milloin tarjouksen lähettämisen jälkeen asiakasta yritetään tavoitella uudelleen. Tätä kutsutaan seurannaksi. Jokaisen tarjouksen lähettämisen jälkeen olisi suositeltavaa sopia ajankohta, jolloin asiaan palattaisiin. Loppujen lopuksi päädytään joko tarjouksen hyväksymiseen tai hylkäämiseen. (Viikilä 2020.)

2.2 Markkinoinnin hyödyntäminen myynnissä

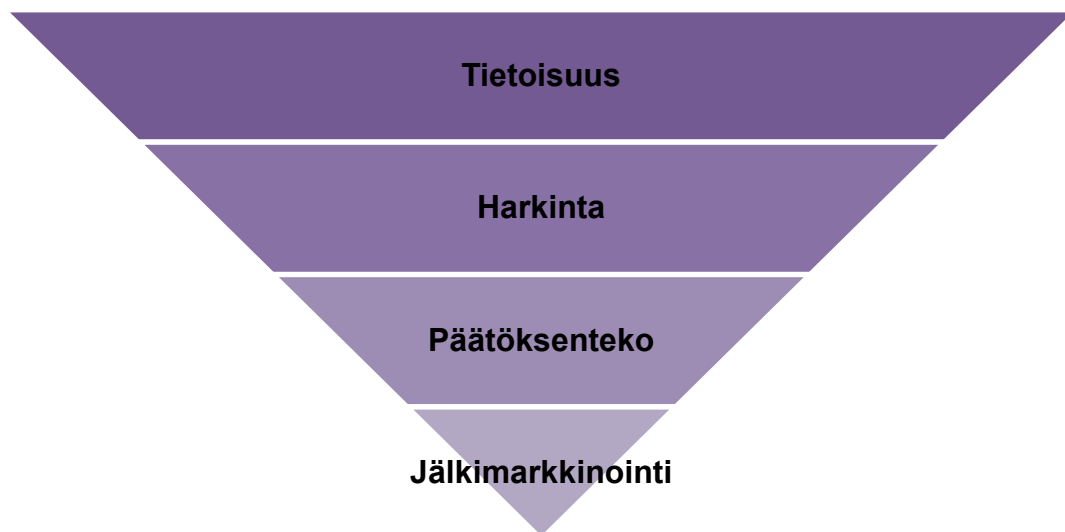
Aiemmin myynti ja markkinointi ovat keskittyneet hoitamaan omia tehtäviään, myynti myymään ja markkinointi lisäämään tunnettavuutta. Molempien tärkeimpänä tehtävänä on kuitenkin lisätä myyntiä ja parantaa tulosta. Myynnin ja markkinoinnin kannattaakin tehdä yhteistyötä päästäkseen parhaimpaan lopputulokseen. Myyjät tuntevat asiakkaat parhaiten, joten heidän tietotaitoaan kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Vine 2021.)

Digitaalisella markkinoinnilla (digimarkkinoinnilla) on mahdollista parantaa myyntituloksia. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisten kanavien, kuten nettisivujen, sosiaalisen median tai hakukoneiden kuten Googlen kautta tapahtuvaa markkinointia.

Digimarkkinoinnin avulla on mahdollista hankkia yritykselle laadukkaita liidejä. Liidillä tarkoitetaan henkilöä, joka on osoittanut kiinnostusta myyjäyritystä kohtaan jättämällä yhteystietonsa esimerkiksi yhteydenottolomakkeen kautta. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelua kutsutaan liidien generoinniksi. (Ruokolainen 2018.) Liidien generointi on tärkeää, koska myynti tarvitsee liidejä onnistuakseen. Toimivan liidigeneroinnin ansiosta myyjien ei tarvitse käyttää aikaa potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen. Liidien generointi on B2B-puolella yksi tärkeimmistä myynnin tuen tavoista. (Hirvonen 2016.)

2.3 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessilla tarkoitetaan prosessia, jonka läpi asiakas kulkee palvelua tai tuotetta ostaessa. Myyjäyrityksen tulisi hyödyntää markkinointia asiakkaan ostoprosessin (kuvio 2) jokaisessa vaiheessa. Markkinointi tulisi suunnitella pitkäjänteisesti ja katsoa sitä kokonaisuutena eikä yksittäisinä kampanjoina. Ostoprosessit voivat poiketa asiakkaiden välillä hyvinkin paljon, mutta periaate niissä kaikissa on sama.



Kuvio 2: Asiakkaan ostopolku (Lahtinen 2019.)

Ostoprosessin tietoisuusvaiheessa asiakas ei vielä tunne myyjäyritystä. Tässä ostoprosessin vaiheessa markkinoinnin tavoitteena olisi näkyä mahdollisimman monelle ja lisätä yrityksen tunnettavuutta. Asiakkaan tulisi törmätä mainoksiin useaan kertaan, jotta yritys jää heidän muistiinsa. Asiakkaalle syntyy muistijälki vasta useiden kohtaamisten jälkeen. (Lahtinen 2019.)

Harkintavaiheessa asiakkaalle on syntynyt tarve tuotteen tai palvelun ostosta. Harkintavaiheessa asiakas lähtee vertailemaan yrityksiä. Markkinoinnin tavoitteena on saada

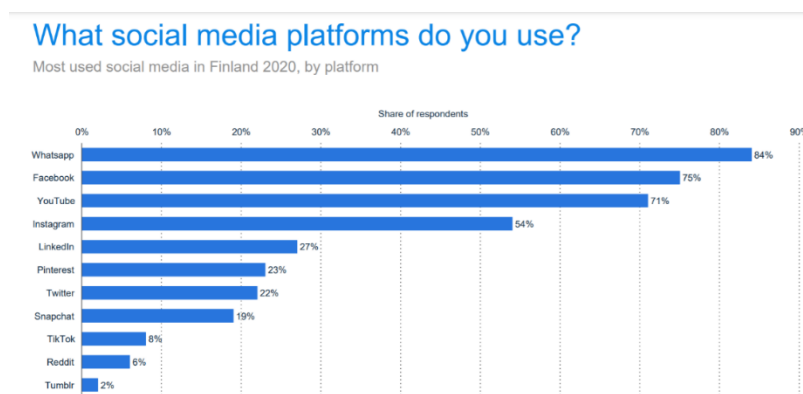
asiakas vakuuttuneeksi myyjäyrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Suuremmissa ostoksissa harkintavaihe saattaa olla paljon pidempi, joten asiakkaan tulisi törmätä mainoksiin mahdollisimman usein. Harkintavaiheessa asiakas tyypillisesti vierailee yrityksen verkkosivuilla vertailemassa palveluita tai tuotteita keskenään. Yrityksen verkkosivuilla vierailun jälkeen asiakkaalle voidaan kohdistaa uudelleenmarkkinointia. Uudelleenmarkkinoinnin avulla mainokset voidaan kohdentaa jo verkkosivuilla vierailleille henkilöille. (Lahtinen 2019.)

Päätösvaiheessa asiakas on valmis tekemään lopullisen ostopäätökseen. Tässä vaiheessa yrityksen saavutettavuudella ja löydettävyydellä on merkitystä. Yhteystietojen löytyminen tai ostoksen tekeminen tulee olla helppoa. Markkinoinnilla voidaan lämmittää ostaja ostovalmiiksi, mutta lopullista myyntiä sillä ei pystytä tekemään. Lopulliseen myyntiin tarvitaan myyjä tai toimivat verkkosivut. Markkinointia ei kuitenkaan kannata lopettaa siinä vaiheessa, kun asiakas on päätenyt tekemään ostoksen. Uudelleenmarkkinointia voi hyödyntää myös lisämyynnissä jo olemassa oleville asiakkaille. (Lahtinen 2019.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MAINONTA

Sosiaalisen median mainonnalla (Some-mainonta) tarkoitetaan sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa tapahtuvaa maksettua mainontaa. Sosiaalisen median mainonta on kasvattanut suosiotaan B2B-yrityksien markkinoitikeinona. Se on kustannustehokasta ja helposti raportoitavaa, mikä taas mahdollistaa tulosten tarkan seuraamisen. (Kurvinen & Seppä 2016 s. 20) Sosiaalisen median mainontaa pystytään kohdentamaan esimerkiksi henkilön kiinnostuksen kohteiden tai sijainnin perusteella ja näin tavoittaa yritykselle oikea kohderyhmä. Kohdennusmahdollisuudet vaihtelevat kanavasta riippuen. Some-mainonnan on ajateltu sopivan erityisesti kuluttajamainontaan, mutta se toimii myös B2B-mainostajalle. (Karhu Helsinki 2021.) Viimeinen vuosi on ollut digitaalisen markkinoinnin ja myynnin osalta käännekohta. Jopa ne yritykset, jotka aiemmin digitaalisuutta eivät olisi hyödyntäneet ovat melkein pakon edestä siihen nyt joutuneet. (Honkanen 2020.) Digitaalisuus on ottanut vallan eivätkä vanhat markkinoinnin keinot ja strategiat välttämättä enää toimikkaan samalla tavalla kuin ennen.

Kuten B2B-myynti luvussa mainittiin, on asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttunut viime vuosien aikana. Asiakkaat tekevät enemmän tutkimista ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Sosiaalisen median mainonnan avulla pystytään parantamaan yrityksen näkyvyyttä. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa 2020 on WhatsApp, Facebook, Instagram ja LinkedIn (Kuvio 3).



Kuvio 3: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2020 (Statista 2020.)

Digitaalisuus antaa niin mahdollisuuksia kuin myös haasteita. Digitaalisuuden myötä kilpailijat ovat verkossa yhden klikkauksen päässä ja asiakkaat ovat tietoisempia kuin

koskaan. Näkyvyys on yksi kilpailutekijöistä, kuinka helposti asiakkaat löytävät yrityksen luokse. Yritysten tulee olla saavutettavissa helposti ja nopeasti. (Kurvinen & Seppä 2016 s. 20.) Sosiaalisen median mainonta on myyntiä tukevaa ja sillä voidaan helpottaa asiakkaan ostopäätöksentekoa tarjoamalla ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen sopivaa sisältöä.

3.1 Kanavat

Sosiaalisen median kanavilla tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, jossa käyttäjät kommunikoivat toistensa kanssa ja luovat sisältöä. Sosiaalisen median kanavia on esimerkiksi Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube, LinkedIn ja Instagram. Tärkeimpiä sosiaalisen median mainonnan kanavia B2B-markkinoijalle ovat Facebook, LinkedIn ja YouTube (Kurvinen & Seppä 2016 s. 212).

Facebook-mainonnan hyödyt ovat sen laaja käyttäjäkunta ja helppokäyttöisyys. Facebook-mainontaan ei välttämättä tarvitse investoida suurta budjettia, joten se sopii myös pienemmille yrityksille. Mainonnan aloittamiseen yritykseltä tulee löytyä omat Facebook-sivut. Mainoksia hallinnoidaan ja julkaistaan Facebook Business Managerin kautta. Business Managerin kautta luotuja mainoksia voi kohdentaa sekä Facebookiin että Instagramiin. Facebookissa voi mainostaa Instagram tai Facebook tilille julkaistuja päivityksiä tai luoda kokonaan uusia mainoskampanjoita. (Facebook 2019.)

LinkedIn-mainonnan on katsottu olevan yksi parhaista välineistä B2B-yritykselle liidien hankkimiseen (Komulainen, 2018a). LinkedIn-mainonnan työkalun käyttöönotto on jokaiselle yritykselle maksutonta. Mainoskampanjan rakentaminen on melkein samanlaista kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. LinkedIn-mainonnan etuina pidetään tarkkoja ja tehokkaita kohdennusmahdollisuuksia. Koska LinkedIn keskittyy ammatilliseen viestintään, sopii se erityisesti B2B-mainontaan. (Virtanen 2020b.)

YouTubessa on mainoksia mahdollista näyttää henkilön katsoessa tai etsiessä videoita. Kansainvälisesti YouTubella on kuukausittain 1,5 miljardia sisään kirjautunutta käyttäjää. YouTube-mainonta sopii niin pienille kuin suuremmillekin yrityksille. YouTube-mainoksista maksetaan vain, kun henkilö katsoo mainosta vähintään 30 sekuntia tai klikkaa TrueView-painiketta. YouTube-mainoksia hallinnoidaan Googlen markkinointityökalujen kautta. (YouTube Ads 2017.)

Kun aiemmin messut, suorapostit ja telemarkkinointi olivat B2B-markkinoinnin tehokkaimpia keinoja, nykyään uudet ja tehokkaammat keinot ovat ottaneet vallan. Eri sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä, yritykset voivat tehokkaasti tavoittaa kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt. Some-mainonnan kanavia pohtiessa täytyy miettiä omaa kohdeyleisöä ja sitä, missä he aikaansa kuluttavat. LinkedIn keskittyy toiminnassaan ammatilliseen verkostoon ja on tästä syystä hyvä kanava B2B-mainontaan (Virtanen 2020b). B2B-mainonnassa ei kuitenkaan kannata unohtaa muita kanavia, koska monia kanavia hyödyntämällä tavoittaa koko kohdeyleisön varmemmin. Jokaisella kanavalla on omat puolensa ja strategiaa miettiessä kannattaakin pohtia mitä mainonnalla haluaa saavuttaa. (Kurvinen & Seppä 2016 s. 212.)

3.2 Kohdentaminen

Sosiaalisen median mainoksia voidaan kohdentaa monella eri tavalla. Mainosten oikeanlainen kohdentaminen on kaikki kaikessa. Jos yrittää myydä kaikille kaikkea, se todennäköisesti epäonnistuu. (Markkinointiakatemia 2021.) Sosiaalisen median mainonnan yksi suurimmista eduista on mainosten tehokas kohdentaminen. Sosiaalisen median kanavat keräävät tietoa käyttäjistä, joiden mukaan kohdennusta pystyy tekemään. Yleisimmät kohdennukset ovat demografiset tiedot, kuten sijainti, ikä ja sukupuoli. Mikäli kohdennuksen tekee vain näiden tietojen perusteella, voi olla vaarana, että mainokset näkyvät liian laajalle ja väärälle kohderyhmälle. Mainoksia voi kohdentaa myös kiinnostuksen kohteiden ja henkilön työtittelin mukaan. Kohdennusmahdollisuudet vaihtelevat kanavasta riippuen.

Kohdennusmahdollisuuksien avulla yritykset pystyvät kohdentamaan mainokset suoraan omalle kohderyhmälleen. Ennen kohdennusta yritysten tulee kuitenkin miettiä, ketkä ovat heidän potentiaalisimpia asiakkaitaan. (Nurmi 2018.) Potentiaalisen asiakkaan tunnistamisessa auttaa aiemmin mainittu unelma-asiakasprofiilin rakentaminen. Yrityksen täytyy miettiä, pystyykö kohderyhmän määrittämään esimerkiksi sijainnin tai toimialan perusteella. Kohderyhmän ollessa tiedossa, on kohdennuksen suunnittelu helpompaa. Sosiaalisen median mainonnassa pystytään hyödyntämään myös niin sanottua look-a-like kohdennusta, jossa esimerkiksi Facebook etsii jo olemassa olevien asiakkaiden kaltaisia henkilöitä kohderyhmäksi. Tällöin mainokset näkyvät yrityksen asiakkaiden kaltaisille henkilöille. (Niko, Suomen digimarkkinointi Oy 2021.) Sosiaalisen median mainonnassa on mahdollista hyödyntää remarketingia, toisin sanoen uudelleen

markkinointia. Tällöin mainokset voidaan kohdistaa henkilöille, jotka ovat aiemmin vierailleet yrityksen verkkosivuilla. (Kataja 2016.) Mainosten onnistumisen kannalta tarkka ja oikea kohdentaminen on tärkeässä roolissa. Mainokset tulisi näkyä oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan.

3.3 Mittaaminen

Sosiaalisen median mainonnan tuloksia pystytään mittaamaan erilaisten työkalujen avulla. Facebook ja Instagram mainosten toimivuutta voidaan seurata suoraan Facebook Business Managerista, kun taas LinkedIn-mainontaa LinkedInin Campaign Managerista. Sosiaalisen median mainonta on kustannustehokasta ja helposti mitattavaa. Tuloksia seuraamalla nähdään kanavien hyödyt ja niiden aikaansaamat tulokset. (Virtanen 2020 a.)

Some-mainonnan toimivuutta kannattaa kuitenkin seurata myös Google Analyticsin avulla. Analyticsin avulla voidaan seurata, mitä verkkosivuilla on klikkauksen jälkeen tapahtunut. Google Analyticsillä voidaan seurata kävijän välitöntä poistumisprosenttia, keskimääräistä istunnon kestoa, keskimääräistä sivujen katseluiden määrää sekä toteutuneita konversioita. Google Analyticsin avulla voidaan myös vertailla kanavien välisen liikenteen laadun eroa. Voi olla, että Facebook-mainonnan avulla on saatu enemmän liikennettä verkkosivuille, mutta LinkedIn-mainonnan kautta tulleet henkilöt ovat arvokkaampia. Mittaamisen ja vertaamisen avulla pystytään tekemään paremmin päätöksiä, mihin mainosbudjettia kannattaa sijoittaa. (Kylmäluoma 2018.)

Kun mainonnan tavoitteet on mietitty, voidaan mainonnalle asettaa konversioita, eli tavoitteita. Konversioita voi esimerkiksi olla lomakkeen täyttäminen, yhteystiedot-sivulla vieraileminen, verkkokaupassa suoritettu ostos tai jonkin tietyn painikkeen klikkaus. Konversioiden avulla on helpompaa seurata mainonnalla aikaan saatuja tuloksia. Konversio-prosentti kertoo, kuinka moni mainonnan kautta tulleista henkilöistä on täyttänyt mainonnalle asetetun konversion, verrattuna kaikkiin mainonnan kautta tulleisiin käyttäjiin. Konversioita seuraamalla voidaan päätellä mitkä mainokset toimivat ja mitkä ei. Tulosten oikealla tulkinnalla mainoksia voidaan parantaa tulevaisuudessa. On tärkeää selvittää mitä kautta liidi on tullut, jotta mainontaa osataan jatkossa ohjata oikeaan kanavaan. (Santalahti 2021.)

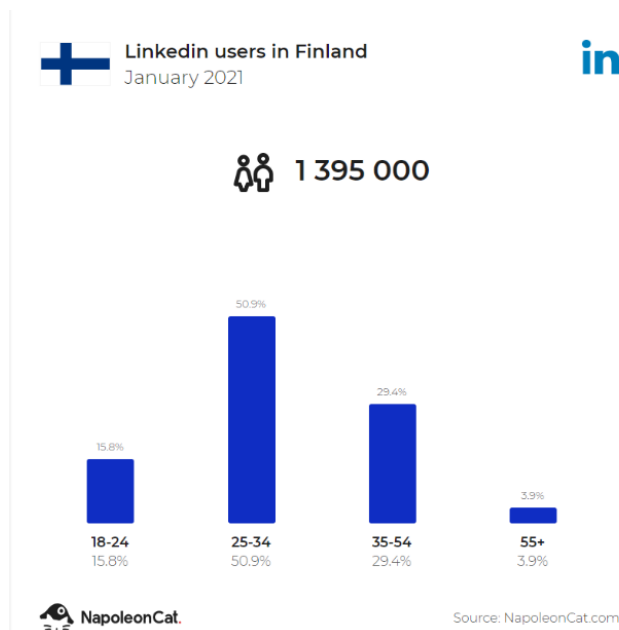
Mainonnan tehokkuutta kannattaa seurata myös ROI:n (Return on Investment) avulla. ROI kertoo kuinka paljon yritys saa takaisin mainontaan sijoittamastaan rahamäärästä. ROI:n avulla on mahdollisuus selvittää mainonnan hyötysuhde. Saadaanko mainontaan sijoittamalle rahalle vastinetta. ROI:n voi yksinkertaisuudessaan laskea kaavalla:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Saavutettu lisämyynti} - \text{Investoitu rahamäärä}}{\text{Investoitu rahamäärä}} \times 100\%$$

ROI:n avulla voidaan selvittää mainonnan avulla saadut tulokset ja saadaan kokonaiskuva tehokkuudesta. Sen avulla selvitetään ainoastaan rahamääräiset tulokset. Mainonnalla on mahdollista saada myös muita yrityksen liiketoiminnalle tärkeitä tuloksia, kuten bränditietoisuutta tai asiakaslojaliteettia. Näitä tuloksia on kuitenkin huomattavasti vaikeampaa mitata. (Liana Technologies 2020.)

4 LINKEDIN

LinkedIn on Reid Hoffmanin vuonna 2003 julkaistu sosiaalisen median kanava, joka keskittyy pääasiassa ammatilliseen viestintään. LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, joka yhdistää melkein 740 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maasta. Kanavan tarkoituksena on yhdistää eri alojen ihmisiä ympäri maailmaa. (LinkedIn 2021a.) Suomessa LinkedInin käyttäjiä tammikuussa 2021 oli 1 395 000 miljoonaa (Kuvio 4) (Napoleon Cat 2021.) Noin 40 % työikäisistä suomalaisista kuuluu LinkedIniin ja suurin käyttäjien ikäryhmä on 25–55-vuotiaat. (Mikkola 2020.)



Kuvio 4: LinkedIn käyttäjien määrä Suomessa tammikuussa 2021 (Napoleon Cat 2021.)

LinkedInia on aiemmin pidetty selkeästi rekrytointikanavana, mitä se edelleenkin on, mutta sen käyttö on monipuolistunut vuosien aikana myös muuhun toimintaan. Nykyään sivustoa kuitenkin käytetään selkeästi eniten toimialauutisten lukemiseen. Etenkin yritysten näkökulma toimialoihin liittyvissä asioissa kiinnostaa käyttäjiä. Toiseksi eniten LinkedInia käytetään asiantuntijoiden näkemyksien etsimiseen. Kolmanneksi eniten LinkedInissa seurataan virallisten vaikuttajien sisältöjä, esimerkiksi blogipostauksia tai live-lähetystyksiä. Neljänneksi eniten LinkedInissa tutkitaan avoimia työpaikkoja. (Mikkola, 2020).

4.1 Yritysprofiili

Henkilökohtaisen käyttäjätilin lisäksi LinkedIniin on mahdollista luoda yritykselle oma LinkedIn-sivu. LinkedIn-sivun avulla on helpompaa kertoa enemmän yrityksen brändistä ja tarkemmin yrityksen toiminnasta. LinkedIn-sivusta on hyötyä yritykselle esimerkiksi sen tunnettavuuden ja tietoisuuden kasvattamisessa. (Reinikainen, 2018.) Yrityssivu eli Pages, on sivusto, jonne voi tuottaa sisältöä, jakaa alaan liittyviä artikkeleja, julkaista työpaikkailmoituksia tai mainostaa ja markkinoida omia palveluita tai tuotteita. (LinkedIn, 2021b) Yrityssivu on monesti ensimmäinen paikka, jonne potentiaalinen asiakas LinkedInissa päätyy. Tämän vuoksi yrityssivun tiedot kannattaa pitää ajan tasalla. (Vainionpää, 2019.)

LinkedIniin julkaistaviin sisältöihin on mahdollista lisätä erilaisia avainsanoja (hashtageja). Hashtagit tunnistaa niiden edessä olevasta risuaidasta (#). Hashtagit kategorisoivat sisällöt, joten hyvien hashtagien lisääminen julkaisuun parantaa julkaisujen näkyvyyttä. Hashtagin avulla yrityksen julkaisun voi löytää myös sellainen henkilö, joka ei ole aiemmin yrityksestä kuullut, mutta on hakenut avainsanaan liittyviä julkaisuja. (Vainionpää, 2019.) Suosituimpia hashtageja suomessa on #työ, #rekry ja #job (Mikkola, 2020).

4.2 Mainonta

LinkedIn-mainonnalla tarkoitetaan LinkedInissa tapahtuvaa maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää sisällöntuottamisen tukena, jolloin saavutetaan parhaimmat tulokset. Sisällöntuotanto ja maksettu mainonta kävelevätkin usein käsikädessä. LinkedIn eroaa muista mainosalustoista, kuten Facebookista ja Twitteristä, siellä hyödynnettävän datan määrän ja kohdennusmahdollisuuksien takia. (Mikkola, 2020.)

Aloittaakseen LinkedIn-mainonnan, yritys tarvitsee LinkedIn-sivun. Sivun luominen on täysin ilmaista. Sivun luomisen jälkeen pääsee kirjautumaan LinkedInin Campaign Manageriin, joka toimii LinkedInin mainosalustana. Campaign Managerissa luodaan ja hallitaan mainoksia, sekä seurataan mainonnan suoriutumista. (PowerMarkkinointi, 2018.) Ennen mainonnan aloittamista, yrityksen verkkosivuille suositellaan lisäämään LinkedIn Insight Tag-koodi. Insight Tag-koodi lisätään verkkosivujen koodiin, esimerkiksi Google Tag-manager-työkalun avulla. Insight Tag-koodi kerää tietoa verkkosivujen kävijöistä, esimerkiksi URL- ja IP-osoitteet. Insight Tag-koodin tietoja voi käyttää esimerkiksi

uudelleen markkinointiin jo verkkosivuilla käyneille henkilöille. LinkedIn on tarkka henkilötiedoista, eikä se jaa tarkkoja tietoja verkkosivujen kävijöistä. (LinkedIn, 2020 a)

LinkedInia käytetään huomattavasti kauemman aikaa kerralla ja harvemmin, kuin esimerkiksi Facebookia. Tyypillinen käyttäjä käyttää LinkedInia noin joka toinen viikko ja suomalaisen keskimääräinen LinkedInin käyttöaika on noin 47 minuuttia kuukaudessa. (Mikkola, 2020.) Koska käyttöön menee enemmän aikaa, sitä käytetään harvemmin. Tämän vuoksi markkinointikampanjoita suunnitellessa täytyy ottaa huomioon, että muutama viikon kampanjat ovat usein liian lyhyitä, eivätkä ne välttämättä ehdi lyhyessä ajassa tuottamaan haluttua tulosta. (Vainionpää, 2019.)

Kohdennus

Mainosten kohdennusmahdollisuuksia LinkedInista löytyy enemmän kuin mistään muusta sosiaalisen median kanavasta. Mainoksia pystyy kohdentamaan esimerkiksi sijainnin, henkilön nykyisen tai entisen opiskelupaikan, iän, sukupuolen, yrityksen nimen, yrityksen koon, henkilön toimialan, työnkuvan ja taitojen perusteella. Kohdennuskriteerejä voi käyttää kahdella tavalla, joko sisällyttää kohderyhmään tai rajata kohderyhmästä pois. (Mikkola, 2020.) Näiden kohdennuskriteerien lisäksi LinkedIniin voi tehdä look-alike kohderyhmiä, joissa voi hyödyntää jo olemassa olevia asiakaslistoja. Tämän jälkeen lähdetään mallintamaan samanlaisia henkilöitä tai yrityksiä, kuin asiakaslistoissa jo olemassa olevat. (Mikkola, 2020.) Markkinoijalle LinkedIn on kuin suuri tietopankki, mistä kerätä dataa potentiaalisista asiakkaista (Vainionpää, 2019). Kaikki se tieto, mitä henkilöt lisäävät omiin LinkedIn profiileihinsa, on käytettävissä mainonnan kohdentamisessa.

Hyvänä sääntönä voidaan pitää, että kohdennuksessa olisi käytössä sijainnin lisäksi samanaikaisesti maksimissaan neljä tai viisi kohdennuskriteeriä (Mikkola, 2020). Tarkat kohdennusmahdollisuudet houkuttelevat tekemään tarkkoja ja pieniä kohderyhmiä, mutta mainontaa ajatellen se ei ole kannattavaa (Fonecta, 2018). LinkedInin datan perusteella ostopäätöksen tekoon vaikuttaa yleensä 6–8 henkilöä. Tämän vuoksi mainontaa ei kannata kohdentaa ainoastaan yrityspäittäjiin. Ajatus jonkun palvelun tai tuotteen ostamisesta ei välttämättä ole heiltä peräisin. Niin mainonnan kuin yrityssivuille julkaisuvien sisältöjen kohdentamisessa kohderyhmän minimikoko on 300 henkilöä (LinkedIn, 2020 b). Kohderyhmä kannattaa alkuun pitää laajana ja vasta siinä vaiheessa kaventaa, kun alkaa oppimaan mikä toimii ja mikä ei. (Mikkola, 2020.)

Kun kohdennukset on määritelty, LinkedIn ilmoittaa kuinka monta henkilöä kohderyhmä sisältää. Lisäksi voidaan nähdä kuinka ne prosentuaalisesti jakautuvat keskenään. Jos esimerkiksi kohderyhmään on valittuna eri toimialoja, niin nähdään kuinka suuren osuuden kohderyhmästä mikäkin toimiala vie. Tämän avulla pystytään miettimään sisältöä paremmin ja suunnittelemaan se kohderyhmälle sopivaksi. (Vainionpää, 2019.)

Mainosmuodot

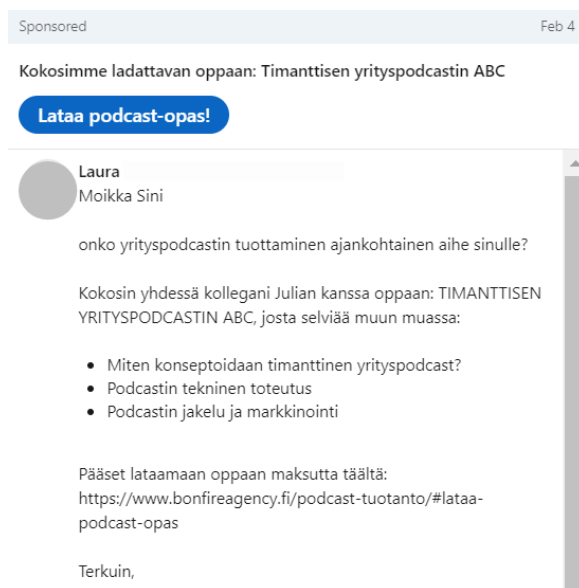
LinkedInista löytyy useita erilaisia mainosmuotoja. Sopivan mainosmuodon valitsemiseen vaikuttaa se, mitä yritys haluaa mainonnalla viestiä ja mitä tavoitteita mainonnalle asetetaan. Tavoitteena voi olla yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen, liikenteen lisääminen verkkosivuille, mainokseen sitoutuminen tai konversioiden saaminen. (Fonecta, 2018.) Erilaisia mainosmuotoja ovat sponsored content (sponsoroitu sisältömainos), sponsored inmail (viestimainos), dynamic ads (dynaaminen mainos), text ads (teksimainos). (Fonecta 2019; 2020).

Sponsoroidut sisältömainokset (kuva 1) ovat video-, kuva- tai karusellimainoksia, jotka näkyvät henkilöiden uutisvirrassa muiden julkaisujen seassa. Mainosmuoto sopii hyvin jokaiseen asiakkaan ostoprosessin eri vaiheeseen. Sisältö on tärkein ja sen suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Tavoite kannattaa miettiä ennen sisällön toteuttamista, koska samanlainen sisältö ei kaikkeen välttämättä toimi. (Fonecta, 2018.) Sisältömainokset toimivat kaikilla laitteilla. On hyvä ottaa huomioon, että noin 80 % reagoineista tulee mobiililaitteelta. Mainontaa suunnitellessa kannattaa siis huomioida, että mainokset näyttävät ja toimivat hyvin mobiililla. (Vainionpää, 2019.) Mainoksia suositellaan olevan kampanjassa vähintään neljä, sillä se parantaa niiden näkyvyyttä. Joko neljä erilaista tai neljä samanlaista mainosta. Jos mainoksia on vain yksi, voi mainos näkyä henkilölle vain kerran 48 tunnin aikana, mutta jos mainoksia on useampi voi se näkyä kerran 12 tunnin aikaa. (Mikkola, 2020.)



Kuva 1: Esimerkki sisältömainoksesta (Omasta LinkedIn-syöttestä 2021)

Message ads eli viestimainokset (kuva 2) ovat henkilöiden LinkedIn-postilaatikkoon lähetettäviä mainosviestejä, joiden kohderyhmää pystyy rajaamaan tarkasti. Henkilö voi saada ainoastaan yhden viestimainoksen 30 päivän sisällä. Mainosten avausprosentti suomessa on noin 44 prosenttia. Tämä mainostapa toimii parhaiten, jos halutaan lähestyä potentiaalista asiakasta henkilökohtaisesti. Viestimainokset sopivat parhaiten taktisiin tavoitteisiin, missä toivotaan asiakkaan esimerkiksi ilmoittautuvan tapahtumaan tai sopimaan tapaamisen yrityksen kanssa. Viestimainokseen valitaan yrityksen henkilö, kenen nimissä viesti lähetetään. Viestimainoksissa on tärkeää, että sitä tehdään yhdessä muiden mainosmuotojen kanssa, joten sisällöt kannattaa suunnitella toisiaan tukevaksi. (Mikkola, 2020.)



Kuva 2: Esimerkki viestimainoksesta (Omasta LinkedIn-postilaatikosta)

Dynaaminen mainos on persoonallisempi, sillä siihen voidaan lisätä kohderyhmän käyttäjän profiilikuva herättämään mielenkiintoa. Dynaaminen mainos toimii hyvin esimerkiksi yritystilin uusien seuraajien hankkimiseen. Mainos toimii ainoastaan LinkedInin tietokoneversiossa. (Fonecta, 2019.)

Tekstimainokset (kuva 3) toimivat ainoastaan tietokoneversiossa. Nämä mainokset esiintyvät LinkedInin sivujen yläreunassa pieninä tekstin pätkinä. Tätä mainosmuotoa käytetään Suomessa hyvin vähän, koska suurin osa suomalaisista käyttäjistä käyttää LinkedInia mobiililaitteella. (Mikkola, 2020.)



8-hour Online Course - Fundamentals of Strategic Management Course for Managers and Experts. Ad ...

Kuva 3: Esimerkki tekstimainoksesta (Omasta LinkedIn-syötteestä)

Kaikkiin mainosmuotoihin paitsi tekstimainoksiin on mahdollista lisätä liidilomake. Liidilomakkeella tarkoitetaan lomaketta, johon henkilö täyttää yhteystietonsa. Esimerkiksi asiakasta voidaan pyytää täyttämään muutamia tietoja itsestään ilmaisen oppaan latausta vastaan. LinkedIn täyttää henkilön tiedot automaattisesti, mikäli ne löytyvät hänen profiilistaan. Tämän jälkeen liidi muodostuu mainostilille, josta yritys voi ladata ne omaan käyttöön. (Mikkola, 2020.)

Mainosten hinnoittelu

LinkedIn-mainonta on kilpailtua, joten mainokset kilpailevat huutokaupassa näkyvyydestä tarjousjärjestelmän mukaisesti. Mainontaa tehtäessä mainokselle valitaan tarjoustyyppi ja asetetaan tarjous eli summa, jonka on valmis maksamaan valitsemastaan toiminnosta, kuten klikkauksesta. LinkedIn-mainonnassa maksetaan siis vain klikkauksista, näyttökerroista tai videon katseluista, riippuen mikä tarjoustyyppi valitaan. Tämän jälkeen mainos kilpailee muiden samaa kohderyhmää tavoittelevien mainosten kanssa. Parhaimman tarjouksen tehnyt mainos voittaa. Jos tarjous on liian alhainen, mainokset eivät ole kilpailukykyisiä, eivätkä saa silloin näkyvyyttä. LinkedIn ehdottaa kohderyhmän mukaan sopivaa tarjousta. Mikäli haluaa varmistaa, että omat mainokset saavat näkyvyyttä, voi tarjouksen asettaa keskivertoa korkeammalle. Tarjouskilpailun voittaessa toiminnon lopullinen hinta määräytyy toiseksi korkeimman tarjouksen mukaan. (LinkedIn, 2021 c.)

Analytiikan työkalut

Maksettua mainonnan suoriutumista pystyy seuraamaan LinkedIn Campaign managerista. Campaign manager raportoi laajasti tietoa kampanjoista. Mainoksille sopivat mittarit määräytyvät tavoitteen perusteella. Mikäli tavoitteena on brändin tietousuuden kasvattaminen, sopivia mittareita ovat esimerkiksi klikit, näyttökerrat, Click-through rate (CTR) ja keskimääräinen sitoutuminen. Mikäli taas tavoitteena on liidien keräys tai konversiot, sopivat mittarit olisivat konversiot, konversioaste, CPC (Cost per conversion), liidit ja CPL (cost per lead). (LinkedIn, 2021 d). CTR:llä tarkoitetaan sitä kävijöiden osuutta, jotka ovat mainosta klikanneet kaikista mainoksen nähneistä. CPC kuvaa paljon rahaa on mennyt yhteen toteutuneeseen konversioon ja CPL paljon toteutuneeseen liidiin.

Konversiomittauksen avulla pystytään seuraamaan asetettujen konversioiden suoriutumista. Asetettu konversio voi esimerkiksi olla sivuilla vietetty aika tai oppaan lataus. Konversioita voi mitata myös heiltä, jotka ovat nähneet mainoksen, mutta ei klikannut mainoksessa olevaa linkkiä. Konversioita seuraamalla nähdään ketkä ovat eniten kiinnostunut mainoksista ja näiden tietojen avulla voidaan parantaa mainontaa jatkossa. (LinkedIn 2021 d.)

LinkedIn website demographics on ilmainen raportointityökalu, jonka avulla nähdään verkkosivuilla vierailijoista esimerkiksi heidän työnimikkeensä, yrityksen nimi, sijainti ja työnkuva (LinkedIn, 2021 e).

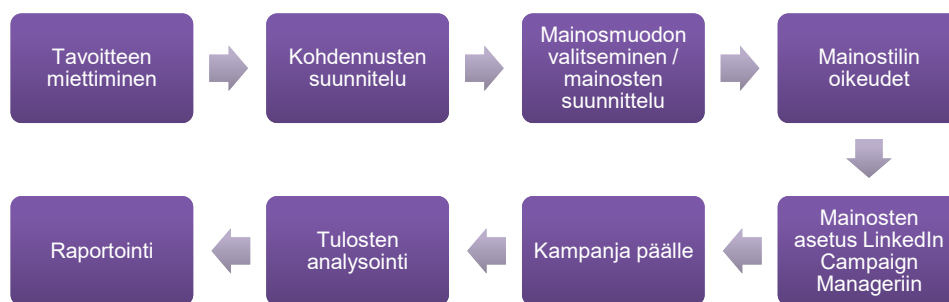
5 LINKEDIN-MAINOSKAMPANJA

LinkedIn-mainonta sopii erityisesti B2B-yrityksille sen tarkkojen kohdennusmahdollisuuksien takia. Toimeksiantoyritykseni Mahon Digital ei ole aiemmin hyödyntänyt LinkedIn-mainontaa omassa markkinoinnissaan, mistä idea tämän kampanjan toteutukseen syntyi. Mahon Digital on digitaalisen markkinoinnin toimisto, joka keskittyy toimintaansa hakukoneoptimointiin, some- ja Google-mainontaan, sekä digitaalisen markkinoinnin koulutuksiin ja konsultointeihin. Mahon Digitalin asiakkaat ovat yritysasiakkaita, jonka vuoksi LinkedIn-mainoskampanjaa haluttiin lähteä kokeilemaan.

Ennen opinnäytetyötä en ollut tutustunut tarkemmin LinkedIn-mainontaan. Kampanjan toteuttamiseksi osallistuin useisiin webinaareihin oppiakseni mahdollisimman paljon LinkedIn-mainonnasta. Webinaarien avulla opin paljon ja opittujen tietojen avulla pystyin toteuttamaan mainoskampanjan itsenäisesti.

5.1 Kampanjan toteutus

Mainoskampanjan suunnittelin ja toteutin itsenäisesti. Mainoskampanjan toteutus sen suunnittelusta tulosten raportointiin on kuvattu kuviossa 5.



Kuvio 5: Mainoskampanjan prosessikaavio

Kampanjan suunnittelussa lähdin liikkeelle tavoitteen miettimisestä. Päätin, että teen kaksi erilaista mainosta, hieman eri tavoitteilla. Auditointi-mainoksen tavoitteena oli saada henkilö varaamaan aika ilmaiseen verkkonäkyvyyden auditointiin. Palvelut-mainoksen tavoitteena taas oli saada henkilö kiinnostumaan Mahon Digitalin tarjoamista palveluista ja ottamaan yhteyttä yhteydenottolomakkeen kautta.

Auditointi on yritykselle maksuton palvelu, jossa Mahon Digital selvittää yrityksen verkkonäkyvyyden nykytilanteen. Palaverissa käydään läpi yrityksen nykyinen

verkkonäkyvyyden tilanne ja mitä mahdollisia parannusehdotuksia nousee esiin. Pala-verissa tarkastellaan kuinka eri digitaalisen markkinoinnin kanavia voisi verkkonäkyvyyden parantamisessa hyödyntää. Palvelut-mainoksessa nostin yrityksen pääpalveluita esille. Pääpalveluita ovat hakukoneoptimointi, Google- ja Somemainonta, koulutukset ja konsultoinnit.

Kohderyhmän rajasin yrityksen koon ja henkilön työtittelin mukaan. Yrityksen koon rajasin 1–50 henkilön kokosiin yrityksiin ja titteleitä oli markkinointikoordinaattoreista, markkinointipäälliköihin ja toimitusjohtajiin. Yrityksen kohderyhmä koostuu pääosin markkinointipäälliköistä ja toimitusjohtajista, jotka vastaavat omien yrityksiensä markkinoinnista. Päätäjien lisäksi lisäsin mainosten kohderyhmään myös muita ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavia henkilöitä, kuten markkinointikoordinaattoreita ja assistentteja. Myös yksityisyrittäjät olisi ollut yksi potentiaalinen kohderyhmä, mutta tästä kokeilusta päätin jättää sen pois. Kampanjan kohderyhmä olisi kasvanut muutoin liian suureksi. Kohderyhmän koko oli nyt noin 21 000 henkilöä.

Mainosmuodoksi valikoitui sponsored content sisältömainos. Valitsin mainosmuodon sen toimivuuden ja monipuolisuuden takia. Mainosmuoto toimii sekä mobiililaitteella, että tietokoneella. Sisältömainos voi olla kuva-, karuselli- tai videomainos. Yhdessä kampanjassa voi käyttää ainoastaan yhtä mainostyyppiä ja tässä tilanteessa päädyin karusellimainokseen. Kampanjaan sisällytin neljä mainosta, kaksi samanlaista ja kaksi hieman toisistaan poikkeavaa. Kuten aiemmin olen maininnut, kampanjassa tulee olla vähintään 4, joko erilaista tai samanlaista mainosta, jotta mainoksille saa parhaimman näkyvyyden. Mainoksissa on käytetty yrityksestä otettuja uusia valokuvia. Mainoksissa käytetyt kuvat ovat yrityksen henkilöstöstä ja ne antavat yritykselle kasvot.

Mainosten suunnittelun jälkeen oli toteutuksen vuoro. Ennen mainonnan aloittamista on kuitenkin huolehdittava, että kaikki tekniset asiat mainostilillä ja verkkosivuilla on kunnossa. Mahon Digitalilta löytyi jo aiemmin luotu LinkedIn-sivu, sekä kokeilumielessä tehty mainostili. Mainostilin hallintaan tarvittavat ylläpito-oikeudet sain yritykseltä. Ennen LinkedIn-mainonnan aloittamista, kävin lisäämässä Mahon Digitalin verkkosivuille LinkedIn Insight Tag-koodin. Insight Tag-koodin tietoja voi tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi uudelleen markkinointiin jo verkkosivuilla käyneille henkilöille. Koska LinkedIn Insight Tag-koodia ei ollut aiemmin asetettu, uudelleenmarkkinointi tässä kampanjassa ei ollut mahdollinen.

Tämän jälkeen kävin asettamassa mainokset LinkedIn Campaign Manageriin ja laitoin kampanjan päälle. Kampanja kesti yhden kuukauden ajan, ajanjaksolla 9.3.- 7.4.2021 (30pv). Mainosbudjetti kampanjalle oli 300 euroa. Kampanjan päätyttyä analysoin kampanjan suoriutumista, tuloksia ja tavoitteiden toteutumista.

5.2 Mainokset

Ensimmäinen mainos (Kuva 4) oli Mahon Digitalin tarjoamasta maksuttomasta verkkonäkyvyyden auditoinnista. Mainoksen tavoitteena oli saada kohderyhmään kuuluvat henkilöt klikkaamaan verkkosivuille ja ilmoittautumaan auditointiin. Mainoksen jokaiseen korttiin on asetettu laskeutumissivu, joka vie auditoinnista kertovalle sivulle. Laskeutumissivulla on lisätietoa auditoinnista ja mahdollisuus ilmoittautumiseen tai yhteydenottoon. Ilmoittautumislomakkeella kysytään henkilön nimi, sähköposti, puhelinnumero yritys ja yrityksen sosiaalisen median kanavat.

Mahon Digital Marketing Ltd.
286 followers
Promoted

Tiedätkö miten yrityksesi näkyy verkossa? Voimme selvittää sen puolestasi. Varaa aika puolentunnin kestävään maksuttomaan etäpaamiseen ja selvitetään yhdessä löytävätkö potentiaaliset asiakkaat verkkosivuillemme.

Nykytilanteen kartoitus

Näy verkossa entistä paremmin!

Tulosten läpikäynti etäpalaverissa

Like Comment Share Send

Add a comment...

Kuva 4: Mainos 1, Auditointi-karuselli

Toinen mainos (Kuva 5) oli myös maksuttomasta verkkonäkyvyyden auditoinnista. Tekstit pysyivät samana, mutta kuvat muuttuivat. Mainoksessa oli sama tavoite ja toimintaperiaate kuin edellisessä.



Mahon Digital Marketing Ltd.
286 followers
Promoted

Tiedätkö miten yrityksesi näkyy verkossa? Voimme selvittää sen puolestasi. Varaa aika puolentunnin kestävään maksuttomaan etätapaamiseen ja selvitetään yhdessä löytävätkö potentiaaliset asiakkaat verkkosivuillemme.

Nykytilanteen kartoitus

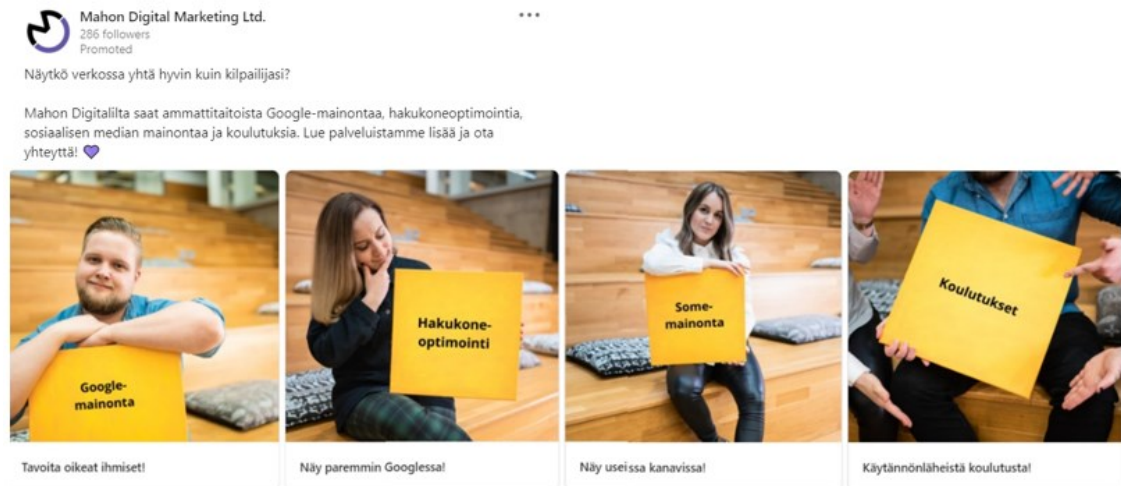
Näy verkossa entistä paremmin!

Tulosten läpikäynti etäpalaverissa

Kuva 5: Mainos 2, Auditointi-karuselli

Kolmas mainos (Kuva 6) oli Mahon Digitalin tarjoamista palveluista. Mainoksen tavoitteena oli saada henkilö kiinnostumaan palveluista ja lukemaan niistä lisää. Tämän jälkeen henkilön toivotaan ottavan yhteyttä. Mikäli henkilö ei kuitenkaan päädy yhteydenottoon, verkkosivuilla käyneen henkilön tiedot jäävät muistiin uudelleenmarkkinointia varten. Näin voi jatkossa tarjota hänelle räätälöityjä mainoksia.

Mainoksen jokainen kortti on eri palvelusta. Ensimmäinen on Google-mainonnasta, toinen hakukoneoptimoinnista, kolmas some-mainonnasta ja neljäs koulutuksista. Jokainen kortti vei palveluiden omille laskeutumissivuille, jossa asiakas pystyi lukea valitsemastaan palvelusta lisää. Sivuilla on ohjeet mahdolliseen yhteydenottoon joko lomakkeen, sähköpostin tai puhelimen kautta. Palvelut-mainoksia oli kampanjassa kaksi samanlaista.



Kuva 6: Mainos 3 ja 4, Palvelut-karuselli

5.3 Tulokset

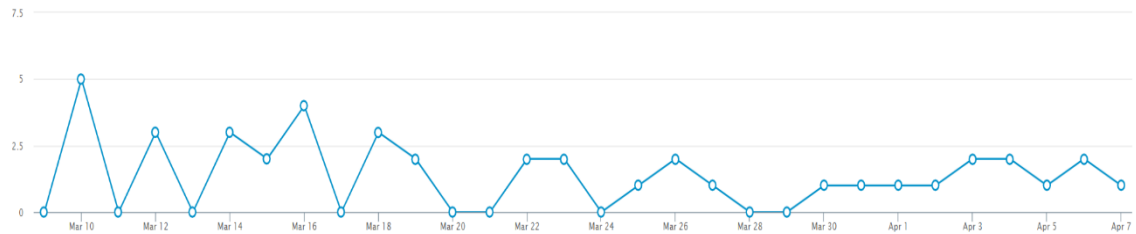
LinkedIn-mainoskampanja Kevät 2021 toteutettiin aikavälillä 9.3. – 7.4.2021 (30pv). Tuloksia tulen vertaamaan samaan aikaan päällä olleeseen Facebook-kampanjaan, sekä Suomen keskimääräisiin tuloksiin LinkedIn-mainoksissa. Mainoksesta analysoin seuraavia asioita:

- Näyttökerrat – Kuinka moni mainoksen on nähnyt
- Klikkaukset – Kuinka moni mainosta on klikannut
- CTR% (Click through rate) – Kuinka suuri osa mainoksen nähneistä on klikannut mainosta
- CPC (Cost per click) – Yhden klikkauksen hinta
- CPM (Cost per millenium) – 1000 näyttökerran hinta
- Eng. rate (Engagement rate) – Klikkausten ja reagoitien määrä verrattuna kaikkiin mainoksen nähneisiin

Mainokset saivat yhteensä 10 881 näyttökertaa ja 42 klikkausta. Kaiken kaikkiaan mainokset saivat 95 reaktiota, mukaan lukien mainosten tykkäykset, lue lisääpainikkeen klikkaukset, kommentit ja seuraa-napin painallukset. Eniten klikkauksia tuli Palvelut-mainokselle (Kuva 6), yhteensä 32 klikkausta. Palvelut mainos oli herättänyt eniten huomiota.

Mainoksia klikkasivat eniten toimitusjohtajat sekä myynti- ja markkinointipäälliköt. Toimialoista eniten klikkauksia tekivät markkinointi ja mainonta, verkkosivut sekä tieto- ja viestintätekniikan toimialat. Keskimääräinen CTR% oli 0,39 % ja CPC 7,14 €.

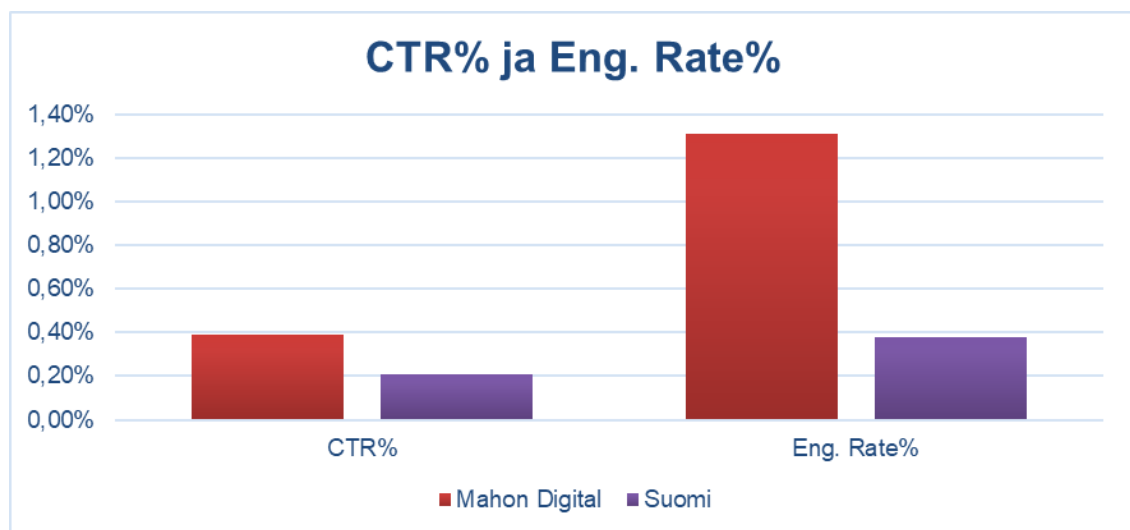
Klikkaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti koko aikavälille (Kuvio 6).



Kuvio 6: LinkedIn-mainoskampanjan klikkaukset (LinkedIn Campaign Manager 2021.)

Taulukossa (1) on esitetty Mahon Digitalin LinkedIn-mainoskampanjan CTR% ja Eng. Rate% verrattuna koko Suomen keskimääräisiin lukuihin Q2 2019.

Taulukko 1: CTR% ja Eng. Rate% vertailu. (Mikkola, 2020.)



Palvelut-mainoksen Facebook ja LinkedIn-vertailu

Taulukosta (2) voidaan huomata, että Facebook-mainos on kerännyt enemmän näyttökertoja ja klikkauksia kuin LinkedIn-mainos. Suurin ero on kuitenkin klikkauksien hinnassa. Facebookissa klikkauksen hinta on 0,89 € kun LinkedInissa se on 6,14 €. Facebook-mainonta on merkittävästi edullisempaa. Voi kuitenkin olla, että Facebookin kautta tulleet henkilöt eivät ole yhtä arvokkaita kuin LinkedInin kautta tulleet. Facebookissa mainokset näkyvät helposti myös kohderyhmään kuulumattomille henkilöille. Jotta

pystyttäisiin sanoa, onko LinkedIn-mainonta parempaa kuin Facebook, tulisi tarkemmin tutkia molemmilla saavutettuja tuloksia.

Taulukko 2: Facebook- ja LinkedIn-mainosten tuloksien vertailu

	Näyttökerrat	Klikkaukset	CPC
Facebook	1179	101	0,89 €
LinkedIn	7105	32	6,14 €

Lopputulos

Mainoskampanjan tavoitteena oli saada Mahon Digitalille yhteydenottoja auditointi- tai yhteydenottolomakkeen kautta. Mainosten avulla pyrittiin houkuttelemaan potentiaaliset asiakkaat Mahon Digitalin verkkosivuille ja ottamaan yhteyttä.

Aikataulullisista syistä jouduin luomaan mainoskampanjan nopealla aikataululla. Tämän vuoksi uskon tehneeni muutamia suunnitteluvirheitä mainosten kohdennuksen suhteen. Virheitä sattuu, mutta niistä opitaan. Nyt kampanjan mainokset olivat yleispäteviä ja kohdistettu alasta riippumatta kaikille markkinointipäälliköille ja toimitusjohtajille. Mainokset näkyivät kuitenkin osittain väärälle kohderyhmälle, koska mainoksia näytettiin myös markkinoinnin ja mainonnan toimialalle. Mainokset siis näytettiin eniten Mahon Digitalin kilpailijoille, eikä potentiaalisille uusille asiakkaille. Kohdennuksessa olisi pitänyt sulkea pois digitaalisen markkinoinnin osajat ja markkinoinnin sekä mainonnan toimiala. Tätä asiaa en kuitenkaan tajunnut ottaa huomioon kohdennuksia suunnitellessani tai kampanjan suoritumista seurattaessa.

Seuraavan kerran rajaisin kohderyhmän myös johonkin ajankohtaiseen kohderyhmään. Näin keväällä sopiva kohderyhmä voisi esimerkiksi olla puutarhatuotteita ja kesäkalusteita myyvät yritykset. Tämän jälkeen suunnittelisin mainokset niin, että ne puhuttelisivat juuri heitä ja heidän mahdollisia ongelmiaan ja niihin ratkaisua. Näin saisin herätettyä mainoksella heidän kiinnostuksensa paremmin. Kokeilun perusteella en päässyt haluaamani tulokseen, mutta kokeilun avulla opin, mikä meni vikaan.

LinkedIn-mainonta on kallista ja 300 euron budjetti mahdollisti ainoastaan yhden mainosmuodon kokeilun. Voi olla, että jokin muu mainosmuoto olisi toiminut paremmin. Alun perin suunnitelmana oli kokeilla useampaa mainosmuotoa, jotta niiden suoritumista

pystyisi vertailemaan. Suunnittelun edetessä kuitenkin selvisi, ettei se olisi mahdollista. Esimerkiksi Facebookissa samaan kampanjaan pystyy yhdistämään useita eri mainosmuotoja, joten koen sen LinkedInin heikkoudeksi. Tuloksista selviää, että LinkedIn-mainonta on huomattavasti kalliimpaa kuin esimerkiksi Facebook-mainonta. LinkedIn-mainontaa harkittaessa kannattaa siis varautua sen kalliiseen hintaan. Kuukauden kampanja ei anna suoria vastauksia siitä, miten LinkedIn-mainonta voisi jatkossa toimia. Mainontaa tulisi kokeilla pidemmän aikaa, jotta mainonnan todellista hyötyä voitaisiin analysoida. Kampanjasta saatujen tulosten avulla Mahon Digital voi tulevaisuudessa hyödyntää LinkedIn-mainontaa suunniteltaessa.

Tarkkoja tuloksia mainosten tehokkuudesta ja toimivuudesta on hankala määrittää. Seurantatyökalujen avulla ei voida suoraan sanoa kuinka moni mainoksen nähneistä henkilöistä on päättänyt lopulta ottaa yhteyttä. Yksikään mainonnan kautta tulleista henkilöistä ei auditointi- tai yhteydenottolomaketta kuitenkaan täyttänyt. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö henkilö olisi ottanut Mahon Digitaliin yhteyttä jotakin muuta kautta. Puhelun tai sähköpostin kautta tulleiden yhteydenottojen alkuperää ei pystytty samalla tavalla seuraamaan, joten niitä ei tässä kokeilussa otettu huomioon.

Vaikka mainonnalla ei tilastojen mukaan saatu myynnillisiä tuloksia, on mainosten avulla saatu Mahon Digitalille näkyvyyttä. Näkyvyys on yksi tärkeimpiä tekijöitä, jotta mahdolliset asiakkaat ovat yrityksestä tietoisia. Voi olla, että tulevaisuudessa jollekin mainoksen nähneelle syntyy tarve digitaalisen markkinoinnin palveluille ja muistaa nähneensä mainoksen Mahon Digitalista.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää voisiko Mahon Digital hyödyntää LinkedIn-mainontaa myynnissä. LinkedIn-mainonta antaa paljon mahdollisuuksia B2B-mainostajalle. Todellisten tulosten saamiseksi toteutettiin mainoskampanja, jonka tavoitteena oli hankkia Mahon Digitalille yhteydenottoja joko auditointi- tai yhteydenottolomakkeen kautta. Sähköpostin tai soiton kautta tulleita yhteydenottoja ei pysty suoranaisesti samalla tavalla seuraamaan, minkä vuoksi niitä ei otettu tässä huomioon.

LinkedIn-mainonta on B2B-mainostajalle hyvä mainosalusta tavoittaa yrityksen kohderyhmä. LinkedIn-mainonnan tarkkojen kohdennusten avulla mainokset voidaan kohdentaa tarkasti potentiaalisille asiakkaille. Kohdennusten avulla oikeaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt saadaan ohjattua yrityksen sivuille. LinkedIn-mainonnan antamien mahdollisuuksien takia tämä kampanja haluttiin toteuttaa.

Haasteena opinnäytetyön teossa oli kaiken uuden tiedon omaksuminen ja nopea vieminen käytäntöön. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa opittu teoria vietiin käytäntöön. Aikataulullisista syistä jouduin kampanjan toteuttamaan nopealla aikataululla, minkä takia myöskään virheiltä ei säästyty. Toteutetusta kampanjasta ei saatu haluttuja tuloksia. Lomakkeen kautta tehtyjä yhteydenottoja ei tehnyt yksikään mainoksen kautta tulleista henkilöistä. Kampanjan kohdennuksen suunnittelussa tapahtui virhe, jonka vuoksi kampanjasta saadut tulokset eivät ole täysin todenmukaisia. Koska mainoksia näytettiin pääasiassa Mahon Digitalin kilpailijoille, ei kampanjan tulosten perusteella voida suoraan sanoa, millaisia tuloksia oikealla kohdennuksella olisi saavutettu.

Mikäli Mahon Digital haluaa jatkaa LinkedIn-mainontaa tulevaisuudessa, on opinnäytetyöstä saatuja tuloksia mahdollista hyödyntää mainonnan suunnittelussa ja kehittämisessä.

LÄHTEET

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: määritelmä, strategia ja trendit. Viitattu 7.3.2021.
<https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Facebook 2019. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 18.3.2021.
<https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>

Fonecta 2018. Näin pääset käyntiin LinkedIn mainonnassa. Viitattu 28.2.2021.
<https://www.fonecta.fi/b/nain-paaset-kayntiin-linkedin-mainonnassa>

Fonecta 2019. LinkedIn-mainonnan eri muodot ja niiden hyödyt. Viitattu 28.2.2021.
<https://www.fonecta.fi/b/linkedin-mainonnan-eri-muodot-ja-niiden-hyodyt>

Fonecta 2020. Uusi mainosmuoto LinkedInissa – conversation ads. Viitattu 28.2.2021.
<https://www.fonecta.fi/b/uusi-mainosmuoto-linkedinissa--conversation-ads>

Hirvonen, E. 2016. Liidien generointi – tärkein B2B-myyntin tuki. Viitattu 11.4.2021.
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-generointi-tarkein-b2b-myyntin-tuki>

Honkanen, M. 2020. B2B-myyntin trendit 2021. Viitattu 7.3.2021.
<https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myyntin-trendit-2020>

Karhu Helsinki 2021. Sosiaalisen median mainonta. Viitattu 11.3.2021.
<https://www.karhuhelsinki.fi/digimarkkinointi/sosiaalisen-median-mainonta>

Kataja, J. 2016. Retargeing mainonta tuo kävijät uudelleen sivustollesi. Viitattu 18.3.2021.
<https://www.zoner.fi/retargeting-mainonta-pahkinankuossa/>

Kenner, K; Leino, S. 2020. Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B myynnissä. Alma Talent. E-kirja.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myyntin pelikirja - yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari Helsinki. E-kirja.

Kylmäluoma, E. 2018. Some-markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 4.3.2021.
<https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/some-markkinoinnin-mittaaminen/>

Lahtinen, M. 2019. Miten mainontaa kannattaa hyödyntää ostoprosessin eri vaiheissa? Viitattu 11.4.2021.
<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonta-myyntifunnelin-eri-vaiheissa>

Liana Technologies 2020. Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. Viitattu 11.4.2021.
<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet>

LinkedIn 2020 a. The LinkedIn Insight Tag – FAQs. Viitattu 1.3.2021.
<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/65521/the-linkedin-insight-tag-faqs?lang=en>

LinkedIn 2020 b. Guide to LinkedIn targeting. Viitattu 28.2.2021.
<https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2020/namer-pdfs/linkedin-marketing-solutions-updated-targeting-playbook-2020.pdf>

LinkedIn 2021 a. About Us. Viitattu 23.2.2021.
<https://about.linkedin.com/>

LinkedIn 2021 b. LinkedIn Pages – Overview. Viitattu 25.2.2021.

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/28406/linkedin-pages-overview?lang=en>

LinkedIn 2021 c. Bidding for LinkedIn Ads made simple. Viitattu 4.3.2021.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/ad-bidding-tips>

LinkedIn 2021 d. Analyze your campaign performance. Viitattu 6.3.2021.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/analyze-your-performance>

LinkedIn 2021 e. Website demographics. Viitattu 6.3.2021.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/website-demographics>

Markkinointiakatemia 2021. Digimarkkinoinnin abc. Viitattu 14.3.2021

https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581

Mikkola, E. 2020. LinkedIn kanavana mainostajalle ja käyttäjälle - MARK webinaaritalenne. Katso 4.3.2021.

<https://www.markme.fi/webinar-tallenne/linkedin-kanavana-mainostajalle-ja-kayttajalle-emmi-mikkola/>

Napoleon Cat 2021. LinkedIn users in Finland. Viitattu 23.3.2021

<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-finland/2021/01>

Niko, Suomen digimarkkinointi Oy 2021. Facebook-markkinoinnin kohderyhmät: kaksoisolento kohderyhmä (Lookalike audiences) Viitattu 18.3.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohderyhmat-kaksoisolentokohde-ryhma-lookalike-audiences>

Nurmi, V. 2018. Verkkomainonnan kohdentaminen. Viitattu 18.3.2021.

<https://blog.selekti.fi/verkkomainonnan-kohdentaminen>

Powermarkkinointi 2018. Näin aloitat LinkedIn-mainonnan. Viitattu 2.5.2021.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/n%C3%A4in-aloitat-linkedin-mainonnan>

Reinikainen, P. 2018. Eikö yrityksesi ole vielä LinkedInissa? 8 vinkkiä, miten herätät mielenkiintoa ja boostaat huomiosi. Viitattu 25.2.2021.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/593563-eiko-yrityksesi-ole-viela-linkedinissa-8-vinkkia-miten-heratat-mielenkiintoa-ja#edb39e7d>

Ruokolainen, P. 2018. Liidi - mikä se oikein on? Viitattu 11.4.2021.

<https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

Santalahti, K. 2021. Mikä on konversio? Viitattu 21.3.2021.

<https://kubla.fi/blogi/konversio-mika-on-konversio/>

Statista 2020. Social media usage in Finland. Viitattu 18.3.2021.

<https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/>

Vainionpää, S. 2019. LinkedIn vuonna 2020. MeltWaterin toteuttama webinaaritalenne. Katso 26.2.2021.

<https://www.meltwater.com/fi/resources/linkedin-vuonna-2020/thank-you>

Viikilä, K. 2020. Uusiasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä. Viitattu 11.4.2021.

<https://www.linkedin.com/pulse/uusiasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-kati-viikil%C3%A4/?published=t>

Vine 2021. Markkinointi ja myynti sanovat toisilleen tahdon. Viitattu 18.3.2021.
<https://vine.eu/fi/markkinointi-ja-myynti-sanovat-toisilleen-tahdon>

Virtanen, S. 2020a. Miten kasvuhaluisen B2B-yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa? Viitattu 12.3.2021.
<https://www.flumenia.fi/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Virtanen, S. 2020b. LinkedIn-mainonta - hyvä valinta B2B-markkinointiin. Viitattu 18.3.2021.
<https://www.flumenia.fi/linkedin-mainonta-hyva-valinta-b2b-markkinointiin/>

YouTube Ads 2017. Näy siellä missä katsojat ovat. Viitattu 18.3.2021.
<https://www.youtube.com/intl/fi/ads/>