

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Joanna Kulkki

Henkilökohtainen LinkedIn-tili vaikuttamisen apuvälineenä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 25 sivua

Joanna Kulkki

Henkilökohtainen LinkedIn-tili vaikuttamisen apuvälineenä

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin miten aktiivinen ja säännöllinen henkilökohtaisen LinkedIn-tilin käyttö vaikuttamisen työkaluna edistää liidigenerointitavoitteen saavuttamista headhunting työssä.

Työssä hyödynnettiin tunnettuja henkilö- ja asiantuntijabrändin rakennusperiaatteita ja sosiaalista myyntiä vaikuttamisvaiheen suunnitteluun ja toteutukseen. Systemaattisella sisällöntuottamisella ja vaikuttavuuden seurannalla kehitettiin ymmärrystä vaikuttavuudesta ja kohderyhmän saavuttamisesta.

Opinnäytetyössä määritettiin sisältöstrategia ja aloitettiin toiminta, joka synnytti pohjan henkilö- ja asiantuntijabrändille. Toteutusvaihe loi vaikuttavuutta ja generoi liidejä potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoina.

Asiantuntijabrändäys ja sosiaalinen myynti on pitkäjänteistä, suunnitelmallista toimintaa. Opinnäytetyö osoitti, että valituilla menetelmillä on mahdollista saavuttaa tavoiteltuja tuloksia ja oikeansuuntaista vaikutusta jo lyhyellä aikavälillä.

Asiasanat:

henkilöbrändi, asiantuntijabrändi, liidigenerointi, LinkedIn

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 25

Joanna Kulkki

Personal LinkedIn Account as Influence Tool

The aim of this thesis was to analyze whether active and regular use of a personal LinkedIn account as a influence tool promotes lead generation objectives in Headhunting.

Well-known personal and expert branding principles were used, as well as common social sales directions. Systematic content production and influence monitoring developed the comprehension of influencing and reaching the target group.

The content strategy is a solid foundation for personal and expert branding. It was defined in the beginning of the project. The implementation phase generated leads and desired effect.

Results show that systematic and regular activity is needed for long term expert branding and social sales. Achieved responses and network expansion demonstrated that selected techniques gained the expected results already in a brief time period.

Keywords:

personal brand, expert brand, lead generation, LinkedIn

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Vaikuttamisen perusteet ja valikoidut työkalut	8
2.1 Liidien generointi	8
2.2 Työntekijälähettilyyys	9
2.3 Ammattimainen LinkedIn profiili	10
2.4 LinkedIn näkyvyyteen vaikuttaminen	11
2.5 Henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentuminen	12
2.6 Sosiaalinen myynti inboundina	14
3 LinkedIn vaikuttamisen toteutus	16
3.1 Suunnitteluvaihe	16
3.2 Vaikuttamisvaihe	17
3.3 Vaikuttamisvaiheen reflektointi	18
4 Yhteenveto	21
Lähteet	23

Kaavat

Kaavio 1. Myyntisuppilo rekrytoinnissa.	8
Kaavio 2. Keskiarvoistettu julkaisun vaikuttavuus aihealueittain.	18

Kuvat

Kuva 1. LinkedIn reaktiot (Kankkunen 2021).	11
---	----

Kuva 2. Social Selling myyntiprosessi (Pääkkönen 2017, 114).	15
Kuva 3. Julkaisu arjesta. 7239 katselukertaa, 106 reagointia, 2 kommenttia.	17
Kuva 4. Kuvakaappaus Social Selling Index -tuloksesta (LinkedIn 2022).	20

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Headhunting	Suorahaku on rekrytointimenetelmä, jolla etsitään suoralla yhteydeotolla sopivia ehdokkaita avoimeen työtehtävään (Wikipedia 2022).
Headhunter	Suorahakukonsultti etsii sopivia työntekijöitä avoimeen työtehtävään.
Kylmäsoitto	Yhteydenotto potentiaaliselle asiakkaalle, joka ei ole osannut odottaa puhelua tai ollut aiemmin tekemisissä myyjän kanssa (Wikipedia 2022).
Liidi	Potentiaalinen asiakas, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan.
Liidigenerointi	Liidien hankintaa. Liidigeneroinnilla herätetään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan.
Orgaaninen näkyvyys	Luonnollinen näkyvyys, eli näkyvyys, josta ei ole maksettu.
Prospekti	Potentiaalinen asiakas, joka vastaa ihanneasiakasprofiilin määritelmää (Jokela 2019).
Segmentointi	Kohderyhmän jakamista eri asiakasryhmiin.
Some	Sosiaalinen media, puhekielessä some, on verkkoviestintäympäristö, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus viestiä ja tuottaa sisältöä (Wikipedia 2022).
Uutisvirta	Muiden käyttäjien ja ryhmien julkaisut, jotka näkyvät seinälläsi.

1 Johdanto

Idea opinnäytetyössä käsiteltävään aiheeseen lähti liikkeelle tekijän innostuksesta sosiaalista myyntiä kohtaan. Tämä synnytti tahtotilan hyödyntää vaikutustyökaluja ja selvittää miten sosiaalinen myynti soveltuu työkaluksi Headhunterin työhön. Ensimmäinen kysymys oli, voiko aktiivinen sosiaalisen median käyttö tuottaa inbound-myyntiä ja vähentäen tarvetta kylmäkontaktointille liidien generoinnissa.

Työlle ei ole toimeksiantajaa, vaan se on itsenäinen kehitystyö tuloksen parantamiseksi vastuullisessa työtehtävässä. Työnantajaorganisaatio toimii liiketoimintaympäristössä, jossa erikoisasiantuntijoista on erityisen kova kilpailu, saatavuus ei ole riittävä alan tarpeisiin nähden. Rekrytointi toteutuu pääosin suoraan headhunterien toimesta. Headhunting eli suora hakeminen on proaktiivista toimintaa vapaiden paikkojen täyttämiseksi.

Headhunter toimii luotettuna kumppanina erikoisasiantuntijoiden verkostossa, generoi liidejä, prospektoi ja tarjoaa verkostolleen uramahdollisuuksia täyttäen työnantajan tarpeen vastuualueellaan. Headhunting on vaikuttamista ja headhunterilla on merkittävä rooli työpaikan vaihdossa. Verrattuna perinteisiin menetelmiin, sosiaalisen median käyttö mahdollistaa läsnäolon ja vaikuttamisen suuremmalle verkostolle.

Henkilö- ja asiantuntijabrändiä aloitettiin luomaan valikoiduilla työkaluilla, vaikuttamisen perusteiden mukaisesti. Lähtökohtana työlle oli passiivinen, aikaisemman kouluprojektin myötä luotu henkilökohtainen LinkedIn profiili suppealla verkostolla. Tämän kaltainen projekti on pitkä prosessi, jonka tavoitteet eivät ole saavutettavissa opinnäytetyöhön käytössä olevalla aikavälillä. Opinnäytetyön tärkein tehtävä oli selvittää prosessin oikeasuuntaisuutta, analyttävänä mittarina toimi saavutettu näkyvyys. Prosessin tavoite on tuottaa yhteydenottoja, mutta projektin toteutusaikataulussa yksittäinen inbound-yhteydenotto määrittäisi projektin onnistuneeksi.

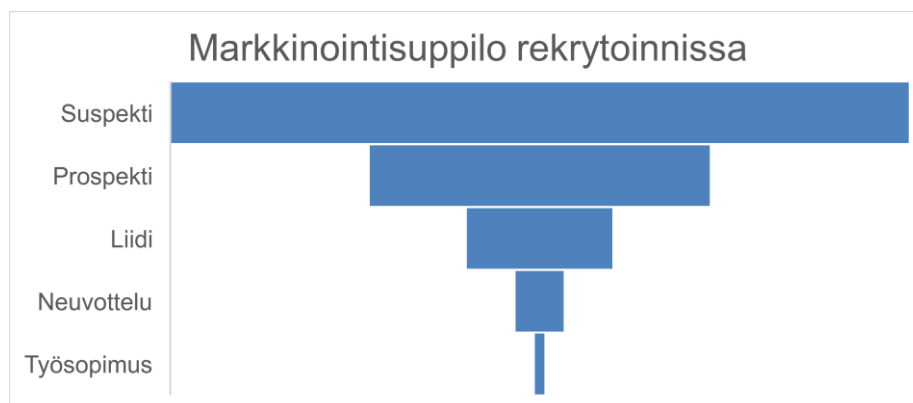
2 Vaikuttamisen perusteet ja valikoidut työkalut

Headhunter soveltaa arvomyynnin työkaluja suoramaku rekrytointiin. Headhunter pyrkii toimimaan toimittajan sijaan kumppanina. On tarkoituksenmukaista luoda, kehittää ja ylläpitää luottamuksen arvoista yhteistoimintaa. Vaikuttamisen tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä mahdollisimman laajasti. Opinnäytetyössä toimintaan lisättiin työkaluksi sosiaalinen myynti. Alustana toimi henkilökohtainen LinkedIn profiili ja sen näkyvyyteen vaikuttaminen huomioitiin vaikutusvaiheen suunnittelussa.

Suoramaku on strategista työskentelyä. Kilpailu työntekijöistä kasvaa, joten rekrytointiprosessien tulee olla loppuun asti hiottuja. Headhunterin tulee tarjota lisäarvoa prospektille ja herättää luottamus. Luottamus syntyy avoimesta vuorovaikutuksesta, toiveiden kuuntelusta ja asiantuntijuudesta. Välillä rekrytointiprosessit vaativat pitkäjänteistä yhteistyötä ja prospektin tuntemista, jotta voidaan tarjota uusiakin ratkaisuja. Parhaimmillaan suhde syvenyy pidempiaikaiseksi kumppanuussuhteeksi. (Experis 2021)

2.1 Liidien generointi

Liidi on kontaktoitu potentiaalinen työntekijä ja generointi on liidien synnyttämistä. Markkinointisuppilo periaatteen (kaavio 1) mukaisesti generoidut liidit ohjautuu prosessissa eteenpäin kohti työsopimusta.



Kaavio 1. Myyntisuppilo rekrytoinnissa.

Laadukas sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa laajan tavoittamisen ja luottamuksen rakentamisen suuremmalle joukolle kerralla verrattuna perinteisiin menetelmiin. (Pääkkönen 2017, 116)

Sisällöntuotantoa on kaikki mitä julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Laadukas sisällöntuotanto tuo lisäarvoa kohderyhmälle, kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja ohjaa asiakasta ostoprosessissa. (Seoptimi 2020)

2.2 Työntekijälähettiläisyys

Työnantajamielikuvan merkitys on kriittinen yrityksen menestymiselle. Se on ihmisten mielissä oleva käsitys yrityksestä ja koostuu kaikista kohtaamisista. Saavutettu erinomainen työnantajamielikuva houkuttelee parhaat osaajat työntekijöiksi. Hyvät työntekijät vaikuttavat asiakkuuksiin ja vievät yritystä kohti menestystä. Positiivinen työnantajamielikuva on vetovoimaisen rekrytointiviestinnän menestyksen ydin.

Työntekijälähettiläiden käyttö on yksi tapa vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Esimerkiksi LinkedInissä orgaaninen näkyvyys ihmisten kautta kasvattaa huomattavasti näkyvyyttä, koska henkilöitä seurataan ennemmin kuin yritystä (Kankkunen 2021). Kun yrityksen työntekijä profiilissaan jakaa omaa asiantuntijuuttaan ja yrityksen markkinointiviestintää, kutsutaan tätä työntekijälähettilyydeksi. Sen tulee perustua vapaaehtoisuuteen ja se vaatii keskinäistä luottamusta. Yhteisiä pelisääntöjä voidaan sopia, mutta työntekijällä on täysi oikeus rajata henkilökohtaisella profiililla jaettava sisältöä.

Työntekijälähettilään aktiivinen viestintä hyödyttää työnantajan lisäksi yksilöä itseään. Työntekijä luo samalla itselleen asiantuntijamaineen, jolla on vaikutusta omaan menestymiseen. (Personalhuset 2021)

On ensiarvoisen tärkeää yksilölle kokea yrityksen arvot omiksi työntekijälähettilääksi ryhdyttäessä. Henkilöbrändi voi altistua yritysbrändin arvostelulle.

2.3 Ammattimainen LinkedIn profiili

LinkedIn on suosittu verkostoitumispalvelu sekä tärkeä kanava asiantuntija- ja työnantajabrändin rakentumiselle (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017, 116-117). Alusta mahdollistaa avoimen verkostoitumisen, kontaktoinnin ja vuorovaikutuksen. LinkedIn toimii rekrytoinnin työkaluna. Profiilista selviää osaaminen, työhistoria ja koulutus. Usein henkilö jakaa myös tietoa mielenkiinnon kohteistaan. (Laine 2021)

Selkeä, viimeistelty profiili herättää huomion ja tuo esiin olennaiset asiat (Kankkunen 2022).

Huomioitavaa ammattimaisessa LinkedIn profiilissa:

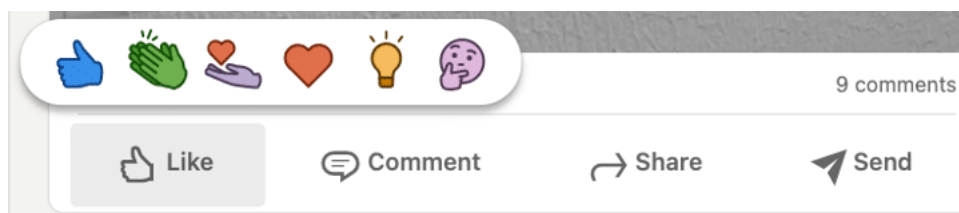
- Hyvä profiilikuva herättää huomion, on ryhdikäs ja vaikutelmaltaan ammattimainen. Persoonan näyttäminen on sallittua. (Studio Torkkeli 2021)
- Hyvä kansikuva ilmentää visuaalisesti ydinosaamisen tai kansikuvasta voi tehdä käyntikortin yhteystietoineen.
- Otsikolla herätetään mielenkiinto profiiliin. Profiilin otsikko näkyy uutisvirrassa nimen ja kuvan lisäksi. Avainsanoilla otsikossa on mahdollista vaikuttaa hakukonelöydettävyyteen. (Matikka 2021)
- Featured toimintoa hyödynnetään halutun informaation esille tuomiseksi. Osio mahdollistaa pysyvät julkaisut. (LinkedIn 2022)
- About osio kohdennetaan tavoitellulle kohderyhmälle. About osioon tiivistetään osaaminen, suurimmat saavutukset ja tuodaan esiin persoonaa. Hakukone esittelee avainsanoja About osiosta.
- Kokemus osiossa tulisi olla oleellisin työkokemus, ydintehtävien avaaminen kertoo titteliä enemmän työn sisällöstä.
- Skills osioon lisätään avainsanoja osaamisesta. Relevantti erikoisosaaminen erottautuu massasta.

Hyvä profiili on helppolukuinen kokonaisuus ja tiivistää ammattitaidon ytimekkäästi sekä ajantasaisesti.

2.4 LinkedIn näkyvyyteen vaikuttaminen

Näkyvyyteen vaikuttamiseen on laaja keinovalikoima. LinkedInin algoritmi määrittää näkyvyyden, se esimerkiksi seuraa käyttäjien aktiivisuutta, kuten reagointia muiden julkaisuihin ja sisällöntuottamisen säännöllisyyttä. Jo muutaman viikon passiivisuus vaikuttaa uuden julkaisun näkyvyyteen negatiivisesti.

Komentointi lisää näkyvyyttä ja dialogi on kaikkein paras keino saada postaus leviämään. LinkedIn pisteyttää julkaisuja, pisteiden määrä kasvattaa leviävyyttä. Tykkäykset antavat yhden pisteen, kommentointi kaksi pistettä ja jakaminen kolme pistettä. Julkaisun avaaminen vastaa tykkäystä ja myös lukuaika on merkitsevä. LinkedIn sallii julkaisun tykkäyksen ja tunnereagoinnin (kuva 1). Tunnereaktiot menevät pelkän tykkäyksen edelle ja kertovat algoritmeille sisällön olevan laadukasta.



Kuva 1. LinkedIn reaktiot (Kankkunen 2021).

Julkaisun ensimmäinen virke on ratkaiseva mielenkiinnon herättämiseksi, jotta lukija pysähtyy lukemaan ja avaa julkaisun. Julkaisun tulisi olla ilmava ja helppolukuinen. (Kankkunen 2022) Arvoa ja tarttumapintaa synnyttävä julkaisu energisoi ja herättää tunteita aktivoiden lukijan. Luottamuksen rakentamiseksi ja muistijäljen tuottamiseksi julkaisun tulee olla aito ja persoonallinen, jonka motiivi on läpinäkyvä ja ymmärrettävä. Tunteita synnyttävä julkaisu on voimakas. (Kurvinen ym. 2017, 48-50)

Näkyvyyttä ja reagointia voi edistää lisäämällä julkaisuun kuvan tai videon ja hashtageja. Yksittäisen hashtagin lisääminen näyttää julkaisun käyttäjille, jotka seuraavat kyseistä hashtagia. Oman julkaisun kommentointia ensimmäisenä ja

muokkaamista ensimmäisen tunnin aikana tulee välttää. Nämä vaikuttavat negatiivisesti LinkedInin näkyvyysalgoritmiin. (Laine 2021)

Näkyvyysalgoritmi määrittää julkaisun näkyvyyden julkaisijan LinkedIn-verkoston jäsenille, vasta heidän reagoinnit edistävät laajempaa näkyvyyttä oman verkoston ulkopuolelle (Kankkunen 2022). Oikea-aikaisella julkaisuajankohdalla on vaikutus näkyvyyteen. Ensimmäisen tunnin aikana saavutetut reagoinnit, kommentit ja jaot luovat pohjan lopulliseen näkyvyyteen. Yleisesti on suositeltua julkaista arkisin virka-aikaan. Tarkemmin julkaisuajankohdan tulee olla ajoitettu kohderyhmän aktiivisiin hetkiin LinkedInissä. Esimerkiksi CoSchedulen tutkimuksen mukaan eräs ammattiryhmä on parhaiten saavutettavissa julkaisulla 10-14 välisenä aikana. (Geysler 2021) (Sailer 2019)

LinkedIn The Social Selling Index (SSI) pisteyttää ja vertailee profiilia toimiala- ja verkostokohtaisesti. Se on LinkedInin oma mittaristo, tulokset kertovat LinkedInin osalta onnistumisistasi, suhteessa muihin saman toimialan vaikuttajiin.

2.5 Henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentuminen

Henkilö- ja asiantuntijabrändin tunnettavuus ja vaikuttavuus ovat mitattavissa. Mittaussuureita ovat esimerkiksi julkaisujen tuottama aktiivisuus (tykkäykset, kommentit, jaot) ja näyttökerrat, profiilissa vierailteiden määrä sekä kontaktien määrä verkostossa. (Pääkkönen 2017, 149-150)

Brändin, suhteiden ja luottamuksen rakentuminen on pitkäjänteinen prosessi, tavoiteasettelun päämäärien tulee olla vähintään kuuden kuukauden päässä. Verkoston kasvattaminen ja asiakasymmärryksen lisääminen ovat hyviä tavoitteita alkuun. (Pääkkönen 2017, 148)

Sisältöstrategia on lähtökohta tavoitteelliselle ohjaustoiminnalle. Sisältöstrategia määrittää yhdellä lauseella mitä tehdään, miten ja kenelle. Selkeä ja ytimekäs

sisältöstrategia ylläpitää tekemisen intoa ja tuottaa pitkän aikavälin resilienssiä. (Kurvinen ym. 2017, 78-82)

Aktiivinen ja suunnitelmallinen ohjaustoiminta kuljettaa henkilöbrändiä tavoiteltuun suuntaan. Brändi syntyy läsnäololla ja vuorovaikutuksesta muiden kanssa. (Rossi 2020, 82-83) Henkilön maine, muiden kokemus ja muistijälki määrittävät brändin. Tunnettavuus ja vaikuttavuus tuottavat arvoa brändille. Aktiivinen vuorovaikutus ja hyvin tehty työ kehittävät brändin luontaista kasvua. Tunnettavuus ja osaamisen esille tuonti on tavoitteellista. Tavoitteellinen ohjaustoiminta vaikuttaa brändin kehityssuuntaan. Saavutettua henkilöbrändiä hyödynnetään esimerkiksi osaamisen myynnissä tai urakehityksessä, myös työnantajan on mahdollista hyötyä työntekijän henkilö- ja asiantuntijabrändistä. (Kurvinen ym. 2017, 22-25)

Asiantuntijabrändin kohderyhmän tunnistus ja määrittäminen mahdollistaa tavoitteellisen ohjaustoiminnan. Asiantuntijana on sallittua esittää myös henkilökohtainen näkökulma aiheesta, koska henkilö brändin takana koetaan kiinnostavaksi. Päätös henkilökohtaisuuden jakamisesta on yksilöllinen, mutta asiantuntijabrändi ilman henkilöbrändiä koetaan kylmäksi, se ei resonoi tai herätä tunteita. (LinkedIn) (Kankkunen 2021)

Laajennettaessa brändin näkyvyyttä on kohderyhmän syvälinen ymmärtäminekriittistä löydettävän profiilin tuottamiseksi. Sisällön tulee vastata kohderyhmän kysymyksiin ja tarjota ratkaisuja. Lisäksi sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja toivottua, täyttäen kohderyhmän odotusarvot. (Kurvinen ym. 2017, 64-67)

Vaikuttaminen on mahdollisuus ja arvokkaan osaamisen jakaminen suositeltavaa. Mielipiteiden esiintuomista ei tarvitse välttää, sillä vuorovaikutus ja altistuminen eri näkemyksille mahdollistaa oppimisen. (Kurvinen ym. 2017, 33-35)

Henkilö- ja asiantuntijabrändin tulee vastata henkilöä itseään. Toimiva brändi tukeutuu henkilön mielenkiinnon kohteisiin, joilla asiantuntija pystyy tuottamaan lisäarvoa muille. Aitous, avoimuus, auttavaisuus, tiedonjakokyky ja

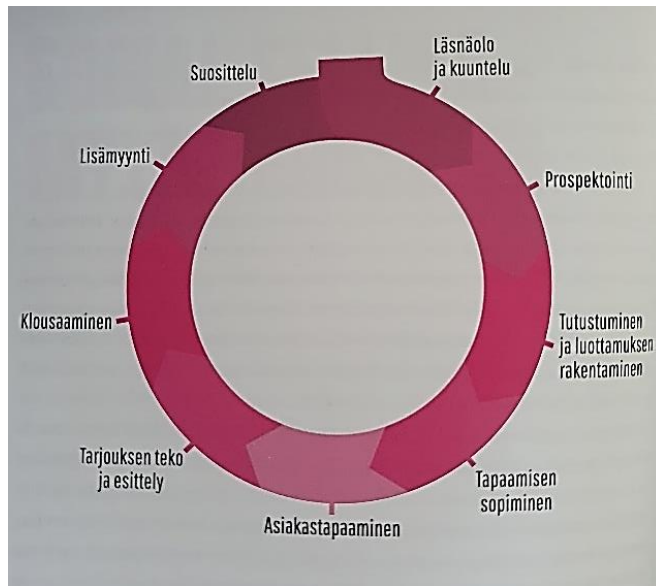
lähestyttävyydet ovat hyveitä, jotka vievät eteenpäin. Toiminnan yliajattelua tulee välttää, verkosto suodattaa luonnollisesti heitä kiinnostavat julkaisut. (Kurvinen ym. 2017, 20-22)

Hyviä tapoja aloittaa asiantuntijabrändääminen on kertoa oman työn sisällöstä, saavutuksista ja onnistumisista. Myös opit epäonnistumisesta ovat kiinnostavia. Sisällöntuotannossa laatu merkitsee. Kaksi laadukasta julkaisua kuukaudessa on parempi kuin kaksi heikkolaatuista viikossa. Kohderyhmämäärittelyn jälkeen voi aloittaa julkaisemisen ja ohjaustoiminnalla tunnistaa verkostoa kiinnostavat asiat. (LinkedIn 2022) (Kankkunen 2021)

2.6 Sosiaalinen myynti inboundina

Opinnäytetyön tavoite generoida liidejä näyttäytyy onnistuessaan inbound-myyntinä, jossa asiakas omaehtoisesti tekee päätöksen ottaa yhteyttä tiedustellakseen uramahdollisuuksista.

Jokaisella on mahdollisuus hyödyntää sosiaalisen median kanavia. Digitaalisen verkoston luominen edistää toivottuja tuloksia, mahdollistaa läsnäolon ja kasvattaa asiakasymmärrystä. (Pääkkönen 2017, 27-31) Social Selling myyntiprosessi (kuva 2, sivu 15) on tapa rakentaa luottamusta asiakkaisiin ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, ennen kuin he ovat edes ostamassa mitään. Social Sellingin avulla luodaan ja lujitetaan suhteita sekä laajennetaan myynnin keinoja sosiaalisiin kanaviin. (Pääkkönen 2017, 112-115)



Kuva 2. Social Selling myyntiprosessi (Pääkkönen 2017, 114).

Social Selling on LinkedInissä erinomainen myyntitaktiikka. Se on asiakaspalveluhenkistä läsnäoloa, asiakkaiden ongelmanratkaisua ja asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottamista. Näin on mahdollista herättää mielenkiintoa ja kehittää luottamusta. (Laine 2021) Sen avulla voit saada oman äänesi kuuluvaksi laajemmalle joukolle samanaikaisesti. Jos osaat kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tapaamisessa, pystyt siihen myös sosiaalisissa kanavissa. Social Selling prosessi alkaa olemalla läsnä somessa. Kuuntele aktiivisesti mistä asiakkaasi keskusteleivat, niin pystyt kasvattamaan asiakasymmärrystäsi. (Pääkkönen 2017, 112-115)

3 LinkedIn vaikuttamisen toteutus

Työ jaettiin kolmeen vaiheeseen: suunnitteluvaihe, vaikuttamisvaihe ja reflektointivaihe. Näkyvyyden parantamiseksi, jo opinnäytetyön aiheen valinnan jälkeen oli aloitettu verkoston laajentaminen LinkedInin viikottaisen maksimimäärän mukaisesti. Verkostoon pyrittiin hakemaan kohderyhmän ammattikuntaa, alan muita asiantuntijoita ja vaikuttajia, joiden julkaisemasta sisällöstä voisi olla hyötyä. Vaikuttamisvaiheen kesto oli kaksi kuukautta ja vaikuttavuutta seurattiin aktiivisesti julkaisuhetkestä alkaen.

3.1 Suunnitteluvaihe

Lähtökohtana oli aktivoida LinkedIn profiili ja rakentaa asiantuntijabrändiä opinnäytetyön kestoja pidemmälle aikavälille. LinkedIn profiili huoliteltiin ammattimaiseksi ja luottamusta herättäväksi.

Näkyvyyttä pyrittiin parantamaan suositusten mukaisesti, kuten osallistumalla aktiivisesti muiden julkaisemaan sisältöön, omistautumalla oman sisällön tuottamisessa visuaalisuuteen ja laatuun.

Julkaisujen periaatteellisessa suunnittelussa huomioitiin tahto olla helposti lähestyttävä ja saatavilla, jakamalla myös tavallisesta arkea. Lisäksi suunniteltiin julkaisuja alan ajankohtaisiin asioihin. Ainutlaatuisessa roolissa on mahdollisuus olla yleisestikin hyödyksi ammattikunnalle informoimalla vaihtoehtoja, kuten palkkamalleista ja jatkokoulutusmahdollisuuksista.

Postauksien kohderyhmä ammattikunnan sisältä kohdentui avoimien tehtävien mukaan. Vaikutusaikana julkaisuiden kohderyhmänä oli erikoisasiantuntijat digitiimin etätyöhön ja kesätyöpaikat opiskelijoille. Suunnitellut informatiiviset postaukset tavoittelivat mielenkiinnon heräämistä avoimia paikkoja kohtaan.

3.2 Vaikuttamisvaihe

Sisällön suunnittelussa vältettiin yliajattelua. Aikataulu julkaisujen ajankohdalle oli määritetty, mutta etukäteen ei rajoitettu sisältöä, hetkessä kirjoitettu julkaisu viittaa sen hetken ajatuksiin aiheesta ja mitä lukijalle tahdottiin kertoa. Tärkeintä oli olla oma itsensä ja pyrkiä viestimään maanläheisesti niin, että kohderyhmälle välittyvä persoona kohtaa kasvokkain tapaamisessa.

Esimerkkijulkaisu (kuva 3) edistää samanaikaisesti useaa viestiä. Ensisijainen tehtävä on viestiä työarjesta, jakaa tietoa mitä tehdään ja osoittaa iloa onnistumisesta. Julkaisu istuttaa kohderyhmälle ideansiemenen, että sopivalla osaamisella saattaa löytyä kokonaan uusi positio. Lisäksi siitä voidaan havainnoida positiivista työnantajakuvan rakentamista viitaten naururyppyihin ja kollegoihin.

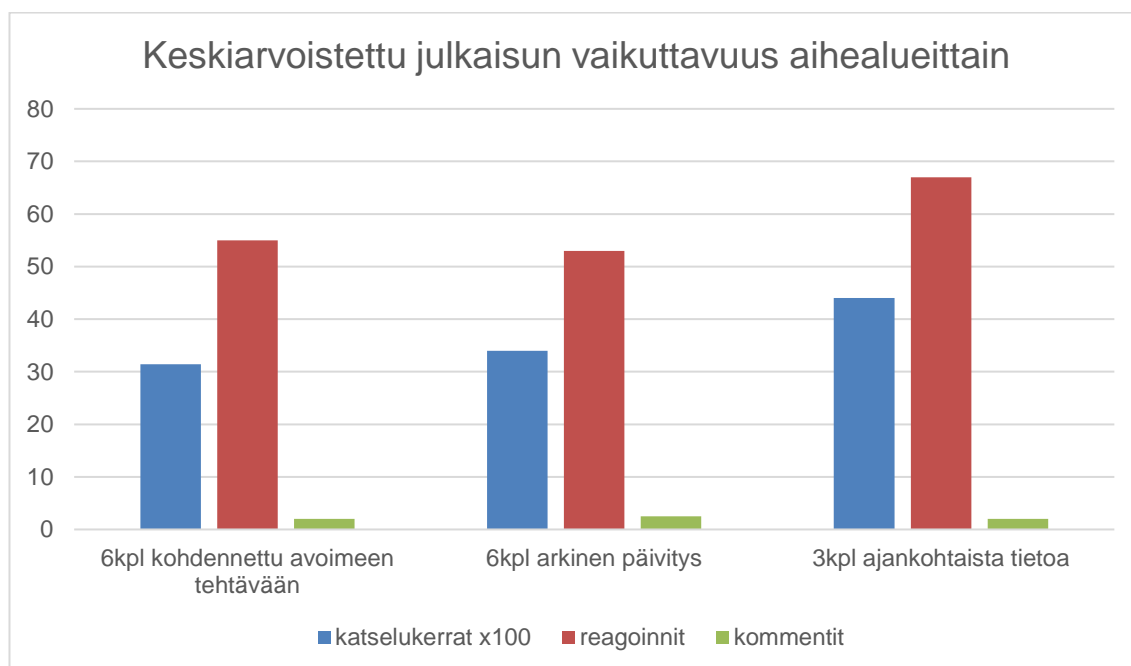


Kuva 3. Julkaisu arjesta. 7239 katselukertaa, 106 reagointia, 2 kommenttia.

Tunteen herättäminen tuottaa aktiivisuutta. Ylivoimaisesti eniten näyttökertoja 45988 (45%), tykkäyksiä (20%), reagoiteja (78%) ja jakoja (94%) vaikuttamisvaiheen ajalta keräsi laajalle yleisölle kohdennettu ajankohtainen

yksittäinen julkaisu liittyen rohkeuteen elvyttää tarpeen ilmentyessä. Julkaisu sisälsi myös toimintaohjeen hätätilanteeseen.

Tarkastellessa vaikutusta julkaisujen aihealueiden mukaan, on statistiikasta poistettu yllämainittu yksittäinen julkaisu, sen dataa dominoivan luonteen vuoksi. Alla on kuvattuna (kaavio 2) keskiarvoistettu julkaisun vaikuttavuus aihealueittain.



Kaavio 2. Keskiarvoistettu julkaisun vaikuttavuus aihealueittain.

Statistiikasta on pääteltävissä, että aihealueena ajankohtaiset asiat saavuttivat keskimäärin vähintään 1000 katselukertaa muita enemmän. Tätä näkemystä tukee aikaisemmin mainittu julkaisu rohkeudesta elvyttää, joka saavutti 45988 katselukertaa. Kyseistä julkaisua jaettiin 16 kertaa, joka osaltaan selittää suuren eron näkyvyydessä verrattuna muihin julkaisuihin.

3.3 Vaikuttamisvaiheen reflektointi

Opinnäytetyö on osa oppimisprosessia vaikuttamisesta. Siinä edistettiin sosiaalisen myynnin prosessin ja Sales Funnelin alkupään tuotantoa. Liidien

generointi on vain osa headhunting-työtä. Oli palkitsevaa tehdä huomio, että jo rajoitetuin resurssein tuotettu muutama fiilispohjainen julkaisu viikossa tuotti toivottua tulosta ja projektissa onnistuttiin ottamaan uusia työkaluja käyttöön. Kerättävä статистиikka on mielenkiintoista ja se ajan myötä mahdollistaa osaltaan vaikuttamisen tehostamisen. Silti on huomioitava, että LinkedIn vaikuttaminen on vain apuväline työn suorittamiseksi tehokkaasti. Yliajattelua tulee välttää ja työn olla mielekästä, siksi henkilökohtaisen LinkedIn-tilin käyttö ja työntekijälähettilyyys ei saisi kuormittaa liikaa. Sen sijaan toiminnan tulisi olla voimaannuttavaa.

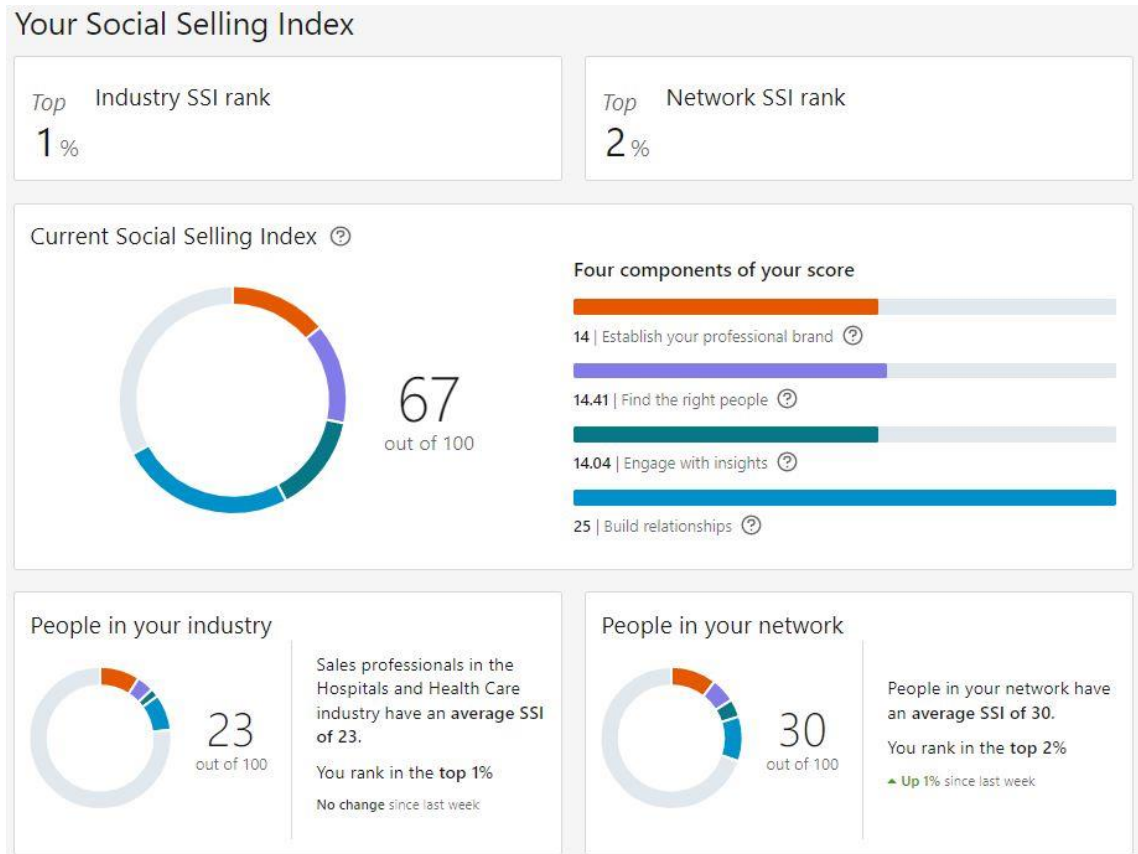
Sopivaa näkyvyydentasoa on hankala määritellä etukäteen. Toisaalta sen tulee tuottaa riittävä vaikutus yhteydenottojen syntymiseksi, mutta jäädä käsiteltävyyden rajoihin niin, että työn laatu ei kärsi vasteajoissa ja yhteydenpidossa. Vaikuttamisen taso projektissa oli sopiva, sillä selvitettiin mahdollisuus edistää liidigenerointia käyttämällä LinkedIn profiilia hyödyksi, saavutettiin tavoitteita suurempia tuloksia, mutta koettu työkuorma ei vaikuttanut muuhun toimintaan kielteisesti.

Tieteellisesti luotettava analysointi on näin suppeassa toiminnassa mahdotonta, mutta projekti opetti käytäntöä julkaisujen sisällön vaikutuksesta näkyvyyteen ja toimivuudesta, joka mahdollistaa tarkemman tarkoituksenmukaisuuden jatkossa. Esimerkiksi tarkasti kohdennettu yksittäiseen työmahdollisuuteen viittaava julkaisu ei kerännyt katseluita erityisen paljoa, toisaalta lukijoiden voidaan olettaa olevan jollakin tasolla kiinnostuneita työtehtävästä.

Prospektoitavat erikoisasiantuntijat ovat keskenään hyvin verkostuneita, tämä näyttäytyi esimerkiksi niin, että eräs vaikutusvaiheen inbound-kysely johti kahteen muuhun yhteydenottoon. He olivat saaneet tiedon ensimmäiseltä yhteydenottajalta. Tuttavan suosittelu on yksi vahvimmista vaikuttamiskeinoista. Suositus perustuu lähtökohtaisesti aina hyvään asiakaskokemukseen ja luottamukseen. Tämän tyyppinen toiminta vaikutusvaiheessa osoitti osaltaan kehittyvän henkilö- ja asiantuntijabrändin toimivuutta. Pitkällä aikavälillä on palkitsevaa olla luotettu kumppani ja auttavainen asiantuntija jo ennen varsinaisen työpaikanvaihdon ajankohtaisuutta. Aktiivinen toiminta

sosiaalisessa mediassa mahdollistaa säännöllistä vaikuttamista suuremmalle kohderyhmälle.

LinkedIn SSI Score toiminto tarjoaa mahdollisuuden tulkita profiilin sijoittumista toimialalla. Vaikutusvaiheen päättyessä (kuva 4) sijoitus on erinomainen.



Kuva 4. Kuvakaappaus Social Selling Index -tuloksesta (LinkedIn 2022).

Henkilöbrändäys on hyvin henkilökohtaista ja sen aloittaminen koetaan usein pelottavana. Oma itsenään sisältöä julkaistaessa oli alkuun jännitys yleisön vastaanotosta. Ensimmäisten julkaisujen reaktiot olivat tärkeitä jännityksen helpottamiseksi ja itsevarmuuden rakentamiseksi. Lopulta oman erikoisosaamisen jakaminen ja läsnäolo omana itsenään oli erittäin palkitsevaa. Palkitsevin hetki oli saapunut yksityisviesti, jossa eräs myyntivalmentaja kertoi palautemuodossa, kuinka oli huomionnut profiilin julkaisut, vaikuttanut yksilöllisestä tavasta henkilöbrändin rakentamisessa ja lisäksi kuinka hänen näkemyksen mukaan toimiala kaipaisi laajemminkin tämän tyyppistä toimintaa.

4 Yhteenveto

Projektin tavoitteena oli selvittää voiko aktiivisella ja säännöllisellä henkilökohtaisen LinkedIn-tilin käytöllä vaikuttamisen työkaluna edistää liidigenerointitavoitteen saavuttamista headhunting työssä.

Ennen varsinaista työn aloitusta määritettiin sisältöstrategia asiantuntijabrändin ohjaustoimintaan ja lisäksi aktivoitiin henkilökohtainen LinkedIn profiili sekä laajennettiin sen verkostoa mahdollisimman monella kohderyhmän henkilöllä.

Vaikutusvaiheessa tuotettiin sisältöä yhteensä 17 suomenkieliseen julkaisuun henkilökohtaisessa LinkedIn profiilissa, yhteenlaskettu näkyvyys oli yli 100 000 katselukertaa ja seuraajien määrä kasvoi yli 1800 hengellä. Vaikutusvaihe tuotti yli kymmenen inbound kyselyä työnantajan uramahdollisuuksista, näistä kahdeksan oli kohdennetun vaikuttamisen kohderyhmästä. On perusteltua todeta vaikuttavuuden olleen merkittävä.

Opinnäytetyössä toteutettu työntekijälähettilyyks tuotti lisäarvoa työnantajalle. Vapaaehtoisesti jaettava yrityksen markkinamateriaali ja arkiset päivitykset työssä viihtymisestä ja onnistumisista tukevat positiivista työnantajamielikuvaa. Henkilökohtainen hyöty oli mahdollisuus tuoda esille asiantuntijuutta headhuntherina laajemmalle verkostolle.

Opinnäytetyö täytti ja ylitti sille asetetut toiveet ja tavoitteet. Opinnäytetyö käynnisti pidempiaikaisen prosessin, jossa henkilö- ja asiantuntijabrändiä kehitetään tavoitteiden mukaiseen suuntaan. Opinnäytetyön tärkein tehtävä oli selvittää, edistääkö henkilökohtaisen LinkedIn-tilin käyttö vaikuttamisen työkaluna liidien generointia headhunting-työssä.

Saavuttaakseen vieläkin laajemmin kohderyhmää tulisi kollegat kannustaa aktiivisiksi LinkedIn käyttäjiksi. Yhdessä pystyisimme jakamaan tietoa laajemmalle yleisölle ja oikeilla toimilla pystytään lisäämään julkaisuiden leviämistä oman verkoston ulkopuolelle.

LinkedInin ilmaisversion päivitys LinkedIn Premium -versioon tukisi tehokkaampaa vaikuttamistyötä. LinkedIn Premium tarjoaa tarkempaa dataa toiminnasta ja näyttää esimerkiksi ketkä ovat käyneet katsomassa omaa profiilia. Lisäksi se mahdollistaa yksityisviestin lähetyksen useammalle henkilölle verkoston ulkopuolella. Lisätyökalut parantavat kohdennettua toimintaa ja vaikuttavuuden seuraamista.

Henkilö- ja asiantuntijabrändin vaikuttavuutta kannattaisi kehittää samanaikaisesti usealla sosiaalisen median alustalla. Pitkäjänteisessä rekrytointityössä olisi hyödyllistä verkostoitua aikaisessa vaiheessa, ennen kuin työpaikan valinta on ajankohtainen. Esimerkiksi Instagramin tarina-osio olisi luonnollinen väylä taustoittaa omaa toimintaa avoimesti ja edesauttaa mielikuvaa helposti lähestyttävästä, luotettavasta kumppanista uravalintoja tehdessä. Helppo lähestyttävyyys voisi edistää etenkin alalle tahtovien, opiskelevien ja vastavalmistuneiden kontaktointia.

Kokonaisuutena opinnäytetyön prosessi avasi uusia mahdollisuuksia ja sai tekijän innostumaan aktiivisesta vuorovaikutuksesta LinkedInissä. Erityisesti vaikuttamisvaihe oli mieleenpainuva ja voimaannuttava. Itsevarmuus vaikuttavuuden käytöstä työkaluna kasvoi. Käyttöön otetut menetelmät eivät tule poistamaan tarvetta kylmäkontaktointiin, mutta ne tukevat perustyötä ja tuovat mukavaa vaihtelua työn sisältöön. Verkostoituminen, tiedon jakaminen, henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentaminen sekä sosiaalisen myynnin osaamisen kehittäminen tulevat olemaan osa arkea jatkossakin.

Lähteet

Experis. 2021. Miten headhunter toimii? (Viitattu 8.5.2022). Saatavissa

<https://blogi.manpower.fi/miten-headhunter-toimii>

Geysler, W. 2021. 54 of the Most Important LinkedIn Stats for 2022. (Viitattu

15.4.2022). Saatavissa [https://influencermarketinghub.com/linkedin-](https://influencermarketinghub.com/linkedin-stats/#:~:text=LinkedIn%20gets%2069.98%25%20direct%20traffic,99.51%25%20traffic%20from%20organic%20search)

[stats/#:~:text=LinkedIn%20gets%2069.98%25%20direct%20traffic,99.51%25%](https://influencermarketinghub.com/linkedin-stats/#:~:text=LinkedIn%20gets%2069.98%25%20direct%20traffic,99.51%25%20traffic%20from%20organic%20search)

[20traffic%20from%20organic%20search](https://influencermarketinghub.com/linkedin-stats/#:~:text=LinkedIn%20gets%2069.98%25%20direct%20traffic,99.51%25%20traffic%20from%20organic%20search)

Jokela, M. 2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. (Viitattu 3.5.2022). Saatavissa

<https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>

Kankkunen, O. 2022. Miten LinkedIn algoritmit toimivat. (Viitattu 15.4.2022).

Saatavissa <https://networkandgrowth.fi/miten-linkedin-algoritmit-toimivat/>

Kankkunen, O. 2022. Rakenna houkutteleva LinkedIn profiili, kirkasta

asiantuntijabrändisi ja kasvata verkostosi. Esitysmateriaali. (Viitattu 15.4.2022).

Saatavissa

<https://app.seidat.com/presentation/shared/fTNyUD88Ccx3NXWPt/0/0>

Kankkunen, O. 2021. Taustahenkilöstä asiantuntijabrändiksi – ota nämä 10

askelta. (Viitattu 15.4.2022). Saatavissa

[https://www.linkedin.com/pulse/taustahenkil%C3%B6st%C3%A4-](https://www.linkedin.com/pulse/taustahenkil%C3%B6st%C3%A4-asiantuntijabr%C3%A4ndiksi-ota-n%C3%A4m%C3%A4-10-ona-kankkunen/?trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-hero-1-title_link&midToken=AQGKSUbAfrjkdq&fromEmail=fromEmail&ut=2xk0kr-XExFqc1)

[asiantuntijabr%C3%A4ndiksi-ota-n%C3%A4m%C3%A4-10-ona-](https://www.linkedin.com/pulse/taustahenkil%C3%B6st%C3%A4-asiantuntijabr%C3%A4ndiksi-ota-n%C3%A4m%C3%A4-10-ona-kankkunen/?trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-hero-1-title_link&midToken=AQGKSUbAfrjkdq&fromEmail=fromEmail&ut=2xk0kr-XExFqc1)

[kankkunen/?trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-hero-1-](https://www.linkedin.com/pulse/taustahenkil%C3%B6st%C3%A4-asiantuntijabr%C3%A4ndiksi-ota-n%C3%A4m%C3%A4-10-ona-kankkunen/?trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-hero-1-title_link&midToken=AQGKSUbAfrjkdq&fromEmail=fromEmail&ut=2xk0kr-XExFqc1)

[title_link&midToken=AQGKSUbAfrjkdq&fromEmail=fromEmail&ut=2xk0kr-](https://www.linkedin.com/pulse/taustahenkil%C3%B6st%C3%A4-asiantuntijabr%C3%A4ndiksi-ota-n%C3%A4m%C3%A4-10-ona-kankkunen/?trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-hero-1-title_link&midToken=AQGKSUbAfrjkdq&fromEmail=fromEmail&ut=2xk0kr-XExFqc1)

[XExFqc1](https://www.linkedin.com/pulse/taustahenkil%C3%B6st%C3%A4-asiantuntijabr%C3%A4ndiksi-ota-n%C3%A4m%C3%A4-10-ona-kankkunen/?trk=eml-email_series_follow_newsletter_01-hero-1-title_link&midToken=AQGKSUbAfrjkdq&fromEmail=fromEmail&ut=2xk0kr-XExFqc1)

Kankkunen, O. 2021. Mitä social selling on? (Viitattu 17.4.2022). Saatavissa

<https://networkandgrowth.fi/mita-social-selling-on/>

Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville. 2017. Henkilöbrändi –

Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, Helsinki.

- Laine, T. 2021. Kumotaan muutamia väärinkäsityksiä ja virheellisiä väittämiä LinkedInin käytöstä. (Viitattu 15.4.2022). Saatavissa <https://www.tomlaine.com/blog/2021/11/22/kumotaan-muutamia-vrinksityksi-ja-virheellisi-vittmi-linkedinin-kytst>
- Laine, T. 2021. Jos osaat deittailla, on LinkedInissä myyminen sinulle lastenleikkiä. (Viitattu 17.4.2022). Saatavissa <https://www.tomlaine.com/blog/2021/8/7/jos-osaat-deittailla-on-linkediniss-myyminen-sinulle-lastenleikki>
- Laine, T. 2021. Suomalaisten LinkedIn-tilastot 2021 – väline yrityksen strategiseen päätöksentekoon? (Viitattu 18.4.2022) Saatavissa <https://www.tomlaine.com/blog/2021/4/26/suomalaisten-linkedin-tilastot-2021-vline-yrityksesi-strategiseen-ptksentekoon>
- LinkedIn. 2022. Featured Section on Your Profile – FAQs. (Viitattu 15.4.2022). Saatavissa <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a552452/featured-section-on-your-profile-faqs?lang=en>
- Matikka, M. 2021. 10 helppoa vinkkiä hyvään LinkedIn-profiiliin. (Viitattu 15.4.2022). Saatavissa <https://atalent.fi/blog/10-vinkkia-huippuprofiiliin-nain-loistat-linkedinissa>
- Personalhuset Staffing Group Oy. 2021. Mitä on työntekijälähettiläisyys? (Viitattu 17.4.2022). Saatavissa <https://www.personalhuset.fi/yritykselle/Blogi-yrityksille/2021/05/05/Mitae-on-tyoentekijaelaehettilyys---ja-miksi-se-kannattaa>
- Pääkkönen, Laura. 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea.
- Reilly, K. 2022. 14 LinkedIn Profile Summaries That We Love. (Viitattu 15.4.2022). Saatavissa <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/product-tips/linkedin-profile-summaries-that-we-love-and-how-to-boost-your-own>
- Rossi, Saana. 2020. Rekrytoija. Basam Books Oy, Tallinna.

Sailer, B. 2019. The Best Times to Post on Social Media in 2019 According to 25 Studies. (Viitattu 15.4.2022). Saatavissa <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media#linkedin>

Seoptimi Oy. 2020. Sisällöntuotanto - Miksi hyvät sisällöt ovat tärkeitä? (Viitattu 6.5.2022) Saatavissa <https://www.seoptimi.fi/sisallontuotanto-miksi-hyvat-sisallot-ovat-tarkeita/?cn-reloaded=1>

Studio Torkkeli Oy. 2021. 5 vinkkiä: Kuinka otetaan onnistunut profiilikuva? (Viitattu 15.4.2022). Saatavissa <https://studiotorkkeli.fi/kuinka-otetaan-onnistunut-profiilikuva/>

Wikipedia. 2022. Cold Calling. (Viitattu 7.5.2022) Saatavissa https://en.wikipedia.org/wiki/Cold_calling

Wikipedia. 2022. Sosiaalinen media. (Viitattu 7.5.2022) Saatavissa https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Wikipedia. 2020. Suorahaku. (Viitattu 7.5.2022) Saatavissa <https://fi.wikipedia.org/wiki/Suorahaku>