



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Simo Ruuskanen

Toimintamalli pienyrityksen uusasiakashankinnalle maksuttoman LinkedIn-markkinoinnin avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

6.11.2023

| | |
|---|--|
| <p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p> | <p>Simo Ruuskanen Toimintamalli pienyrityksen uusasiakashankinnalle maksuttoman LinkedIn-markkinoinnin avulla</p> <p>81 sivua + 1 liitettä 6.11.2023</p> |
| <p>Tutkinto</p> | <p>Medianomi YAMK</p> |
| <p>Tutkinto-ohjelma</p> | <p>Digitaaliset mediapalvelut (YAMK)</p> |
| <p>Ohjaaja(t)</p> | <p>Lehtori Antti Pönni</p> |
| <p>Moni pienyritys painii verrattain vaatimattomilla markkinointiresursseilla ulkomaisia kilpailijoita vastaan. Siksi ymmärrys markkinointityökalujen hyödyntämisestä ja valitun strategian tehokkuudesta on tärkeää. Etenkin kansainvälisen liiketoiminnan Business-To-Business (B2B) -yritykselle LinkedIn on somemarkkinoinnin kannalta merkittävin.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka pieni kotimainen B2B-yritys voisi hyödyntää LinkedInin maksuttomia työkaluja uusasiakashankinnassa nykyistä paremmin. Tutkimuksen tavoite on ehdottaa digitaalisen B2B-markkinoinnin metodeihin, yrityksen tavoitteisiin ja LinkedIn-markkinoinnin tilanneanalyysiin sekä LinkedInin maksuttomiin mahdollisuuksiin ja käyttötapoihin pohjautuva toimintamalli varsinaisen LinkedIn-suunnitelman pohjalte.</p> <p>Arvioinnin kohteena on kansainvälistä liiketoimintaa harjoittava, korkean teknologian yritys Mevea Oy, joka tarjoaa fysiikkapohjaisiin digitaalisiin kaksosiin perustuvia erittäin edistyksellisiä ja innovatiivisia ratkaisuja tuotekehitykseen sekä operaattori- ja insinöörikoulutukseen.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta, jonka tukena ovat olleet verkosta saatavat eri tietolähteet. Lisäksi lähdeaineistona on käytetty rajatun käyttöoikeuden omaavia yrityksen sisäisiä dokumentteja, jotka sijaitsevat yrityksen sisäisillä palvelimilla.</p> <p>Tuloksena syntyi tilanneanalyysi yrityksen tavoitteista sekä nykyisen LinkedIn-toimintamallin puutteista ja heikkouksista uusasiakashankinnassa. Tilanneanalyysiin perustuvissa johtopäätöksissä LinkedInin tehokkaamman hyödyntämisen keskeimpinä toimintamalliehdotuksina erottuivat mikrotavoitteiden määrittely, kilpailija-analyysin avulla asemoituminen, sisältöstrategian johdonmukainen linkittäminen ostopolun tavoitteisiin, segmenttien paikantaminen, strategisen vaikuttajamarkkinoinnin keinot, sisällöntuotannon kasvattaminen ja konversio seurannan iteratiivinen tehostaminen.</p> <p>Lopputuloksena syntyi johdonmukainen ja jäsenneilty toimintamalli uusasiakashankintasuunnitelmalle maksuttoman LinkedIn-markkinoinnin avulla, jota voivat hyödyntää myös muiden pienyritysten myynti- ja markkinointiosastot.</p> | |
| <p>Avainsanat</p> | <p>LinkedIn, B2B, markkinointi, prospektointi, uusasiakashankinta</p> |

| | |
|--|---|
| Author(s) Title | Simo Ruuskanen Operating Model for Small Business Customer Acquisition Using Free LinkedIn Marketing |
| Number of Pages Date | 81 pages + 1 appendix 6. November 2023 |
| Degree | Master of Culture and Arts |
| Degree Programme | Digital Service Design |
| Instructor(s) | Antti Pönni, Senior Lecturer |
| <p>Many small businesses struggle against foreign competitors with relatively modest marketing resources. Therefore, understanding the use of marketing tools and the effectiveness of the chosen strategy is important. Especially for international Business-To-Business (B2B) companies, LinkedIn is the most significant tool in terms of social media marketing.</p> <p>The purpose of the thesis is to investigate how a small Finnish B2B company could use LinkedIn's free tools for customer acquisition better than at present. The goal of the research is to propose an operating model for creating a LinkedIn plan based on the methods of digital B2B marketing, the company's goals and the situational analysis of its current LinkedIn marketing, as well as the free possibilities and usage methods of LinkedIn.</p> <p>The subject of the evaluation is Mevea Ltd, a Finnish high-tech company engaged in international business, which offers highly advanced and innovative solutions for product development, operator training and education based on physics-based digital twins. The author of the evaluation acts as the company's marketing expert.</p> <p>The research method is a literature review, which included information sources available online, such as blogs and websites. In addition, internal company documents with limited access rights, which are located on the company's internal servers, have been used as source material.</p> <p>The research resulted in a situational analysis of the company's goals and the shortcomings and weaknesses of the current LinkedIn operating model in customer acquisition. Based on the situational analysis, the most important action model suggestions for more effective utilization of LinkedIn were the definition of micro-goals, positioning with the help of competitor analysis, consistent linking of the content strategy to the goals of the buyer's journey, positioning of segments, means of strategic influencer marketing, increasing content production and iterative enhancement of conversion monitoring.</p> <p>The outcome was a coherent and structured operating model for the customer acquisition plan with free LinkedIn marketing, which can also be used by the sales and marketing departments of other small companies.</p> | |
| Keywords | LinkedIn, B2B, Marketing, Customer Acquisition |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | B2B-markkinointi verkossa | 2 |
| 2.1 | Määritelmä ja haasteet | 2 |
| 2.2 | B2B-markkinoinnin tavoitteet | 4 |
| 2.3 | Brandin asemointi | 6 |
| 2.4 | Kilpalija-analyysi | 8 |
| 2.5 | Kohdemarkkinat | 9 |
| 2.6 | Ideaali asiakasprofiili ja ostajapersoonat | 9 |
| 2.7 | Ostopolku ja sen eri mallit | 13 |
| 2.8 | Asiakaspolku ja asiakaspolkukartta | 15 |
| 2.9 | Sisältömarkkinointi | 17 |
| 2.10 | Mittaaminen ja testaaminen | 22 |
| 2.11 | Markkinointikanavat ja teknologia | 25 |
| 3 | LinkedIn B2B-markkinointikanavana | 25 |
| 3.1 | Sosiaalisen median valinta | 25 |
| 3.2 | LinkedIn sosiaalisen median kanavana | 26 |
| 3.3 | Kohdeyleisön määrittely | 29 |
| 3.4 | LinkedIn-tavoitteiden määrittely | 31 |
| 3.5 | Kilpailija-analyysi | 34 |
| 3.6 | Mittareiden määrittely | 35 |
| 3.7 | Profiilisivun optimointi | 36 |
| 3.8 | Vaikuttajamarkkinointi ja verkostoituminen | 37 |
| 3.8.1 | Sosiaalinen myyminen | 39 |
| 3.8.2 | Yritysvaikuttajat ja työntekijälähettiläät | 40 |
| 3.8.3 | LinkedIn-ryhmät | 42 |
| 3.9 | Sisältömarkkinointi | 43 |
| 3.10 | Seuranta ja mittaaminen | 48 |
| 4 | LinkedIn Mevean markkinoinnissa | 51 |
| 4.1 | Mevan esittely ja LinkedIn-toimintaehdotuksen tarkistuslista | 51 |
| 4.2 | Makrotavoitteet | 53 |
| 4.3 | Kohdeyleisön määrittely | 53 |
| 4.4 | Asemoituminen | 54 |
| 4.5 | Mevan profiilisivusto | 55 |
| 4.6 | Liiketoiminnan tavoitteiden muuntaminen some-tavoitteiksi | 56 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.7 | Taktiset sisältömarkkinointisuunnitelmat | 57 |
| 4.8 | Sisällöntuotanto | 60 |
| 4.9 | Analytiikkatyökalut ja jatkokehitys | 61 |
| 4.10 | Avainlöydökset | 62 |
| 5 | Johtopäätökset | 63 |
| 5.1 | Toimintamalliehdotus | 63 |
| 5.2 | Mikrotavoitteiden määrittely | 64 |
| 5.3 | SWOT-analyysi | 65 |
| 5.4 | Sisältostrategia ostoputken tavoitteissa | 65 |
| 5.5 | Sosiaalinen myyminen | 67 |
| 5.6 | Suorituskykymittarit | 69 |
| 5.7 | Profiilisivun päivitys | 69 |
| 6 | Pohdinta | 70 |
| | Lähteet | 71 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Mevean LinkedIn-sisällöt tyypin ja ostopolun/myyntiputken vaiheiden mukaan 15.9.2022-7.9.2023 | |

1 Johdanto

B2B-yritykselle sosiaalisen median kanavista etenkin LinkedIn on markkinoinnin kannalta merkittävin. Merkitys on korostuneempaa, kun kyse on kansainvälisestä liiketoiminnasta. Olen työskennellyt suomalaisessa Mevea Oy B2B-teknologiayrityksessä markkinoinnin asiantuntijana vuoden verran. Ennen nykyistä tehtävääni LinkedIn oli ollut henkilökohtaisesti tuttu lähinnä yritysviestinnän, ammatillisen henkilöbrandayksen sekä rekrytoitumisen puolesta. Toimeksiantoyrityksellä oli ollut LinkedIn käytössään jo useita vuosia, ja tahtotilana on ollut orgaanisen (maksuttoman) LinkedIn-sisällön avulla tuottaa leadeja. LinkedInissä nähtiin kuitenkin useita käyttämättömiä mahdollisuuksia ja oli olemassa konkreettinen tarve selvittää, millainen olisi hyvä toimintamalli uusasiakashankintasuunnitelmalle maksuttoman LinkedIn-markkinoinnin avulla. Käsittääkseni tämä lähtöasetelma ei ole vallan harvinainen useimmille kotimaisille B2B-yrityksille, jotka painivat pienillä resursseilla suurempia kansainvälisiä kilpailijoita vastaan, joten tästä tutkimuksesta on varmasti hyötyä toimeksiantajayrityksen ohella myös muille PK-yrityksille.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka pieni suomalainen teknologiayritys voisi hyödyntää LinkedIn-palvelua ja sen tarjoamia maksuttomia työkaluja uusasiakashankinnassa nykyistä paremmin ja rakentaa tutkimuksen pohjalta toimintamalliehdotus LinkedIn-suunnitelmalle. Tutkimuksen tavoite ei ole luoda toimeksiantajayritykselle konkreettista suunnitelmaa, vaan ehdottaa B2B-markkinoinnin metodeihin, tilanneanalyysiin ja LinkedInin suomiin maksuttomiin mahdollisuuksiin sekä käyttötapoihin pohjautuva toimintamalli konkreettisen suunnitelman tekemiseen.

Opinnäyte kysyy seuraavia kysymyksiä:

- Millainen toimintamalli palvelisi pientä teknologiayritystä LinkedIn-suunnitelman toteuttamiseksi, jonka tavoitteena on uusasiakashankinnan tehostaminen orgaanisen markkinoinnin avulla?
- Mitä seikkoja ja prosessin vaiheita LinkedIniä ja uusasiakashankintaa hyödyntävässä toimintamallissa tulisi huomioida?
- Millaisia työkaluja ja toimintamalleja LinkedIn tarjoaa tällä hetkellä maksuttomasti uusasiakashankintaan tähtäävää yritysmarkkinointia varten?

Tutkimuksen rakenne koostuu viidestä pääalueesta. Ensimmäinen alue esittelee tutkimuksen aiheen, sen perustelut, taustat, tarkoituksen, tavoitteet, ydinkysymykset,

rakenteen, rajaukset ja tutkimusmenetelmän. Toinen alue pyrkii ytimekkäästi esittelemään digitaalisen B2B-markkinoinnin käsitteet, tarkoituksen, tavoitteet, prosessit ja toimintamallit niiltä osin, kuin ne ovat tutkimuksen aiheen kannalta oleellisia. Kolmas alue esittelee LinkedIn-palvelua B2B-markkinoinnin välineenä, sen suomina mahdollisuuksia ja yritysmarkkinoinnissa huomioitavia sekä suositeltuja toimintamalleja. Neljäs alue tarkastelee millaiset ovat olleet toimeksiantoyrityksen tavoitteet, tarpeet ja suunnitelma LinkedInin hyödyntämisessä, ja kuinka yritys on tähän asti käyttänyt ja hyödyntänyt LinkedIn-palvelua. Näitä löydöksiä verrataan edeltävän, eli kolmannen, alueen löydöksiin. Viides alue analysoi edellä olevien alueiden löydökset, tekee johtopäätöksiä ja tarjoaa LinkedIn-toimintamalliehdotuksen. Tutkimus päättyy pohdintoihin.

Koska kyseessä ei ole konkreettinen suunnitelma, tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu muun muassa resurssointi, budjetointi ja kilpailijatutkimus. Toisin sanoen asiat, jotka on huomioitava varsinaisen toimintasuunnitelman teossa. Lisäksi ulkopuolelle on rajattu digitaalisen markkinoinnin laajempi määrittely, uusasiakashankinnan jälkeiset ostopolun vaiheet, kuluttajamarkkinointi (B2C), kampanjasuunnittelu sekä sellaiset LinkedInin tarjoamat palvelut, työkalut ja toimintamallit, jotka eivät selvästi liity yritysmarkkinointiin (B2B) ja uusasiakashankintaan, tai kuuluvat selkeästi maksetun mainonnan piiriin. Joiltain osin maksuttoman ja maksullisen markkinoinnin raja voi tosin olla hieman harmaa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjallisuuskatsausta, jonka tukena ovat olleet verkosta saatavat eri muodossa olevat tietolähteet. Lisäksi lähdeaineistona on ollut rajatun käyttöoikeuden omaavia yrityksen sisäisiä dokumentteja, jotka sijaitsevat yrityksen sisäisillä palvelimilla.

2 B2B-markkinointi verkossa

2.1 Määritelmä ja haasteet

Yritykseltä yritykselle tapahtuvasta markkinoinnista käytetään nimitystä teollisuusmarkkinointi tai yritysmarkkinointi, jonka englanninkielinen nimitys on Business-To-Business (B2B) (Kananen 2019, 11). Tutkimus käyttää näitä kaikkia nimikkeitä, mutta pääasiassa yritys- ja B2B-markkinointia.

B2B-markkinoinnilla viitataan mihin tahansa markkinointistrategiaan tai sisältöön, joka on suunnattu yritykselle tai organisaatiolle. Toisille yrityksille tuotteita tai palveluita myyvät yritykset tai organisaatiot käyttävät tyypillisesti B2B-markkinointistrategioita. B2B-markkinoinnin tarkoitus on tehdä yrityksen brandi ja sen tuotteet tai palvelut tutuksi toisille yrityksille, ja konvertoida (muuntaa) ne yrityksen asiakkaiksi. B2B-markkinointi kohdennetaan vastaamaan yritykselle hankintoja tekevien henkilöiden tarpeille, kiinnostuksille ja haasteille. (Decker 2023.)

Kuluttajamarkkinoinnista (B2C) poiketen B2B-markkinoinnissa yritysasiakkaiden päätöksiin vaikuttavat seuraavat asiat:

1. Tavoite: investoinnin tuotto (ROI), tehokkuus ja asiantuntemus.
2. Hankinnan motivaatio: loogisuus ja taloudelliset houkuttimet
3. Yllätykset: tarve tulla valistetuksi (kohdennetulla markkinointisisällöllä)
4. Hankintaprosessi: asiointi asiakasjohtajien ja myyntivastaavien kanssa
5. Hankintaan osallistuvat tahot: asiakas neuvottelee usein monien komentoketjuun kuuluvien asiantuntijoiden ja päättäjien kanssa
6. Hankinnan tarkoitus: asiakas hakee kaupalla pitkäaikaisia ratkaisuja, myyntisyklejä, sopimuksia ja yrityssuhteita. (Decker 2023.)

ROI on lyhenne termistä *return on investment*, eli sijoitetun pääoman tuotto. Markkinoinnin ROI-tyyppisiä on erilaisia riippuen mitä halutaan tarkastella, mutta pääpiirteittäin markkinoinnissa ROI mittaa yrityksen markkinointikampanjoihin käyttämää rahamäärää suhteessa kampanjoiden tuottamaan myyntitulokseen. Näin voidaan osoittaa markkinointitoimenpiteiden hyötysuhde. Yksinkertaisin ROI-kaava on:

$$\text{saavutettu lisämyynti} - \text{investoitu raha} / \text{investoitu raha} \times 100 \text{ prosenttia.}$$

(Liana 2023; Oracle i.a.)

ROI kuuluu oleellisesti maksullisen markkinoinnin piiriin (Bumb 2021), joka on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

B2B-markkinoinnissa on monenlaisia haasteita:

1. Tuotteiden monimutkaisuus: B2B-markkinoinnissa painopiste on usein myytävien tuotteiden yksityiskohtaisessa teknisissä määrittelyissä. Tämä siksi,

koska myytävät tuotteet voivat olla monimutkaisia, jopa räätälöitävissä olevia kokonaisuuksia.

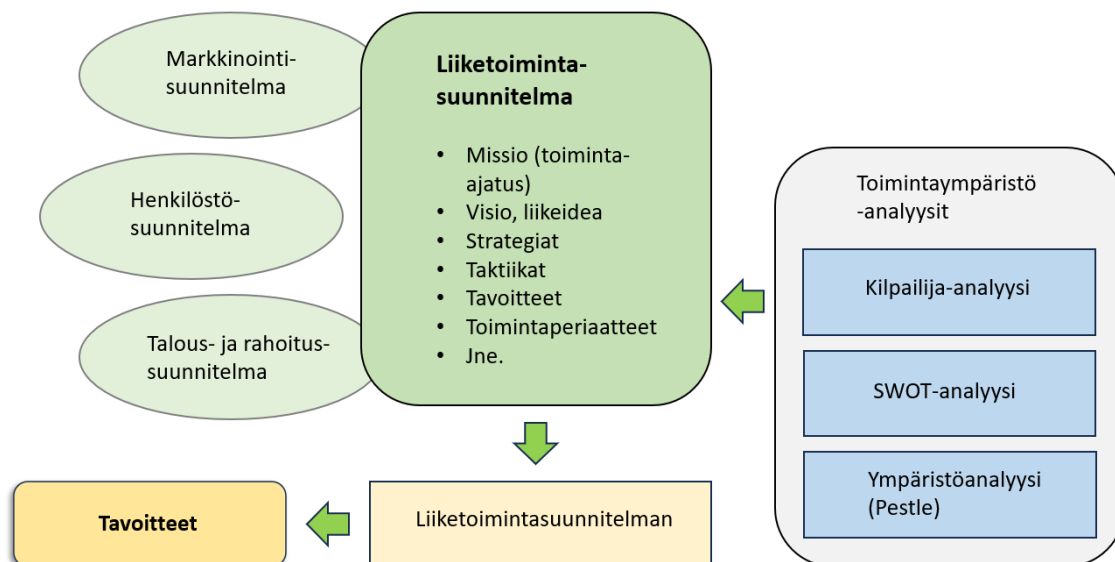
2. Ostajien kompetenssit: Yritysostajat ovat ostamisen ammattilaisia ja asiantuntijoita, joilla on korkea vaatimustaso.
3. Yritysassiakkaan hankintaprosessit ovat yleensä hitaita ja monimutkaisia. Markkinointiprosessi voi kestää vuosia.
4. Perinteisen ostajapersoonan profilointi voi olla hyvinkin haasteellista.
5. Markkinatutkimus harvoin pystyy tuottamaan prospekteista yhtä tarkkoja arvioita, kuin kuluttajatutkimus.
6. Myyntiprosessin monimutkaisuus. Ostoprosessin eri vaiheissa on useita henkilöitä (ostajapersoonia) eri rooleissa, minkä vuoksi myös ostokriteerit vaihtelevat. (Collins 2015; Kananen 2019, 11–12.)

2.2 B2B-markkinoinnin tavoitteet

B2B-markkinoinnin kompassina toimii liiketoimintasuunnitelma (ansaintamalli), jonka tärkein osa puolestaan on markkinointisuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteet sisältävät strategiat, liikeidean, vision ja toiminta-ajatuksen (missio). Jälkimmäinen viittaa yrityksen olemassaolon syihin ja tehtävään yhteiskunnassa sekä toimintaympäristössään. Visio puolestaan kuvaa tulevaisuutta, sitä missä yrityksen halutaan olevan vuosien päästä. Visio saavutetaan strategian avulla, joka on yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa. Strategia sisältää erilaisia menetelmiä ja keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi, joita kutsutaan taktiikoiksi. Yrityksen toiminta myös asemoidaan erilaisten nykytila- ja toimintaympäristöanalyysimallien avulla. Tällaisia ovat muun muassa SWOT, PESTLE ja kilpailija-analyysi. (Kananen 2019, 14–19; Vainio 2000.)

Toimintaympäristön ja sisäisten analyysien avulla voidaan luoda strategia, joka asemoi yrityksen mahdollisimman hyvin kilpailijoiden ja markkinoiden suhteen. (Kananen 2019, 26).

Kuvassa 1 havainnoidaan yrityksen strategisen suunnittelun osa-alueet.



Kuva 1. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet (Jorma Kananen 2019, 15).

SWOT-analyysi auttaa arvioimaan ja ymmärtämään liiketoimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Nämä tekijät voivat luoda yritykselle sekä mahdollisuuksia että uhkia. SWOT-lyhenne juontaa sanoista *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Peterdy 2023.) SWOT-analyysi voidaan tehdä myös kilpailijoista, etenkin sosiaalisen median markkinoinin suhteen. (Kananen 2019, 22).

PESTLE-analyysi auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaympäristöä makrotalouden kautta. PESTLE-analyysi tarkastelee poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia, laillisia ja ympäristöllisiä tekijöitä, joilla on vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Periaatteessa analyysin tarkoitus on kartoittaa ja tarjota näkemystä millainen maailma on tulevaisuudessa. (Williams 2012, luku 3.)

Kilpailija-analyysi puolestaan on prosessi, jolla yrityksen teollisuuden alalla toimivat kilpailijat sekä niiden markkinointistrategiat tunnistetaan ja analysoidaan. Kerätty tieto auttaa yritystä vertailun avulla löytämään omat vahvuutensa ja heikkoutensa suhteessa kilpailijoihin sekä ymmärtämään paremmin markkinoita, tunnistamaan teollisuuden trendejä ja asettamaan kasvun benchmarkit. (Mailchimp i.a.)

Tavoitteet ja strategiat ohjaavat toimintaa, johon liittyy myös seuranta. Jotta tavoitteet olisivat toimivia, niiden on täytettävä SMART-kriteerit. (CFI Team 2023). Niiden on siis oltava:

- Täsmällisiä (*specific*). Mitä tarkemmin tavoite on määritelty, sen selkeämpiä ovat vaiheet sen saavuttamiseen.
- Mitattavia (*measurable*). Edistymistä voidaan seurata datan avulla.
- Saavutettavia (*achievable*). Tavoite on realistisesti saavutettavissa määrättyssä ajassa.
- Merkityksellisiä (*relevant*). Tavoite on linjassa arvojen ja pitkän tähtäimen tavoitteiden kanssa.
- Aikasidonnaisia (*time-bound*). Tavoite on saavutettavissa järkevässä ajassa. (Yasar 2022.)

Suunniteltuja tavoitteita tulee arvioida näiden kriteerien pohjalta, koska tällöin asetetut tavoitteet mahdollistavat toimivan seurantajärjestelmän laatimisen. (Kananen 2019, 24).

Makrotavoitteella tarkoitetaan päätavoitetta (joka on aina myynti), mutta päätavoitteeseen päästään mikrotavoitteiden avulla. Mikrotavoite on siis välitavoite, joka voi tarkoittaa esimerkiksi konversioita, joiden myötä prospektit saadaan laskeutumaan yrityksen verkkosivustolle sosiaalisen median kautta. Toisin sanoen kyse on makrotason tavoitteen pilkkomisesta alemman tason tavoitteiksi. Tavoiteseurantaa varten laaditaan ajallisia seurantapisteitä ja se voidaan automatisoida erilaisten analytiikkatyökalujen avulla. Verkkosivustoseurannassa tyypillisesti esimerkiksi Google Analyticsiä käyttäen. Tavoitteet tulee asettaa vain niille parametreille, joita analytiikkatyökalu voi mitata. (Kananen 2019, 24–25.) Prospekti on henkilö tai yritys, joka todennäköisesti tulee tarvitsemaan markkinoitua tuotetta ja/tai palvelua, mutta ei ole kuitenkaan vielä asiakas. (Stevens 2011, luku 1).

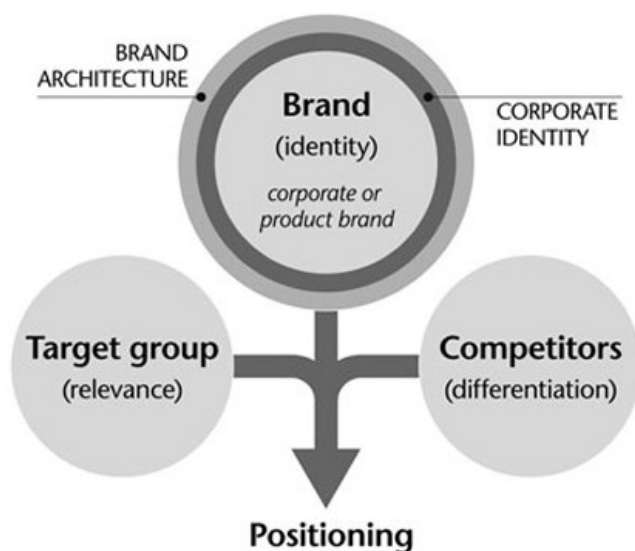
2.3 Brandin asemointi

Osa brandi-identiteettiä oleva brandin asemointi (*brand positioning*) on prosessi, jolla yrityksen brandi asemoidaan asiakkaiden mielikuvissa. Tuotteita ja palveluita esiteltäessä oleellista on tarjota selkeä ja eheä ainutlaatuinen myyntiväittäjä (*unique selling proposition/USP*), joka erottaa yrityksen kilpailijoista ja korostaa mitä selkeitä ongelmia tuotteet tai palvelut ratkaisevat. (Dinev 2022; Entrepreneur Staff i.a.; Mehmedali 2023a.)

Brandiasemointisuunnitelman avulla yritys myös hallitsee mainettaan tavoitteenaan myönteinen, arvokas ja uskottava brandi-imago. Asemointiprosessissa tehdään

tarkkaan harkittuja valintoja siitä mitä puolia brandi-identiteetistä korostetaan ja mitä ei. Valittujen puolien on oltava kohderyhmälle relevantteja ja kilpailijoista erottavia. Brandinimen ja sen kategorisoitujen tuotteiden ympärille on lopputuloksena synnyttävä vastaanottajien mielissä sarja haluttuja assosiaatioita. Asemoinnin valinnoista vastaa tyypillisesti yrityksen tuotepäällikkö. (Patel 2022; Riezebos & Grinten 2012, 9–12.)

Brandiasemointiprosessissa voi käyttää esimerkiksi kuvassa 2 esitettyä BTC-mallia. Lyhenne juontaa sanoista brandi, kohderyhmä ja kilpailijat (*brand–target group–competitors*). BTC-mallin brandiympyrä korostaa brandin niin kutsuttua sisäistä ympäristöä viitaten brändiä luovan organisaation ominaisuuksiin. Tämä sisäinen analyysi sisältää kaksi osaa, yritysidentiteetin analyysin ja brandiarkkitehtuurin analyysin. Kohderyhmäympyrä käsittää brandin kohderyhmän analyysin, kuten asiakkaat tai potentiaalit rekrytoinnit. Kilpailijaympyrä puolestaan sisältää analyysin brandin kilpailijoista. (Riezebos & Grinten 2012, 13–14.)



Kuva 2. Yritysidentiteetti osana asemoitumisprosessin sisäistä analyysiä. (Riezebos & Grinten 2012, 18).

Yritysidentiteetin analyysissä huomioidaan kuusi tekijää. Nämä ovat yrityksen historia (perustamisen periaatteet ja virstanpylväät), yrityssuuntautuneisuus (mihin liiketoiminnan puoliin yritys keskittyy), ydinkompetenssit (mitä asioita yritys osaa kilpailijoitaan paremmin), visio ja missio (millaisena yrityksen ihmiset näkevät tulevaisuuden markkinat ja millaisia tähtäimiä yritykselle on muotoiltu), kulttuuri (miten yrityksen kulttuuri on kuvailtu ja kuinka ihmiset siellä kohtelevat toisiaan) sekä yritys- ja asiakasarvot (mitä

arvoja yritys tavoittelee sisäisesti ja mitä niistä esitellään ulospäin). (Riezebos & Grinten 2012, 20–21.)

Brandiarkkitehtuurin analyysi on jaettavissa kolmeen osaan. Nämä ovat tuotemerkkistrategia (edellyttääkö yrityksen tuotemerkkipolitiikka yritysbrändin käyttöä vai ei), tuoteportfolio (kattaa kokoelman brandejä tietyssä tuotekategoriassa tietyn toimittajan markkinoilla) sekä alibrandays (käytetäänkö alituotteita tiettyjen tuotemerkkien alla). (Riezebos & Grinten 2012, 52.)

Asemointistrategiat, niiden tavoitteet ja viestien sisältö vaihtelevat riippuen teollisuuden ja tarjousten luonteesta. Brandin asemointistrategian rakentamisen vaiheita ovat brandiasemoinnin nykytilan määrittäminen, kaavio brandin perusolemuksesta, kilpailijoiden tunnistaminen ja niiden tutkiminen, ainutlaatuisen arvolupauksen (*unique value proposition*) tunnistaminen, brandiasemointikehyksen rakentaminen, asemointilähtöisen luominen, asemoinnin toimimisen arviointi, tunnesiteen perustaminen prospektien ja asiakkaiden kanssa, brandin erilaistamisen laadun voimistaminen myyntiprosessin aikana, arvonluominen sekä varmistus, että asiakaskontakteissa toimiva henkilöstö ilmentää brandia. (Patel 2022).

Seuraavat luvut kilpailija-analyysistä ja kohdemarkkinoista eivät ole brandiasemoinnin näkökulmasta, vaan yleisesti B2B-markkinoinnin suunnittelun näkökulmasta.

2.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailullinen markkina-analyysi on strategia, joka sisältää tärkeimpien kilpailijoiden tutkimisen. Sillä kerätään tietoa heidän tuotteistaan, myynti- ja markkinointitaktiikoistaan. Analyysi auttaa muun muassa mahdollisuuksien ja teollisuuden trendien kartoittamisessa, tuotteiden arvolupauksen tunnistamisessa, vahvempien liiketoimintastrategioiden toteuttamisessa, kilpailijoiden ”torppaamisessa” sekä vertailuanalyysissä (*benchmarking*) ja markkinaosuuden kaappaamisessa. Analyysillä vertaillaan kilpailijoiden tuotteita, tuotehinnoittelua, niiden tuloksia sekä sisältömarkkinointistrategiaa, sen tuloksia, käytössä olevaa teknologiaa, verkkosivuston sisältöä ja sosiaalisen median käyttöä. Kilpailija-analyysiin valitaan 4-5 tärkeintä kilpailijaa, joista tehdään SWOT-analyysi. (Kananen 2019, 20–22; White 2022.)

2.5 Kohdemarkkinat

Markkinointisuunnitelman alkajaisiksi myynnin ja markkinoinnin on selvitettävä liiketoimintansa kohdemarkkinat (*target market*). Kohdemarkkinoiden selvittämiseen kuuluu oman yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä kilpailijoiden ja kohderyhmän (*target audience*) määrittely ja analysointi (kenelle tuotteet ja palvelut tuovat eniten arvoa tai ongelmanratkaisuja). Kohdemarkkina-analyysiin kuuluu muun muassa teollisuuden, asiakkaan liiketoiminnan, asiakasyrityksen koon, sijainnin, haasteiden, toimintaympäristön sekä asiakasyrityksessä olevien osastojen, niissä toimivien työroolien ja yksittäisten henkilöiden kiinnostuksien kartoitus. Toisin sanoen, kohdemarkkinat sisältävät ostajan firmograafiset, demograafiset ja psykograafiset tiedot. Kohdemarkkina-analyysi saattaa vaatia myös maksullisen markkinatutkimuksen. (Decker 2023; Farese 2023; Higgins 2022.)

Suunnitelmaa varten yrityksen on lisäksi määriteltävä markkinoinnin neljä P:tä, jotka ovat *product* (myytävä tuote), *price* (myytävän tuotteen hinta), *place* (tuotteen myyntipaikka) ja *promotion* (missä asiakkaat löytävät tuotteen). (Decker 2023).

2.6 Ideaali asiakasprofiili ja ostajapersoonat

Suunnitelmaa varten on luonnosteltava ideaali asiakasprofiili (*ideal customer profile, ICP*) ja ostajapersoonat. ICP on kuvitteellinen kuvaus ideaalin asiakasyrityksen piirteistä, joka on luotu tilastollista CRM-dataa hyväksi käyttäen sekä parhaiden asiakkaiden haastatteluiden ja myyntiosaston tuen pohjalta. Tähän kuvaukseen sisältyvät muun muassa teollisuus, sijainti, yrityksen koko, liiketoimintamalli ja liikevaihto/myyntitulot. ICP auttaa myyntiä ja markkinointia fokuosoimaan resurssinsa ja strategiansa prospektien sekä leadien määrän sijasta niiden laatuun. (Smulders 2022a; Smulders 2022b.)

CRM (*customer relationship management*) tarkoittaa asiakkuuden hallintaa, joka sisältää kaikki asiakassuhteiden hallintaan ja kehittämiseen liittyvät liiketoiminnan toiminnot. CRM-järjestelmät ovat asiakassuhteiden hallintaa auttavia tietojärjestelmiä, jotka keräävät, tallentavat ja analysoivat asiakastietoja eri lähteistä. (Alma Talent 2023; Salesforce i.a.a.)

Useimmilla yrityksillä on 3-6 ICP:tä ja keskimäärin 3–5 ostajapersoonaa per ICP. ICP mahdollistaa:

- outbound-myyntin keskittymisen korkealaatuisiin prospekteihin
- personoidun kampanjoinnin, joka puolestaan tehostaa lead-generointia (etenkin LinkedInissä tärkeää)
- paremman kampanjaperformoinnin, jolloin targetoituja yrityksiä on vähemmän, mutta paremmalla konversioasteella
- prospektien suosimien viestintäkanavien tunnistamisen
- leadien kelpoisuuskriteerien määrittelyssä sekä myynnille että markkinoinnille (Smulders 2022b.)

Lead on prospekti, joka jollain tasolla omaa potentiaalin muuttua asiakkaaksi. Markkinointi tyypillisesti siirtää leadin myynnille kun lead on täyttänyt sille asetetut vaatimuskriteerit. Tällöin leadia kutsutaan termillä *qualified lead* (vahvistettu potentiaalinen asiakas). Nämä leadille asetetut kriteerit määrittelee yrityksen myyntiosasto. Kriteereihin voi kuulua, että leadillä on olemassa budjetti, päätöksentekomandaatti, tarve tuotteelle tai palvelulle ja valmius ostokseen sopivassa ajassa. Lead-generointi on suora, mutta monivaiheinen prosessi sisältäen sarjan eri vaiheita. Prosessi alkaa sarjasta *outbound*- ja *inbound*-kohtaamisista yhteydenoton luomiseksi ja potentiaalin vahvistamiseksi. Vahvistamisen jälkeen lead siirretään markkinoinnista myynnille, joka jatkaa leadin seurantaan konversioiden kautta myyntituloksi. Näkemykset täsmällisestä leadin määrittelystä kuitenkin hieman vaihtelevat. Asiakas puolestaan on henkilö tai yritys, joka on tehnyt ostoksen yritykseltä. (Stevens 2011, luku 1).

Inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi tarkoittavat periaatteessa samaa asiaa. *Inbound*-markkinointi keskittyy houkuttelemaan prospekteja yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin verkossa sisällön avulla. *Outbound*-markkinointi puolestaan luoksehoukuttelun sijaan pyrkii tavoittelemaan suuria massoja altistamalla heidät viestilleen eri kanavissa. *Outbound* käsittääkin näin ollen tyypillisesti maksullista mainontaa eri medioissa ja tapahtumissa, mutta sen lisäksi myös kylmäsoittoja ja massasähköposteja. (Adobe Experience Cloud Team 2022.)

Ostaja on tunnettava hyvin, jotta viestintä voidaan kohdentaa tarkasti, oikea-aikaisesti ja sisällöltään puhuttelevaksi. Kohdemarkkina-analyysi auttaa luomaan asiakkaista tarkemman profiloinnin, joita kutsutaan ostajapersooniksi. Ostajapersoonakuvaus keskittyy asiakasyrityksen sijaan siellä vaikuttaviin yksilöihin. Ostajapersoonat ovat tutkimukseen perustuvia arkkityyppejä (mallinnettuja) kuvauksia siitä, ketä ostajat ovat,

mitä he yrittävät saada aikaan, mitkä tavoitteet ajavat heidän käyttäytymistään, kuinka he ajattelevat, kuinka he ostavat, missä he ostavat sekä milloin ja miksi he tekevät ostopäätöksiä. Tarkemmin kuvaus sisältää siis nimen, iän, sukupuolen, työtittelin sekä henkilökohtaiset ja kulttuurilliset piirteet. (Kananen 2019, 31–33; Smulders 2022b; Zambito 2013.)

Kuluttajamarkkinoinnista (B2C) tutulla tunteisiin vaikuttamisella on yrityskaupassa (B2B) vähäinen merkitys. Sen sijaan ostopäätökset tehdään loogisesti sekä tarkasti faktoihin perustuen. Vaikka esimerkiksi Decker (2023) korostaakin demograafisen kohderyhmätiedon merkitystä, Kanasen (2019, 31–33) mukaan asiakaskunnan ryhmittely perinteisten sosioekonomisten tekijöiden (kuten sukupuoli, koulutus, ammatti ja ikä) mukaisesti ei ole yrityskaupassa yhtä merkityksellistä, kuin kuluttajakaupassa.

Kuluttaja-asiakkaita on määrällisesti erittäin paljon, kun taas yritysasiakkaita on karkeasti muutamia. Tästä huolimatta B2B-markkinointi on B2C-markkinointia kalliimpaa. (Cohn 2015.)

Kanasen mukaan B2B-markkinoinnissa oleellisempaa on selvittää asiakasyritysten hankintaprosessit ja kuinka vaikuttaa niihin. Tämä sisältää tiedot siitä, mitkä ovat prospektin ongelmat ja tarpeet, kuka henkilö vastaa ostamisesta, miten henkilö ostopäätöksensä tekee ja mitä informaatiota hän sitä varten tarvitsee. Markkinoinnin kohdentamiseen huomioitavan lisähaasteen tuo se, että asiakaspolun varrella päätöksentekijöitä on usein monia. Tämän tiedonhankintaprosessin pituus riippuu investointitarpeen suuruudesta. (Kananen 2019, 31–33.)

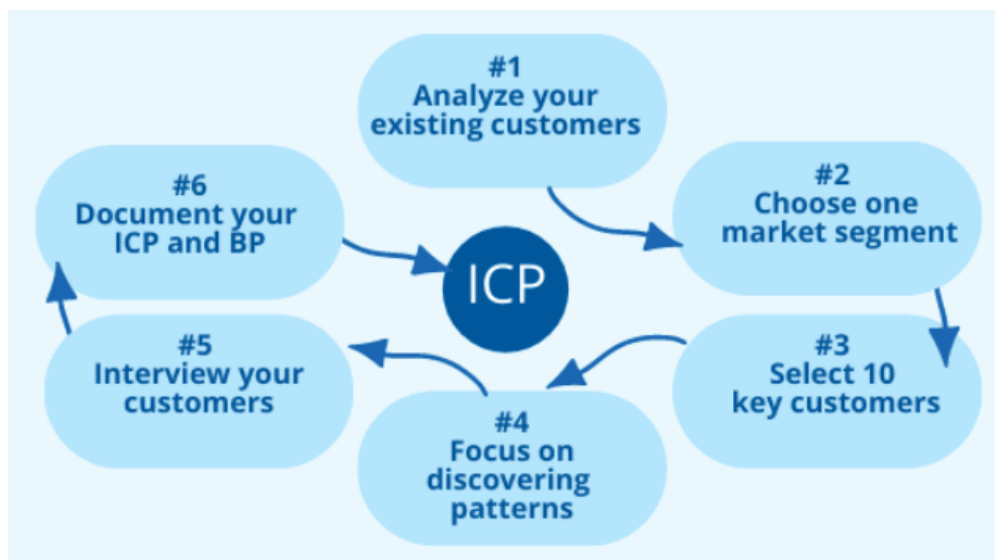
Prospektoinnin näkökulmasta ylimmän johdon sijaan B2B-markkinointi tulisi kohdentaa ostopolun alkupäähän (ostopolku esitellään kappaleessa 2.6), hankintaa suunnittelevaan ja valmistelevaan kohderyhmään. Tämä siksi, että B2B-hankintojen suunnittelu/valmistelu ja toteutus ovat eriytyneitä prosesseja, eli hankinnan valmistelusta ja ostopäätöksestä vastaavat eri henkilöt. Valmistelusta vastaavat suunnittelijat ovat teknisiä asiantuntijoita, jotka määrittelevät hankintakriteerit. Ostajat puolestaan toimivat mahdollisten toimittajien hankkijoina ja hakeutuvat vuorovaikutukseen myyjän kanssa vasta ostoprosessin loppuvaiheessa. Heillä on neuvotteluoikeus, sekä oikeus tehdä ostosopimus tietyn tyyppisissä hankinnoissa. Yrityksen ylin johto tekee usein vain lopullisen päätöksen suurempien investointien kohdalla. (Cohn 2015; Kananen 2019, 13.)

Ostajapersoonien määrittelyssä on tärkeää, että toiminnallinen näkemys yrityksessä on yhteisesti selkeä ja ymmärrettävä. Liiallinen määrä ostajapersoonia voi haitata tätä. Myyntitiimin tai yksittäisen myyjän on vaikeaa hallita mielessään kolmea ostajapersoonaa enempää. Vaikka ostopäätösprosesseihin voi kuulua paljon eri henkilöitä, prospektointipersoonien on keskityttävä erityisesti niihin, jotka todennäköisimmin hyväksyvät ensitapaamisen. Toki persooniin on huomioitava mukaan myös lopullinen päätöksentekijä, päävaikuttajat ja suosittelijat. (Tyler & Donovan 2016, luku 3.)

ICP:n ja ostajapersoonan avulla voidaan kohdeyleisön määrittelyä jatkojalostaa seuraavanlaisesti:

1. Yhdessä myyntiosaston kanssa olemassa olevat asiakkaat analysoidaan
2. Valitaan yksi tietty markkinasegmentti
3. Jokaisesta segmentistä valikoidaan kymmenen avainasiakasta
4. Avainasiakkaista etsitään toistuvia kaavoja ja tunnistettavia piirteitä
5. Asiakkaita haastatellaan kysyen heidän tavoitteistaan ja tarpeistaan
6. Vastauksia hyödynnetään ostajapersoonien mallintamiseen
7. ICP:t ja ostajapersoonat dokumentoidaan ja jaetaan tiimin kesken (Smulders 2022a.)

Edellä mainittu luettelma on havainnollistettu kuvassa 3.



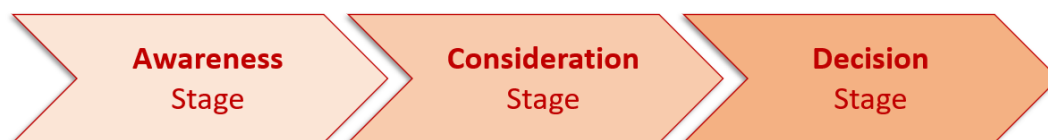
Kuva 3. Vaiheittainen prosessi ideaalin asiakasprofiilin ja ostajapersoonien luomiseksi. (Smulders 2022a).

Teollisuusostajat keräävät paljon taustatietoa, ennen hakeutumista vuorovaikutukseen myyjän kanssa. Vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan 77 prosenttia B2B-ostajista kertoivat, etteivät he puhu myyjän kanssa ennen kuin ovat suorittaneet itsenäisen tutkimuksen. 36 prosenttia B2B-ostajista kertoivat, etteivät kontaktoi myyjää, ennen kuin heillä on valmis lista suosikkimyyjistä. (Martin 2013.)

Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan yli puolet yritysostajista oli tehnyt merkittävän osan hankintaprosessin vaiheista itsenäisesti verkossa. (Dodd 2018). Näin ollen digitaalisen markkinoinnin rooli on keskeinen, jotta potentiaalinen ostaja vakuutetaan ja sitoutetaan ostopolun aikana viimein neuvottelemaan myyjän kanssa. (Kananen 2019, 14). B2B-ympäristö on jatkuvassa muutoksessa, joten asiakasprofiilit ja ostajapersoonat on syytä arvioida ja päivittää vähintään puolen vuoden välein. (Smulders 2022b).

2.7 Ostopolku ja sen eri mallit

Ostajan prosessia kohti hankintaa kutsutaan muun muassa ostopoluksi (*buyer's journey*). Tuntemalla prospektin ongelmat sekä heidän ajatteluunsa vaikuttavat tekijät ostopolun eri vaiheissa myyjä voi asemoida tuotteeseensa tai palveluunsa liittyvät viestit oikein polun eri vaiheisiin. Yksinkertainen malli ostopolusta on kolmivaiheinen: tietoisuusvaihe (*awareness stage*), harkintavaihe (*consideration stage*) ja päätöksentekovaihe (*decision stage*). Tietoisuusvaiheessa ostaja on tunnistanut ja tullut tietoiseksi ongelmastaan (tai mahdollisuudesta) ja pohtii ratkaisun tärkeyttä. Harkintavaiheessa ostaja on määritellyt ongelmansa ja arvioi ratkaisuvaihtoehtoja, brandejä sekä tuotteita vertaillen. Lopulta päätöksentekovaiheessa ostaja arvioi sekä tekee päätöksen ratkaisusta sekä niiden tarjoajasta. (Sellers 2022.)

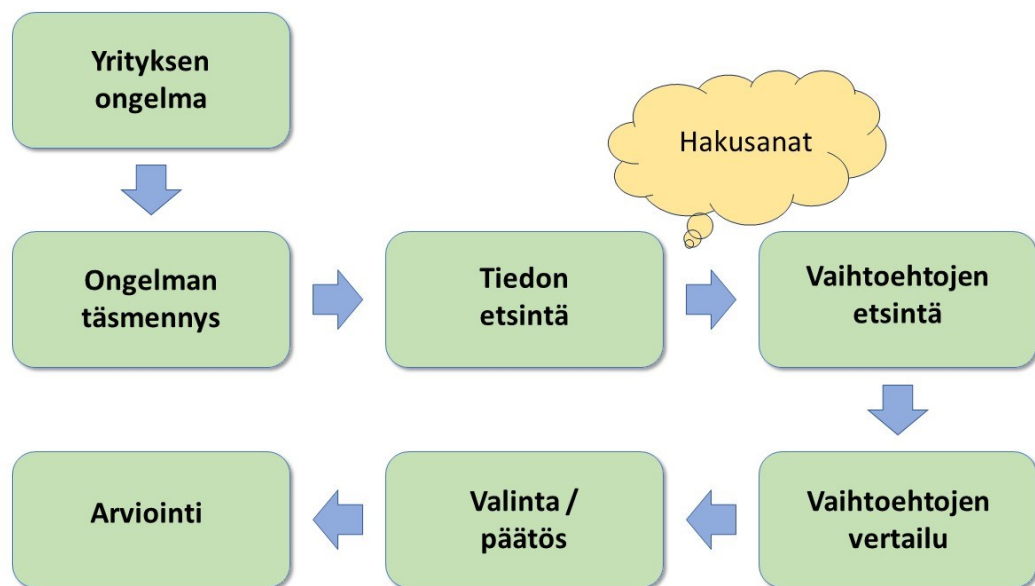


Kuva 4. Ostopolku. (Decker 2023).

Ostopolun määrittely auttaa markkinointistrategioiden toteuttamisessa, mahdollistaen oikeanlaisen asiakaskohtaamisen ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. (Decker 2023). Ostopolusta käytetään myös termiä ”ostoputki” ja sen rinnalla voidaan puhua myös ”myyntiputkesta”, tai -mallista. Malleja on olemassa erilaisia, kuten:

- AIDA-malli: *attention, interest, desire* ja *action*
- AIDAS-malli: *attention, interest, desire, action* ja *satisfaction*
- AIDCAS-malli: *attention, interest, desire, conviction, action* ja *service*
- TIREA-malli: *thought, interest, risk, engagement* ja *action* (Kananen 2019, 50.)

Asiakkaan hankintatarpeen taustalla on aina jokin ratkaistava ongelma tai haaste, joten ostopäätösprosessia voi lähestyä ongelmanratkaisun avulla. Kuva 5 havainnoi, kuinka ostajalle voidaan luoda ostoputki, jonka eri vaiheissa prospektille tarjotaan vaiheen mukaista tietoa. Oikeanlainen viesti kuljettaa prospektia vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. Tosin on huomioitavaa, että B2B-markkinoinnissa ostoputkeen osallistuvat henkilöt ovat lähes aina eriytyneet, joten toimenpiteiden kohdentaminen eri vaiheissa oleviin ostoprosessin ostajapersooniin voi olla hyvinkin haasteellista. (Kananen 2019, 38.)



Kuva 5. Ostajan ongelmanratkaisumalli. (Kananen 2019, 38).

Asiakkaan koko matka ongelmaan tai mahdollisuuteen heräämisestä aina päättymiseen juuri oman yrityksen asiakkaaksi saakka on monimutkainen prosessi, joka on tehtävä niin prospektille, leadeille kuin asiakkaillekin mahdollisimman helpoksi ja ilahduttavaksi kokemukseksi. Kartoituksen avulla markkinointi-, myynti ja asiakaspalvelutiimit saavat oivalluksia sekä kykenevät ymmärtämään ja visualisoimaan prosessin jokaisen vaiheen. (Agius 2023.)

Vuonna 2020 julkaistun tutkimuksen mukaan 80 prosenttia asiakkaista kokevat asiakaskokemuksen yhtä tärkeäksi, kuin tarjolla olevat palvelut ja tuotteet. (Salesforce i.a.b).

Ostopolkutaulukko (taulukko 1) kiteyttää myyntiputken vaiheet. Ostoputki ja myyntiputki tarkoittavat samaa (Kananen 2019, 50).

Taulukko 1: Myyntiputken ja siihen liittyvän sisältömarkkinoinnin vaikuttamiskeinot (Barron 2023; Edmond 2017; Farrell i.a.; Kananen 2019, 50–55; McCormick 2022b).

| Myyntiputken vaiheet | Tietoisuus (Awareness) | Mielenkiinto (Interest) | Harkinta (Consideration) | Ostopäätös (Decision) |
|---|---|--|---|---|
| Ostajan haaste | <ul style="list-style-type: none"> Toistaiseksi ratkaisematon ongelma | <ul style="list-style-type: none"> Ongelman tiedostaminen Etsii ratkaisuvaihtoehtoja Muutokseen sitoutuminen Alustava lista myyjistä | <ul style="list-style-type: none"> Tarpeiden tiedostaminen Myyjien vertailut | <ul style="list-style-type: none"> Ratkaisu tunnistettu ja tiedostettu Käyttöönoton suunnittelu Valinnan aika Hinta |
| Myyjän haaste | <ul style="list-style-type: none"> Luoda tietoisuus yrityksestä, tuotteista & palveluista Ostajan ongelman selkiinntäminen Tarpeen & ratkaisun kiireellisyyden ajaminen | <ul style="list-style-type: none"> Tarjoaa tukea asiakkaan tarpeiden tunnistamiseen Tarjoaa kohdenneet ratkaisut ongelmiin | <ul style="list-style-type: none"> Ohjaa ostajaa valintaan ja kaupantekoon -> vakuuttaminen "kovilla faktoilla" Pilotit Tapaamiset | <ul style="list-style-type: none"> Varmistaa, vahvistaa ja hyödyntää päätöskriteerejä Tapaamiset |
| Vaikuttamiskeinot & markkinoinnin sisällöt | TIETOISUUDEN LUOMINEN: <ul style="list-style-type: none"> Muistilistat Mainonta Blogisällöt E-kirjat, ohjeet Tutkimukset / white papers Vaikuttajamarkkinointi Somessa Videot & Webcastit | VALISTAMINEN & NEUVOMINEN: <ul style="list-style-type: none"> Caset Kertomukset & tarinat Benchmark raportit Kyselyt Osto-opaat Selitysvideot | EROTTUMINEN & ASEMOITUMINEN: <ul style="list-style-type: none"> Ohjeet Webinaarit Suosituks Laskelmat, statistiikka, ROI Demot Räätälöidyt sisällöt (mm. tuoteinfot) | VAKUUTTAMINEN: <ul style="list-style-type: none"> Asiakaskokemukset Vertailut Usein kysytyt kysymykset (UKK/FAQ) Caset |

Samassa linjassa vaiheittain kulkevat myös ostajan sekä myyjän haasteet ja tehtävät. Taulukon alimmalla rivistöllä on vaiheiden mukaiset markkinoinnin vaikuttamiskeinot ja sisällöt, joille merkatut vaiheittaiset alaotsakkeet kertovat myös sisällön tavoitteen. Ostopolkutaulukon pohjalta on mahdollista tehdä tarkempi yritysکوhtainen asiakaspolkutaulukko.

2.8 Asiakaspolku ja asiakaspolkukartta

Ostopolun viittatessa ostamisen yleiseen prosessiin, asiakaspolku (*customer journey*) puolestaan viittaa ostajan ostokokemukseen tietyn yrityksen tai palvelun kanssa. Asiakaspolku on siis vuorovaikuttamisen sarja asiakkaan ja tietyn brandin/tuotteen/yrityksen välillä. Tämä vuorovaikuttamisen sarja puolestaan sisältää asiakkaan ja yrityksen välisiä konkreettisia kohtaamispisteitä (*customer touchpoints* tai


customer journey touchpoints) asiakkaan kulkiessa ostopolun eri vaiheissa. (Agius 2023.)

Kohtaamispisteet ovat yrityksen ja asiakkaan välisiä interaktioita asiakaspolun varrella, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja brandimielikuvaan. Ennen ostoa olevia kohtaamispisteitä ovat muun muassa sosiaalinen media, verkkomainonta, digitaalinen markkinointisisältö, yritystapahtumat ja vertaissuosittelut. Oston aikana olevia kohtaamispisteitä ovat keskustelut yrityksen edustajien kanssa, tuotehakemistot, verkkokaupat, tuotearvostelut ja myyntipisteet. Kohtaamispisteitä on lisää myös oston jälkivaiheessa ja myöhemmin asiakaspalvelussa. (Fontanella 2023.)

Tyypillisesti asiakaspolkuun sisältyy viisi vaihetta, joissa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa brandin tai tuotteen kanssa; tietoisuusvaihe (*awareness stage*), harkintavaihe (*consideration stage*), päätösvaihe (*decision stage*), asiakaspysyvyysvaihe (*retention stage*) ja uskollisuusvaihe (*loyalty stage*). (Aalho 2021; Agius 2023.) Ostopolun kolmen vaiheen lisäksi asiakaspolussa päätösvaiheen jälkeen on siis vielä kaksi vaihetta lisää, joiden tarkoitus on syventää asiakassuhdetta. Näiden vaiheiden nimeämiset voivat hieman vaihdella lähteistä riippuen periaatteen kuitenkin säilyessä.

Asiakaspysyvyysvaiheessa yritys tarjoaa asiakkaalle etuja ja hyötyjä, jotta asiakassuhde ei katkea. Uskollisuusvaiheen pyrkimyksenä on, että asiakas päätyy suositteluun yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita eri verkostoissa. Tästä syystä vaihetta kutsutaan myös termillä *advocacy stage*, jolle löytyy sellaisia käännöksiä, kuten suositteluvaihe ja puolestapuhujavaihe. (Agius 2023; Nigmatulin 2022.)

Asiakaspolun eri vaiheet on hyödyllistä visualisoida asiakaspolkukartan (*customer journey map*, CJM) avulla. Asiakaspolkukartta auttaa jokaisessa asiakaspolun vaiheessa oivaltamaan prospektin tarpeita sekä löytämään tekijöitä, jotka suorasti tai epäsuorasti motivoivat tai estävät prospektia polulla etenemisessä. Kerätyn tiedon avulla yritys kykenee kehittämään asiakaskokemusta, lisäämään konversiota ja vahvistamaan asiakaspysyvyyttä. Asiakaspolkukartoittamisen painopiste voi olla asiakkaan valitsemisissa/suorittamissa toimenpiteissä tai käyttäjäkokemuksessa (*UX journey mapping*) kohti määriteltyä tavoitetta, tai molemmissa. (Agius 2023.)

| Editable Customer Journey Map Template | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|
|  | Persona: Purchase: | | | | |
| Stage | Awareness | Consideration | Decision | Service | Retention |
| Touchpoint(s) <i>How are they encountering your business at this stage?</i> | Blog posts, social posts, ads. | Reviews, product pages. | Phone conversations, emails, pricing page. | Help articles, live chat support, customer support reps. | Help articles, newsletter, account rep. |
| Pain point(s) <i>What problem are they experiencing?</i> | Tired from chasing the cat around the yard. | No way to explore the app without purchasing the collar. | Confusing collar size ranges. | App drains phone battery. | Collar takes a long time to charge. |
| Desire(s) <i>Why do they want their pain point gone?</i> | A happy and safe cat. | A free trial or explainer video. | Visual sizing chart. | Be able to use other apps concurrently. | Car charging option. |
| Actions <i>How do they engage with your business at this touchpoint?</i> | Read a blog post | Compare product features and decide on a product. | Make a purchase | Get the most out of the collar; track their cat. | Upgrade the collar or app |
| Expectations <i>What do they expect when they take this action?</i> | A helpful blog post with additional resources, but not sales pitches. | Reasonable prices, a pricing chart with features. | Ability to pay online with credit card. | Live chat support within the app. | App update notifications, regular updates. |
| Emotions <i>How do they feel, based on the pain point and met/unmet expectations?</i> | Satisfied, delighted | Impressed with collar but doubtful about app. | Super-confident after talking to rep, but confused and concerned about | Grateful for the extensive knowledge base, but frustrated at not | Satisfied with the collar, disappointed they can't create multiple cat profiles |
| Business goal/KPI <i>What are you trying to achieve here?</i> | Create awareness; website sessions. | Increase traffic; pageviews, leads. | Drive purchases; number of orders, average order value. | Improve reputation; customer reviews and referrals | Reduce churn; customer lifetime value. |
| Team(s) involved <i>Who's responsible for improvements and tracking?</i> | Content & SEO team | Product, sales, and acquisition teams | Sales team | Sales and customer service teams | Content, sales, and customer service teams |

Kuva 6. WordStreamin muokattava malli asiakaspolkukartasta. (McCormick 2022).

Asiakaspolkukarttoja on hyvin monenlaisia ja eri näkökulmilla sekä painopisteillä. Verkosta löytyy runsaasti erilaisia mallipohjia, joista eräs on yllä kuvassa 6.

2.9 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointi- ja liiketoimintaprosessi, joka keskittyy käyttäjälle arvoa tuottavan, hänessä toimintaa synnyttävän, relevantin ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakeluun. Tämän sisällön tarkoituksena on houkutella ja säilyttää selkeästi määritelty yleisö ja viime kädessä edistää kannattavaa asiakastoimintaa. (Champion 2018; Kananen 2019, 97.)

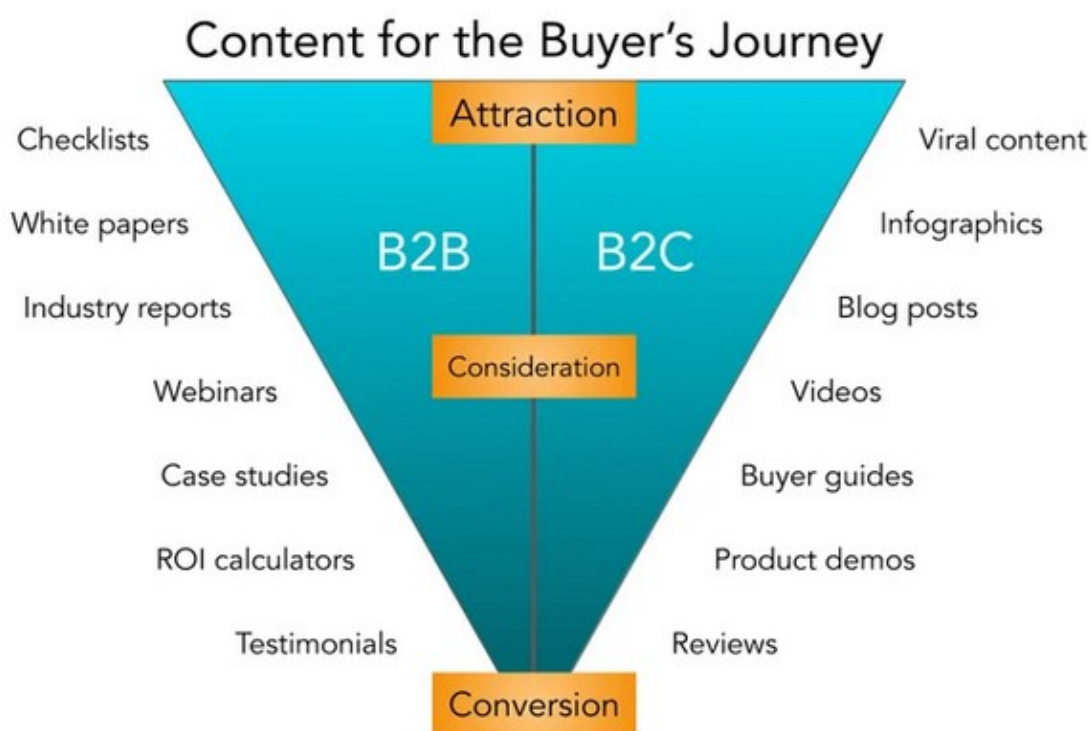
Yrityksen tarjoaman asiakaskeskeisen sisällön määräävät yrityksen tuotteet/palvelut ja niiden kohderyhmälleen tarjoama ongelmanratkaisu. Prospekteihin sisällön avulla vaikuttamalla pyritään saavuttamaan asetetut yrityksen tavoitteet. Kaikki alkaa siitä, että yrityksellä on sisällöntuotannon suunnittelua ja verkkotoiminnan ennakoimista tukeva sisältöstrategia, joka määrittelee vastaukset kysymyksiin: mitä, kenelle ja resurssit. Sisältöstrategian rakentamisessa on aluksi oleellista määrittellä tavoite, tunnistaa kohderyhmä ja sen pohjalta muodostaa ostajapersoonat. Tämän jälkeen luodaan heitä puhuttelevat sisältöjen teemat, muodot (esimerkiksi blogiteksti, esite, infograafi, video, podcast tai webinaari) ja jakelukanavat. Jokaisella mainitulla tekijällä on vaikutus sisällön löydettävyyteen ja ennen kaikkea vaikuttavuuteen. Sisällöntuotanto on iteratiivista, ja jotta toiminta olisi tuloksellista vaikuttavuus vaatii jatkuvaa analysointia. Lisäksi sisällönsuunnittelussa on huomioitava hakukoneiden tekniset vaatimukset, jotta yrityksen tarjoama sisältö ja ongelmalleen ratkaisua etsivä prospekti kohtaisivat. (Kananen 2019, 79–82.)

Sisältömarkkinoinnin mikrotavoitteena voi olla uusasiakashankinta, asiakassuhteen ylläpito, branditietoisuuden lisääminen tai verkkovierailijan konvertoiminen asiakkaaksi. Mikrotavoitteiden on tuettava lopullista makrotavoitetta, joka on myynti. Hyvä sisältö parantaa some- ja hakukonenäkyvyyttä (SERP), lisää yrityksen orgaanista verkkosivustoliikennettä, pidentää verkkosivuston vierailuaikoja, lisää konversioiden ja leadien määrää, lisää jakamista sosiaalisessa mediassa sekä syventää sitoutumista. (Kananen 2019, 84.)

SERP on lyhenne sanoista *search engine results pages*. Kun käyttäjä kirjoittaa hakukoneen hakukenttään hakusanoja, hakukone tarjoaa käyttäjälle listan hakutuloksia. Näitä hakutulossivuja kutsutaan termillä SERP. Hakutulokset puolestaan ovat linkkejä eri verkkosivustoille. (Wordstream, i.a.)

B2B-sisältömarkkinoinnissa oleellisia huomioitavia asioita ovat sisältöjen teemat ja aiheet sekä missä muodossa sisältöjä tarjotaan. B2B-yleisö koostuu valtaosaltaan päätöksentekijöistä, joilla lähtökohtaisesti on aina jokin tarve, haaste tai ongelma, jonka ratkaisuun etsitään tietoa. Näin ollen haetut sisällöt kytkeytyvät usein sisällönkuluttajan työtehtäviin. Oikeanlainen sisältö oikeassa muodossa tuo liikennettä yrityksen verkkosivuille ja lisää sitoutumista. (Kananen 2019, 77–78.)

Sisältömarkkinointi poikkeaa mainonnasta siten, että se pyrkii tarjoamaan vastaanottajalle hyödyllistä tietoa. Hyödyllisen sisällön tarjoaminen vastaanottajalle ostopolun eri vaiheissa asemoi yrityksen menestyksekkäästi, rakentaen luottamusta ja voittaen asiakkaita pitkäkestoisesti. Nykyään valtaosaltaan digitaalisilla alustoilla tapahtuvan ostopolun varrella yritykset voivat sisältömarkkinoinnilla tavoittaa ja kontaktoida prospekteja sekä kääntää heidät asiakkaiksi. Digitaaliseen mainontaan verrattuna sisältömarkkinoinnin etu on se, että ostajakeskeisellä hyödyllisellä sisällöllä yritys brändää itseään paremmin ja rakentaa kestävästä luottamusta. (Seebacher 2021, 37–38.)



Kuva 7. Malliesimerkki B2B-ostopolun sisältöstrategiasta verrattuna B2C-ostopolkuun. (Decker 2023).

Nykyään ostajat perehtyvät yritykseen, sen tuotteisiin ja sen kilpailijoihin verkossa perusteellisesti jo ostopolun alkuvaiheessa. Tyypillisesti prospekti näpyttelee selaimen hakukoneeseen yrityksen tuotteita ja palveluita vastaavia hakusanoja ja ensimmäinen konversio yrityksen verkkosivulle tapahtuu varhain ennen yhteydenottoa myyjään. Näin ollen yrityksen sisällöntuotanto ja sisällön löydettävyys ovat avainasemassa tuloksellisessa digimarkkinoinnissa. Prospektin vakuuttaminen tapahtuu yrityksen verkkosivulla, mutta myös sinne houkuttelevissa ja ohjaavissa sosiaalisissa medioissa. Tätä mainontaa paljon edullisempaa markkinoinnin lähestymistapaa kutsutaan

sisältömarkkinoinnin ohella termillä *inbound*-markkinointi. (Chaffey & Smith 2013; Kananen 2019, 14.)

Sisällön löydettävyyteen hakukoneiden avulla vaikuttavat monet tekniset tekijät, kuten sisällön metakuvaus, otsikointi, visuaalisuus, toimintakehoite (*call to action*, CTA) ja rakenne. (Kananen 2019, 90). Mutta merkittävin ja tunnetuin löydettävyyden kannalta huomioitava toimenpide sisällöntuotannossa on hakukoneoptimointi (*search engine optimization*, SEO). Tuotteita ja palveluita etsiessään kohdeyleisö käyttää hakusanoja, siksi yrityksen on tutkittava ja analysoitava niitä. Yrityksen verkkosivun sijoitus hakutuloksissa (SERP) määräytyy pitkälti sisällössä käytettyjen oikeiden avainsanojen avulla (*on-page optimization*). Relevanttien avainsanojen löytämiseksi on olemassa eri työkaluja, kuten Google Keyword Planner. Tekstisisällössä on oleellista käyttää tärkeimpiä avainsanoja leipätekstin lisäksi ennen kaikkea pääotsikossa ja ensimmäisessä kappaleessa. Verkkosisällön hakutulossijoitukseen (SERP) vaikuttavat myös sivuston ulkopuolinen (*off-page optimization*) ja tekninen optimointi (*technical optimization*). (Target 8 Sales 2023.) SERP:n merkitystä ei pidä aliarvioida, koska esimerkiksi Googlen hakukoneen SERP:ssä viisi ensimmäistä hakutulosta saa noin kaksi kolmasosaa kaikista tehdyistä klikkauksista. (Somal 2018).

Edellä mainittuja teknisiä termejä avataan seuraavaksi tarkemmin. SEO on lyhenne sanoista *search engine optimization* eli hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on prosessi, jolla luodaan suunnattua verkkoliikennettä hakukonetulosten avulla. Käytännössä onnistunut SEO parantaa verkkosivun asemaa hakutulossivuilla, koska mitä korkeammalle verkkosivu sijoittuu hakutuloksissa (SERP, *search engine result page*), sitä paremmin ihmiset näkevät sen. Hyvä SEO sisältää erilaisia toimenpiteitä, kuten muun muassa relevanttien ja käytettyjen avainsanojen tunnistamisen ja käyttämisen, korkealaatuisen sisällön sekä relevanttien linkkien luomisen laadukkaille sivustoille (verkkosivustot on pisteytetty). (Digital Marketing Institute 2019.)

Monet sosiaalisen median alustat, kuten LinkedIn, ovat hakukoneita siinä missä esimerkiksi Googlekin ja aivan kuten selainhakukoneiden käytössä myös LinkedInissä löydettävyys avainsanoja hyödyntäen on erittäin tärkeää. (Lindström 2020).

SEO on jaettu kolmeen alueeseen:

1. *On-page optimization* tarkoittaa periaatteessa edellä kerrottuja toimenpiteitä, jotka liittyvät verkkosivulla näkyviin elementteihin.
2. *Technical optimization* liittyy verkkosivun julkaisuun liittyvän prosessin viimeistelyyn. Viimeistelyllä muokataan yleensä sivun metadataa, joka tarkoittaa muun muassa relevanttien Tagien käyttöä, elementtien ja URL:n nimeämistä. Kaikki tekniset toimenpiteet eivät välttämättä ole sivun käyttäjille näkyviä. Tekniseen optimointiin voidaan sisällyttää myös verkkosivuston responsiivisuuden (*mobile optimization*) sekä latausnopeuden optimointi.
3. *Off-page optimization* tarkoittaa hakukonesijoitusta tehostavaa prosessia, jotka parantavat sivuston mainetta ja joka tapahtuu verkkosivuston ulkopuolisilla toimenpiteillä. Tämä suurimmalta osin tarkoittaa muilla laadukkailla verkkosivustoilla olevia paluulinkityksiä (*backlinks*), jotka johtavat yrityksen sisällön pariin. Läsnäolo ja aktiiviteetti sosiaalisen median kanavissa sekä siellä olevat paluulinkit kuuluvat myös tähän optimointiin. (Digital Marketing Institute 2019; Kananen 2019, 91; Target 8 Sales 2023.)

Tag-termiä käytetään eri yhteyksissä ja teknisesti termille on eri tarkoituksia. Verkkosisällönhallintajärjestelmällä (*content management system, CMS*) hallittavan verkkosivujulkaisun yhteydessä käytettävät tagit ovat yksi oletusluokitteluista, joilla voidaan organisoida blogijulkaisuja verkkosivustolla. Käytännössä ne tarkoittavat julkaistavaa sisältöä kuvaavia ja siihen liittyviä sanoja. Tagit ovat metadataa, jotka parantavat sivuston käytettävyyttä (*user experience, UX*), vastaavien aiheiden löydettävyyttä sivustolla ja sivuston sijoittumista hakukonetuloksissa (SERP). Eli tagit tukevat myös hakukoneoptimointia (SEO). (WPBeginner 2013.)

Prospektit tekevät siis tutkimusta verkossa ennen ostopäätöstä, siksi sisällöllä on väliä. B2B-markkinoijista peräti 85 prosenttia käyttää leadien generointiin sisältöjä. Sisältömarkkinointia puoltavia tekijöitä ovat muun muassa branditietoisuuden kasvaminen, B2B-yleisön luottamuksen kasvaminen ja tiedon kasvaminen. Sisältömarkkinointi on myös maksullista mainontaa edullisempaa ja tehokkaampaa (ihmiset välttelevät mainoksia), eikä sisältömarkkinoinnilla ole mainonnalle tyypillisiä näkvyiden aikarajoitteita. (Monaghan 2023.) Lisäksi *inbound* (sisältömarkkinointi) on 62 prosenttia edullisempaa *outbound*iin (mainontaan) verrattuna ja se generoi yli kolme kertaa enemmän leadeja. (Champion 2018; McCoy 2017). Data siis puoltaa ajan ja

resurssien sijoittamista sisällöntuotantoon sekä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanavista eniten B2B-asiakkaita yrityksille on tuonut LinkedIn (65 %). (Georgieva 2021.)

2.10 Mittaaminen ja testaaminen

Verkkosivustojen seurantaan ja mittaamiseen voi hyödyntää siihen tarkoitettuja maksullisia ja maksuttomia analytiikkatyökaluja, joita on nykyään runsaasti ja joista tunnetuin on Google Analytics (GA). GA on Googlen tarjoama verkkoanalytiikkapalvelu, jonka avulla voi seurata ja analysoida verkkosivuston liikennettä. Tämä ilmainen työkalu asennetaan kopioimalla ja liittämällä muutama rivi koodia seurattavalle verkkosivustolle, jonka myötä palvelu alkaa tallentamaan sivuston vierailijätietoja. Analyysisovelluksia tarjoavat myös sosiaalisen median kanavat. (Bolf 2022; Finer 2020; Kananen 2019, 36.)

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja analysointi ovat tärkeitä, jotta voidaan tietää ovatko markkinointiponnistelut investoinnin arvoisia. Mittaaminen ja analysointi auttavat:

1. selvittämään edistävätkö markkinointitoimenpiteet myyntiä
2. saamaan näkemystä ja määrittämään mihin suuntaan jatketaan seuraavaksi
3. dokumentoimaan ja raportoimaan edistymisestä tulevia käytötapauksia varten (Champion 2018, luku 9.)

Analytiikan avulla on tunnistettavissa kuinka lyhyen aikavälin toimenpiteet vaikuttavat pitkän aikavälin suunnitelmiin ja lopulliseen tavoitteeseen. Analytiikka tarjoaa myös näkemystä trendeistä, mitkä formaatit, kanavat ja aiheet tavoittavat kohdeyleisöä parhaiten. Sisältömarkkinoinnin analytiikan avulla voidaan seurata, onko edistyminen suunnitellun aikataulun mukaista ja lisäksi edistymistä voidaan dokumentoida sekä raportoida tiimi- ja yritysjohdolle. Tämä kaikki auttaa analysoimaan sisältömarkkinoinnin ROI:ta ja näin jalostamaan markkinoinnin jatkotoimenpiteitä sekä suunnitelmia. Markkinoijan kannattaakin tarkastella millä liikenteen lähteellä on paras ROI ja keskittää ponnistelunsa sen mukaisesti. (Champion 2018, luku 9.)

Yksi tärkeimmistä seurattavista asioista on jäljittää mistä vierailijat tulevat verkkosivustolle (*traffic source*) ja tulevatko he maksuttoman (*organic search*), vai maksullisen haun (*paid search*), tai jonkin muun tulotavan (*traffic medium*) kautta. (Finer 2020).

Justin Championin mukaan sisältömarkkinoinnin seuraamisessa ja mitaamisessa on keskityttävä kuuteen alueeseen, joista jokaisella on eri päämäärät sekä mittarit. Nämä ovat branditietoisuus, sitoutuminen (*engagement*), leadien generointi, asiakaskonversiot sekä myynti, asiakasuskollisuus sekä asiakkaan säilyttäminen ja verkkosivuston suorituskyky. (Champion 2018, luku 9.)

Branditietoisuutta (*brand awareness*) mitattaessa oleellista on, että markkinointitiimillä on selkeä yhteinen näkemys tärkeimmistä kanavista ja mittareista. Mitattavina kanavina voi olla esimerkiksi tietyt sosiaalisen median kanavat ja niiden mittareina esimerkiksi seuraajien määrä, näkyvyys ulkopuolisissa medioissa, *inbound*-linkit, brandiin liittyvien keskustelujen ja mainintojen määrät, hakusanat joilla brandia etsitään sekä suoran ja läheteiden (*referrals*) kautta tulevan liikenteen määrä. (Champion 2018, luku 9.)

Sitoutumisen (*engagement*) seurannassa mitataan sisällön aikaansaamaa vuorovaikutusta. Sosiaalisessa mediassa mittareina toimivat jakamisten, tykkäysten ja kommenttien määrät. Sitoutumista voidaan mitata myös yrityksen omissa kanavissa julkaistujen sisältöjen suhteen, tai esimerkiksi sähköpostien ja niissä olevien linkkien avaamisasteen (*click through rate, CTR*) avulla. (Champion 2018, luku 9.)

Markkinointikampanjan sisältöjen avulla generoituvien leadien lähteitä seurataan tyypillisesti laskeutumissivun verkkosivuosoitteeseen (*uniform resource locator, URL*) liitettävien seurantakoodien (UTM-tagit) avulla. URL-seurannan avulla voidaan nähdä mikä linkki ja mikä tietty sisältö luo liikennettä, leadeja ja myyntiä. (Champion 2018, luku 9.)

UTM on lyhenne sanoista *urchin tracking module*. UTM-tagit ovat yksinkertaisesti mukautettuja kyselymerkkijonoja, tai toisin sanoen kampanjatietoa sisältäviä lisäosia, joita voidaan lisätä URL-osoitteen loppuun joko manuaalisesti, tai Google Campaign URL Builder -verkkotyökalulla. Kun tätä UTM-tagin sisältävää ja käyttäjän klikkaamaa verkkolinkkiosoitetta käytetään kampanjoinnissa (esimerkiksi somepostauksessa), GA kykenee keräämään ja jäsentelemään siihen liittyvän datan. Keskeisiä UTM-tagin sisältämiä tiedon osasia ovat lähde (*source*), tulotapa (*medium*) ja kampanjan nimi. Lähde on tärkeimpiä UTM-tagin tietoja. Se kertoo miltä verkkosivustolta käyttäjä saapui verkkosivuston laskeutumissivulle. Jos käyttäjä on klikannut esimerkiksi LinkedIn-postauksessa ollutta URL-osoitetta, lähdetieto kertoo käyttäjän saapuneen LinkedInin kautta. Tulotapa kertoo miten käyttäjä saapui verkkosivustolle ja tässä tapauksessa GA

ilmoittaisi käyttäjän tulotavaksi sosiaalisen median. Kampanjan nimellä puolestaan voidaan erottaa kampanjat toisistaan. UTM-tagit voi sisältää myös osoitteen sisältöön (*content*) tai maksulliseen mainontaan (*term*) liittyvää tietoa. UTM-tageja voi käyttää epähuomiossa myös väärin, joten käyttöön on hyvä perehtyä ennen kampanjan aloittamista. (Kallio 2019; Mancini 2017.)

Asiakaskonversion ja myynnin seuraamisen mittareina voi käyttää esimerkiksi kaikkien markkinointiponnisteluja ROI- ja uusasiakashankintakustannusten (*customer acquisition cost, CAC*) -laskelmia ja leadien asiakkaaksi muuntumisen suhdelukua asiakaspolun eri alueilla. (Champion 2018, luku 9).

Markkinoinnin toimenpiteiden tulosten mittareita kutsutaan lyhenteellä KPI. KPI (*key performance indicator*) on suomeksi tärkeä suorituskykyindikaattori, jolla markkinoinnissa viitataan tärkeään elementtiin (metriikkaan tai tuloksiin), jonka avulla voidaan seurata tietyn tavoitteen edistymistä. Eri suorituskykyindikaattoreita voi olla hyvinkin runsaasti, mutta jotkut niistä ovat muita tärkeämpiä, kuten myynnin kasvu, markkinoinnin ROI, sähköpostimarkkinoinnin suorituskyky, laskeutumissivujen konversion aste (*conversion rate*), orgaaninen verkkoliikenne, sosiaalinen media, asiakaspolun elementit, lead-generointi ja asiakkaan elinikäinen arvo (*customer lifetime value*). (Wrike i.a.)

B2B-verkkosivuston suorituskyvyn seurannassa huomiota kannattaa kiinnittää muun muassa seuraaviin suorituskykyindikaattoreihin (KPI): istunnot/vierailut (*sessions*), vierailijat (*users*), ensivierailijat (*new users*), vierailujen määrä per vierailija (*number of sessions per user*), yksilöidyt sivulataukset (*unique pageviews*), sivut per istunto (*pages per session*) ja välitön poistumisaste (*bounce rate*). (Finer 2020.)

Vaikka B2B-päätöksentekijät suosivat sisältöformaattina artikkeleita, B2B-yritysten kannattaa testata missä formaatissa (esimerkiksi artikkeli, webinaari, e-kirja tai video) sisältö houkuttelee oikean tyyppisiä prospekteja parhaiten. (Decker 2023).

Erilaisten sisältöjen vaikuttavuutta voi myös testata A/B-analysillä ja etenkin B2C-markkinoinnissa tämä onnistuu hyvin laajan kohderyhmän vuoksi. B2B-markkinoilla asiakaskunta on puolestaan usein niin pieni, että testaustulokset voivat olla tilastollisesti epäluotettavia tai testaaminen saattaa olla ylipäätään mahdotonta. (Kananen 2019, 36.)

Myös split-testiksi kutsuttua A/B-testausmetodia käytetään yleisesti kahden systeemissä olevan variantin arviointiin. A/B-testauksella voi muun muassa vertailla mainonnan toimenpiteiden toimivuutta. Esimerkiksi sosiaalisen median postauksen menestystä voi mitata julkaisemalla siitä kaksi versiota eri kuvilla (variantilla), joista toinen kuva on Variant A ja toinen on Variant B. Tämän jälkeen tuloksia tai konversioita vertaillaan. Vertailussa käytettäviä variantteja voi olla myös esimerkiksi tekstin otsikko tai leipäteksti. Menestyneempää varianttia käytetään seuraavan testin perustana, jossa seurannassa on eri variantit. A/B-testaaminen on oppimisprosessi, jota sovelletaan yleisesti B2B-markkinoinnin kentällä ja siihen liittyvissä toimenpiteissä. (Seebacher 2021, 34.)

2.11 Markkinointikanavat ja teknologia

Tyypillisesti markkinointikanavista tärkein on yrityksen verkkosivusto. Sivuston oheen luodaan profiilit sosiaalisen median kanaviin, joissa tutkitusti yrityksen kohderyhmä ja kilpailijatkin ovat. Yrityksellä on luonnollisesti myös sähköpostialusta kontaktointia ja suoramarkkinointia varten. (Decker 2023.)

Modernilla yrityksellä on käytössään myös muun muassa verkkosivuston, sähköpostiohjelmiston ja sosiaalisen median kanssa integroitu asiakkuudenhallintajärjestelmä (*customer relationship management, CRM*). Tämä teknologia auttaa yritystä prospekti- ja asiakassuhteisiin liittyvissä interaktioissa, ja luokitteluissa sekä myynnin ja markkinoinnin prosesseissa, analytiikassa ja prosessien automatisoinnissa koko asiakkuuden elinkaaren (*customer lifecycle*) ajalle. (Salesforce i.a.a.)

Jokaisen kanavan ja työkalun hyödyntämiselle on hyvä rakentaa oma strategia, joka on linjassa tavoitteiden ja markkinointisuunnitelman kanssa. (Decker 2023).

3 LinkedIn B2B-markkinointikanavana

3.1 Sosiaalisen median valinta

Tässä kappaleessa käsitellään LinkedIn-alustaa B2B-markkinoinnin välineenä. Yrityksen kannattaa valita sosiaalisen median kanava, jossa heidän kohderyhmäyleisökin on. Pelkkään somealustan käyttäjämäärään ei kannata keskittyä, koska määrän sijaan tärkeämpiä tekijöitä ovat käyttäjien laatu ja sitoutuneisuus. (Kananen 2019, 144–145.) Oikean yleisön löytämiseen voi käyttää seuraavia keinoja:

- Google Analytics Custom Reportin avulla selviää, mitkä sosiaalisen median kanavat tuovat jo valmiiksi eniten liikennettä yrityksen verkkosivustolle.
- Selvittämällä missä sosiaalisen median kanavissa kilpailijat toimivat ja millä kanavilla heidän suurimmat seuraajamäärät ovat. Lisäksi vertaamalla minkä tyyppiset sisällöt heillä vaikuttaa toimivan parhaiten (aiheet, viestimistyyli, formaatit, jne.).
- Tekemällä maksullisen mainonnan testejä, joissa haetaan optimaalista kohdentamista ja puhuttelevinta sisältöä. Mainonnan jatkotoimenpiteitä suunnataan sen mukaisesti, mitkä toimenpiteet ovat analytiikan mukaan tuottaneet parasta tulosta.
- Analysoimalla valittujen sosiaalisten medioiden käyttäjien demografia, koska tunnistetusta kohdeyleisöstä eri ryhmät suosivat tiettyjä kanavia. (Neidlinger 2018.)

Sosiaalisen median listaa verrataan edellytyksiin, jotka ovat muutoin merkityksellisiä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Näihin edellytyksiin liittyvät muun muassa yrityksen resurssit, osaaminen, kanavien keskinäinen tekninen yhteensopivuus, käytössä olevat integroitavat muut työkalut ja investoinnin tuotto (ROI). (Neidlinger 2018.)

Sosiaalisen median makrotavoitteena on myynti, joka saavutetaan mikrotavoitteiden avulla. Sosiaalisen median strategia ja tavoitteet on linkitettävä johdonmukaisesti ostoputken ja myynnin tavoitteisiin. (Kananen 2019, 141.)

3.2 LinkedIn sosiaalisen median kanavana

Reid Hoffmanin, Allen Bluen, Konstantin Guericken, Eric Lyn ja Jean-Luc Vaillantien vuonna 2002 perustama, 2003 julkaisema ja Microsoftin 2016 lähtien omistama ammattilaisille tarkoitettu sosiaalisen median kanava LinkedIn on nykyisin yksi suurimmista globaaleista online-verkostoitumisalustoista työnhakijoille, työnantajille ja rekrytoijille. (Disney 2021, luku 1).

LinkedInin avulla ammattilaiset voivat promota itseään muodollisessa verkkoympäristössä potentiaalisille rekrytoijille, rekrytoijat voivat puolestaan etsiä ammattilaisia, yritykset voivat löytää asiakkaita tai kumppaneita sekä toteuttaa taktista B2B- tai B2C-markkinointia ja viestintää. Lisäksi LinkedIn tarjoaa muista sosiaalisista medioista tutun uutissyötteen. (Dixon 2022.)

Tämän tutkimuksen kannalta tärkein LinkedInin aspekti on kuitenkin se, että kyse on suurimmasta ja menestyneimmästä yritysverkostoitumisen alustasta maailmassa, josta on tulossa myös suurin verkkosivusto potentiaalisten B2B-asiakkaiden hankinnalle, jossa yritykset voivat verkostoitua ideaaliasiakkaidensa ja potentiaalisten kauppakumppaneiden kanssa. (Prodromou, Malinchak & Marshall 2015, 3–4.)

Yrityksen virallisten tilastojen mukaan tammikuussa 2023 LinkedInillä oli yli 875 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Eniten käyttäjiä (yli 244 miljoonaa) löytyy alueryhmästä APAC (Asia-Pacific), toiseksi eniten (yli 227 miljoonaa) alueryhmästä EMEA (eurooppa, lähi-itä ja afrikka) ja kolmanneksi eniten pohjois-amerikasta (yli 215 miljoonaa). Tällä hetkellä palvelua käyttää maailmassa yli 58 miljoonaa yritystä, 129 tuhatta koululaitosta ja se toimii 26 kielellä. (LinkedIn i.a.)

Suurin LinkedIn-liikenne tulee yhdysvalloista (30,31 %). Toiseksi eniten on peräisin Intiasta (7,76 %) ja perässä tulevat järjestyksessä yhdistynyt kuningaskunta (5,54 %), Brasilia (4,29 %) ja Kanada (3,72 %). Loput maat jakavat vajaan puolikkaan (48,37 %) kokonaisliikenteestä. Käyttäjien demografia on hieman kallellaan miehiin (54,28 %) kuin naisiin (45,72 %). (Similarweb i.a.)

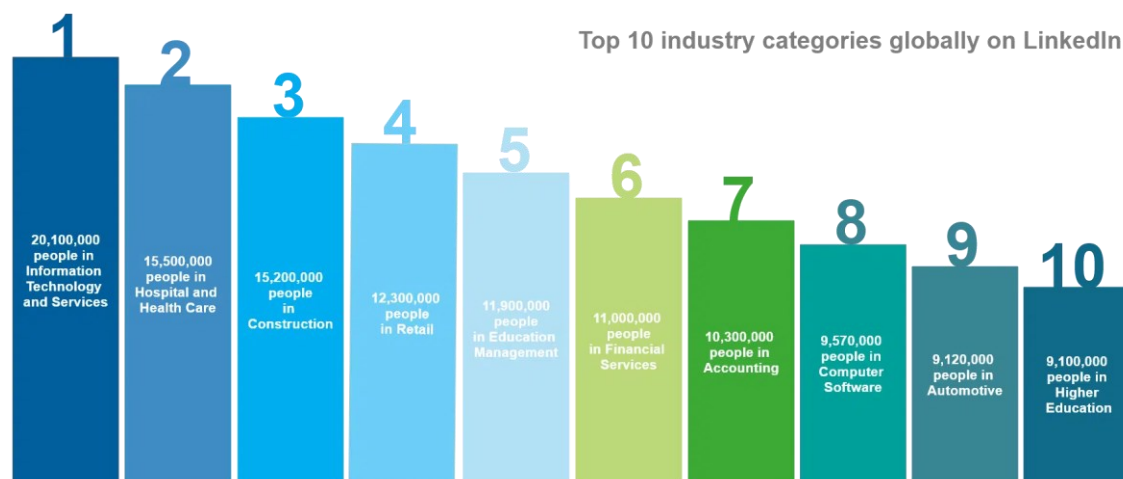
Ikäjakauman puolesta suurin käyttäjäryhmä ovat 25-34 vuotiaat (32,51 %), joka johtuu tämän ikäryhmän aktiivisuudesta työn haussa ja sosiaalisten medioiden käytössä ylipäätään. (Dixon 2022).

Vuoden 2023 alussa yli 58 miljoona yritystä oli listautuneena LinkedIniin. B2B-markkinoijista 96 prosenttia käyttää LinkedIniä orgaaniseen markkinointiin ja heistä 40 prosenttia kokee LinkedInin tehokkaimmaksi kanavaksi laadukkaiden leadien tavoittamisessa. 80 prosenttia B2B-markkinoijista tekee maksullista LinkedIn-mainontaa ja 77 prosenttia sisältömarkkinoijista sanoo LinkedInin tuottavan sosiaalisista medioista parhaiten orgaanisia tuloksia. (Macready 2023a.)

LinkedIn on käyttäjilleen lähtökohtaisesti ilmainen, mutta vaihtoehtona on myös maksullinen Premium-tilin avaaminen, jonka avulla käyttäjä voi muun muassa tehokkaampien hakutulosten lisäksi nähdä tarkempaa tietoa henkilökohtaisella profiilisivulla käyneistä vierailijoista ja osallistua LinkedInin kursseille. 2020 LinkedIn-käyttäjistä Premium-tilin käyttäjiä oli 39 prosenttia. (Gilbert 2020; Prodromou ym. 2015, 197.)

Verkkoanalytiikkayritys Similarwebin (i.a.) mukaan kaikesta LinkedInin sisällöstä orgaanista (maksutonta) on peräti 98,91 prosenttia, lopun 1,09 prosentin ollessa maksullista sisältöä.

Kuva 8 kertoo mitkä teollisuuden alat ovat aktiivisimpia LinkedInissä. Tietoteknologian ja sen palveluiden ihmiset ovat pitäneet kärkipaikkaa välillä 2019-2020. Tämä tieto on linjassa suosituimman aihesisällön kanssa. (The linked in man 2020.)



Kuva 8. Top 10 teollisuuden kategorioita globaalisti LinkedInissä. (The linked in man 2020).

LinkedInin hakukoneella on tavallaan kaksi toimintoa. Ensinnäkin sitä käytetään löytämään ihmisiä, yrityksiä, oppilaitoksia ja (yhteisen kiinnostuksen) ryhmiä henkilökohtaisen verkoston rakentamiseen, yritysten seuraamiseen sekä teollisuuskohtaisiin ryhmiin liittymiseen. Mutta toinen toiminto on edellisen kääntäminen toisinpäin, eli LinkedInin hakukone auttaa ihmisiä löytämään sinut ja sinun yrityksesi. (Prodromou ym. 2015, 51.) Yritykselle oma LinkedIn-sivu on kuin yrityksen miniverkkosivu, joka kannattaa hakukoneoptimoida yrityksen verkkosivuja vastaavanlaisesti ja jonka pitäisi sisällön puolesta tarjota samat avainsisällöt, kuin verkkosivulla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi Showcasejä, tuote- ja yritysesittelyitä. LinkedIn-yrityssivut ovat helposti löydettävissä LinkedInin oman hakukoneen avulla, mutta hyvin optimoitu yrityssivu sijoittuu verrattain korkealle myös esimerkiksi Googlen hakukonetuloksissa LinkedInin suuren suosion ja luotettavuuden vuoksi. Altistuminen hakukoneiden kautta on merkittävä, koska yrityksen sivut ovat nähtävissä ilman kirjautumista LinkedIniin. (Prodromou ym. 2015, 43–44.) Yrityssivu voi löytyä LinkedInissä myös seuraavin tavoin:

- katsomalla yrityksessä työskentelevän henkilökohtaista profiilisivua
- vastaanottaessa ilmoituksen, kun joku yrityksen henkilökunnan LinkedIn-kontakteista suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita
- etsiessä yrityksen avoimia työpaikkailmoituksia kohdasta *jobs you may be interested in*
- katsoessa kiinnostavia yrityksiä kohdasta *companies you may be interested in following*
- seuraamalla yritystä ja vastaanottamalla tilannepäivityksiä (Prodromou ym. 2015, 44.)

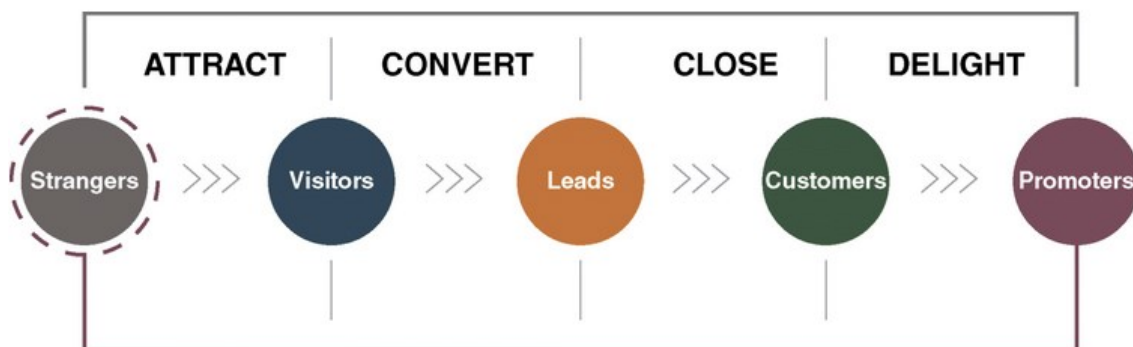
LinkedInin hakukonetta käyttäen on mahdollista löytää myös yrityksiä, jotka eivät ole LinkedIn-jäseniä (ovat ilman sivua). Yrityssivujen lisäksi hakutuloksina on tarjolla yrityksen kumppaneita ja muuten liitännäisiä yrityksiä sekä ihmisiä. (Prodromou ym. 2015, 43–44.)

Kohdentaminen on B2B-markkinoinnissa keskeistä, joten LinkedIn tarjoaa edistykselliset työkalut ihmisten löytämiseen avainsanojen ja kategorioiden avulla. Tiedon filteröintivaihtoehdot ovat lähestulkoon rajattomat. Tosin osa hakutoiminnoista on rajattu Premium-jäsenille. (Prodromou ym. 2015, 61–63.)

3.3 Kohdeyleisön määrittely

Kuten B2B-verkkomarkkinoinnissa yleensäkin, myös LinkedIn-kohderyhmämäärittelyssä tukena käytetään markkinointisuunnitelmassa rakennettuja ideaaleja asiakasprofiileja (*ideal customer profile, ICP*) ja ostajapersoonia. ICP on kuvitteellinen kuvaus ideaalin asiakasyrityksen piirteistä, kun puolestaan ostajapersoonat kuvaavat yrityksessä eri tehtävissä toimivia yksilöitä ja päätöksentekijöitä. Ostajapersoonan kuvauksessa käytetään firmograafisia, demograafisia ja psykograafisia tekijöitä. Näistä keskeisimpään, eli firmograafisiin kuvauksiin sisältyvät esimerkiksi virkatitteli, virkaikä ja osaamistaso. Lisäksi kartoitetaan persoonan ongelmat, tarpeet ja niiden syyt sekä kuinka ratkaisu tuotetaan. Näin markkinointi ymmärtää kohderyhmää viestien sen kielellä. (Kananen 2019, 150; Smulders 2022b.)

Kohdeyleisö on myös jaettavissa kuvassa 9 esitetyn vaiheiden mukaisesti.



Kuva 9. Inbound metodologia. (Champion 2018).

Kohdeyleisön määrittelyn myötä saadaan paljon parempi kuva siitä, kuinka lähestyä julkaistavaa sisältöä. Tarkemmin sanottuna määrittely auttaa käyttämään oikeita sanoja, kohdistamaan sanat kohdeyleisön kipupisteisiin ja tarpeisiin sekä löytämään keskeiset aiheet. (Smulders 2022b.)

Sisältöä luodaan asiakaspolun (*customer journey*) jokaiselle vaiheelle sopivaksi. Tavoitteena on kannustaa ihmisiä päätöksentekoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakaspolun kolme vaihetta ovat:

- Tietoisuusvaihe (*awareness stage*): lukija löytää yrityksen, tuotteen tai palvelun. Tässä vaiheessa "how-to"-tyyppiset aiheet sivistävät lukijaa ja antavat arvoa.
- Harkintavaihe (*consideration stage*): lukija kiinnostuu yrityksen tarjouksesta. Tässä vaiheessa yritys tarjoaa tietoa sen tuotteista ja palveluista helpottamaan päätöksentekoa.
- Päätöksentekovaihe (*decision stage*): lukija on tekemässä ostopäätöstä. Tässä vaiheessa perustellaan hinnoittelun, prosessien ja aiempien saavutusten malliesimerkkien avulla miksi lukijan pitäisi valita juuri yrityksen tuote tai palvelu. (Smulders 2022b.)



Kuva 10. Asiakaspolku. (Smulders 2022b).

Profiloinnin lisäksi on ratkaisevaa tunnistaa asiakkaiden tavoitteet ja tarpeet, koska nämä määrittelevät monet sisältöön liittyvät toimenpiteet, kuten yrityksen LinkedIn-profiilisivun sisällön, sosiaalisen myynnin strategiat ja kontaktointitaktiikat sekä yrityksen verkkosivuston laskeutumissivujen, viestittelyjen ja tekstisuunnitteluiden sisällöt. (Smulders 2022a.)

Kohdeyleisön saavuttamisen ja säilyttämisen kannalta oleellista LinkedIn-strategialle on myös kehittää vahva viestin sävy (*tone of voice*). Sävy perustuu yrityksen toimintasuunnitelmaan (*mission*), kohdeyleisölle suunnatuihin johdonmukaisiin brandin arvoihin (*values*) sekä persoonaan. Kielen tulee olla ytimekästä, vangitsevaa, suoraan kohdeyleisölle räätälöityä ja ainutlaatuista arvolupausta (*unique value proposition*) korostavaa. (Mehmedali 2023a)

3.4 LinkedIn-tavoitteiden määrittely

B2B-markkinoinnissa sosiaalisen median käyttö ja tavoitteet on kytkettävä yrityksen strategiseen suunnitteluun, jotka puolestaan on kytketty liiketaloudellisiin tavoitteisiin, jotka puolestaan kytkeytyvät liikeideaan ja kaiken kattavaan toiminta-ajatukseen. Tämä kokonaisuus muutetaan yrityksen toimintaa ohjaavaksi, mitattavaksi ja konkreettiseksi

suunnitelmaksi. Tavoitteiden saavuttaminen sisältää toimenpiteitä, resursseja, aikarajan, vastuiden jaon ja tulosta seuraavat mittarit. (Kananen 2019, 136–137.)

LinkedIn-jäseneksi liittyessä on määriteltävä siellä olemisen tavoite. Yritysprofiilin ollessa kyseessä tavoitteena voi olla liikesuhteiden ja brändin vahvistus tai rekrytointi. (Kananen 2019, 146–147.)

Yrityksen LinkedIn-suunnitelman on vastattava kysymyksiin:

- Kohderyhmä (kuka)?
- Ostajapersoona (kuka)?
- Kohderyhmän ongelmat ja tarpeet?
- Näiden haasteiden ratkaisut?
- Mistä kanavista ja lähteistä tietoa hankitaan?
- Mitä ovat sisällöt (teemat, aiheet)?
- Toiminnan tavoitteet?
- Toiminnan ja tavoitteiden mittarit? (Kananen 2019, 154.)

Tuloksellisuus LinkedInissä edellyttää suunnitelmallisuutta. Liiketoiminnan tavoitteet määrittelevät sosiaalisen median käytön tavoitteet. LinkedInin käytön tavoitteena voivat välillisesti olla leadien kerääminen, käyttäjien ohjaaminen yrityksen verkkosivustolle, sisältöjen jakaminen tai yrityksen arvovalta-aseman luominen. Auktoriteettiasemaa voidaan saavuttaa esimerkiksi toimimalla asiantuntijaryhmän vetäjänä ja jakamalla asiantuntevaa alan tietoa esimerkiksi tutkimuksin sekä raportein. Lopullinen makrotavoite on kuitenkin aina myynti. (Kananen 2019, 149; Neidlinger 2018.)

Kuvassa 11 on malliesimerkki, kuinka liiketoiminnalliset tavoitteet voivat yhdistyä sosiaalisen median tavoitteiksi.



Kuva 11. Sosiaalisen median tavoitteiden yhdistäminen liiketoiminnan tavoitteisiin. (Neidlinger 2018).

Asetettujen tavoitteiden tulee olla SMART-vaatimusten mukaiset, eli niiden on oltava täsmälliset (*specific*), mitattavat (*measurable*), realistiset (*attainable*), oleelliset (*relevant*) ja aikasidonnaiset (*timely*). (Kananen 2019, 23).

SMART-kriteerit auttavat selkeiden ja realististen tavoitteiden määrittelyssä sekä niiden onnistumisen seuraamisessa. Täsmällisten tavoitteiden avulla voi tunnistaa tarkasti mitä halutaan saavuttaa. Mitattavat tavoitteet mahdollistavat tarkan suorituskyvyn seurannan. Realistiset tavoitteet ovat saavutettavissa ja niiden on oltava linjassa laajempien liiketoimintatavoitteiden kanssa. Lisäksi tavoitteilla on oltava selkeä aikaikkuna. SMART-tavoitteet auttavat sisällön jalostamisessa, tekemään dataan pohjautuvia päätöksiä, parantamaan strategiaa ja lopulta saavuttamaan liiketoimintatavoitteet. (Mehmedali 2023a.)

Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle on määriteltävä numeraaliset tavoitteet ja keskeiset suorituskykyindikaattorit (KPI), joiden avulla sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamista seurataan. (Neidlinger 2018).

Etenkin mikäli suunnitelmiin kuuluu maksullisen markkinoinnin toimenpiteet ja/tai kolmansien osapuolien tukipalvelut, KPI:t varmistavat, että markkinointibudjetti pysyy linjassa tavoitteiden kanssa. Optimoinnin voi aloittaa pienemmällä budjetilla jalostaen myöhemmin kampanjan tehokkuuden mittaamisen myötä. Budjetissa pysymistä ja ROI-prosenttia on syytä seurata säännöllisin väliajoin. (Mehmedali 2023a.)

Markkinointistrategiaa varten tarvitsee myös määritellä aikajanalliset avainaktiviteetit. Niitä voivat olla maksetut tai orgaaniset kampanjat, webinaarit, live-tapahtumat tai toimeenpantavat tutkimukset. Luonnollisesti avainaktiviteetit tarvitsevat tarkat kampanjasuunnitelmat. Kampanjasuunnitelma tarvitsee strategian mukaisen sisältökalerin (*content calendar*) ja sisältösarjan (*content series*). Sisältökaleria varten tunnistetaan yritykselle sekä teollisuudelle oleelliset päivämäärät ja tapahtumat sekä valikoidaan kohdeyleisöä sitouttavat sisältötyypit. Markkinointitavoitteiden mukaiset sisällönjulkaisut aikataulutetaan tasaisesti. Sisältösarjan suunnittelussa puolestaan valitaan brandin mukaiset ja kohdeyleisölle arvokkaat aiheemat, jotka pilkotaan pienempiin aliaiheisiin. Tässä prosessissa valitaan myös sisältöaiheiden formaatit. Formaatti voi tarkoittaa esimerkiksi videota, kuvia, asiakirjoja, artikkeleita, kyselyitä, live-streamausta tai maksullisia muotoja. (Mehmedali 2023a; Mehmedali 2023b; Shumanova 2021.)

Lead-generointia voi kasvattaa sosiaalisen median avulla kahdella tavalla. Lisäämällä liikenteen määrää verkkosivuston laskeutumissivulle (*landing page*) ja lisäämällä laskeutumissivun konversioastetta (*conversion rate*), jotta yhä useampi vierailija muuntuisi leadiksi. Lead-generointiin perustuvat laskeutumissivut ovat yrityksen verkkosivuja, jotka valistamisen sijaan kannustavat toimintaan. Tyypillisesti ne sisältävät täytettävän henkilötietolomakkeen, jonka lähettämällä sivuvierailija saa vastineeksi esimerkiksi tarjouksen. (Bodnar & Cohen 2012, 14.)

3.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla kerätään tietoa yrityksen sosiaalisen median suunnitelmaa varten erottautumista ja kohderyhmän tavoittamista varten. Analyysissä kartoitetaan ketkä ovat kilpailijoita, missä kanavissa sekä yhteisöissä kilpailijat vaikuttavat, kuinka suosittuja kilpailijat näissä kanavissa/yhteisöissä ovat, millaista on kilpailijoiden tarjoama sisältö ja kuinka käyttäjät reagoivat kilpailijoiden eri toimenpiteisiin. (Kananen 2019, 132; Kananen 2018a, 54; Williams 2017, 109.)

Kilpailijoiden aktiviteetti tietyissä kanavissa paljastaa myös sen missä prospektit ja asiakkaat ovat. Näiden havaintojen pohjalta yritys kykenee tekemään johtopäätökset omille valinnoilleen suunnitelmaa rakentaessa. (Kananen 2018b, 287.)

Myös hakeutuminen kilpailijan sosiaalisen median, yhteisön tai blogin tykkääjäksi, tai jäseneksi tarjoaa näkemystä sisältöjen ja teemojen osalta ja voi syventää ymmärrystä esimerkiksi sen suhteen, mikä aktivoi keskusteluun, kommentointiin tai jakamiseen. Nämä käyttäjien reaktiot vaikuttavat positiivisesti yrityksen sivuston näkyvyyteen ja löydettävyyteen somekanavissa sekä Googlen kaltaisissa hakukoneissa. Lisäksi verkossa on saatavilla (maksullisia ja maksuttomia) sovelluksia, joilla voidaan tuottaa tietoa kilpailijoiden toiminnasta eri kanavissa. (Kananen 2019, 133.)

Kilpailijoista kerätyn tiedon pohjalta voidaan myös toteuttaa SWOT, eli nelikenttäanalyysi, jonka avulla kiteytetään kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisessa mediassa kanavakohtaisesti. Kilpailija-analyysiin valitaan maksimissaan viisi tärkeintä kilpailijaa. Huomiota on kiinnitettävä siihen, mitkä kilpailijoiden toimenpiteet tuottavat tulosta ja mitkä eivät. Kilpailija-analyysi auttaa oivaltamaan omaa toimintatapaa ja hahmottamaan valitun median toimintaa. (Kananen 2019, 20–22.)

3.6 Mittareiden määrittely

Jotta LinkedIn-sisältömarkkinointistrategian menestystä voidaan mitata on sille määriteltävä mittarit. LinkedIn-analytiikkatyökalun avulla on suositeltavaa seurata ainakin seuraavia KPI-mittareita:

- Sitoutumisaste (*engagement rate*)
- Tavoittavuus ja nähdyt postaukset (*reach and post views*)
- Näyttömäärät (*content impression*)
- Seuraajamäärä (*number of followers*)
- Nähdyt videot
- Profiilisivulla käyneet
- Klikkaukset, tykkäykset, kommentit ja jaot (*engagement*)
- Sosiaalisen myynnin indexi (SSI) (Smulders 2022b.)

3.7 Profiilisivun optimointi

Huolella ja oikein rakennettu profiilisivu, kohdennettu säännöllinen sisällönjulkaisu ja erottuvan sekä suunnitellun brandin luominen LinkedInissä tuovat jo itsessään vierailijoita (*inbound*) ja aikaansaa ostokyselyitä (*leads*). Nämä ja muut LinkedInin tarjoamat ilmaisversion perusasiat on oltava kunnossa, jotta muita työkaluja olisi perusteltua käyttää, etenkin outboundiin. (Disney 2021, luku 4.)

Yrityksen sivun perustaminen tehdään henkilöprofiilin kautta. Yritysprofiilisivulla kannattaa olla yrityksen logo ja brandikuvasto, joka on linjassa yrityksen verkkosivuston ja muiden sosiaalisten medioiden kanssa. Etusivulla yrityksen toiminta on kuvattava ytimekkäästi, ja aivan kuten verkkosivustokin on hakukoneoptimoitava (SEO), myös LinkedInissä keskeisiä toimintoja kuvaavien avainsanojen käyttö on tärkeää. LinkedIn on erittäin suosittu ja luotettu verkkosivusto, joten se listautuu Googlen hakukonetuloksissa (SERP) korkealle. Selainhakukoneen kautta on pääsy yrityksen LinkedIn-sivulle ilman LinkedIn-kirjautumista. Tämä mahdollistaa yritykselle merkittävän näkyvyyden. Siksi LinkedIn-profiilisivun avainsanojen on vastattava kohdeyleisön aktiivisesti käyttämiä hakusanoja. Näitä sanoja käytetään profiilisivun kuvauksessa (*description*) ja yrityksen spesialiteettilistauksessa. (Kananen 2019, 147–148; Prodromou ym. 2015, 43–44.)

Yrityksen profiilisivun jatkeeksi on myös mahdollista perustaa monipuolisia Showcase-sivuja, joita voi olla useampia. Tämä vaihtoehto sopii erityisesti suurille yrityksille, joilla on useita alabrändejä, tuotantolinjoja, suosittuja tuotteita, liiketoiminta-alueita tai tapahtumia. Showcase-sivun avulla yritys kykenee syventämään asiakassuhdettaan ja sitouttamaan asiakasta tehokkaammin tietyn alabrändin suhteen. (Raulf 2015; Fonecta 2020.)

Leadien houkuttelemiseksi toinen showcase-vaihtoehto on yrityssivuun integroitu LinkedIn-tuotesivu (*product page*), joka voi toimia erinomaisena lisätyökaluna tuotemarkkinoinnissa sekä luottamuksen ja branditietoisuuden tehostamisessa. Tuotesivu voi sisältää muun muassa tuotekuvailuja, mediasisältöä ja asiakkaiden tuotearviointeja. Maksuprosessi ei ole mahdollista, mutta potentiaali asiakas voidaan ohjata sitä varten yrityksen verkkokauppaan. Tuotesivu tosin ei ole yleisesti käytettävissä, vaan tämä optio on tarjolla rajatuille teollisuuden aloille. (Balode 2022.)

Outbound liitetään usein maksulliseen mainontaan, mutta LinkedInin viestityökalua (*messages*) käyttäen yhteydenotto sivulla vierailleisiin on myös *Outboundia*. Oikein optimoidut profiilisivut tuovat vierailijoita ja LinkedIn ilmoittaa käynneistä riippumatta siitä, onko käytössä ilmainen tili, Premium (maksullinen) tai Sales Navigator (maksullinen). Tosin ilmaisen tilin käyttäjä näkee vain viimeisimmät 3–4 sivulla vierailulta, joten tällöin sivua on tarkistettava päivittäin muutaman kerran. Jossain vaiheessa liikenteen ja verkoston kasvaessa päivitys maksulliseen tiliin tulee tarpeeseen, jolloin on mahdollista nähdä kaikki profiilisivulla vierailleet rajoituksetta. Profiilisivulla vierailijoiden tarkistus on kuitenkin syytä olla päivittäinen rutiini ja osa *outbound*-myyntistrategiaa. (Disney 2021, luku 4.)

3.8 Vaikuttajamarkkinointi ja verkostoituminen

Tutkimusten mukaan yli 70 prosenttia B2B-päätöksentekijöistä ovat käyttäneet sosiaalista mediaa tietolähteenään useita vuosia. (Ermer & Kleine 2021, 477).

LinkedInissä oleminen tarkoittaa sisällöllä kohdeyleisöön vaikuttamista, siksi seuraavaksi käsitellään vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi (*influencer marketing*) tarkoittaa kaupallista yhteistyötä tuotteita tai palveluita tarjoavan yrityksen ja vaikutusvaltaisen sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivan käyttäjän välillä. Käyttäjällä on tarkasti rajattu ja uskollinen seuraajakunta, jolle käyttäjä tarjoaa yrityksen tuotesijoittelua ja tuotteiden suosittelua sisältävää some-sisältöä. (Hall 2022; McKinsey & Company 2023.) Etenkin B2B-vaikuttajat omaavat auktoriteetin ja asiantuntemuksen, johon hänen seuraajansa luottavat. (Kananen 2019, 66).

Vaikuttajamarkkinoinnissa lähtökohtainen seikka on henkilöbrandi (*personal branding*). Henkilöbrandi on mielikuva, joka muilla on meistä itsestämme, mutta jota vain osa hyödyntää omaksi (ja yrityksen) edukseen. Kyseessä on erityisesti asiantuntijaorganisaatioissa muhiva merkittävä voimavara ja kilpailuetu, koska ihmisiä kiinnostavat yritystä enemmän ihmiset. Henkilön jakama viesti on uskottavampi ja kiinnostavampi, kuin kasvottoman organisaation viesti. Informaatiotulvan keskellä ihmiset sitoutuvat yrityksen sijasta ihmisiin luottaen enemmän vertaisarvioihin ja verkostojensa kokemuksiin. (Halonen & Hakkarainen 2019, 27.)

Vaikuttajamarkkinointiin sijoitettu euro tuottaa paremmin muihin markkinointikeinoihin verrattuna. (Kananen 2019, 65). Yhdysvalloissa maksettu digitaalinen B2B-sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa kasvoi pandemiavuosina hurjasti (33,1 %

vuonna 2020 ja 39,1 % vuonna 2021) (Voss 2022). Tämän vuoksi erottautuminen on vaikeutunut. Monilla yrityksillä mainontaan sijoitettu ROI on laskenut ja sisältömarkkinoinnin painopiste on siirtynyt vaikuttajamarkkinointiin. (Kearns 2022). Forbesin mukaan vaikuttajamarkkinointi on modernin aikakauden yksi merkittävimmistä markkinointiteollisuuden transformaatioista. (Shirdan 2021).

Vuonna 2023 julkaistun raportin mukaan yritysten vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n keskiarvo oli 5,78 US-dollaria jokaista sijoitettua yhtä dollaria kohden, ollen korkeimmillaan joillakin jopa 18 US-dollaria. Yli 60 prosenttia brandeista teki yhteistyötä enemmän kuin kymmenen vaikuttajan kanssa ja 72 prosenttia B2B-markkinoijista sanoi vaikuttajamarkkinoinnin parantavan brandimainetta. (Geysler 2023; Kearns 2022.)

Kearnsin (2022) mukaan tehokkain tapa rakentaa voittava vaikuttajamarkkinointistrategia LinkedInissä on löytää yrityksen teollisuuden piiristä kaikkein relevanteimmat vaikuttajat ja luoda suhteet heidän kanssaan. Ideaalivaikuttajalla ei välttämättä ole suurin seuraajamäärä, vaan asiantuntemus ja yrityksen kohderyhmän mukainen seuraajakunta. Potentiaalisen vaikuttajan voi löytää LinkedInistä esimerkiksi tutkimalla ketä kaikkia yrityksen ideaali kohderyhmä parhaillaan seuraa.

Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi koostuu järjestyksessä seuraavista vaiheista: strategian määrittely (tavoitteet), vaikuttajien etsintä, heidän arviointi ja valinta, suhteen luominen, kouluttaminen, toiminta sekä suhteen syventäminen ja ylläpito. (Kananen 2019, 66–67).

Tosin Weinländerin (2021, 486.) mukaan B2B-sektorilla vaikuttajamarkkinoinnin käyttö voi olla rajoittunutta ensinnäkin siksi, koska B2B-vaikuttajien on oltava autenttisesti sisällönsä asiantuntijoita. Toisekseen tällaiset henkilöt ovat yleensä jonkun yrityksen palkkalistalla, joten he eivät voi sitoutua muihin yrityksiin. Kolmanneksi heidän yleensä harvalukuisten julkaisujen tavoitavuus jää vaatimattomaksi, ja neljänneksi tällaiset vaikuttajat pyrkivät visusti vaalimaan omaa neutraaliuttaan, joten he ovat melko varautuneita yrityskampanjointien suhteen.

Edellä kuvailtu vaikuttajamarkkinointi B2B-markkinoinnissa on usein niin kutsuttua maksettua mediaa (*paid media*), mutta se voi olla myös ansaittua mediaa (*earned media*), jolloin yritys ei ole maksanut vaikuttajalle puolestapuhumisesta. Tällaisesta

sisällöstä käytetään termiä käyttäjän luoma sisältö (*user-generated content, UGC*). Vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa myös niin kutsuttuna omistettuna mediana (*earned media*). (Myhrman 2019.) Tällöin puhutaan esimerkiksi sosiaalisesta myymisestä, joka liittyy yhteistyöhön myyntiosaston ja henkilöstön kanssa, josta seuraavaksi.

3.8.1 Sosiaalinen myyminen

LinkedIn on oiva foorumi harjoittaa myös sosiaalista myyntiä (*social selling*). Vaikuttajamarkkinoinnille sukua oleva sosiaalinen myynti on toimintamalli, joka yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita. Toisin sanoen, myyjä on aktiivisesti läsnä siellä missä ammattistajat etsivät tietoa ostopäätöksen tueksi, eli verkon eri kanavissa. Julkaisemalla säännöllisesti ammattimaisia blogikirjoituksia sekä osallistumalla tietyn aihepiirin keskusteluihin LinkedInissä, alan tapahtumissa ja muissa verkostoissa yritys voi profiloitua alan asiantuntijaksi aktiivisten omistajiensa, johtonsa ja työntekijöidensä kautta. Näin pyritään juurruttamaan yrityksen brandi prospektien mieleen ja lisäämään uskottavuutta. Teollisuusmarkkinoinnissa tyypillisiä sosiaalisessa myymisessä käytettyjä kanavia ovat ammattimaiset verkostot ja some-kanavat LinkedIn ja Twitter. (Halonen & Hakkarainen 2019, 28.)

Sosiaalinen media on liian tärkeä jätettäväksi vain markkinoinnin kontolle. Siksi rinnalle tarvitaan myös myynnin toteuttamaa asiakaskeskeistä reagoivampaa viestintää. Sosiaalinen myynti käyttää somea ostoprosessin relevanteissa kosketuspisteissä saavuttaakseen paremman ymmärryksen mielipidejohtajista, potentiaaleista ja olemassa olevista asiakkaista, ostoprosessin vaiheista, yhteydenottojen sekä liikesuhteiden luomisesta. (Ermer & Kleine 2021, 480–481.)

Verkostoituminen ja 1:1-suhteiden luominen sosiaalisessa mediassa prospektien kanssa voidaan nähdä lead-generoinnin alustavana vaiheena. Systemaattisella sosiaalisella myynnillä myyntihenkilöt voivat rakentaa voimakkaan brandin itsellestään ja näin kehittää asemaansa ajatusjohtajana. Henkilökohtainen brandi on perustavanlaatuisen tärkeää auttaen silloin, kun asiakkaan on tehtävä ostopäätös ja hän tarvitsee kykenevää neuvonantajaa. Sosiaalinen myynti vaikuttaa leadien laatuun, myyntiprosessin tehokkuuteen ja liikevaihtoon. Sosiaalisen median käyttöön liittyy myös omat riskinsä ja siksi suositeltavaa on, että henkilökunta saisi sosiaalisen myynnin koulutuksen, ennen aktiviteetin aloittamista. (Ermer & Kleine 2021, 478–480.)

3.8.2 Yritysvaikuttajat ja työntekijälähettiläät

Sosiaalisen myymisen strategiaan voi kuulua myös yritysvaikuttajien (*corporate influencers*) käyttäminen sosiaalisen median brandilähettiläinä. Tällöin puhutaan yrityksen työntekijöistä, jotka säännöllisesti jakavat yrityksen postauksia, tai postaavat itse yrityksen teemoista sekä tarjoomasta. Yritysvaikuttajat voivat toimia ajatusjohtajina systemaattisesti ostoputken kaikissa vaiheissa. Strategisella tasolla yritysvaikuttajat luovat yrityksestä sekä brandista kokonaisuutena paljon henkilökohtaisemman ja aidomman käsityksen. (Weinländer 2021, 486–487.)

Yritysvaikuttamista voidaan toteuttaa monessa muodossa:

- yrityspostauksen jakaminen ja tykkääminen
- interaktiivisuus/komentointi: tämä lisää yrityspostauksen näkyvyyttä LinkedInissä, mutta kommenttien on tarjottava sisällölle jotain lisäarvoa
- henkilökohtainen postaaminen
- ajatusjohtajuus: henkilökunnan asiantuntijat tekevät aktiivista kontekstisidonnaista yritysviestintää, kukin ostopolun eri vaiheisiin liittyen
- ”sosiaalinen toimitusjohtaja”: huippujohtajien erityisrooli somessa, joka voi saavuttaa erittäin laajan tavoittavuuden
- kumppanit ja asiakkaat voivat toimia vaikuttajina esimerkiksi menestyksekkään yhteistyön myötä
- vaikuttajat toimivat mielipidejohtajina, jotka tavoittavat kohdeyleisön mainontaa paremmin (Weinländer 2021, 489.)

LinkedIn-kontekstissa yritysvaikuttajista käytetään myös termiä työntekijälähettiläät (*employee advocates*). Sosiaaliseen myyntiin kannustavalla työntekijälähettiläsohjelmalla voi parantaa markkinointiponnisteluja (lisäämällä orgaanista liikennettä ja sitoutumista), lisätä yritykseen kohdistuvaa luottamusta,

kasvattaa myyntiä (laadukkaiden verkostojen ja seuraajien kasvu) ja tehostaa laadukkaita rekrytointeja. (Maurer 2023.)

Työntekijälähettiläisyys on tärkeää erityisesti hyvin tarkan kohdeyleisön ja markkinaraon omaaville B2B-yrityksille, joiden on kyettävä rakentamaan luottamusta ja uskottavuutta korkeasti kilpaillussa ympäristössä. Näihin haasteisiin LinkedIn tarjoaa *employee advocacy* -työkalun, jolla yhdessä työntekijälähettiläsohjelman kanssa yritys voi tavoittaa verkostomarkkinoita, joita pelkästään yrityssivun avulla ei olisi mahdollista tavoittaa. Tällä yhdistelmällä on mahdollista myös rakentaa luottamusta ja uskottavuutta, vetää puoleensa korkean luokan leadeja, vahvistaa yrityskulttuuria, houkuttaa huippuosaajia ja vahvistaa henkilöstön yritykseen sitoutumista sekä lisätä markkinoinnin tehokkuutta minimaalisella budjetilla perinteisiin mainonnan keinoihin tai LinkedInin sponsoroituihin sisältöihin verrattuna. (Štefanović 2023.)

Työntekijälähettiläisyys voi tukea laajasti monenlaisia tavoitteita, mutta tämän tutkimuksen näkökulmasta tärkein on uusmyynti (*new business*). Uusmyynnin houkuttelemiseksi työntekijälähettiläisyyttä voi hyödyntää muun muassa seuraavin keinoin. Työntekijät voivat jaella uutisia ja päivityksiä tuotelanseerauksista, yrityksen merkkipylväistä tai esitellä yrityksen kasvua ja saavutuksia. Asiantuntijoiksi asemoituneina he voivat jaella ajatusjohtajuussisältöä näkemyksellisten artikkeleiden, blogien tai raporttien muodossa, jotka puhuttelevat prospektien yleisiä kipupisteitä. He voivat osallistua laajempaan teollisuuden vuoropuheluun ja esitellä asiantuntijuuttaan liittymällä LinkedIn-ryhmien keskusteluihin tai kommentoimalla merkityksellisiä postauksia. He voivat myös vivuttaa verkostojaan kytkeytymällä prospektien kanssa luoden näin kylmäkontaktointia lämpimämmän johdatuksen. (Štefanović 2023.)

Työntekijälähettiläisyys voi parantaa markkinoinnin ja myynnin tuloksia seuraavanlaisesti.

Markkinointi:

- Lisääntynyt brandinäkyvyys ja tietoisuus (*awareness*)
- Positiivisempi ja autenttisempi imago/brandikuva
- Laajemman yleisön tavoittaminen (Štefanović 2023.)

Myynti:

- Myyntisykli lyhenee ja prospektin eteneminen ostoputkessa nopeutuu
- Aktiivisen ajatusjohtajuuden myötä yrityksen uskottavuus tehostuu lisäten vahvistettujen leadien ja tehtyjen kauppojen määrää
- Prospektien kanssa kytkeytymällä ja henkilökohtaisemman johdannon luomisella myynnin konversion todennäköisyys kasvaa (Štefanović 2023.)

Databoxin tekemän kyselyn mukaan yli 86 prosenttia vastanneista B2B-asiakkaiden kanssa työskentelevistä markkinoinnin, digi- ja mediatoimistojen sekä B2B-palvelu- tai tuoteyritysten ammattilaisista ilmoittivat, että heidän yrityksellään on LinkedIn-työntekijälähettiläisyysohjelma. Vajaalla puolella (38,46 %) yrityksistä ohjelma oli henkilöstölle pakollinen ja yli puolelle (53,85 %) ei. (Štefanović 2023.)

3.8.3 LinkedIn-ryhmät

LinkedInissä kommunikoinnin ja viestinnän on oltava ammattimainen/ammattillinen. Auktoriteettiasemaa voidaan kasvattaa auttamalla muita. Esimerkiksi jakamalla ratkaisuja verkkovierailijoiden ongelmiin tai asiantuntijaryhmissä vaikuttamisella. Tällöin jaetun tiedon on oltava luotettavaa, ainutlaatuista, ajankohtaista, osuvaa ja jäsenneltyä. Yksinkertaisin keino löytää relevantteja aiheita on kysyä kohderyhmältä, mitä tietoa haluavat. (Kananen 2019, 150–151, Kananen 2018b, 343–344.)

Valtaosa LinkedIn-käyttäjistä kuuluu vähintään yhteen ryhmään, joten prospektien hakeminen LinkedInistä on mainio lead-generoinnin keino (Aritic 2023). LinkedIn-ryhmien perustaminen ja ylläpito mahdollistaa verkkoyhteisön rakentamisen yritykselle osana laajempaa LinkedIn-yhteisöä. Ryhmän sisältämät ammattilaiset ja aihepiiri on tarkoin rajattavissa ja usein aihe on keskittynyt yritykseen itseensä, ja/tai yrityksen valmistamaan tiettyihin tuotteisiin. Ryhmän perustaja moderoi ryhmää ja päättää keille myönnetään lupa päästä mukaan sekä tarvittaessa puuttuu epäasialliseen sisältöön. Ryhmässä ammattilaiset voivat vaihtaa ajatuksia, kysyä kysymyksiä, pyytää apua, löytää tukea, julkaista sisältöä ja ennen kaikkea oppia tuntemaan paremmin ryhmää hallinnoivaa yritystä, sen tuotteita sekä palveluja. Ryhmän avulla yritys voi saada

arvokasta käsitystä olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden haasteista, tarpeista ja tyytyväisyydestä yrityksen tuotteisiin. Parhaassa tapauksessa asiakkaat voivat jopa keskenään vastailta toistensa esittämiin kysymyksiin. Tärkeintä yrityksen brandin kannalta on kuitenkin kuulla asiakkaitaan ja potentiaalisia asiakkaitaan herkällä korvalla ja auttaa heitä nopeasti reagoiden. Proaktiivisuus ryhmän hallinnoinnissa on tärkeä keino asiakassuhteiden ylläpitoon ja prospekteille näyttämiseen, kuinka luotettava yrityksen asiakaspalvelu on. (Prodromou ym. 2015, 191–193.)

Ryhmän perustamisen ohella toinen vaihtoehto on liittyminen muiden perustamiin ryhmiin, joissa luonnollisesti on kunnioitettava ryhmän perustajan sekä LinkedInin sääntöjä. Mitä oleellisempi oman yrityksen liiketoimi valitulle ryhmälle on, sen enemmän ryhmä on tuotteista ja palveluista kiinnostunut. Yksi muistettava sääntö on, ettei muiden ryhmissä suositeta yleisen häirinnän lisäksi kovin aktiivista oman yrityksen ja sen tuotteiden promoamista. Liika promoaminen voi johtaa siihen, että ryhmän moderaattori tekee tällaisesta ryhmän jäsenestä merkinnän (*flag*), jolloin jäsenen kaikki postaukset julkaistuvat vain moderaattorin luvalla. Nykyään yhden moderaattorin merkintä yhdessä ryhmässä vaikuttaa samoin myös kaikkiin muihin ryhmiin, joissa jäsen on mukana. Sääntöjä noudattaen kuitenkin muiden ryhmiin liittyminen sekä niissä aktiivinen ja ammatillinen läsnäolo on tehokas tapa verkostoitua ja kasvattaa jäsenen vaikuttajastatusta oman toimialan ammattilaisten keskuudessa. Etuna on myös se, että ryhmän jäsenenä voi viestitellä jäsenien kanssa, vaikka he olisivat toisen tai kolmannen tason yhteyksiä. (Dugan 2012, luku 10; Prodromou ym. 2015, 157–167.)

Mikäli liittyminen tarkoin valittujen yritysten (esimerkiksi kilpailijoiden) perustamiin ryhmiin onnistuu, voi hiljaisena jäsenenä myös kerätä tietoa kilpailijoista ja toimialan markkinoista. (Prodromou ym. 2015, 194). Edellä mainittuihin liittyen on huomioitava, että LinkedIn-ryhmiin voi liittyä vain henkilökohtaisella profiilisivulla, ei yrityssivulla. (Dugan 2012, luku 10).

3.9 Sisältömarkkinointi

B2B-sisältömarkkinointi LinkedInissä tarvitsee pitkän aikavälin sisältöstrategian, jossa kohdennettu sisältö vetää ihmisiä ostopolulla (*buyer's journey*) vaihe vaiheelta kohti kaupantekoa. (Champion 2018).

LinkedIn-sisältöstrategia perustuu määriteltyyn kohdeyleisöön, markkinoinnin tavoitteisiin ja arvontuottamiseen. Leadien hankkimiseen LinkedInin avulla on kaksi

päätapaa, joista toinen on sijoittaminen maksulliseen Sales Navigator -palveluun, jonka avulla ja jatkuvalla A/B-testaamisella voi kokeilla parhaiten tavoitettavaa viestintätapaa. Toinen tapa on luoda sisältöä ideaalin ostajapersoonan houkuttelemiseksi maksuttomasti. (Smulders 2022b.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteita voi esimerkiksi olla liiketoiminnan esittely uusille ihmisille, branditietoisuuden parantaminen, aikaansaada luottamusta asiantuntijuudella, leadien hankinta myyntiputkeen tai uskollisen seuraajayhteisön rakentaminen. Lopullinen tavoite on kuitenkin myynnin kasvattaminen. Tähän voidaan käyttää eri sisältömuotoja kuten; arvoa tuottavat sisällöt, tapaustutkimukset, sitouttavat kyselyt, verkostoitumissisällöt ja sosiaalisen myymisen strategiat. (Smulders 2022b.)

B2B-yleisölle suunnattu sosiaalisen median sisältö poikkeaa kuluttaja-asiakkaille (B2C) tuotetusta, tai henkilöiden välisistä sisällöistä siten, että aiheet käsittelevät asiantuntevasti yritystä, sen tuotteita ja teollisuuden alaa. Toisin sanoen, keskiössä ovat yritystoimintaan liittyvät asiat, tiedonhankinta ja vaikuttaminen. Syytä on kuitenkin huomioida, että vain kylmästi yrityksenä lähestyminen, tai vain yrityksen nimissä lähetetyt postaukset eivät aina tuota tulosta, koska käyttäjät eivät koe viestittelyä henkilökohtaiseksi. Näin ollen, sosiaalisissa medioissa toimimista ei kannata jättää vain somevastaavan kontolle, sillä sisällöt vaativat oikeaa ja syvällistä alan sekä tuotteiden tuntemista. (Kananen 2019, 131.)

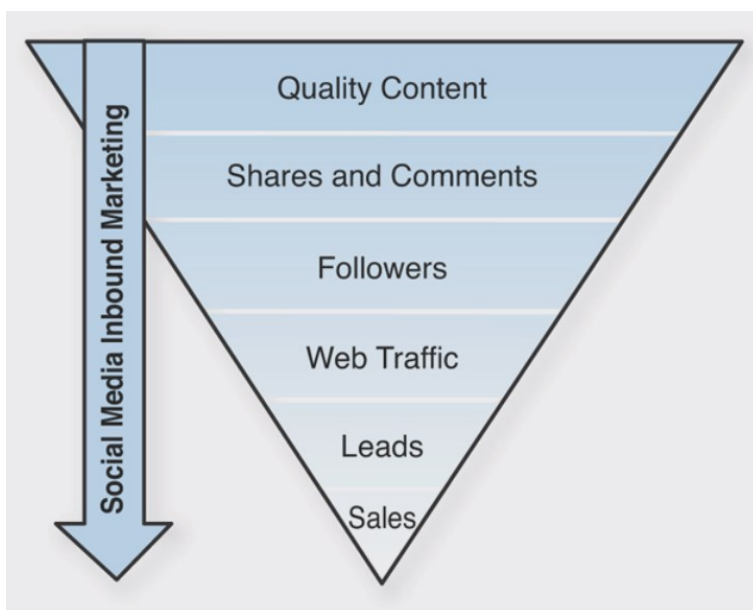
Valtaosa B2B-yleisöistä seuraavat teollisuuden trendejä ja tutkivat yrityksiä keräten tietoja ostopäätöksenteolle. 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan:

- Vajaa puolet (45 %) B2B-yleisöistä kulutti teknologiaan liittyvää sisältöä. PK-yrityksiin liittyvää sisältöä yleisöstä kulutti neljännesosa (24 %)
- Kolmannes (33 %) B2B-yleisöistä luki blogeja tai artikkeleita liiketoimintaan liittyvistä aiheista ja joka neljäs (25 %) arvosteluita. Toinen kolmannes kulutti tuote-esittelyjä (16 %), videoita/webinaareja (9 %) ja tutkimustapauksia (7 %)
- B2B-yleisöt kuluttivat yritysisältöä pysyäkseen ajan tasalla liiketoiminnan ja toimialan trendeistä (45 %). He myös kuluttivat B2B-sisältöä päättääkseen ostavatko yrityksen tuotteita tai palveluita (20 %), tutkiakseen yrityksen tuotteita (19 %) ja oppiakseen kuinka kohdata liiketoiminnan haasteita (16 %)
- Ylivoimainen enemmistö B2B-yleisöistä (88 %) kulutti liiketoimintaan liittyvää sisältöä verkossa vähintään kerran viikossa.

- Valtaosa B2B-yleisöistä kohtasi usein yrityssisältöä hakukoneiden (87 %), sosiaalisen median (85 %), yritysten verkkosivujen (75 %) ja uutiskirjeiden (71 %) kautta. (Kemper 2028.)

B2B-yleisön syyt kuluttaa yrityssisältöä verkossa heijastavat sitä, missä vaiheessa he ovat ostopolulla (toinen käytetty vastaava markkinoinnin termi/malli on *conversion funnel*, eli muunnossuppilo). Ostopolun jokainen vaihe edustaa eri ostajapersoonaa (mallinnettua arkkityyppiä). Toisin sanoen, sisältöstrategiaa suunnitellessa yrityksen on syytä huomioida, että B2B-yleisöt kuluttavat jokaisessa ostopolun vaiheessa sisältöä, joka vastaa siihen, millä tasolla he ovat ostoaikaisissaan. Tästä syystä B2B-yleisöistä 42 prosenttia lukee eniten blogitekstejä ja artikkeleita ollessaan ostopolun alkuvaiheessa (*awareness stage*). Tämän vaiheen ryhmät ovat enemmän kiinnostuneita tietämään teollisuudesta ja sen palveluista yleisesti. Ostopolun puolivälissä harkintavaiheessa (*interest/consideration*) kiinnostuksen kohteet muuttuvat muun muassa siten, että kohdeyleisöä kiinnostavat artikkeleita ja arvosteluita enemmän tuotteet sekä tuotteiden ja palveluiden tarjoajat. Tässä vaiheessa kohderyhmä on siis jo kiinnostunut tietyistä yrityksistä, mutta kaipaa silti lisätietoa ennen minkäänlaista sitoutumista. Ostopolun loppupuolella päätösvaiheessa (*decision/action*) olevat B2B-yleisöt kuluttavat puolestaan verkkosisältöä, joka auttaa heitä ostopäätöksessään. Tämä ryhmä viettää eniten aikaa yrityksen verkkosivuilla lukien arvosteluita/arvioita, joten tässä vaiheessa tehdään myös vertailua eri yritysten ja niiden tuotteiden välillä, mikä niistä on parhaiten linjassa omien tarpeiden, tavoitteiden ja budjetin kanssa. (Kemper 2028.)

Kuva 12 kiteyttää, kuinka laadukas sisältö johtaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen, hakukonearvovaltaan sekä seuraavan yleisön, verkkosivuvierailujen, leadien ja myynnin kasvuun.



Kuva 12. Laadukas sosiaalisen median sisältömarkkinointi johtaa lopulta myynnin kasvuun. (Carter 2012, luku 2).

Yritys voi tuottaa sisältöä itsenäisesti ja sisältötoimiston avulla, mutta myös yhteistyössä vaikuttajien kanssa jaellen sitä molempien kanavissa. Tässä etuna on muun muassa se, että vaikuttajat tuntevat alan trendit ja seuraajansa hyvin, joten heillä on yleisöön aktiivinen vuorovaikutussuhde. Yritys voi ulkoistaa osan sisältöstrategia-, sisältö- ja kampanjasuunnittelusta vaikuttajille. Ideaali kaupallinen yhteistyömalli saavutetaan silloin, kun vaikuttajan ja yrityksen sisältöstrategiat sopivat yhteen ja täydentävät toisiaan. (Halonen & Hakkarainen 2019, 28.)

Suosittu LinkedIn-postaukset noudattavat ”viiden P:n sääntöä”: Ne ovat henkilökohtaisia (*personal*), ammattimaisia (*professional*), käytännöllisiä (*practical*), muutoksellisia (*portray a path for change*) ja kokemuksellisia (*point toward peak experiences*). LinkedIn-sisällön muodon (formaatin) suhteen huomioitava seikka on, että toisin kuin muissa sosiaalisissa medioissa, LinkedInissä henkilökuviin, GIF-kuviin, infograafien ja videoiden merkitys on hieman vähäisempi. Tosin LinkedIn itse ilmoittaa, että video tuottaa viisinkertaisen sitoutumisen (*engagement*) ja livevideo 24-kertaisen sitoutumisen. Ripeästi feedvirtaa alas rullaavan käyttäjän huomio on kuitenkin saatava nopeasti kiinnittymään johonkin, jotta hän pysähtyisi postauksen kohdalle. Tässä erottautumismielessä edellä mainitut visuaaliset elementit ja formaatit ovat ainakin avuksi. Ylipäätään erilaiset nopeasti huomion herättävät tekniikat ovat suositeltuja. Visuaalisia formaatteja paremmat tulokset on saavutettavissa puhtaasti laadukkaalla tekstisisällöllä ja eritoten verrattain pitkällä tekstillä. Vuonna 2017 julkaistun tutkimustiedon mukaan 1000-3000 sanaa sisältäviä postauksia jaettiin paljon enemmän

kuin alle tuhannen sanan postauksia. Suosituimpia fraaseja ovat olleet ”what I learned” (mitä opin) ja ”how to” (kuinka tehdä/saada jotain aikaan). Suosituin kaava oli ”tein X; opin Y”. (Kananen 2018, 150–153; LinkedIn i.a.; Moeller 2017; Smulders 2022b.)

Sisältöstrategian tarkoitus on ymmärtää mitä postataan ja milloin. Yksi mahdollinen sisältömarkkinointistrategia on 40/40/20 -malli:

- 40 prosenttia asiantuntijasisältöä (tuottaa arvoa, sivistää lukijaa ja rakentaa auktoriteettiasemaa)
- 40 prosenttia sitouttavaa sisältöä (lisää somesivun suosiota, tavoitavuutta ja aktiviteettia)
- 20 prosenttia tuotetarjouksia sekä promootiota (keskittyy konkreettisen ongelman ratkaisuun tapaustutkimuksen tai tuote- ja palveluesittelyn avulla). (Smulders 2022b.)

Ideaaleinta LinkedInissä olisi julkaista 1–2 postausta päivässä. (Macready & Brayden 2023b).

Hubspotin State of Marketing Reportin (2023) mukaan B2B-markkinoijat postaavat 4-6 kertaa viikossa. Tätä tiiviimpi tahti alkaa pudottamaan ROI:ta merkittävästi, koska LinkedIn ei halua käyttäjäfeedien täyttyvän yhden yrityksen postauksista. Parhaan ROI:n saavuttamiseksi Marmerin (2023) suositus näin ollen on 2-5 postausta viikossa. Ratkaisevinta on kuitenkin postauksen sisällön laatu/tyyppi, ei postauksien määrä. Nyrkkisääntöinä parhaalle postauksen ajalle on normaalin työpäivän puitteissa ja parhaat viikonpäivät ovat tiistaista perjantaihin. (HubSpot 2023; Marmer 2023; Smulders 2022b.)

Hyvään LinkedIn-sisältöstrategiaan kuuluu postauksien valmistelu reilusti hyvissä ajoin (viikkoja tai kuukausia) ennen julkaisua ja julkaisujen automatisointi. Aiemmin LinkedIn ei ole tarjonnut automatisointimahdollisuutta, joten tähän on käytetty sosiaaliseen mediaan yhdistettyä kolmannen osapuolen somemarkkinointityökalua. Tällaisia työkaluja tarjoavat muun muassa CRM:t Hootsuite ja HubSpot. Vuoden 2023 aikana LinkedIniin on kuitenkin tulossa postauksien automatisointi. Oli postaus automatisoitu tai ei, suositeltavaa on, että postauksen saamiin kommentteihin aina reagoidaan mahdollisimman nopeasti. (O'Brien 2023; Smulders 2022b.)

Myös tekoälyn hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa alkanut yleistyä. 2023 julkaistun raportin mukaan 63 prosenttia yritysbrändeista suunnittelevat tekoälyn käyttöä vaikuttajakampanjoinnissaan. (Geysler 2023).

3.10 Seuranta ja mittaaminen

Ponnisteluja sosiaalisessa mediassa voi mitata ja monitoroida monilla analytiikkatyökaluilla. Sosiaalisen median tavoitteiden asettamista tosin hieman rajaavat analytiikkatyökaluista saatavat tiedot. Eräitä tärkeimpiä sosiaalisen median seurattavia KPI-mittareita ovat seuraajien määrä (*number of followers*), näyttöjen määrä (*impressions*), sitoutumisen aste (*engagement rate*), aloitetut keskustelut tai leadien lähettämät viestit ja klikkaussuhde (*click-through-rate*) sekä URL-linkin kautta yrityksen laskeutumissivulle päätyneiden määrä (Kananen 2019, 141; Smulders 2022b.)

Jälkimmäisen mittaamiseen ennen somekampanjan aloittamista on kuitenkin varmistettava, että kampanjan toimivuudesta voidaan kerätä dataa. Datan keräämisen perustana on, että verkkosivustolla on asennettuna Google Analytics, joka tunnistaa vierailijan saapumisen sivustolle. Näin voidaan seurata ja mitata verkkoliikennettä. GA ei kykene kuitenkaan oletuksena seuraamaan markkinointikampanjoita, joten sitä varten tarvitaan lisäksi (luvussa 2.9 esitetty) teknologinen ratkaisu nimeltään UTM-tagit (toiselta nimeltään UTM-parametri). (Kallio, 2019.)

LinkedIn tarjoaa yrityssivun hallitsijalle maksuttoman analytiikkatyökalun. Analytiikan säännöllinen tarkastelu ja dataan perustuvien päätösten tekeminen on yksi parhaista keinoista parantaa sisältömarkkinointistrategian toimimista. Tosin osa LinkedInin analytiikkatoiminnoista on tarjolla vain maksullisen Premium-jäsenyyden myötä. Analytiikkatyökalun algoritmeja auttaa merkittävästi se, että oma profiilisivu on optimoitu hyvin. Liikenteen dataseuranta voi auttaa yritystä myynnin-, lead-generoinnin ja asiakassuhteiden parantamisessa. Mittaaminen on hyvä olla systemaattista ja aikataulutettua. Mittaamiseen kannattaa valita mielellään pidempi tarkastelujakso, jotta datan sekä näytteen koon perusteella voidaan tehdä asiantuntevia johtopäätöksiä. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei yleensä ole resursseja kovin kestävään markkinointianalytiikkasuunnitelmaan, mutta edes kuukausittaisen vertailun tekeminen tuo jo etua kilpailijoihin nähden. LinkedInin analytiikkatyökalulla voi nähdä tietoja vierailijoiden demografiasta, ammatista, teollisuudesta, heidän yrityksensä koosta, sijainnista, kiinnostuksen kohteista, sitoutumisen asteesta (*engagement rate*) ja

muodosta (klikit, tykkäykset, jakamiset ja kommentit). Seuraajadata kertoo kuinka hyvin kohdeyleisöä on tavoitettu ja sitoutettu orgaanisesti sekä sponsoroidusti. (Dugan 2012, luku 7; Prodromou ym. 2015, 139–140; Smulders 2022b.)

LinkedIn-analytiikkasivulta administraattorioikeudet omaava käyttävä voi nähdä yrityksen profiilisivuston kaikki seurantaan ja performointiin liittyvät tiedot määritetyllä aikavälillä. Visitors-välilehtinäkyessä on saatavilla tiedot sivun katsomismääristä (*page views*), sivukohtaisista vierailuista, uniikkien vierailijoiden määrästä (*unique visitors*) ja räättälöityjen nappien painalluksista. Vierailijoiden demografiatiedot voi eritellä seuraavan jaon mukaan: työtehtävä (*job function*), yrityksen koko (*company size*), teollisuus (*industry*), sijainti (*location*) ja virkaikä (*seniority*). Followers-välilehdellä on seuraajien metriikka, joka näyttää kaikkien seuraajien määrän ja uusien seuraajien määrän määritetyltä aikaväliltä.

Leads-välilehdellä voi tarkastella lead-generointikampanjadataa. Data liittyy LinkedIn Campaign Managerilla toteutettavaan maksulliseen LinkedIn-mainontaan, jonka tarkoitus on kerätä leadejä. Klikattavien LinkedIn-mainoksien toimintakehityksen (CTA) yhteyteen voidaan automatisoida esitäytetty yhteystietolomake (*lead gen form*), joka voi helpottaa varsinkin mobiilikäyttäjien konversoitumista. (Cirillo 2023.)

Content-välilehdellä voi seurata julkaistun sisällön suorituskykyä määritetyllä aikavälillä. Metriikkavaihtoehtoina ovat *impressions*, *unique impressions*, *clicks*, *reactions*, *comments*, *reposts* ja *engagement rate*. Kilpailijat-välilehdellä (*competitors*) voi seurata yrityksen menestystä kilpailijoihin nähden määritetyllä aikavälillä. Kilpailijalistan voi luoda sivun administraattori itse. Kilpailijavälilehti näyttää listalla olevien yritysten seuraajamäärän, uusien seuraajien määrän, sitoutumisten (*engagements*) sekä julkaistujen postausten määrän. Tarjolla on myös suosituimpien postausten top 3 -lista. Tämän välilehden asetukset ovat jonkun verran muokattavissa. Employee advocacy -välilehdellä LinkedIn tarjoaa mittareita työntekijälähtöisyyden suorituskyvyn seuraamiseen. (Mevea LinkedIn-sivu 2023.) LinkedInin analytiikkadata on ladattavissa myös Excel- ja CSV-formaatissa. (Servar 2022).

Sosiaalisen myynnin suorituskyvyn seuraamiseen LinkedIn tarjoaa KPI:ksi sosiaalisen myynnin indexin (*social selling index, SSI*), joka antaa jokaiselle verkoston jäsenelle SSI-sijoituksen verrattuna muihin verkoston tai teollisuuden jäseniin sekä luokituksen neljässä määritellyssä kategoriassa. (Weinländer 2021, 500).

LinkedInin mukaan neljä sosiaalisen myynnin kategoriaa ovat ammattimaisen brandin perustaminen, oikeiden ihmisten löytäminen, näkemyksellisyydellä sitouttaminen ja suhteiden rakentaminen. (Smulders 2022c.)

Ammattimaisen brandin perustamisen tavoitteena on asemoituminen markkinaraon ajatusjohtajana. SSI:n mittaamisessa huomioidaan LinkedIn-profiilisivun kohdennettu optimointi, relevantin sisällön säännöllinen postailu ja sitoutuminen (vuorovaikuttaminen) oman verkoston sisältöihin. (Smulders 2022c.)

Oikeiden ihmisten löytäminen on oleellista ensinnäkin lead-generoinnin, mutta myös SSI:n puolesta. Tämä vaatii muun muassa proaktiivisuutta, jatkotoimia ja suhteiden seurantaa. (Smulders 2022c.)

Näkemyksellisyydellä sitouttamisen tavoitteena on orgaanisesti (maksuton sisältö) houkutella teollisuuden ammattilaisia, joiden kanssa on tarkoitus verkostoitua. SSI-mittaamisessa huomioidaan omaa sitoutumisen astetta (omien postauksien keräämiä jakamisia, tykkäyksiä ja kommentointeja sekä omaa sitoutumista myös muiden postauksiin). (Smulders 2022c.)

Suhteiden rakentamisen tavoite on luottamussuhteen perustaminen markkinaraon päätöksentekijöiden ja ajatusjohtajien kanssa oman verkoston lujittamisen avulla. Kyseistä yleisöä voi löytää hyödyntämällä esimerkiksi LinkedInin edistyksestä hakusuodatinta (*advanced LinkedIn search filter*). (Smulders 2022c.)

Jokaisen SSI-kategorian maksimipistemäärä on 25. SSI voi parantaa myyntihenkilön sosiaalisen myynnin taitoja sekä tukea LinkedIn-profiilin optimointia ja markkinoinnin toimenpiteitä. Kategorioiden pisteytys auttaa paikantamaan millä alueilla oman brandin heikkoudet ja vahvuudet LinkedInissä ovat. Mainittakoon, että nopein keino SSI:n (ja lead-generoinnin) tehostamiseen on käyttää LinkedInin maksullista Sales Navigator -palvelua yhdessä kolmansien osapuolien tarjoamien maksullisten LinkedIn-automaatiotyökalujen kanssa. (Smulders 2022c.)

4 LinkedIn Mevean markkinoinnissa

4.1 Mevean esittely ja LinkedIn-toimintaehdotuksen tarkistuslista

Tässä kappaleessa tarkastellaan ja analysoidaan Mevean nykyistä orgaanista LinkedIn-toimintamallia peilaten löydöksiä luvussa 2, ja etenkin kappaleessa 3 esitettyihin B2B-markkinointiin liittyviin lähdetietoihin. Tämän tarkastelun jälkeen kappaleessa 5 ovat vuorossa johtopäätökset. Lyhyesti ensin kuitenkin itse yrityksestä.

Mevea on suomalainen korkean teknologian yritys, joka tarjoaa simulointiratkaisuja liikkuvien työkonien tuotekehitykseen, niiden operaattorikoulutukseen ja korkeakouluihin. Mevean ratkaisut perustuvat markkinoiden edistyneimmälle fysiikkaan pohjautuvalle digitaaliselle kaksoselle. (Mevea i.a.).

Mevea (2018) määrittelee digitaalisen kaksosen näin: digitaalinen kaksonen on fyysisen tuotteen (tai koneen) fysiikkaan perustuva virtuaalinen esitys, joka kykenee reaaliaikaisesti simuloimaan tuotteen käyttäytymistä ja käyttöä.

Digitaalisen kaksosen avulla voidaan näin myös analysoida ja ennustaa fyysisen vastineen (laitteen) käyttäytymistä. Soveltamalla fysiikan lakeja virtuaaliympäristössä Mevean ohjelmistot ja palvelut tuottavat tarkkoja reaaliaikaisia simulaatioita koneista, niiden ympäristöistä ja työprosessista, mahdollistaen muun muassa avustavan ja autonomisen järjestelmän kehittämisen tai satamalaitteiden operaattorikoulutuksen. (Mevea i.a.)

Mevean fysiikkaohjelmisto simuloi tosielämää, joka mahdollistaa, että koneita voidaan testata erilaisissa ympäristöissä ja niille suunnitelluissa tehtävissä. Näin voidaan tunnistaa potentiaaliset ongelmat jo ennen koneen rakentamista. Digitaalista kaksosta voidaan tarkastella ja muokata tarpeen vaatiessa ja sidosryhmät voivat myös osallistua kehitysprosessiin jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Digitaalisen kaksosen mahdollistama nopea iteratiivinen kehittämisprosessi vähentää prototyyppien määrää sekä kustannuksia ja nopeuttaa suunnittelun läpimenoaikaa. Lisäksi Mevean simulaatorit auttavat kouluttamaan koneiden operaattoreita, mikä tarkoittaa, että he voivat pätevätyä jo ennen kuin itse fyysinen kone on edes olemassa. Digitaalinen kaksonen elää ja kehittyy läpi koko tuotteen elinkaaren. Yhdistettynä fyysiseen koneeseen digitaalinen kaksonen voi analysoida koneen käyttöä ja käyttäytymistä kentällä, tarjoten ratkaisevaa palautetta. Tätä tietoa voi myös käyttää koneen

jatkokehittämiseen. Mevean ohjelmiston digitaalisen kaksosen avulla jopa kaikkein älykkäimpien ja monimutkaisimpien laitekokonaisuuksien kehittäminen onnistuu vaivatta. (Mevea 2018.)

Mevean asiakkaisiin kuuluu maailman johtavia raskaiden koneiden ja liikkuvien työkoneiden valmistajia keskeisillä toimialoilla, kuten maanrakennus-, kaivos-, satama- ja metsäteollisuus. Mevea tekee myös yhteistyötä tutkimus- ja koulutuslaitosten kanssa edistääkseen uusia innovaatioita digitaalisen kaksosen alalla. Yritys perustettiin Lappeenrannassa vuonna 2005 ja sillä on toimipiste myös Vantaalla. (Mevea i.a.)

Mevean LinkedInissä olemisen kattotavoitteina ovat uusasiakashankinta sekä liikesuhteiden ja brandin vahvistus. Näistä tärkein on uusasiakashankinta. Strateginen tahtotila on ollut vaikuttaa LinkedInissä lähinnä ostopolun tietoisuusvaiheessa (*awareness stage*) oleviin prospekteihin. (Nikkilä 2022a).

Taulukkoon 2 on koottuna tarkistuslista Mevean orgaanisen LinkedIn-B2B-markkinoinnin sekä kappaleissa 2–3 kerrottujen tavoitteiden kannalta oleellimmat määriteltävät asiat. Vasemmalta alkaen ensimmäinen pystysarake kertoo otsikon omaisesti määriteltävien asioiden kategorian, keskimäinen pystysarake listaa kyseiseen kategoriaan kuuluvat asiat ja oikeanpuoleinen pystysarake puolestaan sen, ovatko kyseiset asiat Mevean markkinoinnissa määritellyt.

Taulukko 2. Tarkistuslista Mevean organisiselle LinkedIn-toimintaehdotukselle

| | | |
|---|---|---|
| Tavoitteet (makro) | • Uusasiakashankinta -> X% myynnin kasvua -> X-ajassa. | • Ei määritelty kanavakohtaisesti |
| Kohde-yleisön määrittely | • Ideaali asiakasprofiili (ICP) • Ostajapersoonat • Kohderyhmän ongelmat ja tarpeet • Ongelmien ratkaisu | • Määritelty • Määritelty • Määritelty • Määritelty |
| Asemoituminen | • Segmentin valinta • Segmentin sijainti ja aktiviteetti verkossa • Toimivat metodit • Ainutlaatuinen myyntiväittämä (USP) ja erottautuminen • SWOT (yritys & kilpailijat) | • Määritelty (jatkokehitystarve) • Ei määritelty • Ei määritelty • Määritelty (jatkokehitystarve) • Ei määritelty |
| Profiilisivusto | • Profiilisivuston suunnittelu ja optimointi | • Määritelty |
| Liiketoiminnan tavoitteiden muuntaminen some-tavoitteiksi | • Tavoitteet (mikro) • KPI-määrittely • ROI-arviointi • Inbound vs. Outbound • SMART | • Ei määritelty • Määritelty (jatkokehitystarve) • Ei määritelty • Määritelty (jatkokehitystarve) • Ei määritelty |
| Taktiset sisältömarkkinointisuunnitelmat | • Ostopolku, asiakaspolkukartta, kosketuspisteet • Kampanjasuunnitelmat, sisältökalenteri, sisältösarja • Teemat, aiheet, formaatit, viestin sävy • Resurssit • Sosiaalisen myymisen ja vaikuttajamarkkinoinnin strategia | • Määritelty (jatkokehitystarve) • Määritelty (jatkokehitystarve) • Määritelty (jatkokehitystarve) • Määritelty (jatkokehitystarve) • Ei määritelty |
| Sisällöntuotanto | • Formaattit • Hakukoneoptimointi (SEO) • Yritysvaikuttaminen | • Määritelty (jatkokehitystarve) • Määritelty • Ei määritelty |
| Testaaminen | • A/B-analyysi | • Ei määritelty |
| Seuranta ja mittaaminen | • KPI-seuranta, ROI-seuranta | • Määritelty (jatkokehitystarve) |
| Analytiikkatyökalut | • LinkedIn, Google Analytics & HubSpot | • Määritelty (jatkokehitystarve) |
| Jatkokehitys | • Raportointi ja johtopäätökset | • Määritelty (jatkokehitystarve) |

Tietolähteinä taulukossa 2 määritellyille asioille on käytetty yrityksen rajatun käyttöoikeuden omaavia sisäisiä dokumentteja. Taulukon jälkeen jokainen kategoria puretaan tarkempaan analyysiin.

4.2 Makrotavoitteet

Mevea on määritellyt aikasidonnaiset myyntitavoitteensa sisältäen myös digimarkkinoinnin osuuden. Asiakkaiden tavoittamisessa Mevea on määritellyt kolme kanavaa/kategoriaa. Näistä kaksi merkittävintä ovat kansainväliset kumppaniverkostot (*partner network*) ja myynnin suorat kohtaamiset ("*hunter*"), joista jälkimmäinen tarkoittaa esimerkiksi uusien kontaktien luomista messutapahtumissa. Kolmas on digitaalinen markkinointi, jonka avulla syntyy noin 20 prosenttia toteutuneista kaupoista. Tavoitteena on, että digitaalisen markkinoinnin osuus leadien tuottamisessa sekä toteutuneissa kaupoissa saataisiin kasvamaan. Myyntitavoitteiden tarkempi määrittely kuuluu tämän tutkimuksen puitteissa liikesalaisuuden piiriin. (Nikkilä 2022b.)

4.3 Kohdeyleisön määrittely

Mevean brandin asemoituminen (*brand positioning*) sisältäen brandi-identiteetin, kohderyhmät sekä kilpailija-analyysin on määritelty, kuin myös kohdemarkkinat, "neljä

P:tä” (*product, price, place & promotion*) ja ainutlaatuinen myyntiväittäjä (USP). Mevea on määritellyt ideaaliasiakasprofiilin (ICP), joka sisältää satamatoimialan ja raskaiden laitevalmistajien avaintoimijat ja niiden markkinaosuudet. (Nikkilä 2022a, 2022b, 2022c, 2022d.)

Ostajapersooniin ja ostoprosessiin liittyvät haasteet (ks. luvut 2.5 ja 2.6) ovat yhteneväisiä Mevean myynnin ja markkinoinnin haasteiden kanssa. Ostopolun tietoisuusvaiheeseen kuuluvien ostajapersoonien tittelit vaihtelevat suuresti, mutta joka tapauksessa he ovat asiantuntijoita, joiden vastuutehtävä on löytää ratkaisu yrityksen ongelmaan. He eivät kuitenkaan ole ostopäätöksen tekijöitä. Välttämättä heillä ei ole edes neuvotteluoikeutta. Mutta he ovat henkilöitä, jotka tekevät paljon taustatutkimusta verkossa ja jotka markkinoinnin on vakuutettava, jotta ostoprosessi etenisi yhteydenottoon ja dialogiin.

Keväällä 2023 Mevea toteutti yhdessä digimarkkinointitoimisto MicroMedian avulla verkkosivustouudistuksen. Tämän prosessin myötä Mevean ostajapersoonista tehtiin päivitetty kartoitus, jossa ostajapersoonat kategorisoitiin Mevean brandisegmenttien mukaisesti. Brandisegmentit ovat raskaiden koneiden ja laitteiden tuotekehitysratkaisut, raskaiden koneiden operaattoreiden koulutusratkaisut ja korkeakouluille suunnatut akateemiset ratkaisut. Kartoitus kuvasi brandisegmenttien ostajapersoonien vastuualueet, roolit, tavoitteet, tarpeet, haasteidensa ratkaisut sekä hyödyt ja asemoitumisen ostopolulla. Ostajapersoonat myös kategorisoitiin ja priorisoitiin leadeina numerojärjestykseen ja heidät luokiteltiin ensikertavierailijoihin sekä palaaviin vierailijoihin verkkokäyttäytymisen mukaan. Myös ostajapersoonille kohdistettu pääviesti sanoitettiin ostopolku huomioiden vastaamalla kategorisesti kysymyksiin; mitä, miksi, kuinka ja avainhyödyt. (Thilman 2023.)

4.4 Asemoituminen

Asemoituminen LinkedInissä on määritellyt brandi- ja asiakassegmentin osalta karkeasti ja asiakassegmentin tarkempi määrittely tulee tarvitsemaan jatkuvaa analysointia ja kehittämistä. (Nikkilä 2022b, 2022d).

Ainutlaatuiset myyntiväittämät (USP) ovat määritellyt, mutta niiden priorisointi ja niistä viestimisen sanoittaminen kaipaa kehittämistä suunnitelmallisuuden ja kohdentamisen puolesta. (Nikkilä 2022a).

Asiakassegmenttien sijaintia ja aktiviteettia verkossa ja etenkin LinkedInissä ei ole tarpeeksi hyvin kartoitettu ja analysoitu muuten kuin tarkastelemalla LinkedInin analytiikkatyökalujen avulla kilpailijoiden LinkedIn-aktiviteettia ja seuraamalla verkkoliikennettä GA:n kautta. Esimerkiksi prospekteja ei ole kovin tavoitteellisesti etsitty LinkedInin hakutyökalujen avulla, eikä LinkedInissä toimivia keskusteluryhmiä ei ole paikannettu. Mevealla ei ole myöskään itse perustettua keskusteluryhmää. Hieman epäselvää näin ollen on, mistä kanavista ja lähteistä eri asiakassegmentit tietoa hankkivat. SWOT-nelikenttäänalyysiä ei ole tehty Mevean LinkedIn-markkinoinnin tueksi, eikä myöskään kilpailijoiden suhteen. Kuten muun muassa kappaleessa 3.4 esitettyä, SWOT-analyysin avulla kilpailijoista kerätty tieto auttaisi vertailun avulla löytämään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin sekä ymmärtämään markkinoita ja tunnistamaan teollisuuden trendejä. LinkedIn-viestinnän toimivista metodeista (kasvun benchmarkit) on olemassa vain karkeita ja yleisiä tulkintoja ilman syvempää määrittelyä.

4.5 Mevean profiilisivusto

Sosiaalisen median kanavista Mevealla on käytössään YouTube, Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn, jälkimmäisen ollessa merkittävin. Mevean profiilisivusto on perustettu vuonna 2010 ja siinä on huomioitu seuraavia suositeltuja sisältöelementtejä ja teknisiä optimointeja:

- Yrityslogo
- Brandikuvastoa, joka tosin ei ole vielä aivan linjassa verkkosivuston kanssa tuoreen uudistuksen jäljiltä (koskee myös muita somekanavia).
- Yrityksen, toiminnan, koon, palveluratkaisujen, segmenttien ja sijainnin ytimekäs esittely.
- Hakukoneoptimointi (SEO) tutkittuja teollisuuden ja yrityksen keskeisiä toimintoja kuvaavia avainsanoja hyödyntäen. Tosin verkkosivoustouudistuksen myötä tämä olisi tarkistuksen ja päivityksen tarpeessa.
- Linkki yrityksen verkkosivustolle.
- Tapahtumat-välilehti (jota ei ole päivitetty kahteen vuoteen)

Mevealla ei ole käytössään luvussa 3.6 esitettyjä Showcase- tai tuotesivuja (joita ei Mevealle ole tarjolla), maksullista Premium-jäsenyyttä (joka on vain henkilöille), eikä Sales Navigator -palveluja (maksullinen).

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajattujen maksullisten LinkedIn-palveluiden käyttöönotto mahdollistaisi muun muassa edistyksellisemmät suodattimet ja hakutulokset, paremman verkostoitumisen sekä tarkemman vierailijadatan ja analytiikan. (Prodromou ym. 2015, 139–144, 197, 199).

Yrityssivun Messages-viestityökalua en henkilökohtaisesti ole markkinoinnissa käyttänyt, eikä myynti- ja johtoportaan käyttöasteesta ole tietoa.

4.6 Liiketoiminnan tavoitteiden muuntaminen some-tavoitteiksi

Mevean LinkedInissä olemisen tärkein tavoite on uusasiakashankinta. Luvussa 2.1 esitetyt makrotavoitteiden (myynti) kanssa linjassa olevia mikrotavoitteita (välitavoitteita) uusasiakashankinnalle LinkedInin avulla ei ole kuitenkaan määritelty. LinkedInin tavoitteet on kytkettävä yrityksen liiketaloudellisiin tavoitteisiin ja strategiseen suunnitteluun, jotta ne voisivat yhdistyä sosiaalisen median tavoitteiksi. LinkedIn-strategian on perustuttava konkreettisiin/numeraalisiin mikrotason tavoitteisiin, jotka on määriteltävä myös SMART-kriteerien pohjalta. Ilman selkeitä määriteltyjä mikrotavoitteita ei toimivaa ja tuloksellista LinkedIn-strategiaa voi rakentaa, toteuttaa, eikä mitata (vrt. luvut 2.1 ja 5.1).

Mevean LinkedIn-sivun suorituskykymittareina (KPI) on toistaiseksi käytetty:

- seuraajien määrää (*total followers*)
- vierailijoiden määrää (*visitors/page views*) (kaikki sivut)
- näyttöjen määrää (*impressions*) ja tavoitavuus (*reach*)
- Sitoutumisen/engagementin (klikit, reaktiot, kommentit ja jaot) määrää ja astetta
- Kilpailijoiden seuraajien, uusien seuraajien, sitoutumisen ja postausten määrää

Seuraajien määrää on mitattu pitkäaikaisesti ja raportoitu kuukausittain. Muiden KPI-mittareiden seuranta on ollut kampanjakohtaista. Esimerkiksi tapahtumakampanjoissa strategia ja KPI:t ovat määriteltyjä. KPI-mittareiden puolesta seuranta on suositellulla tasolla, vaikkakin jatkossa yhdeksi KPI:ksi olisi syytä lisätä myös SSI, eli sosiaalisen myynnin indeksi (ks. luku 3.9). Lisäksi pitkäaikaiseen jatkuvaan seurantaan kannattaisi lisätä edellä listattuja suorituskykymittareita pelkän seuraaja määrän lisäksi. Suurin haaste kuitenkin lähinnä mikrotavoitteiden puutteessa, josta tarkemmin luvussa 5.1.

Sijoitetun pääoman tuottolaskelmaa (ROI) käytetään tyypillisesti maksullisen kampanjan hyötysuhteen seurantaan ja hallinnointiin (luku 2). Mevea ei ole käyttänyt maksullisia

kampanjoita mainittavan arvoisesti, joten siltä osin on ymmärrettävää, ettei myöskään ROI-seurantaa ole määritelty.

Inboundilla viitataan tyypillisesti sisältömarkkinointiin, jonka tavoite on houkutella kohdeyleisöä yrityksen kanaviin, pääasiassa verkkosivustolle (luku 2.8). Mevean LinkedIn-strategia on nojannut vahvasti inboundiin outboundin sijaan. Mevea julkaisee verkkosivustollaan harvakseltaan artikkeleita ja uutisia lähinnä toteutuneista kaupoista sekä tapahtumista. *Inbound* onkin nojannut merkittävästi Mevean webinaarikampanjoihin, joita toteutetaan noin 3 kertaa vuodessa. Mutta esimerkiksi blogitekstisisältöä ei ole ja tuote-esittelyvideoitakin tuotetaan hyvin harvakseltaan. *Inbound*-sisältömarkkinoinnin ongelmana Mevealla on ollut resurssien puute. Sisältömarkkinointi vaatii jatkuvaa ja johdonmukaista sisällöntuottamista. Sisällön on oltava myös markkinaraon ja teknisen tuotepuolen suhteen syvästi asiantuntevaa, joka omalta osaltaan rajaa resurssien sitomista. Sisältömarkkinoinnille ei myöskään ole tarkoin määritelty liiketoiminnan tavoitteista muunnettuja pitkän aikavälin mikrotavoitteita ja sisältöstrategiaa, jossa kohdennettu sisältö vetäisi ihmisiä ostopolulla (*buyer's journey*) vaihe vaiheelta kohti kaupantekoa. Tämä on toteutunut lähinnä lyhyemmillä, kampanjakohtaisilla aikaväleillä.

4.7 Taktiset sisältömarkkinointisuunnitelmat

Luvussa 2.5 esitettiin, että prospektoinnin näkökulmasta B2B-markkinointi tulisi kohdentaa ostopolun alkupäähän, teknisistä asiantuntijoista koostuvaan ja hankintakriteereistä vastaavaan hankintaa suunnittelevaan kohderyhmään koska B2B-hankintojen suunnittelu/valmistelu sekä toteutus ovat eriytyneitä prosesseja (valmistelusta ja ostopäätöksestä vastaavat eri henkilöt). Samalla kun tämä tulisi huomioida sisältömarkkinointisuunnitelmassa, myös liiketoiminta-alojen eri markkinaraoissa on huomioitavia ominaispiirteitä. Kuten luvussa 2.6 mainittua, eriytyneistä ostoprosesseista johtuen toimenpiteiden kohdentaminen eri vaiheissa oleviin ostoprosessin ostajapersooniin voi olla hyvinkin haasteellista ja Mevealla tämä haasteellisuus on nähtävissä sisältömarkkinoinnin ostopolkukohdentamisen lievänä epämääräisyytenä.

Mevean LinkedIn-sisältöstrategia on perustunut inboundiin, mikä tarkoittaa, että LinkedIn ei ole ollut markkinointisisältöä tarjoava media, vaan lähinnä välittäjä, jonka avulla liikennettä ohjataan yrityksen verkkosivustolla olevan sisällön pariin. *Inbound*-sisällöllä on pyritty korostamaan Mevean tuotteiden ja palveluiden hyötyjä sekä ainutlaatuista

myyntiväittämää (USP) ja näin on tavoiteltu lähinnä jo ongelmansa määritelleitä ostajia, jotka arvioivat ratkaisuvaihtoehtoja verkossa surffaten. Mielestäni myös brandi-identiteetti ja asemoituminen rakentuvat ainutlaatuisen myyntiväittämän ympärille, jolla Mevea hakee erottautumista kilpailijoista.

Vaikka kosketuspisteiden visuaalinen kartoitus puuttuu, Mevea on määritellyt osto- ja asiakaspolut (Nikkilä 2022a), tosin karkeammin verrattuna luvussa 2.6 esitettyyn taulukko 1:n ostopolkumalliin. Yrityksen tavoitteena on ollut LinkedIn-sisällön kohdentaminen ostopolun alkuvaiheeseen. Tarkempi tarkastelu kuitenkin osoitti, että sisältömarkkinoinnin painopiste ostopolun suhteen ei ole ollut tietoisuusvaihe (*awareness*), vaan enemmänkin ostopolun keskivaiheen kiinnostus/harkintavaihe (*interest/consideration*). Tästä havainnosta on yksityiskohtaisemmin tietoa liitteessä 1 (Mevan LinkedIn-sisällöt tyypin ja ostopolun/myyntiputken vaiheiden mukaan 15.9.2022-7.9.2023).

Koska asiantuntevaa sisältöä on ollut tarjolla tavoitteeseen nähden verrattain vähän ostopolun alkuvaiheeseen (tietoisuusvaihe), sisällön puolesta vähemmälle huomiolle ovat myös jääneet muun muassa liiketoiminnan esittely uusille ihmisille, asiantuntijuudella ajatusjohtaminen, luottamussuhteiden vahvistaminen ja uskollisen seuraajayhteisön rakentaminen. Listaani voisi lisätä jossain määrin myös branditietoisuuden parantamisen. Näin ollen, Mevan LinkedIn-sisältöjen tarkastelun tuloksiin (ks. liite 1) viitaten Mevan sisältöstrategian suhdelukua ostopolkuun nähden voidaan todellisuudessa kuvata Smulderin mallia (Smulders 2022b) mukailten seuraavanlaisesti: 33/62/5.

- tietoisuusvaihe: reilu 33 prosenttia
- mielenkiinto- ja harkintavaihe: noin 62 prosenttia
- harkinta- ja ostopäätösvaihe: noin 5 prosenttia

Smulderin mallia mukailten puolestaan sisältötyyppien painopiste on ollut sitouttavassa ja promootionaalisessa sisällössä (ks. liite 1). Sitouttavan sisältötyypin osuus on noin 31 prosenttia ja niiden sitouttavien sisältöjen osuus, jotka sisältävät myös promootiota on reilu 64 prosenttia. Ostopolulla tietoisuusvaiheeseen kuuluvan auktoriteettiasemaa rakentavan ja käyttäjälle arvoa tuottavan asiantuntijasisällön osuus on vain noin puoli prosenttia. Suurinpiirtein sisältötyyppien suhdeluvut ovat 0,5/31/65.

- 0,5 prosenttia asiantuntijasisältöä (tuottaa arvoa, sivistää lukijaa ja rakentaa auktoriteettiasemaa)
- 31 prosenttia sitouttavaa sisältöä (lisää somesivun suosiota, tavoitavuutta ja aktiviteettia)
- 65 prosenttia tuotetarjouksia sekä promootiota (keskittyy konkreettisen ongelman ratkaisuun tapaustutkimuksen tai tuote- ja palveluesittelyn avulla).

Sisältötyyppien ja ostopolkuun sijoittuvien sisältöjen suhdelukujen keskinäisestä vertailusta tekee haasteellisen ja kenties hieman ristiriitaisen se, että tietyt sisältötyypit voivat sisällöstä ja tavoitteista riippuen sijoittua ostopolun eri vaiheisiin. Näin ollen kategorisointi on väistämättä jonkin verran tulkinnanvaraista ja näkökulmasta riippuvaista. Lisäksi on huomioitava, että liitteessä 1 esimerkiksi *inbound*-asiantuntijasisällön pariin vievä LinkedIn-postaus ei itsessään välttämättä ole asiantuntijasisältöä, vaan sitouttavaa sisältöä, koska sen päätavoite on lähinnä kehoittaa toimintaan (*call-to-action*). Esimerkiksi suurin syy sille, että promootionaalisia postauksia on ollut peräti 65 prosenttia kaikista postauksista, on se, että Mevean sisältömarkkinointi on nojannut merkittävimmin omien webinaaritapahtumien esi- ja jälkimarkkinointiin. Nämä postaukset ovat olleet valtaosaltaan sekä sitouttavia (toimintaan kehoittavia) että promootionaalisia. Kategorisointi tosin tässä mielessä muuttuu, jos vastaava postaus sisältääkin jonkin verran esimerkiksi asiantuntevaa sisältöä *inbound*-linkin lisäksi. Arvon tuottaminen itsessään on myös tulkinnan varaista, eikä se ole rinnastettavissa esimerkiksi tekstin määrään, videon mittaan tai ylipäätään formaattiin.

Toinen huomioitava seikka on, että sosiaalisen myynnin (luku 3.7.1), ja (yritys)vaikuttajamarkkinoinnin (luku 3.7.2) puuttuessa Mevea lähestyy kohdeyleisöään lähinnä kylmästi yrityksenä, jonka vuoksi käyttäjät eivät välttämättä koe viestittelyä kovin henkilökohtaiseksi. Myös yleisön tavoitavuus jäänee heikoksi, mikäli LinkedIn-aktiviteetti jää puhtaasti vain yrityssivun harteille, kuten luvussa 3.7 mainittua. Mielestäni nämä puutteet voivat olla syynä seuraajamäärien hitaaseen kasvuun, postausten verrattain vaatimattomiin näyttömääriin ja ennen kaikkea heikkoon sitouttamiseen.

Kampanjasuunnitelmat, sisältökalenteri ja sisältösarjat ovat määritelty lähinnä tapahtumakampanjoiden yhteydessä. Nämä sisältävät myös ajoissa suunnitellut teemat, aiheet ja formaatit sekä käytettävissä olevat resurssit. Myös toteutuneista kaupoista uutisointi on osa sisältökalenteria, mutta tyypillisesti kyse on kuitenkin enemmän reaktiivisesta, kuin proaktiivista sisällöstä. Mevealta puuttuukin tyystin johdonmukainen,

säännöllinen ja pitkän aikavälin sosiaalisen myymisen ja vaikuttajamarkkinoinnin strategia. Tähän markkinoinnin muotoon olisi syytä panostaa LinkedInissä, etenkin kun markkinointistrategian painopiste on merkittävästi maksuttomassa uusasiakashankinnassa ja inboundissa.

4.8 Sisällöntuotanto

Viimeisestä avainsanatutkimuksesta on kulunut jo muutama vuosi, joten uuden tutkimuksen teettäminen on hyvin ajankohtaista. LinkedIn-sisällössä SEO on huomioitu hashtagien (aihetunniste) muodossa. LinkedIn-sisältö on pääasiassa tekstimuodossa. Postauksien määrä on ollut alkuvuoden 2023 aikana noin 1–2 postausta viikossa. Niiden päätavoitteena on leadien hankinta myyntiputkeen, eli konvertoida liikennettä yrityksen verkkosivuston laskeutumissivulle. Vaihtoehtoisesti käyttäjä voi konvertoitua yrityksen LinkedIn-sivulle, josta löytyy myös yrityksen ytimekäs esittely sekä linkki verkkosivustolle. Laskeutumissivuna on tavallisesti joko tapahtumasivu tai uutinen. Tapahtumasivun tavoitteena on konvertoida käyttäjä ilmoittautumaan tapahtumaan (webinaariin). Muiden laskeutumissivujen tavoitteena on konvertoida käyttäjä joko lataamaan itselleen esite, PDF tai white paper, tai kannustaa yhteydenottoon. Uudistuneella verkkosivustolla yhteydenottolomake löytyy jokaisen sivun footerista. Lomakkeilla Mevea kerää käyttäjätietoja, jotka tallentuvat CRM:n (HubSpot) kontaktirekisteriin. Kerättyjä yhteystietoja hyödynnetään muun muassa suoramarkkinoinnissa. Yksi tavoitteista on myös konvertoida käyttäjä seuraajaksi sekä luonnollisesti sitouttaa (käyttäjä tykkää, jakaa tai kommentoi).

Tekstisisällön *tone of voice* korostaa riskittömästi, mutta persoonattomasti ammattimaisuutta ja asiantuntemusta, mikä on kansainväliselle pienyritykselle perusteltua kulttuurillisten eroavaisuuksien näkökulmasta. (AIContentfy team 2023).

Mevean GA -datan mukaan yrityksen YouTube-kanava on LinkedInin ohella yksi merkittävistä liikenteen lähteistä verkkosivustolle. Tämä saattaa kieliä, että videoformaatin lisäämistä kannattaisi harkita. Osa Mevean kilpailijoista näyttäisi panostavan LinkedInissä videoformaattiin Meveaa merkittävämmiin. Tosin Mevean LinkedIn-analytiikan mukaan harvat julkaistut videot eivät ole performoineet tekstisisältöä paremmin, joten ratkaisevat tekijät kuitenkin lienevät olevan substanssi (ei formaatti itsessään) sekä ympäristö (kanava), jossa video julkaistaan.

LinkedIn-postauksien A/B-testaaminen ei ole pariin vuoteen kuulunut pitkän aikavälin LinkedIn-strategiaan. Henkilökohtaisena tavoitteena on perehtyä tähän. Luvussa 5.4 on ehdotus A/B-testaamisen hyödyntämiselle.

4.9 Analytiikkatyökalut ja jatkokehitys

Analysointiin Mevealla käytössä olevia työkaluja ovat olleet LinkedInin ja HubSpotin (CRM) analyysityökalut sekä Google Analyticsin (GA) Universal-versio (tätä kirjoittaessa Mevea on siirtymässä GA Universalista GA4-versioon). LinkedInin analytiikassa keskitytään pääpiirteittäin profiilisivun ja postausten suorituskykyyn sekä kilpailijavertailuun. HubSpotin datan avulla puolestaan seurataan lähinnä kampanjoiden suorituskykyä, konversiota ja yhteydenottojen määrää sekä laatua. Google Analyticsiä hyödynnetään lähinnä verkkosivuston suorituskyvyn yleiseen seurantaan ja verkkoliikenteen lähteiden (*traffic source*) paikantamiseen. Tosin UTM-tagien (luku 2.9) avulla toteutettavan liikenteen seurannan osalta huomioitava ja toistaiseksi haasteellinen seikka on, että markkinoijan on valittava somekampanjoiden konversioseurantaan joko käytössä olevan CRM:n (kuten HubSpot) tai Googlen UTM-parametrit. Mevealla on toistaiseksi somekampanjoiden automatisoinnissa ja seurannassa käytetty HubSpotia, jonka vuoksi GA ei ole voinut tunnistaa kampanjakohtaisesti laskeutumissivulle konvertoituneita ja näin ollen *inbound*-kampanjoiden konversiot sekä liikenteen lähde ovat jääneet GA-datan puolesta epämääräiseksi. Haasteellista tämä on etenkin silloin, kun vertaillaan CRM:n ja GA:n analytiikkaa keskenään selkeän kokonaiskuvan muodostamiseksi.

LinkedIn-markkinoinnin seurannan raportointi on osa laajempaa markkinoinnin raportointia, joka tapahtuu enintään viikottain ja vähintään kuukauden välein. Tyypillisesti raportoinnissa keskitytään LinkedInin seuraajamääriin, kilpailijavertailuun, ja kampanjakohtaisiin tuloksiin, mutta kuten jo mainittua, ilman liiketoiminnan makrotavoitteista muunnettuja selkeitä pitkän aikavälin mikrotavoitteita. Myös, kuten luvussa 4.5 todettua, käytössä olleet avainsuorituskykymittarit (KPI) vaativat tarkempaa arviointia ja tiettyjen mittareiden lisäämistä pitkäaikaisseurantaan (ks. luvut 2.9 ja 3.5). Kuten luvussa 3.9 esitettiin, PK-yrityksillä on harvoin resursseja kovin kestävään markkinointianalytiikkasuunnitelmaan, mutta jo kuukausittaisen vertailun tekeminen tuo etua kilpailijoihin nähden.

4.10 Avainlöydökset

Tämä luku kokoaa yhteen avainlöydökset tämänhetkisestä yrityksen LinkedIn-toimintamallista. Luvussa 5 käsitellään avainlöydöksistä tehtyjä johtopäätöksiä ja uusia toimintamalliehdotuksia.

LinkedIn-SWOT-analyysin puutteesta johtuen LinkedIn-suunnitelma sekä yrityksen asemoituminen kilpailijoihin nähden on epäselvä.

Makrotavoitteiden kanssa linjassa olevia mikrotavoitteita uusasiakashankinnalle LinkedInin avulla ei ole määritelty. Näin ollen LinkedIn-markkinoinnin konkreettiset (SMART) tavoitteet ovat epäselviä.

Asiakassegmenttien ja niiden aktiviteettien paikantamiselle ei ole ollut suunnitelmaa, joten prospektien sijainnista ja toiminnasta LinkedInissä ei ole myöskään tietoa. Lisäksi yrityksen vaikuttava ja osallistuva läsnäolo kohderyhmien foorumeissa (ryhmissä) on poissaolevaa.

Yrityksen toimintamallina on ollut orgaaninen (maksuton) *inbound*-markkinointi. Toisin sanoen, tahtotilana on ollut prospektien houkuttelu verkkosivustolle, jonka tarkoitus on konvertoida prospekti leadiksi. Ongelmana on kuitenkin ollut sisällön vähäinen tuottaminen ja sisältömarkkinointisuunnitelman epämääräisyys ja puutteellisuus. Toistaiseksi *inbound* on nojannut lähinnä webinaaritoteutuksiin, eli tapahtumakampanjoihin, muun sisällön jäädessä vähemmälle huomiolle.

Vaikka tahtotilana on ollut tavoittaa prospekteja, jotka ovat ostopolun tietoisuusvaiheessa (*awareness stage*), edellä esitettyjen havaintojen johdosta sisältöjen suhteen viestien kohdentamisen painopiste on ollut kuitenkin ostopolun harkintavaiheessa (*consideration stage*). Sisällöntuotannon niukkuudesta ja epäselvästä sisältöstrategiasta johtuen toteutunut *inbound* on siis keskittynyt tarjoamaan jo ratkaisuja ongelmansa (kuin myös Mevean) tiedostaneelle prospektille, pyrkien vaikuttamaan päätöksentekoon. Ongelmana on, että uusasiakashankinnan kannalta oleellinen kohderyhmä, joka on vasta tietoisuusvaiheessa (*awareness stage*), on jäänyt vaille riittävää huomiota. Toisin sanoen, sisältöstrategiaa ei ole linkitetty tarpeeksi johdonmukaisesti ostoputken tavoitteisiin. Puutteellisen suunnitelman ohella, ilmeisesti syinä tähän tilanteeseen ovat myös sisällöntuottamisen resurssiongelmat sekä eriytyneistä ostoprosesseista

(ostoprosessin eri vaiheissa olevat ostajapersoonat) johtuvien kohdentamistoimenpiteiden haasteet.

Mevean orgaaniseen inboundiin nojaava sisältöstrategia on vailla ostoputken tavoitteisiin pohjautuvaa suunnitelmallista, johdonmukaista, kohdennettua, säännöllistä ja pitkän aikavälin sosiaalisen myymisen ja vaikuttajamarkkinoinnin strategiaa. Viikottainen LinkedIn-postausten määrä sekä yrityksen henkilökunnan LinkedIn-läsnäolo on luonnollisesti liian vähäistä. Keskimäärin postauksia on viimeisen vuoden aikana ollut noin yksi viikossa.

5 Johtopäätökset

5.1 Toimintamalliehdotus

Tässä kappaleessa esitellään edellisen kappaleen avainlöydöksiin nojautuen johtopäätökset sekä toimintamalliehdotukset prospektoinnin kehittämiseksi maksuttoman LinkedIn-markkinoinnin avulla. Toimintamalliehdotukset ovat teoreettisia ja auttanevat Meveaa (tai jotain muuta PK-yritystä) rakentamaan myöhemmin realistisen LinkedIn-suunnitelman, joka on sovitettu koko yrityksen markkinointistrategian ja olemassa olevien resurssien kanssa.

Taulukossa 3 ehdotukset on priorisoitu ja kategorisoitu vasemmalta oikealle liikennevalovärein ja numeroin ylhäältä alaspäin. Taulukon punaisella pystylinjalla ovat tärkeimmät kehitysalueet ja puolestaan vihreällä pystylinjalla verrattain vähiten tärkeät. Pystylinjoilla listattuja ehdotuksia on pyritty priorisoimaan myös järjestyksessä ylhäältä alaspäin ja siten, että ne olisivat suurin piirtein loogisessa linjassa myös vasemmalta oikealle -akselilla. Asiyhteyksiä on lisäksi korostettu nuoliviivoin.

Taulukko 3. Toimintamalliehdotukset.

| Tärkeysjärjestys | 1. Prioriteetti | 2. Prioriteetti | 3. Prioriteetti |
|------------------|---|--|---|
| 1. | Makrotavoitteiden kanssa linjassa olevien mikrotavoitteiden määrittely. (SMART) | Sisällön kohdentaminen: Ostopolun sisältösuhde 40/40/20. | |
| 2. | SWOT -analyysi omasta ja kilpailijoiden LinkedIn-sivusta sekä aktiviteetista. Toimivien metodien benchmarkkaus. | Postausmäärien tuplaaminen: 1-2/vko -> 2-4/vko. Sisällöntuotantoa: Postauksia, blogitekstejä ja matalan kynnyksen videoita. | Tekoälyn hyödyntäminen sisällöntuotannossa. |
| 3. | Sisältöstrategia linkitettävä tarkemmin ja johdonmukaisesti ostoputken tavoitteisiin. | Sisällön A/B-testaus. | Osto- ja asiakaspolun vaiheen huomioiva viestin sävyn räätälöinti persoonallisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi |
| 4. | Sosiaalisen myymisen ja vaikuttajamarkkinoinnin strategia: Yritysvaikuttaminen & brandilähteiläisyys. | Segmenttien paikantaminen ja aktiviteetin kartoittaminen -> keskusteluryhmiin liittyminen | Oman keskusteluryhmän perustaminen ja ylläpito. |
| 5. | Profiilisivun brandikuvasto-, tekstisisältö- ja SEO uutta verkkosivustoa vastaavaksi. | Jatkuvaan seurantaan useampi KPI. | Prehtyminen LinkedIn-mainontaan & maksullisten jäsenyysvaihtoehtojen mahdollisuuksiin. |
| 6. | | Tapahtumat välilehden uudelleenaktivointi. | |

Seuraavissa kappaleissa taulukon 3 toimintamalliehdotukset puretaan tärkeysjärjestyksessä auki tarkemmin.

5.2 Mikrotavoitteiden määrittely

Mevean kohdalla LinkedInin päätavoitteena on ollut konvertoida prospekteja laskeutumaan Mevean verkkosivustolle, jonka tehtävä on puolestaan konvertoida prospekti leadiksi. Mevea on määritellyt aikasidonnaiset liiketoiminnan ylätasen makrotavoitteensa sisältäen myös digimarkkinoinnin osuuden, mutta myynnin tavoitteet

tulisi tältä osin muuntaa konkreettisiksi alemman tason kanavakohtaisiksi (mikro) some-tavoitteiksi, joissa on huomioitu SMART-kriteerit (ks. luvut 2.1 ja 3.3).

Vaikka tavoite on aina hakuammuntaa, eikä niitä useinkaan onnistuta asettamaan todelliselle toteutumistasolle, ne on kuitenkin asetettava. Tavoite voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: Tavoitteena on myynnin kasvattaminen, joka edellyttää lisää verkkoasiakkaita. ”Tavoitteena on saada vuonna 20xx 100 uutta, maksavaa asiakasta. Tämä edellyttää tuhatta verkkovierailijaa ja kolmea sataa leadia vuodessa”. Tällainen tavoite on aikataulutettu (vuosi 20xx), täsmällinen ja mitattava (100, 1000 ja 300) sekä oleellinen (myynti). Verkkoliikenteen lisäämistavoitetta tulisi myös täsmentää siten, että millaista verkkoliikennettä halutaan. (Kananen, 2019, 24–26.)

5.3 SWOT-analyysi

LinkedIn-suunnitelmaa varten tulisi toteuttaa SWOT-analyysi, jolla määriteltäisiin niin Mevean, kuin myös kilpailijoiden LinkedIn-strategioiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysillä kerätyn ja jäsennellyn tiedon avulla voitaisiin benchmarkata myös toimivat kasvun metodit, ymmärtää markkinoiden trendejä ja oivaltaa erottautumisen keinoja (ks. luku 3.4).

5.4 Sisältöstrategia ostoputken tavoitteissa

Mikrotavoitteiden kautta määritelty strategia on lisäksi linkitettävä johdonmukaisesti ostoputken tavoitteisiin. Luvussa 3.5. esitettiin, että uusasiakashankinnan näkökulmasta B2B-markkinointi tulisi kohdentaa nimenomaan ostopolun alkupäähän. LinkedIn sijoittuu jo pelkkänä kosketuspisteenä ostoputken alkupäähän, kun tavoitteisiin kuuluu käyttäjän konvertointi verkkosivustolle. Ostoputken tavoitteiden puolesta LinkedInin hyödyntämisen tahtotila Meveassa on painottunut ostoputken tietoisuus- ja harkintavaiheisiin, joskin kuitenkin käytännössä LinkedIn-sisältö on viimeisen vuoden aikana kohdistunut näistä kahdesta vaiheesta vahvimmin jälkimmäiseen. Toisin sanoen todellinen fokus on ollut konvertoida ongelmansa määritellyttä, hankintakriteereistä vastaavaa ja ratkaisuvaihtoehtoja etsivää (ja vertailevaa) kohderyhmää yrityksen verkkosivustolle LinkedInissä julkaistujen sitouttavien ja ratkaisuja promoivien inbound-postausten avulla. Ostoputken tietoisuusvaiheeseen kohdennettua sisältöä voidaan tulkita olleen reilu 33 prosenttia, mutta siitä kovin vähän on ollut tyypillisesti tietoisuusvaiheessa yleisesti käytettyä sisältötyypiltään niin kutsuttua arvoa tuottavaa, lukijaa sivistävää, auktoriteettiasemaa rakentavaa asiantuntijasisältöä. Ehdotan, että

Smulderin mallia (ks. luku 3.8) mukaillen ostoputken kolmeen vaiheeseen kohdennettu sisältö olisi nykyisen 33/62/5-suhdeluvun sijaan 40/40/20.

- tietoisuusvaihe 40 prosenttia
- harkintavaihe 40 prosenttia
- toimintavaihe 20 prosenttia

Myös sisältötyyppien suhdeluvun suhteen ehdotan Smuldersin mallia 40/40/20:

- 40 prosenttia asiantuntijasisältöä
- 40 prosenttia sitouttavaa sisältöä
- 20 prosenttia tuote-esittelyjä, tarjouksia ja promootiosisältöä

Näin huomioitaisiin selkeämmin tietoisuusvaihetta. Nämä suhdeluvut on otettava lähinnä suuntaa-antavina, eikä absoluuttisina lukuina, joihin suunnitelmaansa kahlita. Tämä kokonaisuus sisältäisi myös myynnin aktiivisen vaikuttajamarkkinoinnin, sosiaalisen myymisen, yritysvaikuttamisen ja brandilähettiläisyysstrategiat, joista kerrottiin luvussa 5.4.

Kuten luvussa 2.6 todettiin, eriytyneistä ostoprosesseista johtuen toimenpiteiden kohdentaminen eri ostopolun/ostoprosessin vaiheissa oleviin ostajapersooniin voi olla haasteellista. Asian selventämiseksi on mahdollista myös toteuttaa aikasidonnaista kampanjoiden A/B-testaamista, jossa vertailussa olisivat ostopolun alkupäähän ja puoliväliin kohdennettujen sisältöjen suorituskyvyt.

Suositukseni on myös, että viikottaista postausmäärää kasvatettaisiin 1–2 kerrasta per viikko, 2–4 kertaan per viikko. Kuten luvussa 3.8 mainittua, 6 postausta suurempi määrä per viikko vaikuttanee LinkedIn-näkyvyyteen ja ROI:iin negatiivisesti. Määrän sijaan tärkeintä on kuitenkin postauksen laatu ja laatuun vaikuttaa myös formaatti. Näin ollen suosittelen ensisijaisesti blogitekstien tuotantoa, joka B2B-markkinoinnissa on edelleen kuningasformaatti (ks. luku 3.8). Koska sisällöntuotanto pienyrityksille on resurssien puolesta haasteellista, ehdotan myös perehtymistä tekoälyn hyödyntämisen (Burt 2023) ja maksullisen vaikuttajamarkkinoinnin suomiin mahdollisuuksiin (vrt. luku 3.7).

Mitä tulee luvussa 4.7 mainittuun riskittömään, mutta persoonattomaan tone of voiceen, onnistuneesti kohdennettu osto- ja asiakaspolun vaiheiden sekä ostajapersoonan

huomiointi viestin räätälöinnissä mahdollistaisivat persoonallisemman ja henkilökohtaisemmaksi koetun viestin sävyn ja sanoituksen (ks. luku 3.2). Saman mahdollistaisi myös vaikuttajamarkkinoinnin keinot, joista seuraavaksi.

5.5 Sosiaalinen myyminen

Mevean markkinointi nojaa merkittävästi maksullisen mainonnan sijaan inboundiin, eli tarkoituksena on houkutella kohdeyleisöä yrityksen omiin kanaviin puhuttelevan, asiantuntevan ja sitouttavan sisällön voimin. Lisäksi panostaminen ostoputken tietoisuusvaiheessa oleviin prospekteihin tarkoittaisi aktiivisempaa ja henkilökohtaisempaa läsnäoloa LinkedInissä. Nämä seikat huomioiden, se että Mevean läsnäolo LinkedInissä on toistaiseksi ollut lähinnä yrityksen LinkedIn-sivun harteilla ei ole johdonmukaista. Rinnalle tarvittaisiin myynnin toteuttamaa asiakaskeskeistä, vuorovaikutteista, henkilökohtaisempaa ja reagoivampaa someviestintää.

Vaikuttajamarkkinointiin kuuluvan sosiaalisen myynnin avulla prospekteista, leadeista, olemassa olevista asiakkaista ja ylipäättään liikesuhteiden luomisesta ostoprosessin relevanteissa kosketuspisteissä on saavutettavissa syvempi ymmärrys. Lisäksi myyntisykli lyhenisi, prospektin eteneminen sekä konvertoituminen ostoputkessa nopeutuisi, leadien laatu parantuisi ja yrityksen uskottavuus vahvistuisi (lisäen vahvistettujen leadien ja tehtyjen kauppojen määrää). (Štefanović 2023.)

Näin ollen ehdotan, että osaksi LinkedIn-suunnitelmaa tulisi sisällyttää sosiaalisen myymisen vaikuttajamarkkinointistrategia, jonka avulla oikeat segmentit paikannettaisiin LinkedInissä ja jonka myötä myynti voisi luoda ja lujittaa liikesuhteita (vrt. luku 3.7.1). Myyjien (ja yrityksen asiantuntijoiden) kannattaisi olla aktiivisesti läsnä verkossa siellä missä ammattiosastajat etsivät tietoa ostopäätöksen tueksi. Tämä sisältöstrategian osan laajentaisi LinkedInin sijoittumista kosketuspisteenä ostoputkessa merkittävämmiin myös harkintavaiheeseen (*consideration stage*). Strategian tulisi sitouttaa yrityksen johto- ja myyntiosasto yhteistyöhön markkinoinnin kanssa joidenkin (tai kaikkien) seuraavien aktiviteettien muodossa:

- säännöllisten ammattimaisten blogikirjoitusten julkaisuja
- hakeutuminen yrityksen liiketoiminnan kannalta merkityksellisten aihepiirien LinkedIn-keskusteluryhmiin ja niissä aktiivinen vaikuttaminen
- aktiivisella someläsnäololla oman henkilöbrandin systemaattinen rakentaminen kohti erottuvaa ajatusjohtajuutta

Ostopolun tietoisuusvaiheen vahvistamiseksi, uskottavuuden lisäämiseksi ja yrityksen brandin juurruttamiseksi prospektien mieleen aktiivisten omistajiensa ja johtonsa lisäksi Mevean kannattaisi profiloitua alan asiantuntijaksi myös työntekijöidensä kautta. Näin ollen suosittelen sosiaaliseen myyntiin kannustavan työntekijälähettiläisyysohjelman suunnittelua osaksi vakuttajamarkkinoinnin strategiaa. Kuten luvuissa 3.7.1 ja 3.7.2 esitettyä, brandilähettiläinä toimivien yritysvaikuttajien (*corporate influencers*) aktiviteetti LinkedInissä kasvattaisi seuraajien, orgaanisen liikenteen, laadukkaiden verkostojen ja leadien määrää sekä lisäisi käyttäjien sitoutumisen astetta, yritykseen kohdistuvaa luottamusta ja bränditietoisuutta. Strategisella tasolla yritysvaikuttajat luovat yrityksestä ja brandista kokonaisuutena myös henkilökohtaisemman käsityksen, joka puolestaan vahvistaisi yrityskulttuuria ja -imagoa. Toiminnassa kannattaisi hyödyntää LinkedInin *employee advocates* -työkalua, jonka avulla työntekijälähettiläisyysohjelman suorituskykyä voidaan seurata. Erityisesti Mevean kaltaiselle hyvin tarkan kohdeyleisön ja markkinaraon omaavalle B2B-yritykselle, jonka olisi kyettävä rakentamaan luottamusta ja uskottavuutta korkeasti kilpaillussa ympäristössä, työntekijälähettiläisyys olisi tärkeää. Työntekijälähettiläisyysohjelman tulisi kannustaa yrityksen asiantuntevaa henkilökuntaa yhteistyöhön markkinoinnin kanssa joidenkin (tai kaikkien) seuraavien aktiviteettien muodossa:

- säännöllisten ammattimaisten blogikirjoitusten julkaisuja
- yrityspostausten jakaminen, tykkääminen ja kommentointi
- prospektien kipupisteitä puhutteleva ja arvoa tuottava henkilökohtainen postaaminen
- ajatusjohtajuutta tavoitteleva aktiivinen ja kontekstisidonnainen yritysviestintä ostopolun eri vaiheisiin liittyen.
- liittyminen LinkedInin keskusteluryhmiin ja osallistumalla laajempaan teollisuuden vuoropuheluun

Kuten luvussa 3.7.3 esitettyä, osaksi vaikuttajamarkkinointistrategiaa (etenkin sosiaalinen myyminen) ehdotan kuuluvaksi myös kohderyhmäsegmenttien ja heidän aktiviteettien kartoittamisen sekä paikantamisen LinkedInissä sekä yrityksen liiketoiminnan kannalta merkityksellisiin keskusteluryhmiin liittymisen. Vaihtoehto (tai

rinnalle otettava aktiviteetti) tälle olisi oman keskusteluryhmän perustaminen ja ylläpitäminen. Sosiaalisen median käyttöön liittyy myös tiettyjä riskejä, joten suositeltavaa on, että ennen sosiaalisen myymisen ja työntekijälähettiläisyysohjelmien aloittamista henkilökunta saisi sosiaalisen myynnin koulutuksen (ks. luku 3.7.1).

5.6 Suorituskykymittarit

Toistaiseksi pitkäaikaisseurannassa ainoana suorituskykyindikaattorina (KPI) on ollut kanavan seuraajamäärä. Ehdotan, että pitkäaikaisseurantaan lisättäisiin myös seuraavat KPI:t:

- Kampanjoiden liikenteen lähde (*traffic source*) ja määrä
- Kampanjakohtainen vierailijoiden määrä (*page views*) profiilisivulla
- postausten näyttöjen määrää (*impressions*) ja tavoitavuus (*reach*)
- kampanjakohtainen postausten sitoutumisen määrä ja aste (*engagement*)
- sosiaalisen myymisen indeksi (SSI) (kun sosiaalisen myymisen ja työntekijälähettiläisyyden ohjelmat alkavat) (vrt. luku 3.5)

Pitkäaikaisseurannassa kampanjoiden keskinäisiä suorituskykyjä kannattaisi vertailla ja analysoida iteratiivisesti. Näin saataisiin jatkoa ajatellen parempi kokonais käsitys valitun LinkedIn-strategian toimivuudesta. Hieman pidemmällä tähtäimellä kannattaisi aloittaa tutustuminen ja perehtyminen myös LinkedIn-mainontaan Campaign Managerin avulla sekä LinkedInin maksullisiin jäsenyysasetuihin ja mahdollisuuksiin.

5.7 Profiilisivun päivitys

Kuten luvussa 3.6 esitettyä, yrityksen LinkedIn-profiilisivu tulisi päivittää uuden verkkosivuston linjan mukaiseksi, mikä tarkoittaa brandikuvastoa, hakukoneoptimointia (avainsanat) sekä ainutlaatuisia myyntiväittämiä (USP). Tapahtumat-välilehti tulisi aktivoida heti seuraavan tulevan tapahtumakampanjan myötä. Suositeltavaa olisi myös, että profiilisivulla vierailijoiden tarkistus ja heihin mahdollinen yhteydenotto tulisi olla myyntiosaston päivittäinen rutiini, oli käytössä sitten ilmainen tai maksullinen jäsenyys. Tämän käytännön sopiminen on kuitenkin yrityskohtaista ja kiinni myynnin omasta strategiasta.

6 Pohdinta

Sosiaalinen media muuttuu teknologisesti ja kulttuurillisesti hyvin nopeaan tahtiin. Siksi tuorein (ja siten kenties myös laadukkain) tieto löytyi usein enemmän verkkosivustoilta kuin kirjoista, joista valtaosa esitti LinkedIniin (työkaluna) ja LinkedIn-markkinointiin liittyvät asiat pääpiirteittäin melko samansuuntaisesti.

Hyvän LinkedIn-suunnitelman pohjana toimii liiketoimintasuunnitelmasta kumpuavat B2B-markkinoinnin lainalaisuudet ja toimintamallit. Tämän päälle rakentuvat itse kanavan ja työkalun tarjoamat soveltamismahdollisuudet sekä kansainväliseen liiketoimintaan vahvasti vaikuttava ja nopeaan tahtiin muuttuva sosiaalisen median kulttuuri. Kuten kaikissa somekanavissa yleensäkin, huomiota, aktiviteettia, liikennettä ja konversiota tapahtuu vain sisällön avulla. Sen tuottaminen vaatii joko omaa aikaa ja osaamista, tai rahaa. Useinmiten näitä kaikkia. Pienyrityksen onkin strategisia investointivalintojaan tehdessä sijoitettava resurssipääomaansa kallelleen jompaan kumpaan suuntaan, mutta oli valinta kumpi tahansa, toteutusta ei voi jättää puolivillaiseksi ja epämääräiseksi.

Tämä tutkimusprosessi käynnistyi noin puoli vuotta Mevean markkinoinnin asiantuntijana aloittamisen jälkeen. Tutkimuksen tullessa loppusuoralle, olin uudessa työtehtävässäni ollut hieman reilun vuoden. Ennen tätä tutkimusta kokemukseni ja ymmärrykseni ylipäättään B2B-markkinoinnista, mutta etenkin LinkedIniä hyödyntäen, olivat hyvin vajavaiset. Havaintojeni perusteella myös yrityksen aiempi LinkedInin hyödyntäminen on ollut niin ikään paikoin puutteellista. LinkedInin B2B-markkinoinnissa olevan aseman ja merkityksen puolesta sekä edellä mainituista henkilökohtaisista ja yrityksen lähtökohdista katsottuna tutkimus oli itselleni yrityksen markkinointiasiantuntijana, kuin myös yritykselle itselleen, erittäin tärkeä. Toimivaa suunnitelmaa on vaikea toteuttaa ilman huolellista pohjaselvitystä ja uskon, että tämä tutkimus tarjoaa niin Mevealle kuin muillekin samoissa haasteissa painiville PK-yrityksille kohtuullisen hyvän toimintamalliperustan, jota soveltaa LinkedIn-suunnitelman rakentamiseen.

Lähteet

Aalho, Jukka 2021. Mitä tarkoittaa retentio? Asiakaspysyvyys, käyttöaste, katseluaste. Aalho Media. Blogi 7.6.2021. Aalho Media. <https://aalhomedia.fi/mita-tarκοittaa-retentio/> (viitattu 6.19.2023).

Adobe experience cloud team 2022. Inbound vs outbound marketing: the differences. Basics. Blogi 22.7.2022. Adobe. <https://business.adobe.com/blog/basics/inbound-vs-outbound> (viitattu 7.11.2023).

Agius, Aaron 2023. How to create an effective customer journey map (examples + template). Service. Blogi 21.8.2023. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map-vb> (viitattu 6.18.2023).

AIContentfy team 2023. The importance of considering cultural differences in global customer acquisition. AIContentfy. Blogi 11.8.2023. AIContentfy. <https://aicontentfy.com/en/blog/importance-of-considering-cultural-differences-in-global-customer-acquisition> (viitattu 21.8.2023).

Alma Talent 2023. Mikä on CRM-järjestelmä. Blogi 15.2.2023. Alma Talent. <https://www.almatalent.fi/blogi/mika-on-crm-jarjestelma/> (viitattu 24.9.2023).

Aritic 2023. Greatest 5 B2B marketing strategies to consider. 5 most powerful LinkedIn B2B marketing strategies. Verkkosivu. Aritic. <https://aritic.com/blog/aritic-pinpoint/linkedin-b2b-marketing-strategies/> (viitattu 24.7.2023).

Balode, Natasha 2022. Generate quality leads with LinkedIn product pages. LinkedIn hacks. Blogi 3.10.2023. Dripify. <https://dripify.io/linkedin-product-pages/> (viitattu 3.9.2023).

Barron, Joe 2023. The ultimate guide to the B2B buyer's journey. Cognism. Blogi 17.8.2023. Cognism. <https://www.cognism.com/blog/ultimate-guide-to-the-b2b-buyers-journey> (viitattu 10.9.2023).

Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey L. 2012. The B2B social media book. Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.267000000138068?sid=3230519940> (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Bolf, Martin 2022. 8 Best free website analytics tools in 2023 (in-depth look). Website analytics. Blogi 20.6.2023. Smartlook. <https://www.smartlook.com/blog/free-website-analytics-tools/> (viitattu 15.7.2023).

Bumb, Pamela 2021. A simple guide to marketing ROI (formula & examples). Marketing. Blogi 1.2.2021. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/measure-content-marketing-roi> (viitattu 19.7.2023).

Burt, Tequia 2023. How can B2B content marketers benefit from generative AI? LinkedIn collective & LinkedIn ads blog. Blogi 29.6.2023. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/b2b-marketing-content-generative-ai-benefits> (viitattu 9.10.2023).

Carter, Brian 2012. LinkedIn for business. How advertisers, marketers, and salespeople get leads, sales, and profits from LinkedIn. E-kirja. Indianapolis: Que.
<https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.3710000000220141?sid=3230863386> (viitattu 3.7.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

CFI Team 2023. SMART goals. Verkkosivu. Corporate finance institute (CFI).
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/> (viitattu 13.7.2023).

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. New York: Routledge.

Champion, Justin 2018. Inbound Content. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.
<https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.4340000000265148?sid=3137492049> (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Raulf, Chris 2015. How to use LinkedIn showcase pages for business. Social media examiner. Blogi 2.7.2015. Social media examiner.
<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-linkedin-showcase-pages-for-business/> (viitattu 23.7.2023).

Cirillo, Mark 2023. Everything you need to know on LinkedIn lead gen forms. Lead acquisition. Blogi 29.3.2023. LeadsBridge. <https://leadsbridge.com/blog/everything-you-need-to-know-on-linkedin-lead-gen-forms/> (viitattu 25.7.2023).

Cohn, Chuck 2015. Differences in selling B2B vs. B2C. Entrepreneurs. Blogi 16.6.2015. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/> (viitattu 23.4.2023).

Decker, Allie 2023. The ultimate guide to B2B marketing in 2023 (+ new data). Marketing. Blogi 4.5.2023. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing> (viitattu 18.6.2023).

Digital Marketing Institute 2019. What is SEO and how does it work? Search engine optimization (SEO). Blogi 21.10.2019. Digital marketing institute.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> (viitattu 11.7.2023).

Dinev, Adriyan 2022. How building brand identity on LinkedIn will help you stand out from the competitors. LinkedIn for newbies. Blogi 13.10.2022. The linked blog.
<https://thelinkedblog.com/2022/how-building-brand-identity-on-linkedin-will-help-you-stand-out-from-the-competitors-1792/> (viitattu 24.7.2023).

- Dugan, Lauren 2012. The ultimate LinkedIn checklist for small and medium businesses. E-kirja. Lontoo: Pearson.
<https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.346000000120709?sid=3231063474> (viitattu 3.7.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.
- Edmond, Derek 2017. 14 visualizations mapping the B2B buyer's journey. Komarketing. Blogi 2.3.2017. Komarketing. <https://komarketing.com/blog/mapping-the-b2b-buyer-journey/> (viitattu 10.9.2023).
- Entrepreneur Staff i.a. Unique selling proposition (USP). Verkkosivu. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp> (viitattu 24.7.2023).
- Ermer, Beatrice & Kleine, Jens 2021. Social selling in B2B. How to get jump started. Teoksessa Seebacher, Uwe G. (toim.): B2B marketing. A guidebook for the classroom to the boardroom. E-kirja. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4> (viitattu 10.7.2023). 477, 478–480, 480–481.
- Farese, Debbie 2023. How to do market research: a guide and template. Marketing. Blogi 29.3.2023. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide> (viitattu 19.6.2023).
- Farrell, Mike i.a. The B2B buyer's journey. Pipeline generation blog. Blogi i.a. Green leads. <https://www.green-leads.com/learn/b2b-buyers-journey> (viitattu 10.9.2023).
- Finer, Adam 2020. How to use google analytics to analyse your website. Towards data science. Blogi 19.11.2020. Medium. <https://towardsdatascience.com/how-to-use-google-analytics-to-analyse-your-website-d75c51baaac> (viitattu 28.7.2023).
- Fonecta 2020. Mikä on LinkedIn showcase page? Verkkosivu. Fonecta. <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/mika-on-linkedin-showcase-page/> (viitattu 7.5.2023).
- Fontanella, Clint 2023. 20 customer touchpoints that will optimize your customer journey. Service. Blogi 15.6.2021. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/service/customer-touchpoints> (viitattu 19.6.2023).
- Georgieva, Magdalena 2021. 20 revealing stats, charts, and graphs every marketer should know. Blogi 10.6.2021. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32985/20-revealing-stats-charts-and-graphs-every-marketer-should-know.aspx> (viitattu 11.7.2023).
- Geyser, Werner 2023. The state of influencer marketing 2023: benchmark report. Influencer marketing. Blogi 10.10.2023. Influencer marketing hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (viitattu 20.7.2023).

Gilbert, Nestor 2023. Number of LinkedIn users in 2022/2023: user demographics, growth, and revenue. Research center. Blogi 18.9.2023. Financesonline. <https://financesonline.com/number-of-linkedin-users/> (viitattu 11.1.2023).

Hall, Lyndsey 2022. Influencer marketing: the ultimate guide (and free template). Digital marketing. Blogi 28.6.2022. Digital marketing institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/influencer-marketing-guide> (viitattu 20.7.2023).

Halonen, Misme & Hakkarainen, Outi 2019. Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.283510?sid=3197678676> (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Higgins, Sean 2022. Target markets: why they aren't just for marketers (a quick guide). Sales. Blogi 8.8.2022. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/sales/target-market> (viitattu 19.6.2023).

Mevea 2018. How can digital twin technology improve your business? - Digital twin explained. Verkkovideo 11.10.2018. YouTube. 02:18. <https://www.youtube.com/watch?v=fE15oz33la8> (viitattu 8.10.2023).

HubSpot i.a. The state of marketing 2023. Verkkosivu. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (viitattu 11.7.2023).

Kallio, Santeri 2023. Markkinointikampanjan seuranta UTM-tageilla ja Google Analyticsilla. Google Analytics 4. Blogi 26.7.2023. Santeri Kallio. <https://santerikallio.com/markkinointikampanjan-seuranta-google-analyticsilla/> (viitattu 2.9.2023).

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2018a. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu/jamk.fi.

Kearns, Steve 2022. The rise of influencer marketing for B2B brands. Trends, tips, and best practices. Blogi 18.10.2022. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/trends-tips/the-rise-of-influencer-marketing-for-b2b-brands> (viitattu 20.7.2023).

Kemper, Grayson 2018. How B2B audiences engage with business content online. Marketing. Blogi 24.7.2018. Clutch. <https://clutch.co/seo-firms/resources/how-b2b-audiences-engage-business-content-online> (viitattu 10.7.2023).

Liana 2023. Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. Verkkosivu.
<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>
(viitattu 15.7.2023).

Lindström, Eva 2020. LinkedIn is a search engine. News and blogs. Blogi 24.3.2020.
TEK. <https://www.tek.fi/en/news-blogs/linkedin-search-engine> (viitattu 15.7.2023).

LinkedIn pressroom i.a. About Us - Statistics. Verkkosivu.
<https://news.linkedin.com/about-us#Statistics> (viitattu 11.1.2023).

LinkedIn marketing solutions i.a. LinkedIn pages best practices. Verkkosivu.
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-pages/best-practices> (viitattu 27.7.2023).

Macready, Hannah 2023. 47 LinkedIn statistics you need to know in 2023. Strategy.
Blogi 22.2.2023. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>
(viitattu 6.5.2023).

Macready, Hannah & Cohen, Brayden 2023. How often to post to social media in 2023.
Strategy. Blogi 11.4.2023. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/> (viitattu 27.7.2023).

Intuit mailchimp i.a. Competitor analysis: what it is and how to conduct one.
Verkkosivu. <https://mailchimp.com/resources/what-is-competitor-analysis/> (viitattu 13.7.2023).

Mancini, Daniel 2017. UTM tagging: it's important! Blogi 20.7.2017. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/utm-tagging-its-important-daniel-mancini/> (viitattu 2.9.2023).

Marmer, Daria 2023. How often to publish on social media for business? A HubSpot
experiment. Marketing. Blogi 17.1.2023. Hubspot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>
(viitattu 27.7.2023).

Maurer, Logan 2023. The LinkedIn employee advocacy tool. Employee advocacy. Blogi
27.4.2023. GagglesAMP. <https://blog.gaggleamp.com/linkedin-employee-advocacy-tool>
(viitattu 25.7.2023).

McCormick, Kristen 2022a. The 4 stages of a supremely successful content marketing
funnel. WordStream. Blogi 8.11.2022. WordStream.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/08/01/content-marketing-funnel> (viitattu 10.9.2023).

McCormick, Kristen 2022b. How to create a customer journey map (+free template &
examples). WordStream. Blogi 16.10.2022. WordStream.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/09/19/customer-journey-map-templates>
(viitattu 26.7.2023).

McCoy, Julia 2017. 9 stats that will make you want to invest in content marketing. Content marketing institute. Blogi 22.10.2017. Content marketing institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/stats-invest-content-marketing/> (viitattu 11.7.2023).

McKinsey & Company 2023. What is influencer marketing? McKinsey & Company. Blogi 10.4.2023. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> (viitattu 20.7.2023).

Mehmedali, Aylya 2023a. How to create an effective LinkedIn strategy. Tips & Tricks. Blogi 23.2.2023. The linked blog. <https://thelinkedblog.com/2023/creating-an-effective-linkedin-strategy-2082/> (viitattu 24.7.2023).

Mehmedali, Aylya 2023b. How to optimise your LinkedIn page with a content calendar. Tips & Tricks. Blogi 8.3.2023. The linked blog. <https://thelinkedblog.com/2023/how-to-optimise-your-linkedin-page-with-a-content-calendar-2125/> (viitattu 24.7.2023).

Mevea i.a. Digital twin software and simulation solutions for ports, construction and mining. Verkkosivu. <https://mevea.com/> (viitattu 19.9.2023).

Mevea i.a. About Mevea. Verkkosivu. Digital Twins and Simulation Software. <https://mevea.com/about/> (viitattu 19.9.23).

Moeller, Susan 2017. LinkedIn publishing trends every marketer must know. Content marketing institute. Blogi 13.3.2017. Content marketing institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/linkedin-publishing-sharing-trends/> (viitattu 24.7.2023).

Monaghan, Meghan 2023. Why content marketing is important for B2B: 7 reasons you can't ignore. Meghan Monaghan. Blogi 24.5.2023. Meghan Monaghan. <https://meghanmonaghan.com/why-content-marketing-is-important/> (viitattu 11.7.2023).

Myhrman, Helena 2019. This is the difference between paid and earned influencer marketing. Flowbox insights. Blogi 3.4.2019. Medium. <https://medium.com/getflowboxblog/this-is-the-difference-between-paid-and-earned-influencer-marketing-8852901dcbce> (viitattu 20.7.2023).

Neidlinger, Julie 2018. The best way to plan a social media strategy in 5 steps (with a free template). Coschedule blog. Blogi 27.6.2018. Coschedule. <https://coschedule.com/blog/social-media-marketing-strategy-template> (viitattu 7.5.2023).

Nigmatulin, Alex 2022. Brand advocacy: miten yrityksesi voi hyötyä? Prnews io blog. Blogi 4.11.2022. Prnews io. <https://prnews.io/fi/blog/60-miten-kayttaa-brandin-edustajia-brandiisi-sitouttamiseksi.html> (viitattu 19.6.2023).

Nikkilä, Raimo 2022a. Mevea Strategy Thoughts. Pptx-dokumentti. Mevea MS OneDrive. (viitattu 10.7.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Nikkilä, Raimo 2022b. Mevea marketing big picture. Pptx-dokumentti. Mevea MS OneDrive. (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Nikkilä, Raimo 2022c. Mevea Introduction. Pptx-dokumentti. Mevea MS OneDrive. (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Nikkilä, Raimo 2022d. Mevea – Key players in port business & Mevea competitive landscape. Pptx-dokumentti. Mevea MS OneDrive. (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

O'Brien, Emma Louise 2023. New LinkedIn updates to look out for in 2023! LinkedIn. Blogi 27.4.2023. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/new-linkedin-updates-look-out-2023-emma-louise-o-brien/> (viitattu 3.9.2023).

Oracle i.a. What is marketing ROI? Verkkosivu. <https://www.oracle.com/cx/marketing/marketing-roi/> (viitattu 15.7.2023).

Patel, Sujan 2022. A complete guide to successful brand positioning. Sales. Blogi 28.9.2022. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy> (viitattu 19.7.2023).

Peterdy, Kyle 2023. SWOT analysis. Corporate finance institute. Blogi 23.5.2023. Corporate finance institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/> (viitattu 13.7.2023).

The linked in man 2020. Top 10 industries on LinkedIn 2020. The linked in man. <https://thelinkedinman.com/top-10-industries-on-linkedin-2020/> (viitattu 11.1.2023).

Thilman, Antti 2023. Mevea – Buyer personas. Pptx-dokumentti. Mevea MS OneDrive. (viitattu 20.10.2023). Rajattu käyttöoikeus.

Prodromou, Ted & Malinchak, James & Marshall, Perry 2015. Ultimate guide to LinkedIn for business. E-kirja. Irvine: Entrepreneur press. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.3710000000358846?sid=3137744346> (viitattu 13.1.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Riezebos, Rik & van der Grinten, Jaap 2012. Positioning the brand. E-kirja. Lontoo: Routledge. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.2550000000097339?sid=3134456385> (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Salesforce i.a.a CRM 101: what is CRM? Verkkosivu. Salesforce. <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/> (viitattu 24.9.2023).

Salesforce i.a.b What are customer expectations, and how have they changed? Verkkosivu. Salesforce. <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/> (viitattu 19.6.2023).

Seebacher, Uwe G. 2021. The B2B marketing ecosystem. Finding your way through the world of colorful B2B terms! Teoksessa Seebacher, Uwe G. (toim.): B2B marketing. A guidebook for the classroom to the boardroom. E-kirja. Cham: Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4> (viitattu 10.7.2023). 34, 37–38.

Sellers, Amanda 2022. What is the buyer's journey? Sales. Blogi 21.7.2022. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey> (viitattu 18.6.2023).

Servar, Margarita 2022. LinkedIn data export tool to an Excel or CSV file. Tutorials. Blogi 13.9.2023. Linked helper. <https://www.linkedhelper.com/blog/linkedin-data-export-tool-to-an-excel-or-csv-file/> (viitattu 2.8.2023).

Shirdan, Lion 2021. The rise of digital influencer marketing and the importance of intuition. Forbes agency council. Blogi 22.12.2021. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/12/22/the-rise-of-digital-influencer-marketing-and-the-importance-of-intuition/> (viitattu 20.7.2023).

Shumanova, Roza 2021. If content is king, formats are its soldiers. LinkedIn features. Blogi 31.3.2021. The linked blog. <https://thelinkedblog.com/2021/if-content-is-king-formats-are-its-soldiers-533/> (viitattu 24.7.2023).

Similarweb i.a. LinkedIn.com. Verkkosivu. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/linkedin.com/> (viitattu 11.1.2023).

Smulders, Stefan 2022a. What is the difference between an ideal customer profile vs buyer persona? Expandi. Blogi 24.6.2022. Expandi. <https://expandi.io/blog/ideal-customer-profile-vs-buyer-persona/> (viitattu 18.7.2023).

Smulders, Stefan 2022b. LinkedIn content strategy: the ultimate guide for B2B sales. Expandi. Blogi 18.11.2022. Expandi. <https://expandi.io/blog/linkedin-content-strategy/> (viitattu 9.1.2023).

Smulders, Stefan 2022c. How to boost LinkedIn SSI in just 15 minutes a day with Expandi. Expandi. Blogi 25.3.2022. Expandi. <https://expandi.io/blog/linkedin-boost-ssi/> (viitattu 2.8.2023).

Somal, Sameer 2018. Online reputation management: a guide for social media marketers. Social media examiner. Blogi 14.6.2018. Social media examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/online-reputation-management-guide-for-social-media-marketers/> (viitattu 17.7.2023).

Štefanović, Davor 2023. Strengthen your B2B brand: the essential guide to LinkedIn employee advocacy. Databox blog. Blogi: 29.6.2023. Databox. <https://databox.com/linkedin-employee-advocacy-b2b> (viitattu 25.7.2023).

Stevens, Ruth Palmer 2011. Maximizing lead generation. E-kirja. Indianapolis: Que. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.3390000000019541?sid=3029747140> (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Target 8 Sales 2023. 5 solid ways to enhance your website visibility & ranking. Target 8 Sales - Digital marketing agency. Blogi 23.3.2023. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/5-solid-ways-enhance-your-website-visibility-ranking-target8sales/> (viitattu 12.7.2023).

Yrityksen perustaminen i.a. Yrityksen arvot, missio ja visio. Verkkosivu. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> (viitattu 13.7.2023).

Voss, Keisey 2022. US B2B digital ad spending forecast 2022. Insider intelligence. Blogi 19.9.2022. Insider intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/us-b2b-digital-ad-spending-forecast-2022> (viitattu 20.7.2023).

Weinländer, Markus 2021. Corporate Influencing in B2B. Employees as brand ambassadors in social media. Teoksessa Seebacher, Uwe G. (toim.): B2B marketing. A guidebook for the classroom to the boardroom. E-kirja. Cham: Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4> (viitattu 10.7.2023). 486, 486-487, 489, 500.

White, Christine 2022. What's a competitive analysis & how do you conduct one? Marketing. Blogi 21.8.2023. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit> (viitattu 19.7.2023).

Williams, John 2017. Social media. Marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://www.abebooks.com/9781530429769/Social-Media-Marketing-Strategies-Rapid-1530429765/plp> (viitattu 8.5.2023).

Williams, Kevan 2012. Brilliant business plan: what to know and do to make the perfect plan. E-kirja. Lontoo: Pearson Education Limited. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.4100000000880650?sid=3029569411> (viitattu 22.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Wordstream i.a. SERP 101: all about search engine results pages. Verkkosivu. Wordstream. <https://www.wordstream.com/serp> (viitattu 15.7.2023).

Wpbeginner i.a. What is: tag. Verkkosivu. Wpbeginner. <https://www.wpbeginner.com/glossary/tag/> (viitattu 15.7.2023).

Wrike i.a. What are KPIs in marketing? Verkkosivu. Wrike. <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-are-kpis-in-marketing/> (viitattu 17.7.2023).

Yasar, Kinza 2022. SMART (SMART goals). Whatis.com. Blogi 6.2022. Techtarget. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/SMART-SMART-goals> (viitattu 15.7.2023).

Zambito, Tony 2013. What is a buyer persona? Why the original definition still matters to B2B. Tony Zambito. Blogi 27.5.2013. Tony Zambito. <https://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/> (viitattu 10.7.2023).

Mevean LinkedIn-sisällöt tyypin ja ostopolun/myyntiputken vaiheiden mukaan 15.9.2022-7.9.2023

| AIKA | SISÄLTÖ | SISÄLTÖTYYPPI | SEGMENTTI | TAVOITE & TARKOITUS | OSTOPOLUN/MYYNTIPUTKEN VAIHE |
|------------|--|----------------|-----------------------|----------------------------|------------------------------|
| 15.9.2022 | Webinaarikutsu/Seminaari (inbound) | Sitottava & PR | Tuotekehitys | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 29.9.2022 | Webinaarikutsu/Seminaari (inbound) | Sitottava & PR | Tuotekehitys | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 6.10.2022 | EE-artikkeli (inbound) | Sitottava | Tuotekehitys | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 10.10.2022 | Bauma-uutinen (inbound) | Sitottava | Koulutussimulaattorit | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 18.10.2022 | Nuve-Lab-uutinen (inbound) | Sitottava | Akateemiset ratkaisut | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 15.11.2022 | Webinaarikutsu/TechTalk (inbound) | Sitottava & PR | Tuotekehitys | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 18.11.2022 | Bauma-uutinen (inbound) | PR | Koulutussimulaattorit | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 23.11.2022 | Webinaarikutsu/TechTalk (inbound) | Sitottava & PR | Tuotekehitys | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 24.11.2022 | Webinaari replay/Seminaari (inbound) | Sitottava & PR | Tuotekehitys | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 29.11.2022 | Webinaari replay/TechTalk (inbound) | Sitottava & PR | Tuotekehitys | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 16.12.2022 | Asiakkaan uutisartikkelijako | Sitottava | Koulutussimulaattorit | Tietoisuuden luominen | Tietoisuus |
| 19.12.2022 | Statuspäivitys | Sitottava | Koulutussimulaattorit | Tietoisuuden luominen | Tietoisuus |
| 21.12.2022 | Jouluntoivotus + simulaattorivideo | Sitottava | Koulutussimulaattorit | Tietoisuuden luominen | Tietoisuus |
| 1.3.2023 | Webinaarikutsu/Leivitoi-hanke | Sitottava | Tuotekehitys | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 7.3.2023 | Webinaarikutsu/PTI-webinar (inbound) | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 14.3.2023 | Webinaarikutsu/PTI-webinar (inbound) | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 22.3.2023 | Webinaarikutsu/PTI-webinar (inbound) | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 27.3.2023 | Webinaarikutsu/PTI-webinar (inbound) | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 31.3.2023 | Webinaari replay/PTI-webinar (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 18.4.2023 | Webinaari replay/PTI-webinar (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 26.4.2023 | Webinaari replay/PTI-webinar (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 3.5.2023 | Webinaari replay/PTI-webinar (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 5.5.2023 | Webinaari replay/PTI-webinar (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |

| AIKA | SISÄLTÖ | SISÄLTÖTYYPPI | SEGMENTTI | TAVOITE & TARKOITUS | OSTOPOLUN /MYYNTIPUTKEN VAIHE |
|-----------|--|--------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 10.5.2023 | PTI-Webinaari replay (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 16.5.2023 | PTI-Webinaari replay (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 25.5.2023 | PTI-Webinaari replay (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 30.5.2023 | PTI-Webinaari replay (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 8.6.2023 | TOC tuote-uutinen (inbound) | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit & Tuotekehitys | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 9.6.2023 | Siemens-uutinen (inbound) | Sitottava | Koulutussimulaattorit | Erottuminen & vakuuttaminen, CTA | Mielenkiinto & ostopäätös |
| 12.6.2023 | Konecranes-uutinen (inbound) | Sitottava | Koulutussimulaattorit | Erottuminen & vakuuttaminen, CTA | Mielenkiinto & ostopäätös |
| 12.6.2023 | TOC-statuspäivitys | Sitottava | Koulutussimulaattorit | Tietoisuuden luominen | Tietoisuus |
| 13.6.2023 | TOC-status & tuote-uutinen (inbound) | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit & Tuotekehitys | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 13.6.2023 | TOC tuote-uutinen (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit & Tuotekehitys | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 14.6.2023 | TOC-statuspäivitys + video | Sitottava | Koulutussimulaattorit & Tuotekehitys | Tietoisuuden luominen | Tietoisuus |
| 15.6.2023 | PTI-Webinaari replay (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 15.6.2023 | TOC-tuote-uutinen (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit & Tuotekehitys | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 22.6.2023 | PTI-Webinaari replay (inbound) + video | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen & vakuuttaminen, CTA | Harkinta & ostopäätös |
| 30.6.2023 | TOC-uutinen (inbound) | Sitottava | Koulutussimulaattorit & Tuotekehitys | Tietoisuuden luominen, CTA | Tietoisuus |
| 6.7.2023 | Tegeta Academy uutinen (inbound) | Sitottava | Koulutussimulaattorit | Erottuminen & vakuuttaminen, CTA | Mielenkiinto & ostopäätös |
| 11.8.2023 | Webinaarikutsu/Seminaari (inbound) | Sitottava & PR | Tuotekehitys | Valistaminen & vakuuttaminen, CTA | Mielenkiinto & Harkinta |
| 1.9.2023 | STS Crane Automation-artikkeli (inbound) | Sitottava & asiantunteva | Tuotekehitys | Valistaminen & vakuuttaminen, CTA | Harkinta & ostopäätös |
| 7.9.2023 | Asiakkaan uutisartikkelijako (Mantsinen) | Sitottava & PR | Koulutussimulaattorit | Valistaminen & vakuuttaminen | Mielenkiinto |

POSTAUKSIA YHTEENSÄ: 42

| SISÄLTÖTYYPIN KUVAUS |
|---|
| Asiantunteva (Expertive Post): Lukijalle arvoa tuottava, valistava, luo auktoriteetti/vaikuttaja-asemaa |
| Sitouttava (Engagement Post): Lisää tavoitavuutta & aktivoi lukijaa toimintaan (klikkaukset, kommentit, jne.) |
| PR (Promotional Post): Tuote-esittelyt, ongelmaratkaisut & tarjoukset. |

| SISÄLTÖTYYPPI | KPL-MÄÄRÄ (SUHDELUKU) |
|---------------------------|-----------------------|
| Asiantunteva | - |
| Sitouttava | 13 (30,9 %) |
| Sitouttava & PR | 27 (64,2 %) |
| Sitouttava & asiantunteva | 1 (2,3 %) |
| PR | 1 (2,3 %) |

| OSTOPOLUN/MYYNTIPUTKEN VAIHE | KPL-MÄÄRÄ |
|------------------------------|-----------|
| Tietoisuus | 14 |
| Mielenkiinto & harkinta | 22 |
| Mielenkiinto & ostopäätös | 4 |
| Harkinta & ostopäätös | 2 |

| OSTOPOLUN/MYYNTIPUTKEN VAIHE | SUHDELUKU (%) |
|--|---------------|
| Tietoisuus | 33,33 |
| Mielenkiinto & harkinta Mielenkiinto & ostopäätös | 61,9 |
| Harkinta & ostopäätös | 4,76 |