

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Päivi Forsman

DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2018**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 600

Tekijä  
Päivi Forsman

Nimeke  
Digitaalinen markkinointiviestintä  
  
Toimeksiantaja Arcusys Oy

**Tiivistelmä**

Digitaaliseksi markkinointiviestinnäksi kutsutaan sitä markkinoinnin osa-aluetta, johon sisältyy koko yrityksen digitaalinen materiaali ja viestintä. Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointiviestintää ja sen keinoja analysoimalla esimerkiksi LinkedInin kautta toteutettua markkinointikampanjaa.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin digitaaliseen markkinointiviestintään ja rajattiin mukaan ne markkinointiviestinnän keinot, jotka eniten koskettavat LinkedIn markkinointikampanjan tehnyttä yritystä.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa analysoitiin LinkedInin kautta toteutettu markkinointikampanja ja sen avulla saavutetut tulokset. Aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen digitalisaation ja digitaalisen markkinoinnin kasvaessa yhä merkittävämmäksi osaksi yritysten markkinointia ja näkyvyyden tehostamista. Kiinnostukseni aiheeseen heräsi työharjoittelupaikassa, jossa ollaan digitaalisen markkinoinnin ja oppimisen huipulla.

Markkinointikampanjan kohdeyleisö valitsi luettavakseen mieluummin blogiin ohjautuvan mainoksen. Blogimainos nähtiin mielenkiintoisempana luettavana kuin asiatekstimainos.

Kieli  
Suomi

Sivuja 43  
Liitteet  
Liitesivumäärä

Asiasanat  
digitaalinen, markkinointiviestintä, asiakkaat, markkinointi, kampanjat, yritykset, asiakaskokemus



**THESIS**  
**May 2018**  
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 600

Author  
Päivi Forsman

Title  
Digital Marketing Communications

Commissioned by Arcusys Oy

#### Abstract

Digital marketing is a marketing component that includes the entire digital media and communication business. The thesis deals with digital marketing communications and tools as an example of a marketing campaign implemented via LinkedIn.

In the theoretical framework of the thesis, digital marketing communications was studied. More specifically, the study concentrated on those means of marketing communication that most relate to the LinkedIn marketing campaign company.

This functional thesis analyzed the marketing campaign made via LinkedIn and the result achieved through it. This subject is interesting and timely as digitalisation is an increasing part of our society. My interest towards the topic rose during my internship in a digital marketing company, as this company is at the top of both marketing and learning.

As a result, it can be noted that the target audience of the marketing campaign chose to prefer an advertisement to directing to a blog. The blog advertisement was considered to be more interesting to read.

Language  
Finnish

Pages 43  
Appendices  
Pages of Appendices

Keywords  
digital, marketing communication, customers, marketing, campaigns, companies, customer experience

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	7
2.1	Opinnäytetyön menetelmä .....	7
2.2	Kampanjan rajaus .....	10
3	Aihetta koskevat aiemmat tutkimukset .....	10
4	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	12
4.1	Keskeiset määritelmät .....	12
4.2	Markkinointiviestinnän toiminta .....	13
4.3	Markkinointiviestinnän instrumentit .....	14
4.4	Mainonta .....	14
4.5	Myynninedistäminen .....	17
4.6	Integroitu markkinointiviestintä .....	19
5	LinkedIn .....	21
5.1	LinkedIn yrityskäytössä .....	22
5.2	Mainostaminen ja näkyvyys LinkedInissä .....	24
6	LinkedIn-markkinointikampanjan toteutus .....	25
6.1	Kampanjan luominen .....	26
6.2	Tulkintaa kampanjasta .....	29
6.3	Blogipohjainen mainos .....	31
6.4	Asiatekstipohjainen mainos .....	32
6.5	Kampanjan tulokset .....	34
7	Johtopäätökset .....	37
8	Pohdinta .....	38
8.1	Tulevaisuus ja tavoitteet .....	39
8.2	Oppimisprosessi kokonaisuudessaan .....	40
	Lähteet .....	41

## Käsitteet

(ROI) Return On Investment	ROI eli Return on Investment tarkoittaa sitä määrää rahaa, minkä yritys saa takaisin investoinneistaan.
(ROMI) Return on Marketing Investment	ROMI on ROI-osajoukko (sijoitetun pääoman tuotto). Yksinkertaisimmassa mielessä ROMI mitataan vertailemalla myyntivoittoja markkinointi-investointeja vastaan. Tämä laskelma kuitenkin heijastaa vain markkinointi-investoinnin suoraa vaikutusta yrityksen liikevaihtoon.
(ROF) Return on Failure	ROF on ajattelumalli, jossa lasketaan virheitä oppimalla saatua tuottoa.
CPC I. Cost Per Click	CPC eli mainosklikkauksen hinta mainosklikkausta kohti. Hinta klikkausta kohti tarkoittaa hintaa, joka maksetaan yhdestä klikkauksesta mainokseen, joka tuo sivuille yhden kävijän.
CTR I. Click Through Rate	CTR on suhdeluku, joka kertoo, kuinka usein mainosta klikataan suhteessa sen näyttökertoihin. Napsautussuhde kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä.
CPM I. Cost Per Mille	CPM, josta käytetään myös nimitystä CPT (Cost Per Thousand), on mainonnassa käytettävä termi, joka tarkoittaa hintaa tuhatta näyttöä kohti.

## Web-analytiikka I. kävijäseuranta

Web-analytiikka, johon viitataan myös sanoilla ”kävijäseuranta” ja ”verkkoseuranta”, tarkoittaa verkkosivuston kävijöiden käyttäytymisen tutkimista. Kävijäseuranta tehdään sivuston ja sen markkinoinnin kehittämiseksi.

## Google Analytics

Ohjelmisto, jolla Web-analytiikassa käytettävä ohjelmisto, jolla mitataan sivustolle määritettyjen tavoitteiden saavuttamista.

## Text Ads eli tekstimainokset

Text Ad -mainos koostuu tekstistä ja kuvasta tai pelkästä tekstistä ja se voi näkyä kohdeyleisölle uutisvirran sijaan LinkedInin oikean reunan bannerissa. Text Ad -mainoksista maksetaan näyttö- tai klikkiperusteisesti (CPM tai CPC).

## Display Ads eli bannerimainokset

Display-mainokset ovat LinkedInissä bannerimainoksia, jotka ohjaavat kohderyhmääsi halutun sisällön pariin.

# 1 Johdanto

Digitalisaatio on tänä päivänä hype, pop ja must. Onko digitalisaatio 2010-luvun "höttö"-sana, joka mukautuu jokaisen käyttäjän suuhun hieman eri tavalla? Jolle riittää useita eri määritelmiä? Digitalisaatio ja sen mukana yleistynyt digitaalinen markkinointiviestintä on kuitenkin tullut jäädäkseen.

Opinnäytetyössäni käsittelen digitaalista markkinointiviestintää yleisellä tasolla ja analysoin joensuulaisen oppimisen digitalisaatioon erikoistuneen yrityksen, Arcusys Oy:n, LinkedInin kautta tehdyn markkinointikampanjan tavoitteiden toteutumista ja kampanjassa saavutettuja tuloksia yrityksen kannalta.

Aineistohankinnan keinoina tässä opinnäytetyössä käytettiin LinkedInin kautta toteutetun markkinointikampanjan valmiiksi tehtyä materiaalia ja olemassa olevia tiedonantoja ja markkinointimateriaalia. Yritys markkinoi tuotettaan ja ideaansa blogiin ja asiatekstiin pohjautuvalla markkinointipostauksella, jonka se toimitti kohdeyleisölleen LinkedInin kautta.

Arcusys Oy toteutti markkinointikampanjan LinkedInin kautta linkittämällä siihen blogiin ja asiatekstiin johdattavan sivun, jossa kohdeyleisö sai tutustua tuotteeseen ja pyytää siitä lisäinformaatiota, liittyä yrityksen postituslistalle tai tilata yrityksen viikoittaisen uutiskirjeen sähköpostiinsa.

## 2 Digitaalinen markkinointiviestintä

### 2.1 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyöni toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, ja siinä on tiettyjä piirteitä myös toimintatutkimuksesta.

Miten määritellään toiminnallinen opinnäytetyö? Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle ja se tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunniteltu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisoas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, kansainvälisen kokouksen järjestäminen tai näyttely riippuen koulutusalaista. Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen, 2004, 9.)

Vilkan ym. (2004, 56-58) mukaan tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan toiminnallisessa opinnäytetyössä. Saadun tiedon laatu pyritään turvaamaan käyttämällä valmiita tutkimuskäytäntöjä perustasolla.

Opinnäytetyöni on myös toimintatutkimusta. Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjeen (2014) mukaan toimintatutkimus voidaan määritellä prosessiksi, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen entistä paremmaksi. Toiminnan kehittäminen ymmärretään tällöin jatkuvaksi prosessiksi. Keskeistä on uudella tavalla ymmärrettävä prosessi. Toimintatutkimus piirtyy tällä tavalla ymmärrettynä lähestymistavaksi, joka ei ole kiinnostunut vain siitä, miten asiat ovat, vaan ennen kaikkea siitä, miten niiden tulisi olla.

Siteeratuin määritelmä toimintatutkimukselle lienee: "Tutkimus, joka ei tuota muuta kuin kirjoja, ei riitä." Toimintatutkimukseen liitetään vahvasti vaatimus työ- ja toimintatilanteeseen integroitumisesta, käytännön läheisyydestä, järjestelmällisestä ongelmanratkaisusta, jossa yhdistyy teoria ja käytäntö ja ongelmaan liittyvän teoreettisen ymmärryksen lisääntymisestä. Kirjallisuudessa toimintatutkimus rinnastetaan myös kehittämistyöhön, tapaustutkimukseen ja arviointitutkimukseen.



Toimintatutkimus on strateginen lähestymistapa, joka käyttää välineenä erilaisia aineiston keruumenetelmiä. Strategiana se tarkoittaa myös käytännön ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutusta. Tunnusomaista on toiminnan ja tutkinnan samanaikaisuus sekä välittömän ja käytännöllisen hyödyn saavuttaminen. (Toimintatutkimus 2014.)

Päämääränä tutkimisen lisäksi on myös toiminnan samanaikainen kehittäminen. Toimintatutkimukselle ei ole yksiselitteistä ja kaikkien hyväksymää määritelmää, eikä sitä voi erottaa siinä käytettyjen tutkimusmenetelmien perusteella.

Toimintatutkimuksen periaatteet soveltuvat pitkälti myös ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön. Toimintatutkimusta kuvataan muun muassa sanomalla, että se

- liittyy ihmisiin ja heidän sosiaalisiin ryhmien jäsenyyksiin
- on ongelma suuntautunutta ja tulevaisuuteen suuntautunutta
- on kontekstiin sidottua
- sisältää muutoksen
- suuntautuu kehittämiseen
- lisää ihmisten osallistumista
- perustuu suhteelle, johon ovat sitoutuneet kaikki muutosprosessiin osallistuvat
- koostuu syklisestä prosessista, jossa voidaan erottaa tiettyjä prosessin piirteitä

Toimintatutkimus lähtee työelämän arjen, työn, tilanteen, ihmisen toiminnan selvittämisestä ja kartoittamisesta. Sananmukaisesti se lähtee liikkeelle tutkimuksen kohteena olevan toiminnan kuvauksesta, jossa kuitenkin painopiste on tutkijan ja kohteen välisessä yhteistyössä. Tavoitteena on muutoksen aikaansaaminen. (Toimintatutkimus 2014.)

Aineistohankinnan keinoina tässä opinnäytetyössä käytettiin LinkedInin kautta toteutetun markkinointikampanjan valmiiksi tehtyä materiaalia ja olemassa olevia tiedonantoja ja markkinointimateriaalia. Yritys markkinoi tuotettaan ja ideaansa blogiin ja asiatekstiin pohjautuvalla markkinointipostauksella, jonka se välitti kohdeyleisölleen LinkedInin kautta.

## **2.2 Kampanjan rajaus**

Markkinointikampanjan keinoksi valittiin LinkedInin kautta toteutettava kampanja. Digitaalisen markkinoinnin edelläkävijä, oppimisen digitalisaatioon erikoistunut yritys Arcusys Oy on vahvasti esillä digitaalisissa markkinointikanavissa niin myös LinkedInissä, jossa yrityksellä luonnollisesti on oma sivustonsa. Yritys halusi kokeilla LinkedInin kautta tehtävän markkinointikampanjan tehokkuutta ja samalla hyödyntää LinkedInin nousua yhdeksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista. Kampanjaan valittiin yrityksen toimialaan oppimiseen ja oppimisen digitalisaatioon liittyvät tärkeimmät mahdolliset yrityksen ja julkishallinnolliset organisaatiot, joiden työntekijämäärä ylitti 500 henkilöä. Yrityksistä ja organisaatioista valittiin kohdennetusti esimiesasemassa olevat tai yrityksen ohjelmistojen valintoihin vaikuttavat henkilöt.

## **3 Aihetta koskevat aiemmat tutkimukset**

Digitalisoituminen ja digitaalinen markkinointi ovat vielä niin tuoreita ja suhteellisen uusia asioita, ettei niistä ole tehty montakaan opinnäytetyötä. Digitalisaatiota tai digitaalista markkinointia koskevia ja tai niitä sivuavia opinnäytetöitä löytyi muutamia.

Tommi Wellingin (2014) opinnäytetyön (Laurea-amk) tavoitteena oli tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma kansainvälisiä markkinoita varten uutissivustolle Free News of the World. Markkinointisuunnitelman lisäksi työssä on teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään digitaalisen markkinoinnin käsitteistä sosiaalisen median markkinointia, hakukoneoptimointia ja sähköpostimarkkinointia.

Jenni Harjun (2013) opinnäytetyö (Centria-amk) puolestaan tutki ja analysoi toimeksiantajansa Kennel Mäkiharjun digitaalista markkinointia ja sen kehittämistä. Molemmissa opinnäytetöissä keskitytään nimenomaan digitaalisuuden tutkimiseen ja toteutetaan digitaalinen markkinointisuunnitelma. Oma opinnäytetyöni keskittyy yhden digitaalisen markkinoinnin alustan eli LinkedInin kautta tehdyn markkinointikampanjan toteutuksen ja tulosten analysointiin.

Nea Jokisen (2104) opinnäytetyö (Metropolia-amk) käsittelee digitaalista markkinointia asiakashankinnassa. Samoin Satu Säämäsen (2014) opinnäytetyö Digitaalinen markkinointi pienyrityksen kilpailukeinona (MAMK), jossa tutkitaan, kuinka kauneuskeskus Milos Beautyn onnistuu sosiaalisen median hyödyntämisessä omassa markkinointiviestinnässään. Carita Hinkan (2014) opinnäytetyö (Lahden AMK) käsittelee digitaalisten mediakanavien hyödyntämistä osana monikanavaista ja kohdennettua inbound-markkinointia.

Varsinaisesti LinkedIn-palvelua ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa, opiskelussa ja työelämässä tutki Ville Hämäläisen (2016) opinnäytetyö (Haaga-Helia-amk). Jossa Hämäläinen tutki ja analysoi LinkedInin hyödyntämismahdollisuudet B-to-B-yritykselle.

Juha Flythströmin (2016) opinnäytetyön (Laurea-amk) tarkoituksena taas oli selvittää, mitkä tekijät korostuvat opiskelijoiden LinkedInin käytön kohdalla ja mikä motivoi opiskelijoita käyttämään kanavaa.

Mainituissa opinnäytetöissä käsiteltiin digitaalista markkinointia ja markkinointiviestintää ja niiden hyötyjä yrityksille. Digitaalinen markkinointi ei välttämättä vaadi paljoakaan rahaa, mutta aikaa sitäkin enemmän. Se taas vaatii henkilöstöresursseja ja asiaan paneutumista, jotta markkinointikampanja saadaan toimivaksi ja tehokkaaksi. Digitaalisen markkinoinnin suurimpina hyötyinä kustannustehokkuuden lisäksi nähtiin kohdistettavuus, edullisuus ja mitattavuus. Digitaalisen markkinointiviestinnän roolin todettiin nykypäivänä

nousseen merkittävästi ja sen käyttämisen ja toteuttamisen osaaminen tuo yritykselle suurta näkyvyyttä.

Sosiaalisen median tärkeimpänä tehtävänä nähtiin verkostoituminen muiden ihmisten kanssa. LinkedInin käyttäjä voi hyödyntää palvelua laajentamalla niin omaa henkilökohtaista kuin yrityksensä verkostoa ja markkinoita. Mitä suurempi yritys, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on hyödyntää LinkedIniä. Peruspalvelut yritys saa käyttöönsä ilmaiseksi, maksulliset palvelut tarjoavat enemmän mahdollisuuksia hyödyntää palvelua ja saada aikaan liiketoimintaa hyödyttävää vaikutusta. LinkedInin osalta tarkastelluissa opinnäytetöissä saatiin selville, että omaa henkilöbrändiä pystyy kehittämään ja tuomaan esille käyttämällä LinkedIniä. LinkedInin käyttö yritysten markkinoinnissa ja näkyvyyden tehostamisessa on kasvanut huomattavasti.

## **4 Digitaalinen markkinointiviestintä**

### **4.1 Keskeiset määritelmät**

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC, ja sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää.

Marko Merisavo on väitöskirjassaan, *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*, määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa. (Karjaluoto 2010, 13.)

Havumäen ym. (2014, 102) mukaan asiakaskohtaaminen on nykyisin monikanavaista: asiakkaat näkevät yrityksestä ja sen tuotteista viestejä monen

eri kanavan kautta. Viestinnän linjan pitäisi siten olla yhtenäinen, jotta asiakkaille syntyy selkeä kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaiden tarpeita vastaava sisältö on Havumäen ym. (2014, 106-107) mukaan kaiken internetissä toteutettavan markkinoinnin tärkein väline.

Kun julkaistaan jotain merkittävää sisältöä, esimerkiksi tietoa uutuuksista, tarjouksista, tapahtumista tai videoita, se linkitetään myös niihin sosiaalisen median palveluihin, joissa ollaan mukana. Peruseriaate on, että tuotetieto verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa on asiakkaiden arvostamaan lisäsisältöä. Sosiaalista mediaa voi käyttää asiakkaiden uskollisuuden ja yhteisöllisyyden kehittämiseen sekä asiakkaiden osallistumiseen sisällön tuottamiseen ja tuotekehittelyyn. (Havumäki ym. 2014, 106 – 107.)

## **4.2 Markkinointiviestinnän toiminta**

Markkinointiviestinnän toimivuudesta on esitetty monenlaisia mielipiteitä ja malleja. Markkinoinnin tutkimus on pyrkinyt selittämään kohta sadan vuoden ajan markkinointiviestinnän toimivuutta eri mallien avulla. Viestinnän vaikutuksia on kuvattu kolmitasoisella hierarkialla, jossa viestintä ensin vaikuttaa vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, sen jälkeen affektiiviseen eli tunteelliseen ja lopuksi johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Tätä vaikutusten hierarkiaa on tutkittu tunnetusta AIDA- mallista lähtien, jossa kognitiivisena komponenttina on huomiointi (Attention), affektiivisena komponenttina mielenkiinnon (Interest) ja halun (Desire) herääminen ja konatiivisena komponenttina eli aikomuksena käyttäytyminen (Action). (Karjaluo 2010, 28.)

Vastaavasti markkinointiviestinnän toimivuutta voidaan Karjaluodon (2010, 28) mukaan lähestyä tarkastelemalla viestinnän tavoitteita. DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) kuvaa viestinnän tavoitteita modifioidun AIDA-mallin valossa. Mallin mukaan viestinnän ensimmäisenä tavoitteena on tietoisuuteen vaikuttaminen. Mallin mukaan viestintä, joka vetoaa tiettyihin vahvoihin tarpeisiin, johtaa bränditietoisuuden

kasvamiseen. Tietoisuus jaetaan autettuun tietoisuuteen, jolloin puhutaan viestin huomaamisesta, ja ei-autettuun tietoisuuteen jolloin puhutaan muistamisesta.

Ymmärtämisvaiheessa viestinnän vastaanottaja on tietoinen mainostettavasta brändistä ja ymmärtää brändin tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt, samoin vastaanottaja kykenee myös positioimaan mainostettavan tuotteen kilpailevien tuotteiden joukossa. Seuraavassa vaiheessa viestinnän vastaanottaja muodostaa asenteen mainostettavaa brändiä tai tuotetta kohtaan.

### **4.3 Markkinointiviestinnän instrumentit**

Markkinointiviestinnän instrumenteilla eli keinoilla / osa-alueilla tarkoitetaan markkinointiviestintämixin eli promootiomixin eri osa-alueita. Markkinointiviestinnän kirjallisuudessa nämä instrumentit jaetaan useimmiten viiteen osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR (public relations), myynninedistäminen eli SP (sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluo, 2010, 36.)

Keskityn opinnäytetyössäni kahteen yrityksen kannalta tärkeimpään instrumenttiin mainontaan ja myynninedistämiseen.

### **4.4 Mainonta**

Karjaluo (2010, 36) kertoo mainonnan olevan markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja myös yleisin käytössä oleva keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonnalla tarkoitetaan organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa. Tavoitteena on informoida tai suostutella tietyn kohderyhmä jäseniä. Eri mainonnan määritelmässä on yhtenäistä se, että mainonta on maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen ja, tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa.

Isohookana (2007, 139 - 140) kertoo edellä mainitun lisäksi mainonnan olevan maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. Mainonnan tavoitteet Isohookanan mukaan asettuvat ns. välitavoitealueelle eli tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Mainonta pystyy harvoin yksin saavuttamaan myynnin tavoitteita, koska myyntiin vaikuttavat myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tulee määritellä niin, että mainonta pystyy ne yksin saavuttamaan ja että tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata.

Mainonnassa on olennaisinta aluksi päättää, mitä aiomme sanoa kohderyhmälle. Viestin sisällön miettiminen on olennaisinta, koska sen perusteella mainonnan vastaanottajan päättää, onko mainostettava tuote / palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonta on tehokasta vain silloin, kun mainonnan vastaanottaja kokee saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta / palvelusta. Näin ollen mainonnan suunnitteluun tulisi lähteä kohderyhmän tarpeista ja rakentua selkeiden hyötyargumenttien esittämiselle. (Karjaluo 2010, 41.)

Mainonnassa on erilaisia tekniikoita, joilla tavoitteisiin yritetään päästä. Karjaluo (2010, 42-43) jakaa mainonnan vaikuttamisen keinot rationaalsiin eri järkipäisiin ja emotionaalsiin eli tunteellisiin keinoihin. Rationaalisella mainonnalla pyritään vaikuttamaan erityisesti tiedolliseen asenteeseen, kun taas emotionaalinen mainonta vetoaa affektiivisiin asenteisiin.

Vertailevalla mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa joko suoraan tai epäsuorasti verrataan mainostettavaa tuotetta tai palvelua kilpailijoihin. Vertailevan mainonnan hyviä puolia ovat paremman huomioarvon saavuttaminen, korkeampi bränditietoisuus ja positiivisempi brändi asenne, yksityiskohtaisempi tiedon prosessointi, brändiassosiaatiot, erilaistaminen kilpailijoista ja todennäköisempi ostaminen. Lainsäädännössä määritellään, että vertaileva mainonta on sallittua, jos se on totuudenmukaista. Vertaileva mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa eikä kilpailijoita halventavaa.

Isohookanan (2007, 141) mukaan mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Tavoitteet tulee asettaa tavoitehierarkian eri tasoille, jotka ovat tietämys, tuntemus, preferointi ja toiminta.

Useat mainostajat käyttävät julkisuuden henkilöitä ja asiantuntijoita mainoksissaan. Julkisuuden henkilön käyttämisellä mainonnassa on monia hyviä puolia, toteaa Karjaluo (2010, 44). Mainoksilla on usein korkeampi huomionarvo, mainos on houkuttelevampi, uskottavampi ja mainoksista myös pidetään kohderyhmissä enemmän. Myös media saattaa kirjoittaa mainoksista, jolloin mainos saa ilmaista julkisuutta. Nykyaikana julkisuuden henkilöitä sisältävät mainokset päätyvät myös useasti verkkoon esimerkiksi Youtuben kautta ja leviävät internetissä eri sivuille linkkien kautta. Karjaluo (2010, 44.)

Joensuulainen yritys Arcusys Oy käyttää oman tuotteensa Valamis-oppimisympäristön puolestapuhujana ja samalla mainostajana yhdysvaltalaisesta NASAn innovaatiotoiminnasta vastaavaa johtavaa asiantuntija Charles Camardaa, joka tekee Arcusys Oy:n kanssa yhteistyötä kehittäen Valamis-ympäristöä NASA:n koulutuksiin sopivaksi. (Valamis 2014.)

NASA on Yhdysvaltain liittohallituksen alainen hallintovirasto, joka on vastuussa siviilialan avaruusohjelmasta sekä ilmailuun ja avaruuteen liittyvästä tutkimuksesta. NASA perusti Epic Challenge-koulutusohjelman synnyttääkseen maailmanlaajuisista kiinnostusta avaruutta ja STEM-aineita kohtaan. NASA halusi kehittää verkko-oppimisen työkaluja, ja ratkaisuksi tähän löytyi Arcusysin kehittämä Valamis-oppimisympäristö.

Epic Challenge -koulutusohjelma laajeni Karelia-ammattikorkeakoulun, Itä-Suomen yliopiston, Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän ja Joensuun lyseon ja Normaalikoulun lukion valinnaisiin kursseihin. Arcusys Oy onkin saanut mittavaa näkyvyyttä yhteistyöstä NASAn kanssa.

Mainonnan tutkimuksen lähes satavuotinen historia on osoittanut mainonnan



olevan tehokasta ja sen vaikuttavan vastaanottajaan sekä tiedollisesti, tunteellisesti että kokemuksen kautta. Mainonnan tukeminen muiden markkinointiviestinnän keinojen avulla onkin erityisen tärkeää, jotta mainonta olisi todella tehokasta. Voidaan sanoa, että mainonta toimii symbioosissa muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kanssa tukien niitä ja saaden niiltä tukea. (Karjaluo, 2010, 49 – 50.)

#### **4.5 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen (sales promotion) on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue, josta käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. Se nimensä mukaisesti tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta.

Myynninedistäminen yritysten välillä, esimerkiksi jälleenmyyjiin kohdistuvana, tarkoittaa aktiviteetteja (muuta kuin mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä), joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Myynninedistämisaktiviteetteja yritysten välillä ovat messut ja näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä erikoismainonta, kuten firman logolla painetut tuotteet muun muassa toimistotarvikkeet, kalenterit, mikit, t-paidat ja vihkot. Karjaluo (2010, 61.)

Kuluttajalle ja käyttäjälle suunnattuja myynninedistämistapoja ovat Arcusys Oy:n osalta esimerkiksi ilmainen Valamis-oppimisympäristön kokeiluperiodi, tietyn ajan käytössä olevat tunnukset tutustumaan digitaaliseen oppimisympäristöön tai maksuton osallistuminen yrityksen pitämään webinaariin. Myös tuote-esittelyt, messut ja yritysvierailut voidaan lukea myynninedistämisen piiriin.

Arcusysin markkinointi vastaa tarpeellisten ja rationaalisten tapahtumien kartoittamisesta, useana vuonna yritys on osallistunut esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Ruotsissa järjestettäville messuille.

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Se soveltuu niin kulutus-, kuin tuotantohyödykkeidenkin markkinointiin, sillä siihen kuuluu mitä erilaisempia keinoja. Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa; se on lähellä kohderyhmäänsä mutta voi kohdistua massoihin, myös esimerkkinä messut. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostoihin. (Isohookana 2007, 162.)

Karjaluodon (2010, 63 - 64) mukaan myynninedistäminen tähtää erityisesti lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä. Tämä on markkinointiviestinnän osa-alue on parhaimmillaan lyhyen aikavälin myynnin vauhdittamisessa. Lyhyellä aikavälillä organisaation, joka hyödyntää myynnin edistämistä, kykenee kasvattamaan myyntiään ja markkinaosuuttaan sekä kuluttajien että jälleenmyyjien keskuudessa houkuttelemalla uusia asiakkaita kilpailijoilta. Pidemmällä aikavälillä myynninedistämiskampanjoiden teho on vaikeammin mitattavissa, koska myynninedistämällä tavoitellaan uudelleenostoa ja sitoutumista, brändi-imagon vahvistamista sekä asenteellista muutosta tuotteen tai palvelun perushintatasoon.

Myynninedistäminen on tehokkainta, kun se integroidaan muihin viestinnän osa-alueisiin. Kampanjoiden tehoa voidaan vahvistaa ilmoittamalla siitä massamedioissa. Integroimalla myynninedistämiskampanja messuihin ja suhdetoimintaan voidaan tapahtumissa järjestää erilaisia aktiviteetteja. Messut ovat yksi vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista. Messut ovat tärkeä markkinointikeino erityisesti yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 65 – 66.)

Sponsoroinnin myynninedistämiskeinona tulee olla kiinteä osa markkinointiviestintää. Sille tulee asettaa tavoitteet kuten muullekin markkinointiviestinnälle. Tällöin sponsoroinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin vahvistaminen ja myyntiin vaikuttaminen. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on myös mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. Yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välinen yhteys voi

perustua luonnolliseen yhteyteen tuotteen ja sponsoroitavan kohteen välillä. (Isohookana 2007, 168 – 169.)

Messuista ja näyttelyistä kannattaa ilmoittaa hyvissä ajoin etukäteen. Keinoina voidaan käyttää mainontaa, suoramarkkinointia, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Verkkosivuilla voi olla informaatiota messuista, joihin yritys on osallistunut tai aikoo osallistua. Tärkeimmät messujen ja näyttelyiden tukikeinot ovat suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Messujen jälkeen suoramarkkinointia ja myyntityötä käytetään yleensä aina potentiaalisia, messuilla tavattuja uusia asiakkaita lähestyttäessä. Messuilla on mahdollista toteuttaa suhdetoimintaa, kuten järjestää lehdistötilaisuuksia, ylläpitää suhteita eri sidosryhmiin ja huolehtia vieraanvaraisuudesta. Messujen yhteydessä kannattaa myös järjestää myynninedistämiskampanjoita, joiden avulla saadaan kerättyä muun muassa potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Messut toimivat harvoin tehokkaasti ilman kunnollista tukea muilta markkinointiviestinnän osa-alueilta. (Karjaluoto 2010, 68.)

#### **4.6 Integroitu markkinointiviestintä**

Tulevaisuuden markkinointi- ja viestintäympäristö on muuttumassa yhä pirstaleisemmaksi. Yrityksen kaiken viestinnän tulee olla samansuuntaista ja tukea yrityksen tavoitteita. Markkinointiviestinnän integrointi on edellytys sille, että yritys ja sen tarjoamat hyödykkeet erottuvat markkinoilla mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan. (Isohookana, 2007, 291.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, joka vaikuttaa suoraan tuloslaskelman molemmille puolille, myynnin kautta tuloihin ja kustannusten kautta menoihin. Markkinointiviestinnällä on siten välitön vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Kilpailutilanteessa korostuvat markkinointiviestinnän integroinnin vaatimukset. Integroinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ne luovat ja vahvistavat tavoitemielikuvaa. Integroinnissa on oleellista ajatella vastaanottajakeskeisesti. Tuotteesta tai palvelusta kertovien viestien tulee muodostaa sellainen kokonaisuus, joka tukee

aiemmin vastaanotettuja viestejä. Brändin rakentuminen perustuu juuri tähän viestien kumuloitumiseen. (Isohookana, 2007, 291.)

Integroidun markkinointiviestinnän ensimmäisen määritelmän muodosti vuonna 1989 American Association of Advertising Agencies. Määritelmäksi muodostui ”markkinointiviestinnän suunnittelemisen konsepti”, joka tunnistaa kokonaisvaltaisen suunnitelman lisäämän arvon. Tämä arvioi erinäisten kommunikointiharjoitteiden strategisia rooleja (esimerkiksi yleinen mainostaminen, suoramarkkinointi, myynti, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta) ja yhdistää nämä harjoitteet tarjotakseen selvyyttä, johdonmukaisuutta sekä maksimaalista kommunikointivaikutusta. (Pitkänen 2018.)

Isohookanan (2007, 292 - 294) mukaan markkinointiviestinnän integroinnin ensimmäinen edellytys on, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen on yrityksen ydintehtävä. Toinen tärkeä edellytys on yrityksen arvopohja. Arvojen tulee näkyä käytännön toiminnassa. Arvot näkyvät siinä, mitä tehdään ja erityisesti siinä, miten asiat tehdään. Mikäli kunnioitus on kirjattu yrityksen arvoihin, tulee sen näkyä myös markkinointiviestinnässä, siinä tavassa miten asiakkaisiin suhtaudutaan, mitä viestejä heille lähetetään, miten asiakasta kuunnellaan jne. Integroinnin kolmas edellytys on laskenta- ja raportointijärjestelmän kehittäminen niin, että se mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan. Erilaisten tunnuslukujen seuranta on tärkeää, koska markkinointiviestinnän panostusten tulee näkyä myös myynnissä ja kannattavuudessa. Neljäs edellytys on organisatorinen. Markkinointiviestinnän ylin kokonaisvastuu tulee olla yhdellä markkinoinnin ammattilaisella, jolla on budjettivastuu ja tarpeelliset resurssit.

Markkinointiviestintä tulee Isohookanan (2007, 294) mukaan integroida markkinoinnin kokonaissuunnittelun kautta yrityksen strategiseen suunnitteluun. Toimintaympäristö, asiakkaat, kilpailutilanne, yrityksen toiminta ja positioituminen markkinoilla, visio jne. ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän tavoitteisiin, sanomiin, kohderyhmiin, kanaviin ja resursseihin.

Markkinointiviestintä tulee integroida markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin: tuotteeseen tai palveluun, hintaan, jakelutien ja saatavuuteen sekä henkilöstöön. Näiden tulee muodostaa kokonaisvaltainen, perusteltu yhdistelmä eli markkinointimix.

Integroitu markkinointiviestintä on lähestymistapa (filosofia) ja toimintamalli, jossa viestinnäksi ymmärretään kaikki se minkä asiakas voi yrityksestä nähdä tai kuulla. Kaikki, mitä yritys tekee, on viestintää. Miksi integroiminen on tärkeää? Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita siitä, mikä viestintäväline on kyseessä. Kaikki viestit, jotka tulevat yritykseltä tai kertovat yrityksestä vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan yrityksestä. (Ilona Mikkonen, Markkinoinnin laitos, 2014.)

Isohookana (2007, 296) määrittää yrityksen haasteeksi suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää niin, että se saavuttaa kohderyhmänsä ja rakentaa luottamuksellisia vuorovaikutussuhteita, joita asiakas ei saa muualta. Markkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus rakentaa aineetonta pääomaa, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. Kokonaisvaltainen, integroitu markkinointiviestintä on siten ratkaisevassa asemassa yrityksen kilpailukyvyyn rakentamisessa.

## **5 LinkedIn**

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu, joka yhdistää yritykset, potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat, yhteistyökumppanit, kollegat ja ystävät toisiinsa. LinkedInissa, kuten muissakin sosiaalisen median alustoissa, tärkeää on mielenkiintoinen ja lukijoita koukuttava sisältö. LinkedInillä on maailmanlaajuisesti yli 200 miljoonaa käyttäjää, ja Suomessa sillä on käyttäjiä n. 0,8 miljoonaa eli 14 % Suomen väkiluvusta. (Fonecta 2017.)

LinkedIniä on perinteisesti pidetty korkeasti koulutettujen ja asiantuntijoiden palveluna, mutta viime vuosina LinkedInin käyttäjäprofiili on nuorentunut korkeakouluopiskelijoiden liittyttyä palveluun. Suurin osa käyttäjistä on kuitenkin edelleen johto- ja asiantuntijatehtävissä olevia henkilöitä, jonka vuoksi LinkedIn on erinomainen kanava yrityspäättäjien tavoittamiseen. (Fonecta 2017.)

## 5.1 LinkedIn yrityskäytössä

Yritykset voivat lisätä LinkedIniin oman sivun, joka toimii erinomaisena verkostoitumis-, rekrytointi- ja informaatiokanavana sekä alustana työnantaja- ja yritysmielikuvan luomisessa. LinkedIn-käyttäjillä on mahdollisuus seurata yrityksiä ja saada "seinilleen" yritysten julkaisemaa sisältöä. Palveluun on mahdollista lisätä työpaikkailmoituksia ja hakea työpaikkoja. Yrityksen työntekijät voivat linkittää henkilökohtaisen profiilinsa yrityksen sivuun, jolloin yritys kasvattaa näkyvyyttään ja sivulla vierailevien määrää työntekijöidensä avulla ja ansiosta. Omasta henkilöstöstä tulee samalla automaattisesti yrityksen seuraajia. LinkedInilla on myös oma blogialusta, jota etenkin kansainväliset yritykset käyttävät ahkerasti oman asiantuntijamielikuvansa rakentamisessa. Suomessa blogialustan hyödyntäminen on vielä lapsenkengissä, mikä mahdollistaa kotimaisille yrityksille keinon erottautua markkinoilla. (Fonecta 2017.)

Yritykset voivat myös luoda tuotteilleen tai palveluilleen erilliset ns. Product Showcase -sivut ja jakaa niihin liittyvää sisältöä. Se toimii esimerkiksi silloin, kun yrityksellä on useita tuotteita tai palveluita, jotka on kohdistettu eri kohderyhmille. Käyttäjä voi seurata juuri sitä brändiä, tuotetta tai palvelua, josta on kiinnostunut. Se mahdollistaa kohdennetun sisällön tarjoamisen lukijalle, ja sitä voidaan hyödyntää myös myynnin työkaluna. (Fonecta 2017.)

Maailma on digitalisoitunut ja se on muuttanut elämäämme sekä kulutustottumuksiamme. Sosiaalinen media on koko ajan läsnä ja mobiililaitteilla surffataan netissä jo kohta enemmän kuin pöytäkoneilla. Juurikin tämän digitalisoitumisen myötä markkinoijien on on täytynyt etsiä uusia keinoja

tavoittaa kohderyhmänsä. Digitaalinen markkinointi hyödyntääkin sosiaalista mediaa ja kaikkea muutakin sähköistä sisältöä. (Hakukonemestarit 2018.)

LinkedIn tarjoaa yrityksille ilmaisen analysointityökalun, josta voi nähdä esimerkiksi julkaistun sisällön näkneiden ja "klikanneiden" henkilöiden lukumäärän. Sen avulla on mahdollista tarkastella, millaiset julkaisut aktivoivat ihmisiä ja optimoida sisältöä sen mukaan. Kun käyttäjät tykkäävät tai kommentoivat sisältöä, näkyvät ne myös kyseessä olevien käyttäjien kontaktien seinillä, jolloin yrityksen näkyvyys kasvaa. (Fonecta 2017.)

LinkedIn kerää arvokasta, uniikkia tietoa käyttäjistään, minkä ansiosta voit kohdentaa viestisi ryhmille, joita et löydä samassa laajuudessa mistään muusta palvelusta. (Kanava 2017.)

Valittavana ovat tietysti perinteiset demografiset tekijät kuin ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti. Sen lisäksi voi käyttää kohdennuksessa kriteereitä, kuten missä asemassa henkilö on yrityksessä, millä alalla hän työskentelee, missä yrityksessä hän työskentelee ja minkä kokoluokan yritys on kyseessä. LinkedInissä tavoittaa asiakkaat eri vaiheissa ostopolkua.

Yrityksen LinkedIn-sivulla voi julkaista orgaanisesti (eli maksutta) materiaalia, joka näkyy seuraajille. Seuraajat ovat henkilöitä, jotka tuntevat jo yrityksen, mutta yritys haluaakin löytää uusia, relevantteja kontakteja. Uutisvirrassa eli feedissä saavutat ihmisten mielenkiinnon hyvin ajastetuilla, suunnitelluilla ja kohdennetuilla mainoksilla eli sponsoroidulla sisällöllä. Lisäksi voit kiinnittää ihmisten huomion Display- eli näyttömainoksilla uutisvirran reunassa ja näin edesauttaa brändin jäämistä ihmisten mieleen. (Fonecta 2017.)

InMail-mainonta sen sijaan antaa mahdollisuuden kohdentaa viesti yritykselle tärkeiden ihmisten LinkedIn-Inboxiin. Tämä on ikään kuin erityisen tarkkaan kohdistettua sähköpostimarkkinointia, josta on hakuammunta kaukana. (Fonecta 2017.)

## 5.2 Mainostaminen ja näkyvyys LinkedInissä

LinkedIn-mainontaan investoitava alkupääoma on pieni, ja hinnoittelu on selkeää. Esimerkiksi sponsoroidussa sisällössä voit valita, veloitetaanko mainoksista klikkiperusteisesti (CPC, cost per click) vai näyttöperusteisesti (CPM, cost per impression). Yrittäjä saa myös kattavaa dataa siitä, kuka mainoksen näkee ja kuka niitä klikkaa. Näin näkee helposti, ovatko toimenpiteet johtaneet haluttuihin tuloksiin vai pitäisikö niitä muokata. Kuka on klikannut mainoksia LinkedIn-feedissä? Toimivatko ihmiset haluamalla tavalla nähtyään mainoksen? Ovatko nämä ihmiset kohdeyleisöä? Kuinka paljon kohderyhmän ihmisiä voisi potentiaalisesti tavoittaa optimoimalla mainoksia? Tämä kaikki tieto on LinkedIn-mainostajan saatavilla, ja tekee siksi mainonnasta erittäin kustannustehokasta. (Fonecta 2017.)

LinkedInissa on mahdollista ostaa näkyvyyttä mainostamalla esimerkiksi työpaikkoja, julkaisuja tai sivuja. Liidien generointi on mahdollista myös lisäämällä mainokseen niin sanotun Call-to-Action –kehoitenapin, jonka tarkoitus on siirtää henkilöt eteenpäin prosessissa. Yritysten on mahdollista ostaa lisäominaisuuksia (mm. oman career-välilehden) päivittämällä LinkedIn-profiilinsa Silver-, Gold- tai Platinum-tasolle, mutta kustannukset ovat hurjia. LinkedIn ei mielellään huutele summia ja niitä on kohtuullisen vaikea kaivaa, mutta kustannukset nousevat pelkässä Silver-tasossa moniin tuhansiin euroihin vuosittain. (Kanava 2017.)

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



LinkedIn – mainosten avulla yritykset pystyvät mainostamaan tuotteitaan/palveluitaan kohdennetusti, juuri halutuille kohderyhmille. Mainostaminen alkaa mainoksen luomisella. LinkedIn tarjoaa sen käyttäjille useita erilaisia mainostyyppejä, joiden sisältö ja ulkoasua vaihtelevat. Käyttäjä valitsee aluksi mitä mainosta hän haluaa käyttää, jonka jälkeen hän määrittää kenelle mainos näkyy.

Mainokset voivat näkyä kaikille käyttäjille, mutta usein niiden näkyvyysaluetta kannattaa rajata. Kohdennusta voi tehdä työtittelin, tai -tehtävän, toimialan, sijainnin, yrityksen koon ja nimen, ikäryhmän, sukupuolen sekä LinkedIn-ryhmän mukaan. (von Rosen 2012.)

## **6 LinkedIn-markkinointikampanjan toteutus**

Tarkastelussa markkinoinnin tuottama RPA-koulutusratkaisu kampanja, joka on toteutettu 20.12.2016 – 20.01.2017 välisenä aikana. RPA tarkoittaa ohjelmistorobotiikkaa (Robotic Process Automation), joka mahdollistaa rutiininomaisten työtehtävien automatisoinnin ja vapauttaa henkilöstön osaamisen vaativampiin tehtäviin.

Kampanjan tarkoituksena oli saada lisää asiasta kiinnostuneita, mahdollisesti myös leadeja ja uusia asiakkaita.

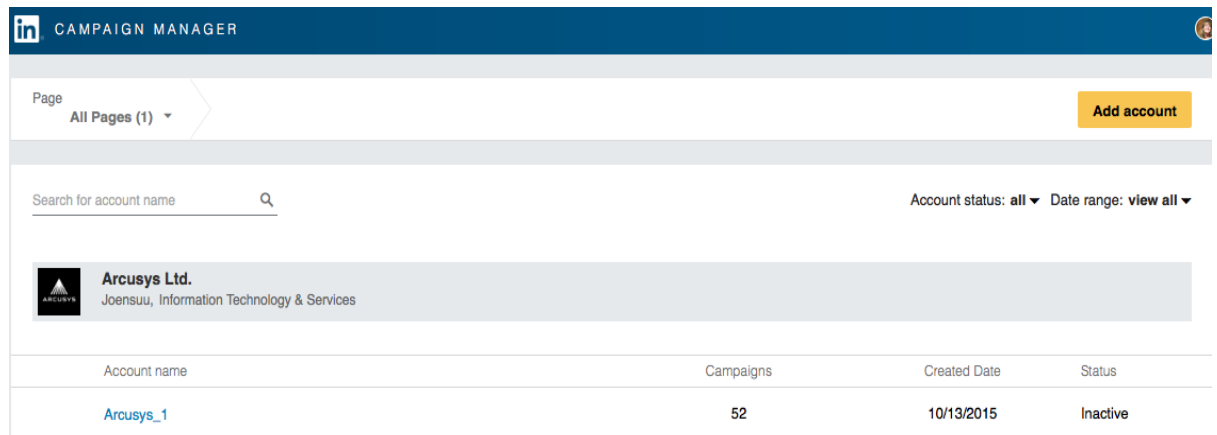
“Ohjelmistorobotiikka (RPA, Robotic Process Automation) on seuraavan sukupolven tapa tehdä työtä. Jätä toistuvat, monotoniset työt automatiikan käsiin ja vapauta henkilöstösi valtava kyvykapasiteetti innovaatioiden ja tulevaisuuden haasteiden pariin. Robotiikan avulla voidaan automatisoida jopa 70–80 prosenttia prosessien manuaalisesta työmäärästä, mikä vapauttaa käyttösi huomattavan määrän aivokapasiteettia käytettäväksi liiketoimintasi eduksi. Kuulostaa hyvältä, eikö?”, mainostaa Arcusys Oy:n myyntijohtaja Jyri-Pekka Makkonen. (Makkonen 2017.)

LinkedInin kautta toteutettiin markkinointikampanja, joista toisessa kohdeyleisö ohjattiin katsomaan kampanjaan linkitetty blogipohjainen sivu ja toisessa samasta aiheesta tuotettu ratkaisukeskeinen asiatekstisivu. Kampanjan avulla

pystyttiin keräämään tietoa siitä, kumpi sivu saavutti enemmän katselukertoja tai johti muutoin yrityksen kannalta tärkeään toimintoon.

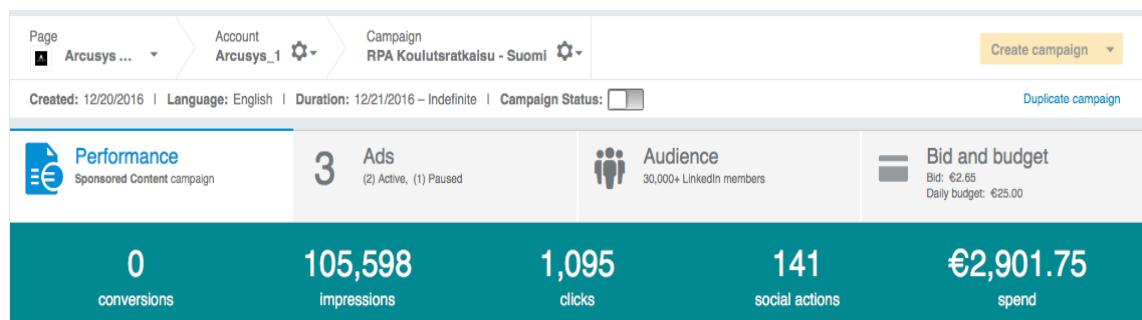
## 6.1 Kampanjan luominen

Ensimmäiseksi kirjaututaan LinkedInin kampanjasivulle yrityksen omilla tunnuksilla.



Kuva 1. LinkedIn Campaign Managerin kirjautumissivu / Arcusys Ltd.

Campaign Manager- etusivulla kirjaututaan yrityksen omille LinkedIn- sivuille. Sivulla nähdään yrityksen tilin omistajan nimi, tilin avaamispäivä ja montako kampanjaa yritys on tehnyt. Kyseessä on siis markkinoinnin tuottama RPA-koulutusratkaisukampanja, joka on toteutettu 20.12.2016 – 20.01.2017 välisenä aikana.

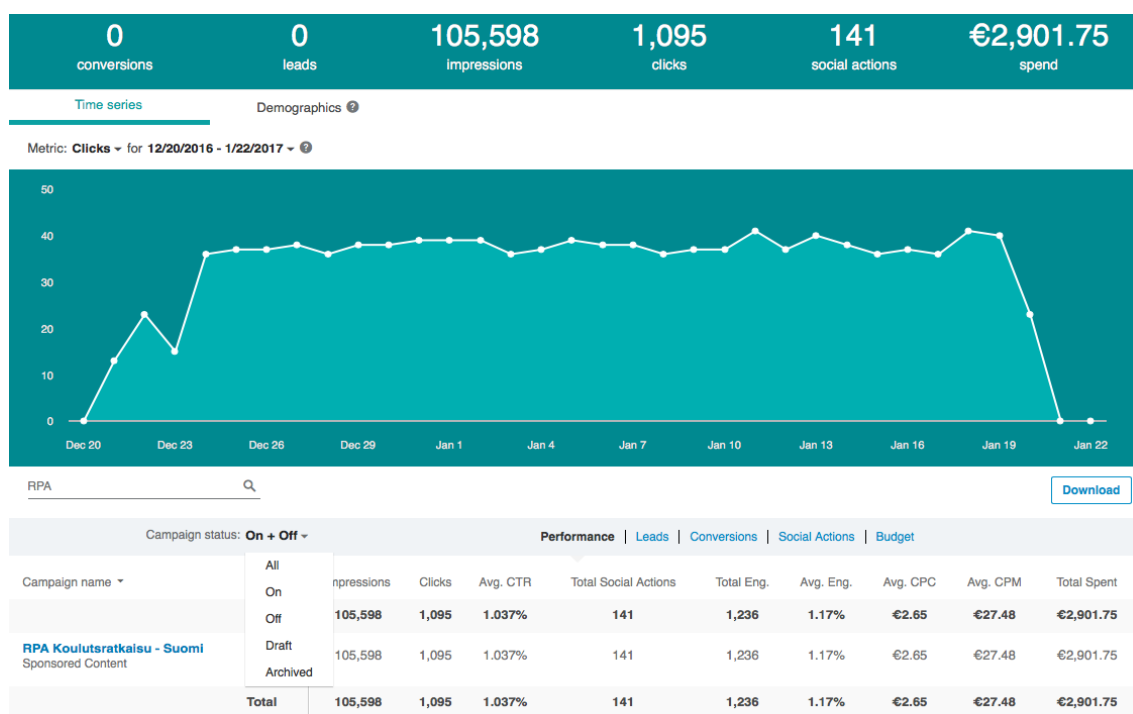


Kuva 2. Kampanjan aloitussivu.

Kuvassa 2 on kampanjan aloitussivu. Sivulta valitaan oikea kampanja, tässä tapauksessa RPA- koulutusratkaisua markkinoiva kampanja. Sivun yläosassa näkyy kampanjan nimi, tilinhaltija, kampanjan luontipäivämäärä, kieli ja status.

Performance-kohdasta (eli näkyvyys) nähdään, että kampanjalla on kolme mainosta: kaksi aktiivista ja yksi passiivinen. Toinen aktiivinen mainos on blogiin ohjautuva ja toinen asiatekstiin ohjautuva mainos. Näyttökerta-sarakkeen luku 105 598 kertoo, kuinka monta kertaa kukin päivitys osoitettiin LinkedIn-jäsenille.

Luku 2 901,75 € ilmoittaa kampanjaan käytetyn budjetin ja luku 141 kertoo jatko- eli sosiaalisten toimintojen lukumäärän. Jatko-toimintoja ovat esimerkiksi yrityksen uutiskirjeen tilaaminen, sähköpostin lähetyslistalle listautuminen tai muuhun yrityksen asiakasrekisteriin liittyminen.



Kuva 3. LinkedIn Campaign Managerin kampanjasivu.

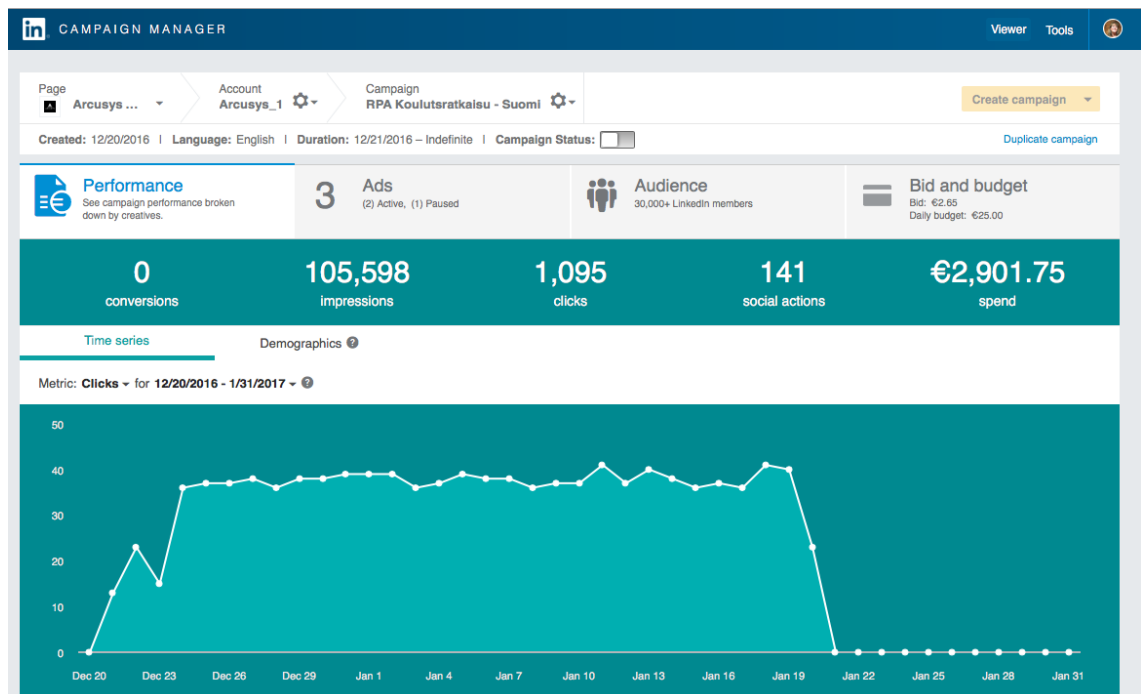
Kuvaa 3 tulkiten; Performance eli esitysosiossa ovat mainos-, yleisö- ja budjettitiedot. Samassa osiossa tilastot seuraavat kuinka hyvin mainos toimii.

Näiden tietojen avulla voidaan vertailla mainoksen menestystä muiden mahdollisesti käynnissä olevien mainosten kanssa.

Kuvassa oleva Liidit-kohta sisältää LinkedIn-jäseniltä kerättyjä linkkejä, jotka lähettävät tiedot vastauksena mainokseen. Conversions eli tulokset seuraavat mitä tapahtuu, kun ihmiset aukaisevat mainoksen ja toteuttavat toiminnon, joka on määritetty yritykselle arvokkaiksi, kuten esimerkiksi yrityksen ”whitepaperin” (esitteen) lataaminen, uutiskirjeen tilaaminen tai tapahtumien rekisteröinti.

Social actions eli sosiaaliset toiminnot ovat LinkedIn-jäsenien aloittamia sosiaalisia toimia, jotka toimivat sisällön kanssa.

Budjetti on se summa, jonka yritys on valmis maksamaan klikkauksesta tai tuhannesta näyttökerrasta, campaign duration kertoo kampanjan kestoajan.



Kuva 4. Kampanjan etusivu, jossa on eriteltyinä tiedot: Tehokkuus - Mainokset - Yleisö - Tarjous ja budjetti.

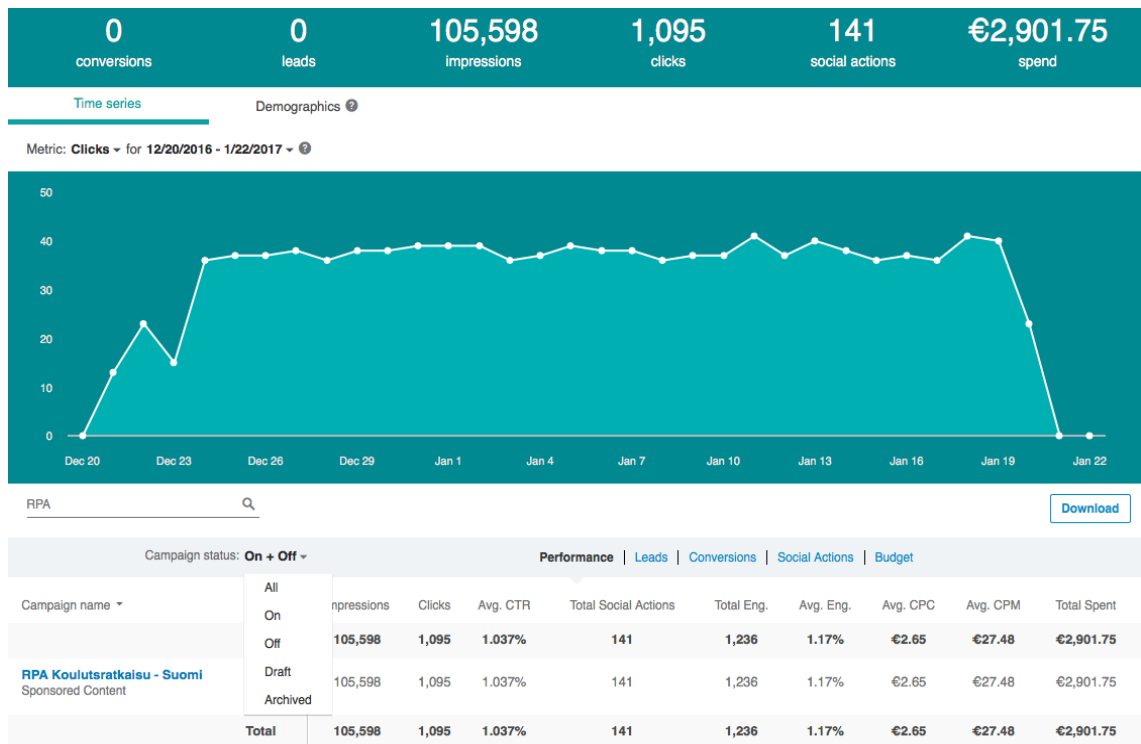
Kuvassa 4 olevasta aikajanasta nähdään ajanjakso, jolloin kampanja toteutettiin. Lopputulemana voidaan todeta, että kampanja osoitettiin 105 598 kertaa LinkedIn jäsenille ja mainos aukaistiin yhteensä 1 095 kertaa. Mainos johti 141 jatkoimintoon, joita ovat esimerkiksi yrityksen uutiskirjeen tilaaminen,

sähköpostin lähetyslistalle listautuminen tai muuhun yrityksen asiakasrekisteriin liittyminen.

## 6.2 Tulkintaa kampanjasta

LinkedIn- kampanjassa käytetään tiettyjä LinkedInille ominaisia määritteitä, joiden avulla kampanjan tuloksia voidaan tulkita.

- Impressions eli näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa ihmiset näkivät mainoksen. Klikkaukset kertovat mainoksen aukaisujen määrän eli kertovat sen luvun, montako kertaa mainos on katsottu / avattu.
- Keskimääräinen CTR (Avg. CTR) prosenttiosuus näyttää, kuinka usein ihmiset menevät sivustoon mainoksen nähtyään.
- Total Social Actions eli yhteinen sosiaalinen toiminta näyttää sosiaalisen sitoutumisen määrän, jonka mainos sai. Luku sisältää tykkäyksiä, kommentteja ja seuraa napsautusten määrää.
- Avg. Eng. eli keskimääräinen sitoutuminen kertoo prosenttina, kuinka usein mainos aiheutti toimintaa eli esimerkiksi kommentointia tai mainoksen jakamista.
- Avg. CPC eli keskimääräinen CPC kertoo mainoksen kuluttaman kokonaissumman jaettuna verkkosivuston klikkauksilla.



Kuva 5. Kokonaiskuva kampanjasta.

Performance Sponsored Content campaign    3 Ads (2 Active, 1 Paused)    Audience 30,000+ LinkedIn members    Bid and budget Bid: €2.65 Daily budget: €25.00

Use a matched audience (optional) Use website traffic to create audiences for your ads. [Select](#)

Target by the audience below

What location do you want to target? (required)

include Start typing a country, state, city, or town... [See full list](#)

include Finland

What companies do you want to target?

include Start typing a company name...

include University of Helsinki, Yle, Puolustusvoimat - Försvarsmakten - Finnish Defence Forces, Helsingin kaupunki - Helsingfors stad - City of Helsinki, Tilastokeskus - Statistics Finland, Parliament of Finland, Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri - Hospital District of Helsinki and Uusimaa (HUS), Ministry of the Environment of Finland, Tekes, Tampereen kaupunki, Bank of Finland (Suomen Pankki - Finlands Bank), Academy of Finland, Kela, Geological Survey of Finland (GTK) / Geologian tutkimuskeskus (GTK), Viestintävirasto / Kommunikationsverket / Finnish Communications Regulatory Authority, Valtiokonttori (State Treasury of Finland), Oulun kaupunki - City of Oulu, STUK - Säteilyturvakeskus, Energiavirasto (Energy Authority), Metsähallitus, Finvera Oyj, Suomen tull - Finnish Customs, Opetushallitus - Utbildningsstyrelsen - Finnish National Agency for Education, Hansel Oy, Finnish Food Safety Authority Evira / Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) -

Your estimated target audience 30,000+ LinkedIn members [Learn more](#)

Finland

Kuva 6. Kampanjaan valitut toimialat kuvana.

Oheisesta kuvasta nähdään kampanjan kohdeyleisön toimialat, joita ovat lähinnä opetuksen ja hallinnon toimialat. Kampanjan kohdemaaksi on valittu Suomi, kohdeyleisöksi sivulla on määriteltä useita yrityksiä ja organisaatioita; esimerkiksi Helsingin yliopisto, Tampereen kaupunki ja Suomen Pankki. Oikealla olevassa sivupalkissa näytetään valittujen kohdekriteerien koonti.

### 6.3 Blogipohjainen mainos



**Arcusys Ltd.**  
1,083 followers  
5mo

Kun ohjelmistorobotit istahtavat työtuoleilleen ympäri maailman ja poistavat ikäviä, toistuvia ja rutiininomaisia työvaiheita, olisiko ajankohtaista myös pohtia, miten ihmiset ja organisaatiot voisivat parhaiten hyötyä digitaalisista apulaisistaan? Lue lisää blogista: <http://hubs.ly/H05DHRD0>



Ohjelmistorobotiikan etenemispolku: Kolme vaihetta RPA-menestykseen | Arcusys  
arcusys.fi

83 Likes

Like Comment Share

#### Likes

Kuva 7. Blogipohjainen mainos.

Yllä olevasta blogimainoksesta nähdään blogin pääsivun teksti, jota klikkaamalla pääsee varsinaiseen mainossivuun. Yritys Arcusys Ltd:n logon alta

näky, että yrityksen sivuilla on 1 083 seuraajaa. Sivulta nähdään myös, että 83 henkilöä on tykännyt mainoksesta. Tässä blogipostauksessa Arcusysin myyntijohtaja Jyri-Pekka Makkonen selvittää ohjelmistorobotiikan etenemispolkua:

”Kolme vaihetta RPA-menestykseen Kuinka ohjelmisto robotiikkaa (RPA, robotic process automation) voi hyödyntää tuottavuuden kehittämisessä? Tässä postauksessa käymme läpi kolme kehitysvaihetta, joiden kautta yritykset ja organisaatiot voivat kasvattaa tuottavuuttaan RPA:n avulla.

[”https://www.arcusys.com/web/fi/blogi/ohjelmistorobotiikan-etenemispolku-kolme-vaihetarpmenestykseen?utm\\_campaign=RPA%252520Finland%252520Campaign&utm\\_content=39260351&utm\\_medium=social&utm\\_source=linkedin](https://www.arcusys.com/web/fi/blogi/ohjelmistorobotiikan-etenemispolku-kolme-vaihetarpmenestykseen?utm_campaign=RPA%252520Finland%252520Campaign&utm_content=39260351&utm_medium=social&utm_source=linkedin)

#### **6.4 Asiatekstipohjainen mainos**

Tässä mainoksessa postaus tehdään asiatekstipohjaisena kampanjasivuna ilman blogia –mainos linkittyy suoraan kampanjasivulle.



**Arcusys Ltd.**  
1,084 followers  
5mo

Tuotimme ratkaisun ohjelmistorobotiikan (RPA) osaamisen kehittämiseen organisaatioille, jotka suunnittelevat sen hyödyntämistä. Oppimisympäristö tarjotaan pilvipalveluna ja perustuu palkittuun Valamis -oppimisympäristöön. Ratkaisu sisältää oppimispolun RPA koulutukseen sekä työvälineet omien koulutusten tuottamiseen. <https://lnkd.in/ex8dUkv>

Miten me teemme sen?

**Kartoitus**  
Lähdenne liikkeelle tekemällä arvion siitä, kannattaako ohjelmistorobotiikka ottaa organisaatiossa käyttöön. Arvioimme milaista RPA-osaamista asiakkaan kannattaa kehittää ja millainen koulutusaisiätki tulisi asiakkaan tarpeita parhaiten.

**Koulutus**  
Tarjoamme avaimet käteen -ratkaisun sisältäen RPA-osaamisen peruskoulutuksen, räätälöidyn organisaatiokohtaisen sisällön sekä Valamis-oppimisympäristön, jossa kaikki koulutukset käydään ja jonne materiaalit ovat tallennettuna. Myös uudet työntekijät voivat perehtyä aiheeseen helposti itseopiskeluna.

**Käyttöönotto**  
Koulutamme robotit yhdessä asiakkaan kanssa tehtäviinsä, ja huolehdimme siitä että asiakas pystyy helposti itse automaatoimaan tulevat rutinityt. Analytiikan avulla todennetaan helposti se, kuinka paljon ohjelmistorobotiikka on tehostanut työtä ja tuottanut investoimille arvoa.

11 Likes


Like Comment

Likes

+3

Kuva 8. Asiatekstipohjainen mainos.

Kuvassa 8 nähdään asiatekstisivun mainos, josta on tykännyt 11 henkilöä. Asiatekstisivun mainos ei herättänyt niin suurta mielenkiintoa kuin blogiin ohjautuva mainos. Asiatekstisivulla selvitetään kuitenkin tarkasti yrityksen ratkaisua oppimispolun RPA-koulutukseen, jossa toteutus tehdään vaiheittain: kartoitus, koulutus ja käyttöönotto. Koulutus on pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi.

Creative status: On + Off		Conversions   Performance   Social Actions								
Ads	Status	Impressions	Clicks	Avg. CTR	Total Social Actions	Total Eng.	Avg. Eng.	Avg. CPC	Avg. CPM	Total Spent
<b>Total</b>		<b>105,598</b>	<b>1,095</b>	<b>1.037%</b>	<b>141</b>	<b>1,236</b>	<b>1.17%</b>	<b>€2.65</b>	<b>€27.48</b>	<b>€2,901.75</b>
 Direct Sponsored Content name: <input checked="" type="checkbox"/>		16,395	78	0.476%	19	97	0.592%	€2.65	€12.61	€206.70
RPA koulutusratkaisu Tuotimme ratkaisun ohjelmistorobotiikan (RPA) osaamisen kehittämiseen organisaatioille, jotka suunnittelevat sen hyödyntämistä. Oppimisympäristö tarjotaan pilvipalveluna ja perustuu palkittuun Valamis -oppimisympäristöön. Ratkaisu sisältää oppimispolun RPA koulutukseen sekä työvälineet omien koulutusten tuottamiseen. <a href="https://lnkd.in/ex8dUkv">https://lnkd.in/ex8dUkv</a> Creative ID: 47795774										

Kuva 9. Asiatekstisivun kautta saavutetut tulokset.

 Kun ohjelmistorobotit istahtavat työtuoleilleen ympäri maailman ja poistavat ikäviä, toistuvia ja rutiinomaisia työvaiheita, olisiko ajankohtaista myös pohtia, miten ihmiset ja organisaatiot voisivat parhaiten hyötyä digitaalisista apulaisistaan? Lue lisää blogista: <a href="http://hubs.ly/H05DHRD0">http://hubs.ly/H05DHRD0</a> Ohjelmistorobotiikan etenemispolku: Kolme vaihetta RPA-menestykseen   Arcusys Creative ID: 47795454	<input checked="" type="checkbox"/>	88,641	1,015	1.145%	120	1,135	1.28%	€2.65	€30.34	€2,689.75
<b>Total</b>		<b>105,598</b>	<b>1,095</b>	<b>1.037%</b>	<b>141</b>	<b>1,236</b>	<b>1.17%</b>	<b>€2.65</b>	<b>€27.48</b>	<b>€2,901.75</b>

Kuva 10. Blogi-sivun kautta saavutetut tulokset.

Kuvista 9 ja 10 nähdään mitä reaktioita kampanjan lanseeraus on saavuttanut. Mainos on näytetty yhteensä 105 598 kertaa; asiasivua on lähetetty 16 395 kertaa ja blogitekstiä 88 641 kertaa. Mainos on aukaistu yhteensä 1 095 kertaa, joista 78 kertaa asiatekstisivun ja 1 015 kertaa blogisivun kautta.

## 6.5 Kampanjan tulokset

Kampanjan menestystä arvioidaan molempien postausten avulla saavutettujen tulosten perusteella. Yhteenvetona voidaan todeta, että blogipohjainen mainos herätti kohdeyleisössä enemmän kiinnostusta ja johti jatkotoimintoihin. Blogisivua pidettiin mielenkiintoisempänä lukea ja tutustua.

Alla olevista kuvista nähdään mihin jatkotoimintoihin mainosten katsominen on johtanut.

Creative status: <b>On + Off</b> ▾		Conversions   Performance   Social Actions						
Ads	Status	Sponsor date	Likes	Comments	Shares	Follows	Other Clicks ▾	Total Social Actions
<b>Total</b>			<b>93</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>141</b>
Kun ohjelmistorobottit istahtavat työtuoleilleen ympäri maailman ja poistavat ikäviä, toistuvia ja rutiinomaisia työvaiheita, olisiko ajankohtaista myös pohtia, miten ihmiset ja organisaatiot voisivat parhaiten hyötyä digitaalisista apulaisistaan? Lue lisää blogista: <a href="http://hubs.ly/H05DHrD0">http://hubs.ly/H05DHrD0</a> Ohjelmistorobotiikan etenemispolku: Kolme vaihetta RPA-menestykseen   Arcusys	<input checked="" type="checkbox"/>	12/21/2016	80	0	8	7	25	120


Kuva 11. Blogipostauksen kautta saavutetut tulokset.

Kuvassa 11 havaitaan, mihin jatkotoimintoihin sivujen katsominen on johtanut. Blogisivun mainoksesta on tykätty 80 kertaa, sitä on jaettu eteenpäin 8 kertaa ja yrityksen sivujen seuraajaksi on liittynyt 7 henkilöä. Mainos on aiheuttanut toimintoja yhteensä 120 kertaa.

Direct Sponsored Content name:	Status	Sponsor date	Likes	Comments	Shares	Follows	Other Clicks	
RPA koulutusratkaisu Tuotimme ratkaisun ohjelmistorobotiikan (RPA) osaamisen kehittämiseen organisaatioille, jotka suunnittelevat sen hyödyntämistä. Oppimisympäristö tarjotaan pilvipalveluna ja perustuu palkittuun Valamis -oppimisympäristöön. Ratkaisu sisältää oppimispolun RPA koulutukseen sekä työvälitteet omien koulutusten tuottamiseen. <a href="https://lnkd.in/ex8dUkv">https://lnkd.in/ex8dUkv</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	12/21/2016	11	0	1	4	3	19


Kuva 12. Asiatekstisivun kautta saavutetut tulokset.

Kuvan 12 mukaan asiatekstisivusta on tykätty 11 kertaa, sitä on jaettu eteenpäin ainoastaan yhden kerran ja sivujen seuraajaksi on halunnut neljä henkilöä ja muita aukaisuja on ollut 19 kappaletta.

Creative status: On + Off +		Conversions   Performance   Social Actions								
Ads	Status	Impressions	Clicks	Avg. CTR	Total Social Actions	Total Eng.	Avg. Eng.	Avg. CPC	Avg. CPM	Total Spent
<b>Total</b>		<b>105,598</b>	<b>1,095</b>	<b>1.037%</b>	<b>141</b>	<b>1,236</b>	<b>1.17%</b>	<b>€2.65</b>	<b>€27.48</b>	<b>€2,901.75</b>
 Direct Sponsored Content name: <input checked="" type="checkbox"/>	RPA koulutusratkaisu	16,395	78	0.476%	19	97	0.592%	€2.65	€12.61	€206.70
<p>Tuotimme ratkaisun ohjelmistorobotiikan (RPA) osaamisen kehittämiseen organisaatioille, jotka suunnittelevat sen hyödyntämistä. Oppimisympäristö tarjoaa pilvipalveluna ja perustuu palkittuun Valamis -oppimisympäristöön. Ratkaisu sisältää oppimispolun RPA koulutukseen sekä työvälineet omien koulutusten tuottamiseen.</p> <p><a href="https://lnkd.in/ex8dUkv">https://lnkd.in/ex8dUkv</a></p> <p>Creative ID: 47795774</p>										

Kuva 13. Asiatekstopostauksen kautta saavutetut tulokset näkyvyyden suhteen.

Asiatekstopostausta on nähty 16 395 kertaa, aukaistu 78 kertaa ja sosiaalisiin toimiin sen katsominen on johtanut 19 kertaa. 0,476% kohdeyleisöstä on jatkanut yrityksen kampanjasivulle mainoksen nähtyään.

 Kun ohjelmistorobotit istahtavat työtuoleilleen ympäri maailman ja poistavat ikäviä, toistuvia ja rutiinomaisia työvaiheita, olisiko ajankohtaista myös pohtia, miten ihmiset ja organisaatiot voisivat parhaiten hyötyä digitaalisista apulaisistaan? Lue lisää blogista: <a href="http://hubs.ly/H05DHrD0">http://hubs.ly/H05DHrD0</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	88,641	1,015	1.145%	120	1,135	1.28%	€2.65	€30.34	€2,689.75
<p>Ohjelmistorobotiikan etenemispolku: Kolme vaihetta RPA-menestykseen   Arcusys</p> <p>Creative ID: 47795454</p>										
<b>Total</b>		<b>105,598</b>	<b>1,095</b>	<b>1.037%</b>	<b>141</b>	<b>1,236</b>	<b>1.17%</b>	<b>€2.65</b>	<b>€27.48</b>	<b>€2,901.75</b>

Kuva 14. Kuvasta nähdään blogin kautta saavutetut katselukerrat.

Blogipostauksen kautta saavutettu näkyvyys ja klikkausluvut ovat huomattavasti suuremmat. Blogipostaus on saanut 86 641 näyttäkertaa, mainos on aukaistu 1 015 kertaa ja sosiaalisiin jatkotoimintoihin sen katsominen on johtanut 120 kertaa. Blogipostauksessa 1,145% kohdeyleisöstä on jatkanut kampanjasivulle postauksen nähtyään.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena oli tutustua digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Tutkimuksellisessa osuudessa tutustuin kahteen markkinointiviestinnän instrumenttiin, mainontaan ja myynninedistämiseen.

Nämä kaksi tapaa valitsin siksi, että ne toimivat parhaiten opinnäytetyössäni tutkimani yrityksen markkinoinnissa. Teoriassa tutustuin tarkemmin mainonnan ja myynninedistämisen keinoihin ja tavoitteisiin yritysmaailmassa ja käytännössä tarkastelin ja analysoin työssäni käytetyn markkinointikampanjan kautta saavutetut tulokset.

Mihin LinkedInin tapahtuvalla kohdennetulla markkinoinnilla voidaan päästä? Yksi näkökulma voisi olla hyvin suunniteltu ja hyvissä ajoin aloitettu kampanjan toteutus. Onnistuakseen ja saavuttaakseen hyvät tulokset, kampanjan suunnittelua ja toteutusta varten määritetään henkilöt ja ryhmä, jotka keskittyvät kampanjan toteutukseen. Ryhmä tekee oman toimintamallinsa alkaen suunnittelupalaverista ja päättyen valmiin kampanjan esittelyyn. Toimintamalliin kuuluvat säännölliset kokoukset, tilanpäivitykset ja uusien ideoiden läpikäynti ja mahdollinen toteutus.

Markkinointikampanjan tulosten arvioinnissa blogiin ohjautuva kampanjasivu saavutti suuremman suosion. Blogisivuille johdettava kampanja keräsi enemmän katselukertoja, ja sitä luettiin enemmän. Blogisivulla oli mielenkiintoisempi teksti: se oli selkeämpi ja siellä oli kiinnostavat kuvat. Teksti oli suora lainaus Arcusysin myyntipäällikön blogikirjoituksesta, jolloin kampanja sai "kasvot" ja sitä oli miellyttävä lukea.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön aloitus oli nihkeää, vaikka analysoitava materiaali oli suhteellisen valmiina työstettäväksi. Suurimmaksi haasteeksi koin työn aloittamisen ja suunnittelun ja lähdemateriaalin kartuttamisen sekä varsinaisen tietoperustan työstämisen. Aikataulu päivittäisen työn ja muun arjen ohessa asetti myös omat haasteensa, ja siihen erinomaiseksi ratkaisuksi löytyikin työpäivien vähentäminen työnantajan suostumuksella. Varsinaisen ahaa-elämyksen koin, kun sain projektin käyntiin ja pääsin paneutumaan asiaan kunnolla; asian ”uutuudesta” huolimatta siitä löytyy tietoa netistä valtava määrä. Oma osaamiseni kehittyi tämän opinnäytetyön myötä sekä sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käytössä, että niiden käytön kautta saatavasta hyödystä, aina tehokkuudesta (ajan säästämisestä) uusasiakashankintaan saakka.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää digitalisaatiota ja digitaalista markkinointiviestintää tarkemmin ja tutkia erityisesti LinkedIniä markkinoinnin välineenä sivuten myös muita digitaalisen markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyössäni analysoin LinkedInin kautta tehdyn markkinointikampanjan tehokkuutta tutkimalla kampanjasivujen katsomiskertojen määrää, mahdollisia uusia kontakteja ja asiakkuuksia ja kuluttajien tavoitettavuutta kyseisen markkinointikeinon kautta.

Kyseisessä yrityksessä digitalisaatio on jo pitkällä, ja yritys on digitaalisen markkinoinnin edelläkävijä omalla paikkakunnallaan. Yritys toteutti markkinointikampanjan ensimmäistä kertaa LinkedInin kautta ja päätti kampanjan toteutusajaksi yhden kuukauden, mikä on ajallisesti suhteellisen lyhyt.

Haasteeksi markkinointikampanjan toteutuksessa muodostui aika. Alun perin tarkoituksena oli yhdessä yrityksen markkinoinnin kanssa toteuttaa LinkedIn-markkinointikampanja kohdistettuna USA:n pankkisektorille.

Valitettavasti aikataulu asetti omat rajoitteensa ja alun perin suunniteltu kampanja ei toteutunutkaan haluttuun aikatauluun mennessä.

## 8.1 Tulevaisuus ja tavoitteet

Tulevaisuudessa digitaalista markkinointia ja sen antamia mahdollisuuksia tulisi hyödyntää paremmin ja tehokkaammin. Yrityksen kannattaa määrittää ja nimetä tietyt henkilöt, jotka vastaavat markkinointikampanjan ideoinnista ja toteutuksesta aina kampanjan visuaalisuuden suunnittelusta sen toteutukseen saakka. LinkedInin saavuttamaa näkyvyyttä ja tehokkuutta markkinoinnissa ja leadien saamisessa kannattaa hyödyntää, mutta kampanjan suunnitteluun kannattaa varata tarpeeksi aikaa. Landing pagen eli aloitussivun tulee olla tarpeeksi myyvä ja kiinnostusta herättävä ja itse kampanjasivun rohkea ja mielenkiintoinen. Kampanjan suunnittelussa tulee myös huomioida erilainen kulttuuritausta riippuen maista tai maasta, johon kampanja kohdistetaan.

Jatkossa aihetta voisi tutkia laajemmalla perspektiivillä olemalla alusta asti mukana laajemman ja pidemmälle aikajaksolle toteutetun markkinointikampanjan suunnittelussa ja analysoinnissa. Digitaalinen markkinointi ja varsinkin LinkedInin kautta tapahtuva markkinointi on kasvussa oleva trendi ja sillä tavoitetaan yhä suurempi asiakaskunta. Kyseinen markkinointikampanja toteutettiin blogi- ja asiatekstiin pohjautuen niin, että sen kautta tehtiin ikään kuin kaksi erillistä mainosta.

LinkedInin resurssien käytettävyys ja tehokas ja organisoitu paneutuminen tulevaisuuden markkinointikampanjoihin on yksi kehityskohteista. Yrityksen olisi digitalisaation osajana tärkeää ja tehokasta määrittää markkinoinnin päälinja, ja valita se digitaalisen markkinointiviestinnän linja, johon se paneutuu.

## 8.2 Oppimisprosessi kokonaisuudessaan

Opinnäytetyön raportointivaihe oli mielenkiintoinen ja haastava. LinkedIn-markkinoinnista ei ole juurikaan varsinaista kirjallisuutta, mutta sitäkin enemmän tietoa löytyy netistä; blogeista ja digitaaliseen markkinointiin erikoistuneista yrityksistä. Tämän takia otin käsittelyyn myös markkinointiviestinnän omana alueenaan.

Mielestäni olen saavuttanut tavoitteeni, koska olen saanut selvitettyä sen mitä digitalisaatio ja digitaalinen markkinointiviestintä todellisuudessa on. Ja olen muodostanut siitä tutkimustyöni aikana selkeän kuvan. Tiesin jo ennen tutkimusta, että se ei ole vain sosiaalista mediaa, Internetiä ja uutta teknologiaa. Digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintään kuuluu käytännössä kaikki yrityksen ja asiakkaiden välillä käytävä kommunikaatio ja vuorovaikutus, missä käytetään digitaalisia kanavia.

Markkinointi LinkedInin kautta on Ilmiönä on vielä melko tuore, joten siitä ei ole paljon tietokirjallisuutta, aihetta kyllä sivutaan kirjallisuudessa, mutta varsinaista kirjallisuutta kohdistuen ainoastaan digimarkkinointiin ei ole. Netistä ja eri blogeista löytyi onneksi paljon tietoa asiasta.

Jatkoa ja tulevaisuutta ajatellen digitaalista markkinointiviestintää voisi tutkia enemmän ja laajemmin toteuttamalla uuden ja laajemman esimerkiksi juuri LinkedInin kautta toteutetun markkinointikampanjan.



## Lähteet

- Fabricus, M. 2012. LinkedInin teho piilee omassa aktiivisuudessa. <http://www.operaria.fi/blogi/entry/linkedinin>. 10.2.2018.
- Miksi LinkedIn-mainonta kannattaa? Fonecta. 2017. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/linkedin-mainonta-kannattaa/>. 15.03.2018.
- Flythström, J. 2016. LinkedIn - opiskelijoiden käyttäytyminen ja suhtautuminen. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111373/Oppari\\_Juha%20Flythstrom.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111373/Oppari_Juha%20Flythstrom.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 12.02.2018.
- Hakala, J.T. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Hakukonemestarit. 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. 30.11.2017.
- Harju, J. 2013. Digitaalinen markkinointiviestintä – Case Kennel Mäkiharjun digitaalinen markkinointi. Liiketalouden koulutusohjelma. Centria ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68597/Jenni\\_Harju.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68597/Jenni_Harju.pdf?sequence=1). 31.04.2018.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hinkka, C. 2014. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma – Case: Outdoors Finland. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79055/Hinkka\\_Carita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79055/Hinkka_Carita.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 30.04.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY Oy.
- Hämäläinen, V. 2016. LinkedInin hyödyntämismahdollisuudet B-to-B yritykselle. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120102/hamalainen\\_ville.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120102/hamalainen_ville.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 20.04.2018.
- Jokinen, N. 2014. Digitaalinen markkinointi asiakashallinnassa. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77218/Opinnaytetyo\\_neajokinen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77218/Opinnaytetyo_neajokinen.pdf?sequence=1). 10.04.2018.
- Mainostoimisto Kanava Oy. 2017. Sisältömarkkinointi, sosiaalinen media. Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014. [https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen\\_materiaali/Tukimateriaali/Toimintatutkimus](https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Toimintatutkimus). 11.4.2018.
- Lappeenrannan yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. 2016. [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/130083/Kandidaatintutkielma\\_pitkanen\\_pasi.pdf?sequence=2](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/130083/Kandidaatintutkielma_pitkanen_pasi.pdf?sequence=2). 10.5.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2013. Tutkintosäntö. [http://student.karelia.fi/file.php/33/Tutkintosaanto\\_uusi\\_2013.pdf](http://student.karelia.fi/file.php/33/Tutkintosaanto_uusi_2013.pdf). 16.6.2014. 15.04.2018.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy. LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa. <http://kanava.to/blogi/linkedininhyodyntaminen-markkinoinnissa/>.

1.12.2017.

Markkinoinnin perusteet. Integroitu markkinointiviestintä Ilona Mikkonen, KTT Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu Markkinoinnin laitos. 11.9.2014.

<http://docplayer.fi/28057694-Integroitu-markkinointiviestinta.html>.  
12.03.2018.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

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

Räisänen, T. 2015. Laskeutumissivu osana digimarkkinointia.

<https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/laskeutumissivu-osana-digimarkkinointia/>. 1.12.2017.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Viitattu 10.04.2018.

<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>. 13.02.2018.

Tulos Helsinki Oy. 2017. Digitaalisen markkinoinnin sanastoa.

<https://www.tulos.fi/sanasto/>. 1.12.2017.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Viskari, S. 2009. Tieteellisen kirjoittamisen perusteet. Julkaisusarja B:17. Tampere: Tampereen yliopiston kasvatustieteen laitos.

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

Welling, T. 2014. Digitaalinen markkinointi kansainvälisesti. Hyvinkään ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75837/Welling\\_Opin\\_naytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75837/Welling_Opin_naytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 30.11.2017.

Why Arcusys? Background of the cooperation in the NASA Epic Challenge program,

<https://www.youtube.com/watch?v=nkOYH9BfLDY>. 05.04.2018.

Kuvat. Kuvakaappauksia Arcusys Oy:n LinkedIn-sivuilta.