

Emilia Sipola

## **INBOUND-MARKKINOINNIN KÄYTTÖ LINKEDINISSÄ – MYYJILLE JA ASIAANTUNTIJOILLE**

Case Pelican Rouge Coffee Solutions Oy

# **INBOUND-MARKKINOINNIN KÄYTTÖ LINKEDINISSÄ – MYYJILLE JA ASIAANTUNTIJOILLE**

Case Pelican Rouge Coffee Solutions Oy

Emilia Sipola  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Emilia Sipola

Opinnäytetyön nimi: Inbound-markkinoinnin käyttö LinkedInissä – Myyjille ja asiantuntijoille

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät, 2019

Sivumäärä: 63 + 4

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä inbound-markkinoinnin suunnitelma kahvitalo Pelican Rouge Coffee Solutions Oy:lle. Ensisijaisena tavoitteena on toteuttaa LinkedIniin myyjien ja markkinoijien käyttöön suunnitelma, jonka avulla heidän henkilöbrändinsä ja asiantuntijuutensa paranevat. Tärkeää tässä työssä on, että suunnitelma on mahdollista ottaa heti käyttöön ja muunnella ja päivittää helposti.

Aihe on valittu niin, että toimeksiantaja antoi vapaat kädet suunnitella ja rajata aiheen LinkedInin käytön kehittämisen ympärille. Aihe on rajattu käsittelemään inbound-markkinointia, sillä sitä toimeksiantaja ei ollut vielä ollenkaan toteuttanut. Aihe on rajattu myös käsittelemään vain LinkedInin henkilöprofiilin käyttöä, sillä siellä inbound-markkinointia voi tehdä kokonaisuudessaan.

Tietoperustaa varten on kerätty teoriaa muutamista kirjoista ja useista blogiteksteistä sekä kolmesta eri haastattelusta. Haastateltavina on LinkedInin asiantuntija Tom Laine, jolta on saatu tietoa LinkedIniin liittyvästä materiaalista. Toimeksiantajan puolelta on haastateltu markkinointipäällikköä, jolta on saatu tietoa sekä tietoperustaan, että käytännön osioon. Myös toimeksiantajan myyjää on haastateltu käytännön osioon. Tietoperustassa käydään läpi johdannon jälkeen inbound-markkinoinnin erityispiirteet sekä Social Selling LinkedInin henkilöprofiilissa myyjille ja asiantuntijoille räätälöitynä.

Käytännön suunnitelma toimeksiantajalle on tehty mukaillen tietoperustassa ja haastatteluissa esille tulleita asioita. Suunnitelman alussa on toimeksiantajan tilanneanalyysi sekä ostajapersoonien luominen ja tavoitteiden määrittäminen. Sen jälkeen on suunnitelma LinkedInin vuosikellosta ja blogin perustamisesta. Lopussa on sisältösuunnitelma LinkedIniin mukaillen inbound-markkinoinnin parhaita käytänteitä. Työn lopussa on Päätelmät ja pohdinta- luku, jossa arvioidaan projektin kulua tekijän kokemuksesta käsin.

Työn lopputuloksena ovat täysin uudet ostajapersoonat toimeksiantajan käyttöön ja vuoden mittainen suunnitelma LinkedInin henkilöprofiilien hyödyntämiseen. Lopputuloksena on myös sisältösuunnitelma statuspäivityksien tekemiseen.

---

Asiasanat: inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, LinkedIn, Social Selling, sisältösuunnitelma

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, sales and marketing

---

Author: Emilia Sipola

Title of thesis: Using inbound marketing in LinkedIn – For sales staff and marketers

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring, 2019    Number of pages: 63 + 4

---

The purpose of the thesis was to create an inbound marketing plan for Pelican Rouge Coffee Solutions Ltd. The main goal was to execute a LinkedIn based plan for the sales staff and marketers. This is supposed to help them create and improve their personal brands and expertise. This plan is supposed to be easy to follow, update and modify.

The commissioner gave ability to outline and design a plan, with the main idea: improving their presence in LinkedIn. The topic was outlined to deal with inbound marketing, because the commissioner hasn't been using this field yet. The topic was also outlined with LinkedIn's personal profiles, because there inbound marketing can be executed with all of its nuances.

The facts were collected from few books and several blog articles. The information was also collected from three different interviews. One of the interviewees was LinkedIn expert Tom Laine, who gave information with LinkedIn related materials. The commissioner's Chief in Marketing was also one of the interviewees. This interview gave information both into facts, and practical part of the thesis. Also, one person from the commissioner's sales staff was interviewed when creating the practical part. After the introductory this thesis includes specialties in inbound marketing and Social Selling in LinkedIn-profiles customized for sales people and experts.

The practical part was made with the help from the facts and interviews. The first part of the plan is the commissioner's analysis of the situation, creation of buying personas and setting the goals. Up next is the plan of LinkedIn year clock and a blog. At last there's a content of plan to be used in LinkedIn, based in inbound marketing's best practices. The very last part of the thesis includes conclusion and student's own thoughts about the project.

As a result, the commissioner gets whole new buying personas, a year-long plan how to get the most out of LinkedIn's personal profiles and content of plan for creating status updates.

---

Keywords: inbound marketing, content marketing, LinkedIn, Social Selling, content plan

# SISÄLLYS

JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja tavoite .....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely .....	8
2 INBOUND-MARKKINOINNIN TEORIA.....	10
2.1 Mitä inbound-markkinointi on?.....	10
2.2 Inbound vs. outbound .....	12
2.3 Hyvästi myyntifunnel .....	13
2.3.1 Flywheel-malli .....	14
2.3.2 Inbound-metodologia ja sen optimointi.....	14
2.4 Sisältömarkkinointi .....	18
2.4.1 Ostajapersoonat ja niiden luominen sekä ostoprosessi .....	20
2.4.2 Personoitu sisältö.....	23
3 SOCIAL SELLING LINKEDINISSÄ.....	25
3.1 Mikä on LinkedIn ja miksi siellä kannattaa olla? .....	26
3.2 LinkedInin käyttö sosiaalisen myynnin välineenä .....	27
3.2.1 Henkilöprofiili ja sen optimointi.....	27
3.2.2 Statuspäivitysten optimointi.....	29
3.2.3 Statuspäivitysten sisältö.....	31
3.2.4 Mittaaminen ja testaus .....	32
3.3 Inbound-markkinoinnin parhaat käytänteet.....	35
4 LINKEDININ SUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE .....	39
4.1 Toimeksiantajan tilanneanalyysi .....	39
4.2 Tavoitteet ja ostajapersoonien luominen .....	40
4.3 Vuosikello ja blogin perustaminen .....	43
4.4 Sisältösuunnitelma LinkedIniin .....	47
5 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA.....	51
5.1 Opinnäytetyöprosessin menetelmät ja vaiheet .....	52
5.2 Toimeksiantajan saamat hyödyt .....	53
5.3 Työn luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet.....	54
LÄHTEET .....	56
LIITTEET .....	64

## JOHDANTO

Ihmiset tekevät yhä enemmän ostopäätöksiä vain sivustoilta löytyvän tiedon perusteella, joten verkkosivut ja sisällöt ovat todellisia myyjiä ostoprosessin eri vaiheissa. (Halligan & Shah 2014, 3-6.) Nykyään ostoprosessissa edetään jopa yli puoleen väliin ennen kuin tulee tarvetta edes keskustella myyjän kanssa (Pääkkönen 2017, 30). Myös ihmisten tapa kerätä tietoa on muuttunut radikaalisti ja informaatiota haetaan useista eri lähteistä. Tietojenkeruutapoihin ovat tulleet vahvasti mukaan muun muassa suosittelut ja sosiaalinen media, joten asiakkaiden ostoprosessia on hyvin vaikea enää määrittää tarkasti. (Aaltonen 2015, viitattu 19.12.2018.)

Digitaalinen ostoprosessi on sarja erilaisia kontaktipisteitä, joissa yritys hyödyntää viestintäänsä. Nykyään ostoprosessi tapahtuu suuressa verkostossa, ja vanhan suppilomallin lisäksi syntyy uusia keinoja toteuttaa yrityksen liiketoimintaa. Ostamisen perusvaiheet eivät silti ole muuttuneet: edelleen asiakas siirtyy ostamaan tuotteen ensin tietoisuusvaiheen ja sen jälkeen harkinnan kautta. Ostoprosessin muutos tulee ymmärtää, jotta voidaan lähteä suunnittelemaan Inbound-markkinointia. Se on tärkeää myös, että tiedetään millaista sisältöä, voidaan tuottaa missäkin ostoprosessin vaiheessa. Myös oman kohderyhmän tunnistaminen on hyvin ratkaisevaa, jotta sisältöä voidaan kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Ostajapersoonien luonti auttaa hahmottamaan, millainen yrityksen kohdeyleisö on, ja millainen ostoprosessi kyseisillä kohderyhmän edustajilla on. (Liana technologies 2016, viitattu 23.10.2018.)

Yrityksissä päätöksentekoon osallistuu nykyisin keskimäärin viisi henkilöä. Lopullisen päätöksentekijän seurana ovat henkilöt, jotka etsivät ja tuovat tietoa päätöksenteon tueksi ja ovat siten tärkeässä roolissa ostopäätöksessä ja -prosessissa. (Pääkkönen 2017, 34.) Tämän takia oikeanlaisten sisältöjen luominen oikeille henkilöille kohdistettuna on hyvin tärkeää, jotta lisäarvon tuottaminen onnistuu. Tästä kokonaisuudesta lisää toisessa luvussa.

### 1.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja tavoite

Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää, kuinka inbound-markkinointia voidaan tehdä tehokkaasti, ja kuinka myyjät ja asiantuntijat voivat hyödyntää LinkedIniä työssään. Opinnäytetyöni ai-

heena on luoda uudet ostajapersoonat ja LinkedInin hyödyntämisen sisältösuunnitelma sekä vuosikello kahvitalo Pelican Rouge Coffee Solutions Oy:lle. Opinnäytetyöni aihe syntyi, kun toimeksiantaja halusi saada vinkkejä LinkedInissä markkinointiin. Sain vapaat kädet miettiä, minkä näkökulman otan tämän kanavan hyödyntämiseen. Päätin keskittyä LinkedInin henkilöprofiilien mahdollisuuksiin, sillä tutkittuani asiaa huomasin, ettei yritysprofiili ole järkevä ratkaisu LinkedInissä etenkin inbound-markkinoinnin tueksi.

Yritysprofiili luo tietyllä tapaa vakuuttavuutta yritykselle - siksi sinne kannattaa luoda sisältöä. Näkyvyyden kannalta henkilöprofiili on kuitenkin paljon parempi. Tämä siksi, että ihmiset ovat huomattavasti kiinnostavampia ja saavat osakseen paljon enemmän huomiota kuin heidän edustamansa organisaatiot. Yrityspostaukset nähdään useasti puhtaasti markkinointina. Henkilöitä taas yleensä seurataan mieluummin myös sen vuoksi, että henkilöiden luomat postaukset ovat yleensä kiinnostavampia kuin yritysten tekemät mainokset erilaisista tuotteista ja palveluista. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

Tietoperustassa käsitellään ensimmäisenä, mitä inbound-markkinointi on, ja millaisen muutoksen se on kokenut lähiaikoina. Samalla käydään läpi perinteisen markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin eroavaisuudet. Sen jälkeen käsitellään sisältömarkkinoinnin käsitettä, joka linkittyy vahvasti inbound-markkinointiin. Samalla käsitellään ostajapersoonat ja personoidun sisällön aihealueet yleisellä tasolla.

Seuraavana tietoperustassa on aiheena Social Selling LinkedInissä, jossa käydään läpi LinkedInin mahdollisuudet ja hyödyt. Siinä kerrotaan tärkeimmät huomioon otettavat asiat, joita myyvän osapuolen tulisi ottaa huomioon profiilin ulkoasussa ja statuspäivityksien rakenteessa sekä sisällössä. Työssä käsitellään myös, kuinka LinkedIniä voidaan optimoida ja mitata sieltä saatuja tuloksia. Lopussa kerrotaan vielä inbound-markkinoinnin parhaista käytänteistä. LinkedInistä löytyy varsin vähän akateemista tietoa, sillä se muuttuu kanavana koko ajan. Tämän takia lähteinä on käytetty asiantuntijahaastattelua ja muita mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä. Kun tietoperusta on käyty läpi, siirrytään käytännön toteutukseen eli toimeksiantajan suunnitelmaan LinkedInin henkilöprofiilin hyödyntämisestä inbound-markkinoissa.

Työssä ei ole varsinaisia lähteitä inbound-markkinointiosioon, sillä siitä löytyy tietoa hyvin hajanaisesti monista eri lähteistä. Työssä on käytetty kuitenkin todella paljon erilaisia blogikirjoituksia ja muutamia kirjoja. Varsinkin Sales Communicationsin blogit ja HubSpotin sivuilla olevat tekstit

ovat olleet loistavia lähteitä niiden ajankohtaisuuden takia. Haasteena lähteiden löytymiseen oli inbound-metodologian vaiheiden hiljattain muuttunut rakenne. LinkedIn-osiossa päälähteenä on Suomen kokeneimman LinkedIn-asiantuntijan Tom Laineen haastattelu ja hänen kirjottamansa LinkedInin Megaopas 2019. Kirjalähteenä toimii Laura Pääkkösen kirja Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä vuodelta 2017.

Työ on rajattu käsittelemään nimenomaan vain B2B-puolen inbound-markkinointia ja LinkedInin asiantuntijakäyttöä sekä niiden yhdistämistä. Inbound-luvusta on rajattu pois eri kanavien tuomat mahdollisuudet sisältömarkkinoinnin tekemiseen ja niitä on sivuttu vain lyhyesti yleisellä tasolla. Tällainen raja on tehty, koska toisessa teorialuvussa haluttiin keskittyä tarkasti vain yhteen kanavaan eli LinkedIniin. Toimeksiantaja halusi erityisesti vinkkejä LinkedIniin, joten tarpeeksi kattavan paketin saadakseen, tuli jättää myös kaikki muut sosiaalisen median alustat käsittelemättä. Täytyy kuitenkin huomata, että suunnitelmaa voidaan soveltaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin ainakin sisältöjen osalta.

Työn suurin tavoite on, että toimeksiantajan myyjät ja asiantuntijat saavat konkreettisia vinkkejä LinkedInissä toimimiseen ja voivat heti alkaa hyödyntämään niitä. Tarkoituksena on tehdä mahdollisimman selkeä suunnitelma, jossa ovat vain oleellisin asiat. Yleisenä tavoitteena on toimeksiantajan myyjien ja asiantuntijoiden henkilöbrändin rakentaminen sekä uusasiakashankinta ja sitä kautta lisämyynti.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Pelican Rouge Coffee Solutions Oy (Pelican Rouge) tarjoaa yrityksille kahvilaitteita sekä vesi- ja välipala-automaatteja. Näiden lisäksi ylläpitopalvelut kuuluvat yrityksen palveluihin. Pelican Rougen tavoite on tuottaa laadukkaita kahviratkaisuja yritysten ja yksityishenkilöiden tarpeisiin. Yrityksellä on myyntiautomaatteja yrityksille ja kuluttajapakkauksissa olevia kahvituotteita yksityishenkilöille. (Aalto, sähköpostikeskustelu 11.12.2018.)

Pelican Rouge on tällä hetkellä Euroopan yksi johtavista kahviasiantuntijoista. Sen toiminnan keskipisteenä on laadukas kahvi. Toiminnan tavoite on myös luoda maukkaita kahvihetkiä joka tilanteeseen. (Aalto, sähköpostikeskustelu 11.12.2018.) Yritys on ollut kansainvälisen kahvikulttuurin edelläkävijä vuodesta 1863 lähtien, jolloin se perustettiin Belgian Antwerpenissä. Pelican Rouge



haluaa tuoda mainonnassa esille, että kaikki sen kahvit on paahdettu laadukkaasti ja luovasti suomalaiseseen makuun. Yritys haluaa myös korostaa, että kaikilla kahvisekoituksilla on omat uniikit makuominaisuutensa. (Pelican Rouge Coffee Solutions 2018a, viitattu 10.10.2018.)

Pelican Rouge kuuluu kansainväliseen Selecta-konserniin, joka on laatu- ja markkinajohtaja Euroopassa, Pohjoismaissa sekä Suomessa. Pelican Rougella on oma paahtimo Hollannissa, josta se ostaa kahvin ja muut kahviautomaattien raaka-aineet. Yritys tekee yhteistyötä myös paikallisten toimittajien kanssa. Pelican Rouge onkin yksi Euroopan ensimmäisistä yrityksistä, joka on alkanut myymään valmiiksi paahdettua kahvia. (Aalto, sähköpostikeskustelu 11.12.2018.)

Pelican Rougen toiminta kattaa koko Suomen, ja yrityksen palvelu- ja tuotekonseptit ovat saatavilla muun muassa erilaisien yritysten toimitiloissa, ravintoloissa, kuntosaleilla, liikenneasemilla ja vähittäiskaupoissa. Suomessa on kymmenen toimipistettä - tavoitteena on olla asiakkaiden saatavilla 24/7. Yritys toimii aktiivisesti 16 Euroopan maassa ja 65 eri markkina-alueella. Työntekijöitä yrityksellä on yhteensä yli 5 000 ja heidän joukossaan on 30 kansallisuutta. (Aalto, sähköpostikeskustelu 11.12.2018.) Pelican Rouge myy vuosittain yli 25 000 tuhatta kiloa kahvia ja kahvituotteita. Se palvelee päivittäin 12 miljoonaa kahvin ystävää. (Pelican Rouge Coffee Solutions 2018b, viitattu 19.12.2018.)

Pelican Rougen tavoitteena on toimittaa asiakkailleen maailman parasta kahvia ja tuottaa mielihyvää asiakkailleen kahvia nauttiessaan. Tämän takia kaikki kahvintuotannon vaiheet tehdään kestävin ja ekologisoin menetelmin. Yritykselle kestävä kehitys on hyvin tärkeää ja se työskentelee useiden eri organisaatioiden kanssa toteuttaakseen tätä ideologiaa. Asiakkaille ja loppukäyttäjille halutaan viestiä, että yrityksen tuotteet on valmistettu ympäristöystävällisesti. Tuotteissa ilmoitetaan myös avoimesti niiden alkuperää koskevat tiedot, jotta asiakas saa rehellistä tietoa ostamastaan tuotteesta. (Aalto, sähköpostikeskustelu 11.12.2018.)

## 2 INBOUND-MARKKINOINNIN TEORIA

B2B-markkinointi ja ostoprosessi ovat muuttuneet kymmenen vuoden aikana enemmän kuin viimeiseen viiteenkymmeneen vuoteen. Pelkkä tuotokeskeinen markkinointi ei enää tuota täysin samoja tuloksia kuin ennen. Nykyään kaikki tieto on verkossa ja myyjä ei enää ole avainasemassa kertomassa ostajalle tuotteista. Valta on kärjistetyksi siirtynyt myyjältä ostajalle. Ihmiset etsivät verkosta tietoa ja apua erilaisiin ongelmiinsa. Ne yritykset, jotka tarjoavat hyödyllistä sisältöä suoraan verkossa, voittavat asiakkaat puolelleen helpommin. Yritysten on siis hyvä käyttää enemmän sisältöllistä kuin tuotokeskeistä viestintää markkinoinnissaan. (Perus 2018a, viitattu 2.1.2019.)

Tämä ei tarkoita sitä, että myyjä ei enää tarvittaisi. Myyjien on vain hyvä ymmärtää uudenlainen ostokäyttäytyminen ja omaksua inbound-markkinoinnin mahdollisuudet. Inbound-markkinointi perustuu sisältömarkkinointiin eli markkinointiin, jossa tuotetaan relevanttia sisältöä oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Sales Communications 2016, viitattu 3.4.2019.) Inbound-markkinoinnin keskeisimmät keinot ovat blogit, webinaarit, podcastit, e-kirjat, oppaat, erilaiset infograafit, videot, sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi (Kurvinen & Seppä 2016, 204). Inbound-markkinointi on yksi osa laajempaa markkinoinnin ja liike-elämän kokonaisuutta. Vaikuttavan ja tulosta tuovan markkinoinnin avainasemassa toimii arvontuotto asiakkaalle - asiakkaan ymmärtäminen on sen takia erityisen tärkeää. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

### 2.1 Mitä inbound-markkinointi on?

“Inbound is a method of attracting, engaging, and delighting people to grow a business that provides value and builds trust” (HubSpot 2019d, viitattu 20.2.2019).

Markkinoijien keskeinen tehtävä on yleisesti levittää sanaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämän takia markkinoijat käyttävät usein perinteistä mainontaa eli esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, suoramainontaa ja tv- sekä radiomainontaa, jotta voivat tavoittaa potentiaaliset ostajat. Näiden perinteisten mainonnan keinojen ongelmana on kuitenkin se, että ihmiset ovat ikävystyneet kyseisten mainostustekniikoiden aiheuttamiin keskeytyksiin. Monet kokevat ne häiritsevinä, jos eivät esimerkiksi tarvitse mainostettavaa tuotetta tai palvelua. (Halligan & Shah 2014, 3, 4, 5, 6.) Inbound-markkinoinnissa taas ei käytetä ostettuja mainoksia vaan kiinnostus ansaitaan sisältöjen avulla.

Asiakaskeskeisyys ja asiakkaiden auttaminen ovat kaiken keskiössä, ja markkinointi tapahtuu aina asiakkaan antamalla luvalla. (Puuska 2017, viitattu 20.2.2019.)

Inbound-markkinoinnin perusajatuksena on, että prospekti eli potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen luoman sisällön pariin ja antaa vapaaehtoisesti yhteystietonsa vastineeksi. Keskeistä on potentiaalisen asiakkaan suostumus siihen, että hän itse haluaa vastaanottaa markkinoijan tarjoamaa tietoa. Inbound-markkinointi on pitkäjänteinen prosessi, joka pyrkii järjestelmällisesti vastaamaan asiakkaan jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Inbound-markkinoinnissa itsessään on kolme vaihetta, jotka ovat attract, engage ja delight eli vapaasti suomennettuna houkuttelu, sitouttaminen ja huolenpito (HubSpot 2019d, viitattu 14.2.2019). Näistä myöhemmin lisää.

Inbound-markkinoinnissa tuotettujen sisältöjen tarkoitus on opastaa ja auttaa - ei myydä. Sisällöillä halutaan tuottaa kohdeyleisölle aina jonkinlaista lisäarvoa. (Tammikallio 2018, viitattu 12.12.2018.) Inbound-markkinointi ei keskity ainoastaan sisältöjen luomiseen tai potentiaalisten asiakkaiden houuttelemiseen, vaan se myös ohjaa ihmisiä toimimaan kohti tiettyä tavoitetta, esimerkiksi liidiksi tulemistä (Matter 2017, viitattu 20.2.2019). Liidi on kontaktihenkilö, joka on jo osoittanut kiinnostusta tuotteita, palveluja tai sisältöjä kohtaan (Jokela 2019, viitattu 13.3.2019). Inbound-markkinoinnin prosessin tarkoitus on sitouttaa asiakkaita ja luoda luottamuksellista yhteyttä kuluttajan tai yrityksen sekä markkinoijan välille. Se myös keskittyy ihmisten kuunteluun ja kehittää sisällöistä ja markkinoinnin toimenpiteistä jatkuvasti parempia. (Matter 2017, 19.2.2019.)

Potentiaalisen asiakkaan houkuttelun lisäksi inbound-markkinoinnin päätavoite on tunnistaa, kuka henkilö on kyseessä eli konvertoida kävijöistä liidejä. Tämän jälkeen selvitetään henkilön kiinnostuksen kohteet ja suurimmat ongelmat, jotta liidistä saadaan klousattua lopulta asiakas. Tässä apuna toimivat hyvin landing paget eli laskeutumis- tai kampanjasivut, joihin pystytään luomaan kohderyhmälle mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi webinaarien tai e-kirjojen muodossa. On tärkeää luoda sisältöä, joka ohjaa laskeutumisivulle, ja siellä saada asiakas tekemään haluttu toiminto. Tässä apuna käytetään call-to-action (CTA) -painikkeita eli toimintakehoitteita, joita henkilö painaa ja päätyy sisältöjen pariin yhteystietojen antamisen jälkeen. Näitä voi upottaa melkein mihin vain: blogiteksteihin, verkkosivustolle ja ulkoisille sivuille. (Salminen 2017, viitattu 19.2.2019.) Inbound-markkinoinnissa tärkeintä on siis tarjota oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. Sisällön tulee olla sellaista, että vastaanottajaa oikeasti kiinnostaa lukea sitä. Sen takia inbound-markkinoinnissa

on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa potentiaaliset asiakkaat. Se onnistuu rakentamalla ostajapersoonat, joista tulee myöhemmin tarkemmin tietoa. (Sales Communications 2016, viitattu 3.4.2019.)

## **2.2 Inbound vs. outbound**

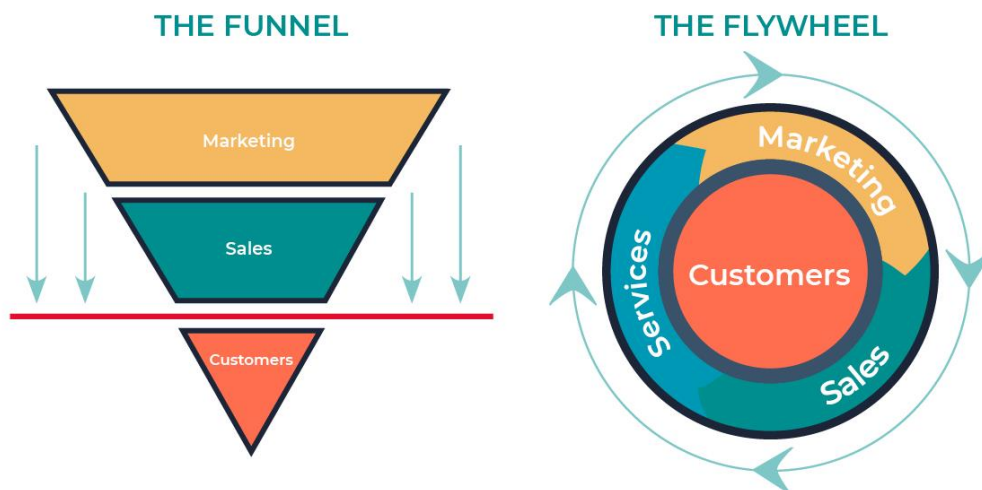
Outbound-markkinointi eli perinteinen markkinointi on yhdensuuntaista markkinointia, jossa mainostamista tehdään esimerkiksi sähköpostin välityksellä, kylmäpuheluilla, verkkosivujen pop-upeilla sekä esitteillä. Se siis käytännössä perustuu häirintään, sillä sen avulla pyritään saamaan ihmisten huomio. (Puuska 2017, viitattu 20.2.2019.) Outbound-markkinoinnin ongelma on siinä, että se ei ota huomioon potentiaalisen asiakkaan sijaintia ostoprosessissa tai sitä, onko henkilö edes valmis tekemään ostopäätöstä. Esimerkiksi feissarit pysäyttävät kadulla ihmisiä tietämättä heidän kiinnostuksensa kohteista ja siitä, ovatko he ylipäänsä edes kiinnostuneita itse tuotteesta. Outbound-markkinointi monesti myös keskeyttää ihmisen sen hetkisen tekemisen. (Patanen 2014, viitattu 14.3.2019.) Outbound-markkinoinnin tunnusmerkkejä ovat erilaiset markkinointikampanjat, jotka ovat monesti rakennettu niin, että tuloksia saadaan heti. Tällaisia kampanjoita on monesti hyvin vaikea mitata. Perinteinen markkinointi on hyvin tuotokeskeistä ja mainontavetoista sekä yksisuuntaista, jolloin markkinoija on yhteydessä asiakkaaseen eikä toisinpäin. Perinteisessä markkinoinnissa maksetut mainokset ovat suuressa roolissa. (Aaltonen 2014, viitattu 13.3.2019; Matter 2017, viitattu 13.3.2019.)

Jotta yritys voi siirtyä outbound-markkinoista inbound-markkinointiin, sen on hyvä omaksua inbound-markkinoinnin keinot ja antaa ihmisten itse löytää yritys ja kiinnostua siitä (Halligan & Shah 2014, 12). Täytyy kuitenkin muistaa, että inbound- ja outbound-markkinointi eivät sulje toisiaan pois tai ole vihollisia keskenään. Varsinkin inbound-markkinointi harvemmin toimii yksin. Inboundia ja outboundia voi ja kannattaa yhdistellä ja ottaa molempien parhaat puolet käyttöön. Kun kohdennetun outboundin rinnalle yhdistetään inboundia, saadaan molempien markkinointikeinojen parhaat puolet. Tätä täytyy tehdä järjestelmällisesti ja tuntea asiakkaan ostoprosessi sekä kohderyhmä hyvin. Näiden kahden yhdistettyä menetelmää kutsutaan smartboundiksi. (Puuska 2017, viitattu 13.3.2019.)

## 2.3 Hyvästi myyntifunnel

Myyntifunnel eli tutummin suppilomalli on ollut käytössä myynnissä ja markkinoinnissa 28 vuoden ajan ja sitä on pidetty ostoprosessin luotettavana kuvaajana. Tätä mallia käytti myös Brian Halligan, joka on HubSpotin perustaja. (Matter 2019, viitattu 20.2.2019.) HubSpot on vuonna 2006 markkinoille tullut inbound-markkinoinnin ja myynnin ohjelmisto, jolla houkutellaan vierailijoita, konvertoidaan liidejä ja pyritään saamaan lisää asiakkuuksia. HubSpotin sisällä on erilaisia työkaluja muun muassa sisältömarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, asiakkuudenhallintaan sekä sähköpostimarkkinointiin. HubSpot on tämän jälkeen kasvanut järjestelmänä ja yrityksenä - se on tällä hetkellä yksi maailman parhaista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä. (Saranki 2018, viitattu 14.3.2019.)

Halligan ajatteli myyntifunnelin olevan vanhanaikainen ja siinä oli hänen mielestään ongelmia. Ostoprosessia kuvaavaan suppiloon laitetaan asioita ylhäältä käsin ja suppilon toisesta päästä tulee esiin tuotteena asiakkaita. Tämä ei ole täysin realistinen tapa toimia, sillä tässä mallissa asiakkaat ovat vain tulosta. Kärjistetysti kaikki energia, joka heidän hankintaansa on käytetty, valuu hukkaan, kun päästään suppilon pohjaan. (HubSpot 2019b, viitattu 14.3.2019; Matter 2019, viitattu 14.3.2019.) Todellisuudessa tämä prosessi on paljon monimutkaisempi, sillä ihmiset ostavat yhä enemmän suositusten ja verkosta löytyvän tiedon perusteella. Koska ostoprosessi on muuttunut, Halligan esitti ratkaisuksi niin sanotun flywheel-mallin eli vauhtipyörän. Vauhtipyörä kuvaa nykyaikaisen ihmisen ostoprosessia paremmin kuin myyntifunnel. Vauhtipyörä kuvaa seuraavaa: myyntiprosessin ytimessä on asiakaskokemus, ja myyntiprosessi on elävä ja muuttuva kehä. (Matter 2019, viitattu 14.3.2019.) Alla olevassa kuvassa näkyy vasemmalla vanha myyntifunnel ja oikealla uusi flywheel-malli.



Kuvio 1. Myyntifunnel ja flywheel-malli (Ux-digital 2019, viitattu 14.3.2019).

### 2.3.1 Flywheel-malli

Vauhtipyörä on käsitteenä jatkuvasti pyörivä raskas pyörä, johon energia varastoituu pyörimisliikkeen muodossa. Halligan kuvaa, että vauhtipyörän keskiössä on asiakas sekä asiakaskokemus. Kun suppilomallissa tehot menetetään alas mentäessä, vauhtipyörä taas hyödyntää vipuvoimaansa, jotta voi pyöriä yhä nopeammin. Ajatuksena on, että fokuoimalla asiakkaisiin, liiketoiminta kasvaa. (Nguyen 2018, viitattu 14.3.2019; Dick 2019, viitattu 14.3.2019.)

Vauhtipyörä pyörii tehokkaasti markkinoinnista myyntiin ja siitä asiakaspalveluun. On tärkeää poistaa myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun väliset rajat ja liittää ne kaikki toisiinsa. (Aaltonen 2018, viitattu 20.3.2019.) Vauhtipyörä saadaan pyörimään seuraavalla tavalla: mitä enemmän valikoimaa yrityksellä on, sitä parempi asiakaskokemus on. Mitä parempi asiakaskokemus on, sitä paremmat suositteletut asiakkailta saadaan ja mitä paremmat suositteletut saadaan, sitä enemmän yritys saa uusia asiakkaita. (Matter 2019, viitattu 14.3.2019.)

HubSpot on flywheel-mallin kehittämisen jälkeen alkanut tukemaan koko asiakaskokemusta pelkän markkinoinnin ja myynnin avustamisen sijaan, koska asiakaskokemus on se tekijä, joka saa yrityksen liiketoiminnan kasvamaan. Kuluttajat ja yritykset kysyvät suosituksia ja uskovat niitä jopa paremmin kuin esimerkiksi myyjiä. Asiakkaat täytyy siis saada mukaan tuotteen tai brändin taakse hyvän asiakaskokemuksen avulla. Asiakaskokemuksen on hyvä olla yrityksen tärkein moottori strategian luonnissa. Tämän takia uusi flywheel-malli, jossa asiakas on kehän keskellä, antaa yrityksille uudenlaisen lähestymistavan myyntiin ja markkinointiin. Asiakkaat eivät ole tehtyjen asioiden tulos vaan kaiken toiminnan ydin. Yritykset voivat menestyä siten, että kehittävät asiakaskokemuksesta parhaan mahdollisen. (Matter 2019, viitattu 14.3.2019.)

### 2.3.2 Inbound-metodologia ja sen optimointi

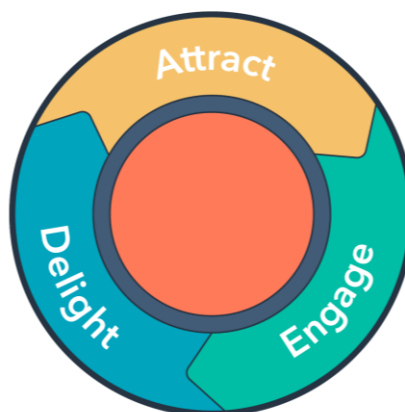
Myyntifunnelin muuttaminen flywheel-malliksi vaikuttaa myös HubSpotin määrittämään inbound-metodologiaan ja myös se on uudistettu vauhtipyörämäiseksi. HubSpot määritteli ennen inboundin vaiheiksi käsitteet attract, convert, close ja delight, mutta nykyisin vaiheiksi määritellään attract, engage ja delight. (Wespeak Easy 2018, viitattu 20.2.2019.)

Inbound-markkinoinnin jokaisessa vaiheessa eri markkinointitoimenpiteillä on omat tehtävänsä markkinoinnin viemiseksi eteenpäin. Lyhyesti, **Attract**-vaiheessa halutaan potentiaalisten asiakkaiden löytävän yrityksen. Siinä levitetään hyödyllistä ja relevanttia sisältöä esimerkiksi blogin, videoiden ja sosiaalisen median avulla. Tässä vaiheessa aikaansaadaan myös mielenkiintoisia keskusteluja, jotka alkavat luomaan erilaisia suhteita oikeisiin ihmisiin eli esimerkiksi potentiaalsiin asiakkaisiin. **Engage**-vaiheessa kerätään kaikki tieto, mitä käyttäjistä saadaan minkä avulla voidaan tarjota oivalluksia ja ratkaisuja, jotka ovat linjassa ihmisten tavoitteiden kanssa. Ihmisten kanssa halutaan luoda kestävä ja luottamuksellinen suhde. Tietoja voidaan kerätä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin, markkinoinnin automaation ja erilaisten liidien hallintajärjestelmien avulla. **Delight**-vaiheessa annetaan merkittäviä kokemuksia aina, kun yrityksen kanssa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkuuden syntymisen jälkeen. Tärkeintä on tarjota todellista arvoa, auttaa ihmisiä saavuttamaan tavoitteensa ja saada asiakkaat pysymään asiakkaina. Heistä halutaan myös saada yrityksen suosittelemia. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin, älykkään sisällön ja erilaisten keskustelujen kautta. (Wespeak Easy 2018, viitattu 20.2.2019; Dick 2019, viitattu 20.2.2019; HubSpot 2019d, viitattu 20.2.2019.)

Alla olevassa kuviossa 2 on inbound-markkinoinnin vaiheet ennen muutosta ja kuviossa 3 inbound-markkinoinnin vaiheet nykyään sijoitettuna vauhtipyörään.



Kuvio 2. Inbound-markkinoinnin vaiheet ennen. (Fig Leaf 2019, viitattu 14.3.2019).



Kuvio 3. Uudet kolme inbound-markkinoinnin vaihetta (HubSpot 2019c, viitattu 14.3.2019).

Blogikirjoituksen tekemisessä voidaan hyödyntää kaikkia inbound-markkinoinnin vaiheita. Ensin yrityksen tulee tuntee asiakkaansa ja tietää heidän kiinnostuksen kohteensa. Nämä saa selville esimerkiksi haastattelemalla nykyisiä ja entisiä asiakkaita tai niitä voi tutkia muun muassa HubSpotin avulla (jos se on yrityksellä käytössä). Yritys voi myös selvittää, millä sanoilla heidän sivuilleen tullaan, ja mitkä aiheet henkilöitä kiinnostavat yrityksen toimintaan liittyen. Sen jälkeen, kun kohderyhmä on tiedossa, tuotetaan sisältöä blogiin kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tässä vaiheessa yrityksen on hyvä pitää huoli, että blogikirjoitus löytyy Googlesta oikeiden hakusanojen avulla. Kun potentiaalinen asiakas löytää blogikirjoituksen ja kokee sen mielenkiintoiseksi, hänen luottamuksensa kasvaa yritystä kohtaan, koska yrityksen tuottama sisältö on auttanut häntä jollain tavalla. (Tammikallio 2018, viitattu 22.2.2019.)

Blogikirjoituksesta täytyy löytyä CTA -painike, jotta yritys saa henkilön yhteystiedot. Henkilöille voi antaa mahdollisuuden esimerkiksi ladata ilmainen julkaisukalenteri tai opas, jonka vastineeksi potentiaalinen asiakas jättää yhteystietonsa. (Tammikallio 2018, viitattu 22.2.2019.) CTA kannattaa sijoittaa esimerkiksi blogikirjoituksen loppuun, josta lukijan on luontevaa painaa sitä ja siirtyä relevantin sisällön pariin. Kun henkilö painaa CTA -painiketta, hän päätyy laskeutumissivulle, jossa hän voi päättää, antaako markkinointiluvan ja yhteystietonsa erilaisia sisältöjä vastaan. Markkinointilupa on ikään kuin vaihtokauppa hyödyllistä sisältöä vastaan. Yrityksen tulee miettiä, kuinka paljon tietoa lomakkeilla kysytään. Jos tietoja kysytään liikaa, konversioprosentti yleensä pienenee, sillä kaikki eivät halua antaa itsestään liikaa tietoja yrityksille. Konversioprosentti on suhdeluku, joka kertoo prosentteina, kuinka moni sivuilla käyneistä on sisältöä vastaan jättänyt yhteystietonsa ja antanut markkinointiluvan. Lomakkeilla kannattaa kysyä ainakin nimi, sähköposti ja yritys sekä asema yrityksessä. Tällöin saadaan heti tietoa, millainen kohderyhmä on kiinnostunut tietynlaisesta sisällöstä. (Kurvinen & Seppä 2016, 191-193.)

Kun potentiaalinen asiakas on jättänyt yhteystietonsa, yritys saa hänen sähköpostiosoitteen lataamisen yhteydessä. Tämän jälkeen aletaan syventämään suhdetta, jossa hyödynnetään kerättyä tietoa ja tarjotaan näiden tietojen perusteella vieläkin relevantimpaa sisältöä, joka hyödyttää potentiaalista asiakasta entistä enemmän. Tässä vaiheessa kuvaan astuvat markkinoinnin automaatiojärjestelmät. (Kurvinen & Seppä 2016, 194.) Ne ovat tietojärjestelmiä, jotka mahdollistavat viestintätehtävien automatisoinnin ja niiden tulosten mittaamisen (Rinne 2014, viitattu 19.2.2019). Niiden tärkein ominaisuus on toteuttaa personoitua viestintää automatisoidusti (Rinne 2013, viitattu 19.2.2019). Esimerkiksi HubSpot on suosittu myynnin ja markkinoinnin automaatioon käytetty jär-



jestelmä. Sisältöjen lisäksi automaation avulla potentiaalisesta asiakkaasta tietoa saadaan kerättyä: esimerkiksi, millaista sisältöä hän on lukenut tai ladannut ja mistä aihepiireistä hän on kiinnostunut sekä mitä tietoja hän on antanut itsestään lomakkeilla. Markkinointiautomaatiossa on myös olemassa liidien pisteytysominaisuus, jonka avulla kaikista liideistä tunnistetaan ne, jotka todennäköisesti päätyvät asiakkaiksi. Nämä pystytään siirtämään suoraan myyntiorganisaation CRM-järjestelmään eli asiakkuudenhallintajärjestelmään. Tämä vaihe päättyy siihen, kun myynti on saanut liidistä ostavan asiakkaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 195, 197.)

Inbound-markkinointi ei kuitenkaan pääty kauppaan. Yrityksen tulee ylläpitää asiakassuhdetta esimerkiksi markkinoinnin automaation avulla luoden erilaista personoitua sisältöä. (Kurvinen & Seppä 2016, 198.) Viestintää voidaan personoida asiakkaalle esimerkiksi sosiaalisen median, verkkosivujen ja sähköpostien välityksellä, jolloin asiakkaalle voidaan antaa esimerkiksi vinkkejä uuden CRM-järjestelmän käyttöön. Viestit personoidaan aina esimerkiksi sen mukaan, onko asiakas ollut asiakkaana viisi vuotta vai kaksi kuukautta. Tämä vaatii yleensä aina markkinointiautomaation käyttöä, jotta saadaan hallittua suurta asiakasjoukkoa. (Kurvinen & Seppä 2016, 198-199; Puro 2018, viitattu 14.3.2019.)

Inbound-markkinoinnissa on erityisen tärkeää selvittää, miten tulokset saadaan maksimoitua ja kehitettyä toimintaa sisältöjen avulla jatkuvasti. Tätä kutsutaan optimoinniksi. Kurvinen ja Seppä kertovat viisi tärkeää inbound-markkinoinnin jatkuvan optimoinnin vaihetta. (Kurvinen & Seppä 2016, 202, 203.)

### 1. Konversioprosessien optimointi

Tässä vaiheessa pyritään optimoimaan kaikkien keskeisesti konversioon vaikuttavien elementtien ja osien tehokkuutta. Optimoimista kannattaa tehdä ainakin toimintakehotteiden, laskeutumissivujen ja lomakkeiden osalta. (Kurvinen & Seppä 2016, 203.)

### 2. Liidipisteytyksen optimointi

Uutta sisältöä tulee yritysten sivuille toistuvasti, joten liidipisteytys on jatkuva ja koko ajan kehittyvä prosessi. Sen optimoinnissa pyritään kehittämään eri pisteytyskriteerejä, jotta haluttu liidi saadaan tunnistettua. Kannattaa optimoida ainakin uudet sisällöt ja negatiivinen pisteytys. (Kurvinen & Seppä 2016, 203.) Negatiivisen pisteytyksen idea on antaa liidille niin paljon negatiivisia pisteitä, ettei se päädy myynnille. Negatiivisia pisteitä annetaan yleensä kilpailijoille, työnhakijoille ja väärille ostajapersoonille. (Laaksonen 2015, viitattu 22.2.2019.)

### 3. Automatisoitujen työnkulkujen optimointi

Automatisoitujen työnkulkujen optimointi auttaa välttämään sitä, että automaatio ei lähetä viestejä asiakkaille, jotka eivät tuota haluttua lopputulosta. On hyvä optimoida vähintään viestien lähetysfrekvenssi, viestien lähettäjä, otsikointi ja toimintakehotteet. (Kurvinen & Seppä 2016, 203.)

### 4. Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää seurata, saadaanko sen avulla sivuille oikeanlaista kohderyhmää ja tekevätkö he sivuilla halutut toiminnot (esimerkiksi sisältöjen lataaminen). Kannattaa optimoida siis kaikki uudet sisällöt ja sivuston ulkopuolinen optimointi eli uudet linkit. (Kurvinen & Seppä 2016, 203.)

### 5. Sisältöjen optimointi

Kaikki sisältö mikä tuotetaan, on aina kirjoittajan arvaus siitä mikä toimii. Tämän takia sisältöjen optimointi on tärkeää uuden sisällön julkaisun jälkeen. Kannattaa optimoida ainakin sisältöjen otsikot, toimintakehotteet ja ristiinlinkitykset. (Kurvinen & Seppä 2016, 204.)

## **2.4 Sisältömarkkinointi**

Ensin on hyvä erottaa, miten inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi eroavat toisistaan, sillä ne voivat helposti mennä sekaisin tai niitä voidaan käyttää päällekkäin. Koko inbound-markkinoinnin prosessi perustuu sisältömarkkinointiin: molempia tarvitaan toistensa tueksi. (Tuominen 2017, viitattu 14.3.2019; Puro 2018, viitattu 14.3.2019.) Sisältömarkkinointi on markkinointia, jossa luodaan ja jaetaan merkityksellistä sisältöä. Sen avulla houkutellaan ja samalla sitoutetaan oikeanlaisia kohderyhmiä. Inbound-markkinoinnilla on sama päämäärä, mutta se menee askeleen pidemmälle ja sisältää enemmän osa-alueita. Inbound-markkinointi nimittäin hyödyntää muitakin taktiikoita kuin sisältöjä. Sisältömarkkinoinniksi taas ei yleensä lueta verkkosuunnittelua tai sähköpostimarkkinointia. Inbound-markkinointi puolestaan kattaa myös nämä osa-alueet. (Arvassalo 2017, viitattu 14.3.2019; Salminen 2017, viitattu 14.3.2019.) Noora Tuominen (2017, viitattu 14.3.2019) huomauttaa PowerMarkkinoinnin sivuilla: ”Tuloksekasta sisältömarkkinointia ei voi tehdä ilman inboundia, mutta inbound-markkinointia ei olemassa ilman laadukasta sisältöä. Siksi molempia tarvitaan.”

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää suunnitella sisällöt tavoitteiden mukaan. Jos yritys haluaa rakentaa ajatusjohtajuutta, samat sisällöt eivät toimi kuin verkkokaupan myynnin kasvattamisessa.

(Alma Talent 2019b, viitattu 14.3.2019.) Sisältömarkkinointi on onnistunutta, kun yritys saa käännettyä ihmisten katseet pois yrityksen omasta brändistä ja tuotteista. Sen kannattaa näiden sijaan keskittyä asiakkaalle tärkeisiin asioihin, ongelmanratkaisuun ja tiedonhakuun, ja saada asiakkaat innostumaan asioista. (Lintulahti 2017, viitattu 14.3.2019.)

Sisältömarkkinointia tehdessä yrityksen tulee tuntea asiakkaansa tarpeet ja tiedontaso asioista sekä häntä motivoivat sisällöt. Tärkeää on myös tunnistaa, missä vaiheessa asiakas on ostoprosessissa. Jokaisella sisällöllä tulee olla vain yksi tavoite. Yhdellä sisällöllä ei kannata yrittää kertoa kaikille kaikkea, vaan tulisi päättää yksi tavoite, jota sisällöllä halutaan tukea. Jokaisen sisällön on suositeltavaa kohdistua suoraan jonkin kohderyhmän edustajalle ja tehdä sisällöstä kiinnostava juuri tälle ihmiselle. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Yrityksen on hyvä toimia suunnitelmallisen sisällöntuotantoprosessin mukaisesti inbound-markkinointia ja sisältömarkkinointia tehdessä. Tällaiseen prosessiin kuuluvat ensiksi suunnittelu, sisällön tuottaminen, sisällön jakaminen, analysointi sekä mittaaminen. Tämän jälkeen toimenpiteet toistetaan, uusitaan tai päivitetään. Suunnitteluvaiheessa päätetään, mikä on tuotettavan sisällön muoto eli onko se esimerkiksi blogi, video tai opas. Sen jälkeen sisällölle valitaan aihe, joka perustuu aina ostajapersoonaan ja ostajapersoonan ostoprosessin vaiheeseen. (HubSpot Academy 2019, viitattu 4.4.2019.)

Erlaiset blogit ovat sisältömarkkinoinnin käytetyimpiä ja suosituimpia keinoja. Blogit tuovat hyvin liikennettä verkkosivuille, jos ne ovat hakukoneoptimoitu ja suunniteltu hyvin. Ne myös auttavat ja opastavat blogien lukijoita rakentaen luottamusta lukijan ja yrityksen välille sekä konvertoivat eli muuntavat vierailijoita liideiksi. Blogien hyvä puoli on se, että ne voivat tuoda liikennettä sivuille pitkäänkin, sillä ne voivat pysyä ajankohtaisina kauan. (Wainwright 2018, viitattu 10.4.2019.) Hyvä blogi ottaa huomioon ostajapersoonan ja ostopolun vaiheen, pyrkii auttamaan ja kouluttamaan lukijaa sekä on tarpeeksi lyhyt ja helposti luettava. Yrityksen ja sen työntekijöiden kannattaa jakaa blogia eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jolloin blogiin ja tätä kautta kotisivuille saadaan enemmän liikennettä. (HubSpot Academy 2019, viitattu 4.4.2019.)

## 2.4.1 Ostajapersoonat ja niiden luominen sekä ostoprosessi

Ostajapersoonat ovat yksinkertaisuudessaan kuvitteellisia ja yleistettyjä kuvauksia yrityksen ihanteellisista asiakkaista. Ne voivat olla ketä tahansa henkilöitä, joita yritys tavoittelee. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Ostajapersoonat kertovat myös, kuinka potentiaaliset asiakkaat toimivat ostaessaan ja mikä heille on tärkeää. Ostajapersoonat auttavat myyjiä ja markkinoijia hahmottamaan asiakkaan kohtaamia ostamisen haasteita. Ostajapersoonat ovat tärkeitä myös siksi, että ne auttavat yritystä luomaan sisältöä, joka puhuttelee asiakkaita ja sen lisäksi helpottavat hahmottamaan paremmin asiakkaan ongelmia. (Seppä 2014, viitattu 12.3.2019.) Tärkeää on houkutella yrityksen sivustolle vierailijoita, jotka myöhemmin todennäköisesti muuttuvat asiakkaiksi. Sivustoille ei ole haluta kaikenlaisia vierailijoita, vaan sellaisia, joilla on potentiaalia edetä seuraavaan vaiheeseen. (Puro 2018, viitattu 12.3.2019; HubSpot 2019a, viitattu 12.3.2019.)

Ostajapersoonien luominen voidaan aloittaa yrityksen yhteisellä ideariihellä tai työpajalla, jossa yhdessä markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun kesken kirjataan ylös kaikki esille tulevat ideat ostajapersoonista. Sen jälkeen aletaan rajaamaan ja määrittelemään ostajapersoonia tarkemmin. (Hanki 2015a, viitattu 12.3.2019.) Ostajapersoonia voidaan määritellä myös niin, että haastatellaan potentiaalisia asiakkaita ja kysellään myyjien näkemyksiä tyypillisimmistä asiakkaista (Hovila 2015, viitattu 12.3.2019).

HubSpotilla on olemassa ilmainen Make My Persona Tool, jossa yritys pystyy rakentamaan omia ostajapersoonia suoraan HubSpotin kehittämälle pohjalle, josta ne on mahdollista ladata omalle koneelle (HubSpot 2019a, viitattu 12.3.2019). Tämän ohjelman käyttöön on olemassa paljon ohjeita ja videoita, joita löytyy esimerkiksi YouTubesta. Myös HubSpot-järjestelmän sisällä voi suoraan rakentaa ostajapersoonat (Salminen 2017, viitattu 12.3.2019).

Ostajapersoonaa voi sisältää esimerkiksi seuraavia asioita:

- Demografia
- Vastuualueet
- Henkilön ongelmat
- Ratkaisu ongelmiin
- Tiedonhakukanavat
- Esteet ostamiselle
- Henkilöä kiinnostavat aiheet (Hovila & Vähä-Ruka 2016, viitattu 10.3.2019).

Alla olevissa kuvissa näkyy, millaisia kuvauksia ostajapersoonista voidaan tehdä.

## John Johnson



**Title:** Marketing Manager  
**Decision-Maker:** No  
**Industry:** Software and Technology  
**Age:** 30  
**Salary:** \$75,000/year  
**Education:** B.S. in Marketing

**Goals:** Deliver qualified leads to sales to grow user base and achieve revenue goals.  
**Challenges:** Need to improve conversion rates on website with more relevant content.  
**How We Help:** Connect John with tech savvy tech writers through ClearVoice.  
**Messaging Strategy:** Focus on how to increase engagement for John by providing subject matter experts to write B2B content.

### Rachael, the Stay at Home Mum



**Lifestyle**

- Home life is hectic for Rachel as she has all the children & home responsibilities
- Dave leaves early and home late
- Financial pressure is relentless as there is really only one salary now
- They have a great home, but it would be just nice to afford a holiday

**Personal Background**

- Age 40 years
- Married with two children
- Live, the Northern Beaches of Syd

**Business Background**

- Has a Marketing Background
- Is setting up an Internet Business in Promotional Items
- Husband David has a high paying job in Finance

**Their Challenges/ Pain Points**

- High Mortgage gives little spare cash
- Need to down size and reduce mortgage
- Sell property at a good price in a bad market

**Where do they go for Information**

- Are heavy users of the Internet
- Are on Facebook, LinkedIn, Pinterest

Kuvio 4. Ostajapersoonaesimerkkejä (Kosaka 2019, viitattu 12.3.2019).

Ostajapersoonien määrittely on interaktiivinen prosessi, ja ostajapersoonia tulee tarkastella tietyin väliajoin uudelleen. Ei riitä, että ne luodaan kerran, vaan niitä tulee tarkistaa ja päivittää aina tarvittaessa. Ostajapersoonien tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä dokumentointi ovat avaimet koko sisältömarkkinoinnin sekä inbound-markkinoinnin onnistumiselle. (Hovila 2015, viitattu 12.3.2019.)

Kun tiedetään, millaisia yrityksen ostajapersoonat ovat, voidaan alkaa selvittämään näiden persoonien tyypillistä ostoprosessia. Kuinka tietystä henkilöstä voisi tulla aluksi yrityksestä tietämättömänä sen ostava asiakas? Jussi Hanki (2015, viitattu 19.3.2019) määrittelee ostoprosessin seu-

raavanlaisesti: ”Ostoprosessi on kokonaisuus niistä toimenpiteistä ja ajatuksista, joita ostopersoonat käyvät läpi varhaisesta tarpeen tunnistamisesta aina asiakkuuteen asti. Jokainen vaihe pitää sisällään erilaisia tarpeita, mieltymyksiä ja kysymyksiä.”

Markkinoijan tärkein tehtävä ostoprosessin alkuvaiheessa on herättää kohderyhmän kiinnostus. Tässä vaiheessa ostavan yrityksen asiantuntija voi esimerkiksi etsiä tietoa ja ratkaisuja käyttämänsä järjestelmän liittyviin ongelmiin. Tässä vaiheessa hän ei etsi varsinaisia yrityksiä. Alkuvaiheessa on tärkeää tehdä sitouttavaa ja palvelevaa sisältömarkkinointia. Silloin henkilö ei halua tietoa eri tuotteista, vaan hän haluaa oppia ja ymmärtää aiheesta lisää itse. Yritykset ja varsinaiset tuotteet tulevat kuvaan vasta vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen vaiheissa, jolloin kohderyhmässä on mukana ostopäätöksen tekevät henkilöt. Tässä vaiheessa sisällön tulee olla päätöksentekoa tukevaa ja erottuvaa, jotta henkilöllä tulee olo investoinnin tarpeellisuudesta. (Hanki 2015b, viitattu 19.3.2019.)

Alla olevassa kuvassa näkyy esimerkki, jossa kerrotaan, missä ostoprosessin vaiheessa eri ostajapersoonat voivat olla mukana. Näin sisältöä pystytään suunnittelemaan aina tietyn ostajapersoonan mukaan. Esimerkiksi toimitusjohtaja on yleensä avainhenkilö tai päättävä osapuoli ostoprosessin viimeisessä vaiheessa eli ostopäätöksen tekemisessä. Sen vaiheen sisällöt tulee suunnitella juuri toimitusjohtajaa varten.

Ostoprosessin vaihe	Ostopersoona		
	Asiantuntija	Esimies	Toimitusjohtaja
Tarpeen tunnistaminen	Avainhenkilö	Ei mukana	Ei mukana
Tiedonhaku	Avainhenkilö	Osallistuu	Ei mukana
Vaihtoehtojen vertailu	Osallistuu	Avainhenkilö	Osallistuu
Ostopäätös	Ei mukana	Osallistuu	Avainhenkilö

Kuvio 5. Ostajapersoonien ostoprosessin eri vaiheet (Hanki 2015b, viitattu 19.3.2019).

On tärkeää kohdistaa markkinointia kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin. Asiakkaan tiedonhaku vaiheessa on oltava mukana heti aluksi, jos halutaan päästä myös päätöksentekovaiheeseen mukaan. Yrityksen tulee myös huomioida se, että lopullisen ostopäätöksen tekevä taho on vain yksi koko ostoprosessiin osallistuvista henkilöistä. Luottamusta tulee alkaa rakentaa heti tarpeen tunnistamisen vaiheessa. (Hanki 2015b, viitattu 19.3.2019.)

## 2.4.2 Personoitu sisältö

On tutkittu, että oikein hyödynnetty personointi voi kasvattaa myyntiä 5-15 prosenttia ja tehostaa markkinoinnin ROI:ta 10-30 prosenttia (Pukkila 2017, viitattu 19.3.2019). ROI on sijoitetun pääoman tuotto prosentti eli se mittaa yrityksen kannattavuutta (Alma Talent 2019a, viitattu 19.3.2019). Hyvän sisällön lähtökohtana on asiakkaan tiedonhakuprosessin ymmärtäminen. Kaikki tieto on saatavilla verkossa, joten ostoprosessin eteneminen on vahvasti siirtynyt myyjiltä ostajille. Siksi yritykset, jotka ovat hyödyllisiä koko ostoprosessin ajan, yleensä voittavat asiakkaan luottamuksen. Yrityksen tulee ymmärtää potentiaalisen asiakkaan ongelmia ja sitä, miten heitä voi auttaa ja, kuinka heitä voi viihdyttää ja sammuttaa heidän tiedonjansonsa. Ostajat etsivät yleensä suoraan sisältöjä, jotka auttavat heidän ongelmissaan tai haasteissaan. He eivät yleensä etsi suoraan tuotteita tai palveluja. (Perus 2018b, viitattu 20.3.2019.) Tässä vaiheessa personoitu sisältö näyttelee suurta roolia.

Mainontaa pystyy kohdentamaan nykyään koko ajan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin sekä personoimaan kaikissa kanavissa (Puro 2018, viitattu 20.3.2019). Personointi on yksi sisältömarkkinoinnin muoto. Yksinkertaisuudessaan se on kävijän tilanteeseen samaistumista ja sisällön räätälöintiä kohderyhmän mukaan. Personointia voi hyödyntää personoimalla markkinoinnin automaatiota hyödyntäen kaikki mainonnan materiaalit, jossa käytettävät materiaalit luodaan kohderyhmille, jotka ovat löytäneet esimerkiksi sivustokäyttäytymisen perusteella. (Pukkila 2017, viitattu 19.3.2019.) Kun personoinnin tekee oikein, saadaan tulokseksi parempi asiakaskokemus ja sitä kautta saavutetaan myös liiketoiminnallisia hyötyjä (Viinamäki 2015, viitattu 20.3.2019; Haverinen 2016, viitattu 20.3.2019).

Personointia on yksinkertaisuudessaan mainonnan sisältöjen kohdentaminen eri kohderyhmille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Pukkila 2017, viitattu 19.3.2019). Personointi voi olla myös sitä, että verkkopalvelussa näytettävät sisällöt muuttuvat selaushistorian mukaan vastaanottajalle. Tähän tarvitaan usein kolmannen osapuolen osallistumista ja isoa pohjatyötä. Myös asiakaskirjeet voivat olla personoituja, jolloin yhtä asiakaskirjetä ei lähetetä kaikille, vaan eri asiakastyypeille on omanlaiset kirjeensä. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan tarve ja sitä kautta personoida sisältö sen mukaan. (Haverinen 2016, viitattu 20.3.2019; Pukkila 2017, viitattu 19.3.2019.)

Kävijän käydessä verkkosivuilla, hänestä pystytään markkinoinnin automaation avulla kertomaan, kuinka hän saapui sivulle, missä maassa hän on sillä hetkellä, millä laitteella hän selaa sivustoa,

ja onko hän käynyt kyseisellä sivustolla aiemmin samalla selaimella. Jos kävijä on ladannut esimerkiksi sivuilta oppaan, hänestä tiedetään lomakkeella kysytyt asiat. Tässä vaihtoehdossa on tarjolla paljon tietoa, jonka avulla tulevista sisällöistä pystytään personoimaan juuri tälle kävijälle merkityksellisiä. On olemassa myös monia erilaisia personointityökaluja sisällön luomiseen. Esimerkiksi HubSpotilla pystyy personoimaan muun muassa sähköpostiviestejä, tekemään personoituja toimintakehoitteita ja laskeutumissivuja sekä kiitossivuja. Yrityksen kannattaa harkita personointityökalujen käyttöönottoa esimerkiksi HubSpotin kautta, sillä ilman niitä suurelle yleisölle personoidun sisällön viestiminen ei ole edes käytännössä mahdollista. (Viinamäki 2015, viitattu 20.3.2019.)



### 3 SOCIAL SELLING LINKEDINISSÄ

Markkinoinnin lisäksi myynnin ja myyjien kannattaisi päivittää vanhoja myyntimalleja modernimpaan suuntaan. Asiakkaat jättävät nykyään kylmät kontaktipyynnöt yhä enemmän huomiotta ja haluavat kokea yksilöllistä palvelua. Tämän takia myynnin keinoja tulee mukauttaa näihin muuttuneisiin toimintamalleihin ja keskittyä arvonluomiseen asiakkaille. (Sani Leino 2019, viitattu 19.3.2019.)

Inbound-ajattelu ja Social Selling eli sosiaalinen myynti eivät ole sama asia, mutta verrattain uusina käsitteinä niitä käytetään usein päällekkäin. Niiden yhteisenä nimittäjänä on tapa myydä ostajaa palvellen. Social Sellingin voidaan ajatella toimivan inbound-markkinoinnin apuna ennen asiakkaan ostoprosessin alkamista. (Leino 2016, viitattu 19.3.2019.) Social Sellingissä perusajatuksena on suhteiden rakentaminen eri verkostoissa, joissa omat asiakkaat toimivat (Pääkkönen 2017, 28).

Social Sellingin sanansaattaja Sani Leino määrittelee Social Sellingin seuraavalla tavalla:

”Social Selling on myynnin toimintatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä syventämään suhteita nykyasiakkaiden ja rakentamaan luottamusta potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella” (Sani Leino 2019, viitattu 19.3.2019).

Miten LinkedIn liittyy Social Sellingiin? Social Selling perustuu siihen, että tuotteita ja palveluja tarjoava osapuoli pyrkii olemaan ostajalle mahdollisimman arvokas ja relevantti tarjoamalla sosiaalisen median kautta lisäarvoa tuottavaa sisältöä ja osallistumalla mielenkiintoisiin keskusteluihin sekä myös aloittamalla niitä. Tähän tarkoitukseen LinkedIn on mitä parhain väline. (Kurvinen & Seppä 2016, 220.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media ja siellä oleva LinkedIn on vain yksi tapa, jolla potentiaalisia asiakkaita voidaan kohdata. Emme voi tietää, missä kohtaamme asiakkaamme ensimmäisen kerran, mutta siihen voimme vaikuttaa, miten asiakkaat eri kanavissa kohdataan. (Leino 2016, viitattu 19.3.2019.)

### 3.1 Mikä on LinkedIn ja miksi siellä kannattaa olla?

LinkedIn on maailman nopeimmin kasvava verkostoitumissivusto. Se on nykypäivänä erittäin tehokas yrityskeskeinen sosiaalisen median kanava. Siellä voi kehittyneiden hakutoimintojen avulla löytää hyviä työntekijöitä, saada uuden työpaikan ja tavoittaa erittäin kohdennettuja liidejä. LinkedInin tietokannasta on mahdollista löytää dataa, josta voi olla suurta apua yrityksen liiketoiminnalle. Ennen ihmisen tapaamista voidaan tietää muun muassa hänen yrityksensä toimiala, kilpailijat ja tuotteet sekä palvelut. (Prodromou, Malinchak & Marshall 2015, 1, 2.)

LinkedIn on yksi tehokkaimmista kanavista B2B-liidien tuottamiseen ja Social Sellingiin (Bodnar & Cohen 2012, 97). LinkedIn on ennen nähty vain paikkana, jonne voi jättää oman sähköisen ansioluettelonsa ja päivittää sitä aina, kun vaihtaa työpaikkaa. Tällä tavalla LinkedIniä käyttämällä jää monia mahdollisuuksia työelämään liittyen hyödyntämättä. (Pääkkönen 2017, 67.) LinkedInissä on maailmanlaajuisesti yli 612 miljoonaa käyttäjää. Se kasvaa myös Suomessa koko ajan ja suomalaisia siellä on noin 1.2 miljoonaa. (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

LinkedInistä kannattaa muistaa se, että se muuttuu jatkuvasti ja ennalta arvaamatta. Se ei koskaan kerro etukäteen, mitä tapahtuu - eikä usein edes jälkikäteen. Kanavaan tulee koko ajan uusia ominaisuuksia ja LinkedInin algoritmi muuttuu jatkuvasti. (Laine, haastattelu 25.1.2019.) Algoritmit ovat jonkin tietyn tehtävän suorittamiseen luotuja käskyjä ja toimintaohjeita (Businesslike 2019, viitattu 20.3.2019). Melkein joka viikko tapahtuu jokin muutos LinkedInissä: joku ominaisuus lisätään, joku poistuu tai muuttuu. Myös tekstien ja nappien värit vaihtuvat. Noin 70-80 prosenttia näistä muutoksista normaali käyttäjä ei edes näe, koska ei esimerkiksi käytä kyseistä ominaisuutta. Ainoastaan ne käyttäjät, jotka systemaattisesti seuraavat muutoksia huomaavat ne ja reagoivat niihin. He ovat niitä ihmisiä, jotka saavat 100 tuhatta tai miljoona näyttöä omille statuspäivityksilleen. Pienellä aktiivisuudella voi LinkedInissä saavuttaa jo merkittäviä asioita. (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

### 3.2 LinkedInin käyttö sosiaalisen myynnin välineenä

Seuraavaksi käydään läpi, kuinka henkilöprofiili rakennetaan, ja miten se optimoidaan eli tehdään mahdollisimman hyväksi ja löydettäväksi. Nämä tiivistetyt vinkit ovat erityisesti myyjille ja asiantuntijoille, jotka haluavat saada LinkedInistä enemmän irti, mutta niitä voidaan soveltaa myös muille yksityishenkilöille tai yritysten henkilöstölle.

Yrityksellä on hyvä olla olemassa myös yritysprofiili. Siihen voi systemaattisesti kerätä seuraajia, mutta se on paljon vaikeampaa kuin henkilöprofiilissa. Jos yritys kuitenkin haluaa tehdä mainontaa, käytännössä se tapahtuu aina yritysprofiilin kautta. (Laine, haastattelu 25.1.2019.) Koska mainostaminen kannattaa käytännössä aina toteuttaa yritysprofiilin kautta, en keskity yritysprofiiliin työssäni. Tarkoitukseni on antaa informaatiota, miten profiilista saa sellaisen, että sen avulla voi saada uusia asiakkaita ja inbound-kauppaa. Tämä ei onnistu maksullisen mainonnan avulla LinkedInissä, sillä se kuuluu perinteisen markkinoinnin keinoihin.

LinkedInissä on tärkeää olla aktiivinen, jos haluaa siitä mahdollisimman paljon hyötyä. Lyhyen aikavälin hyötyinä ovat verkoston kasvattaminen, uusien keskustelujen käyminen ja varsinkin myyntiprosessin alkupään tehostaminen. Pitkän aikavälin hyötyinä ovat oman henkilöbrändin kasvattaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen. LinkedInissä parhaimmat hyödyt saadaan käyttämällä siihen aikaa päivittäin noin 30-60 minuuttia. Tähän kuuluvat statuspäivityksien suunnittelu ja laatiminen sekä aktiivisuuden ylläpito. (Pääkkönen 2017, 68, 69, 71.)

#### 3.2.1 Henkilöprofiili ja sen optimointi

LinkedInin henkilöprofiilissa on tarkoitus rakentaa asiantuntijuutta, ja korostaa omaa konkreettista osaamistaan tai tarjottuja palveluita. Asiantuntija korostaa erityisesti omaa osaamistaan ja myyjä taas korostaa organisaation osaamista. Profiilissa tärkeimmät huomioon otettavat asia ovat:

**Kansikuva:** Kansikuva kannattaa olla personoitu, sillä profiilissa vierailija näkee sen ensimmäisenä. On hyvä miettiä, mitä kansikuvalla halutaan viestiä. Siihen voi laittaa esimerkiksi työnäytteitä, yhteystiedot, palvelut ja tuotteet tai logon. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.) Kansikuva antaa heti

joko hyvän tai huonon ensivaikutelman profilista, joten siihen kannattaa panostaa (Laine, haastattelu 25.1.2019).

**Profiilikuva:** Myös laadukas kasvokuva on välttämättömyys onnistuneeseen profiliin. Kuvassa tulee näkyä henkilön kasvot tarkasti mieluiten hymyn kera ja silmät auki. Kuvassa ei tule myöskään olla mitään ylimääräistä ja sen on hyvä olla puolilähikuva. Facebookissa ja Twitterissä on suositeltavaa käyttää samaa kuvaa kuin LinkedInissä, jotta ihmiset löytävät henkilön helpommin. (Pääkkönen 2017, 56, 57; Niittymaa 2019, viitattu 1.3.2019.) Asetuksista voi tarkistaa, että profiilikuva on julkinen, jotta henkilön kasvot näkyvät kaikille käyttäjille (Laine 2019, viitattu 12.2.2019).

**Profiilin otsikko** eli nimen alla oleva kenttä: Tämä on tärkein tekstikenttä. Sen on hyvä kertoa työtilanne ja ydinosaaminen. Siinä on hyvä käyttää 3-5 eri asiasanaa, jotka kuvaavat henkilön osaamista parhaiten ja jotka toistuvat muuallakin profilissa. Englannin kieltä kannattaa käyttää löydettävyyden takia. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

**Tiivistelmä** (Summary): Tiivistelmän on suositeltavaa olla laaja ja informatiivinen kuvaus henkilöprofiilin käyttäjästä. Yhteystiedot kannattaa laittaa heti tiivistelmän alkuun, jotta yhteydenotto voidaan tehdä mahdollisimman helpoksi. Tiivistelmästä olisi hyvä löytyä myös löytyä call-to-actioneita eli ladattavia oppaita tai muita materiaaleja, joita profiilin vierailijat voivat käydä katsomassa ja mieluiten lataamassa itselleen. Siellä voi olla myös linkit yrityksen verkkosivuille, verkkokauppaan tai muihin someprofiileihin riippuen, mikä henkilölle on relevantein vaihtoehto. Tiivistelmässä kannattaa käyttää myös asiasanoja, jotka luovat toistoa profiilin otsikossa oleville asiasanoille. (Laine, haastattelu 25.1.2019; Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

Tiivistelmää kirjoittaessa kannattaa miettiä tekstiä asiakkaan silmin. Mitkä asiat henkilöstä tulee tietää, jotta vakuuttaa asiakkaat tai millä erottua kilpailijoista? (Pääkkönen 2017, 56.) Tiivistelmän tekstiä voi hahmotella myös seuraavilla kysymyksillä: Minkä ongelman ratkaiset? Miksi ratkaiset ongelman? Miten ratkaiset ongelman? (Niittymaa 2019, viitattu 1.3.2019.)

**Suosittelut** (Recommendations): Suositteluja kannattaa pyytää edellisistä työpaikoista (Pääkkönen 2017, 58). Jos sinua suositellaan, suosittele takaisin, jos siihen on vähänkään aihetta. Kaikista arvokkain suosittelu tulee kuitenkin omalta asiakkaalta, toiseksi ihanteellisin alihankkijalta ja vasta sen jälkeen omalta organisaatiolta. Suosittelut ovat myös osa näkyvyyttä. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

**Työkokemus** (Experience): Työtehtäviä on suositeltavaa kirjoittaa auki jokaisen työpaikan kohdalle. Kannattaa kirjoittaa esimerkiksi päätehtävät ja tieto siitä, toiko työ uutta osaamista. (Pääkkönen 2017, 58.) On hyvä kirjoittaa myös millaisia tuloksia on saanut työssä aikaan ja miten itse kehittyi. Mahdollisiin työnäytteisiin kannattaa laittaa linkit. (Niittymaa 2019, viitattu 1.3.2019.)

LinkedIn -profiilissa on tärkeää, että kaikki perusasiat löytyvät käyttäjistä. Kuitenkin profiili, jolla erotutaan, kertoo enemmän kuin perustiedot. Profiilin kirjoitusasua suunniteltaessa on tärkeää miettiä, miksi ja kenelle, esimerkiksi tiivistelmää, kirjoitetaan. Myyjien kannattaa kirjoittaa, esimerkiksi mitä lisäarvoa hän voi tuoda asiakkaalle tai perustella sitä, että hän on toimialansa pätevin osaaja. Oma osaaminen tulisi tuoda esille rohkeasti. (Pääkkönen 2017, 56.) Profiilin optimoinnissa tärkeintä on korostaa olennaisia palvelu- ja avainsanoja (Laine, haastattelu 25.1.2019). Profiilin otsikolla on myös suuri arvo hakualgoritmissä eli se vaikuttaa suuresti profiilin löydettävyyteen (Laine 2019, viitattu 12.2.2019).

### **3.2.2 Statuspäivitysten optimointi**

Samalla tavalla kuin henkilöprofiileja voidaan optimoida, voidaan myös statuspäivityksiä. Käyttäjän kannattaa muistaa, että statuspäivityksiin ja sisällöntuotantoon on tietty tekninen rakenne, joka on hyvä pitää mielessä. LinkedIn eroaa merkittävästi muista pääsomekanavista, sillä muissa kanavissa visuaalinen viestintä on paljon huomiota saavaa, kun taas LinkedIn suosii tekstipohjaisia päivityksiä. Viimeiset kaksi vuotta LinkedInin algoritmirakenne on ollut sellainen, että se ohjaa ihmisiä tekemään enemmän tekstipohjaista sisällöntuotantoa. (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

LinkedInin henkilöprofiilit ovat tällä hetkellä ainoita someprofiileja, joita voidaan hakukoneoptimoida eli niihin voidaan tuottaa teknisesti sellaista sisältöä, joka auttaa niitä tulemaan löydettyksi. Mitä paremmin profiili on optimoitu ja mitä aktiivisempi on käyttäjänä, sitä enemmän saa liikennettä omalle profiililleen ja sitä paremmin myös löytyy hauissa. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

Statuspäivityksen saaminen viraali-ilmiöksi on täysin mahdollista myös suomeksi. Paras suomalainen tekemä statuspäivitys on tällä hetkellä saavuttanut 600 000 näyttöä ja suomeksi tehty päivitys yli 300 000 näyttöä. Englannista tulee kansainvälisesti kaikista levinnein statuspäivitys, jolla saa-

vutettiin yli 35 miljoonaa näyttöä täysin ilmaiseksi. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.) Teknisiin ominaisuuksiin vähemmän tutustunut keskimääräinen LinkedIn-käyttäjä saa yleensä muutamia satoja näyttökertoja omille statuspäivityksilleen. (Laine, haastattelu 25.1.2019.) Suuria näyttökertoja halutessaan täytyy siis noudattaa tiettyä teknistä kaavaa, joka myös muuttuu LinkedInin muuttuessa. Tällä hetkellä statuspäivityksiin on käytössä 1300 merkkiä eli olennaiseen tiivistäminen on tärkeää. Kannattaa pitää huolta, että päivitykset näkyvät muillekin kuin omalle verkostolle, jotta saa maksimaalisen hyödyn. Tämän voi tarkistaa asetuksista. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

**Linkkien välttäminen:** LinkedIn antaa statuspäivityksille laatupisteitä, ja jos niissä on linkkiä ulospäin LinkedInistä, se alkaa rajoittaa teknisesti niiden leviämistä ja antaa niille huonot laatupisteet. Tämä johtuu siitä, että LinkedIn haluaa ihmisten pysyvän kanavan sisällä, koska se tarkoittaisi muuten LinkedInille rahan menetystä. (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

**Rivitys:** Teksti on suositeltavaa rivittää niin, että kappaleissa on maksimissaan 2-3 lyhyttä tai 1-2 pitkää lausetta. Ylimääräinen ”skrollaaminen” heikentää sitoutumista statuspäivityksen lukemiseen ja tätä kautta vähentää myös luettavuutta ja reagointeja. LinkedIn tyypistää statuspäivityksen vain muutamaan riviin ja loput päivityksestä näkee vasta ”see more” -napin takaa. Ensimmäisen muutaman rivin tulee herättää tarpeeksi kiinnostusta ja huomiota, jotta lukija haluaa lukea koko päivityksen. Rivien pituutta on hyvä myös vaihdella, jotta luettavuus on parempaa. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

**Aihetunnisteet ja emoji:** Statuspäivityksen alkuun kannattaa laittaa värikäs emoji tai joku muu tekstieffekti, jotta päivitys erottuu massasta. Emojin käyttö voi tuoda päivitykselle 1-2 % enemmän näkyvyyttä, sillä se nostaa päivitystä viestivirrasta. Aina päivityksen loppuun on suositeltavaa myös laittaa aiheeseen liittyviä aihetunnisteita eli ”häshägejä”. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

**Julkaiseminen:** Statuspäivityksen julkaisun jälkeen ensimmäiset 1-2 tuntia ovat kaikista kriittisimmät. Jos näyttöjä ja reagointeja on vähän, viestin näyttäminen uutisvirrassa vähenee huomattavasti. Kannattaa muistaa, että myös omasta statuspäivityksestä voi tykätä, jolloin saa heti jo yhden reaktion. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

**Keskusteleavuus ja verkostoituminen:** LinkedIn korostaa keskustelevuutta, sillä sen algoritmikentteen avulla ihmiset pysyvät palvelussa pidempään ja altistuvat esimerkiksi enemmän mainon-

nalle, kokevat enemmän liiketoiminnallisia hyötyjä ja ostavat helpommin LinkedInin maksullisia palveluita. (Laine, haastattelu 25.1.2019.) Verkostoituminen on erityisen tärkeää LinkedInissä. Verkostoitumiskutsuja voi laittaa kaikille mielenkiintoisille henkilöille. Mukaan kannattaa aina laittaa pieni saateteksti, josta selviää, miksi haluaa verkostoitua henkilön kanssa, ja mitä lisäarvoa voi hänelle antaa. On myös suositeltavaa kiittää verkostoitumisesta, jos oma verkostoitumispyyntö hyväksytään. (Niittymaa 2019, viitattu 1.3.2019.)

Näillä teknisillä asioilla pyritään saamaan LinkedInistä maksimaalinen hyöty ja siksi ne on hyvä ymmärtää. Näillä ”huijataan” LinkedInin algoritmia, jolloin statuspäivityksille saadaan enemmän virallisuutta. Sisältöä tuotetaan LinkedInissä Suomessakin niin valtavat määrät, että jollain tavalla massasta tulee erottautua. Täytyy kuitenkin muistaa, että viraalius ei aina ole tärkeintä. Joskus voidaan haluta vain pienen kohderyhmän reagoitua. (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

### **3.2.3 Statuspäivitysten sisältö**

Kun tiedetään profiilin ja statuspäivitysten optimoinnin tärkeimmät osa-alueet, voidaan luoda sisältöä, joka näkyy mahdollisimman monelle henkilölle. Postauksissa olisi hyvä myynnin sijasta keskustella yleisön kanssa. Sisällön kannattaa olla esimerkiksi kevyttä, viihteellistä, sosiaalista, persoonallista, inhimillistä tai kantaa ottavaa. (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

Parhaiten LinkedInissä toimivat statuspäivitykset, jotka ovat henkilöbrändiä rakentavaa ja asiantuntijuutta korostavaa. Tärkeää on myös saada herätettyä inboundia ja ohjata sitä kautta keskustelua omiin kanaviin, joissa ihminen on tunnistettavissa esimerkiksi HubSpotin kautta. (Laine, haastattelu 25.1.2019.) Todella hyvin toimii myös sisältö, jossa jaetaan omaa osaamista ja näkemyksiä. Tällä tavalla pääsee tuomaan esille, mikä on henkilölle tärkeää hänen omalla asiantuntijuusalueellaan. (Saario 2016, viitattu 1.3.2019.)

Statuspäivityksessä voi kertoa esimerkiksi samaistuttavan tarinan, johon liittyy jokin tunnetila. Voidaan asettaa väitteitä, jotka saavat aikaan keskustelua. Päivityksessä voidaan ratkoa esimerkiksi jonkun ostajapersoonan ongelma, neuvoa tai viitata uuteen tietoon. Varsinkin, jos lukija saadaan kiittämään kommentoimalla tai vastaamaan kysymykseen ja parhaimmillaan jättämään yhteystiedot, statuspäivitys on hyvin onnistunut inbound-markkinoinnin ja Social Sellingin kannalta. Statuspäivityksen loppuun on siis hyvä lisätä kysymys tai muu lukijoiden aktivointi. Etenkin jos loppuun

laittaa pyynnön lukijoiden sähköposteista kommentteihin, voi saada heti paljon kommentteja ja sitä kautta näkyvyyttä. (Laine 2019, viitattu 12.2.2019.)

LinkedInistä saa parhaan hyödyn olemalla siellä aktiivinen. Siellä on hyvä tykätä muiden mielenkiintoisista päivityksistä ja kirjoittaa omia päivityksiä niin paljon kuin resurssit antavat myöten. Mitä enemmän saa reagoiteja, sitä enemmän päivitykset näkyvät, joten on hyvä antaa ihmisille myös mahdollisuus esimerkiksi päteä. Myynnin vanha kikka, kuuntelu, toimii myös sosiaalisessa mediassa, joten kannattaa antaa kaikille mahdollisuus sanoa oma mielipiteensä. Tietenkin tässä on rajansa ja esimerkiksi mitään todella loukkaavaa ei kenenkään tarvitse sulattaa. (Niittymaa 2019, viitattu 1.3.2019.)

Hyvän statuspäivityksen julkaisuprosessi voisi esimerkiksi olla vastaavanlainen:

- Hyvä otsikko (provosoiva tai kysyvä)
- Kiinnostava sisältö, jossa on jotain henkilökohtaista tai asiantuntevaa
- Lopussa jokin aktivointielementti
- Aihetunnisteet (#)
- Julkaisu
- Tarvittaessa linkin lisääminen kommentteihin (Niittymaa 2019, viitattu 1.3.2019).

Omaa osaamistaan voi olla hyvä jakaa myös blogin muodossa LinkedInin sisällä ja siihen erinomaisen välineen antaa **Pulse-alusta**. Pulse on blogialusta, jossa voi julkaista oman kirjoituksensa. Sen jälkeen kirjoitus voidaan julkaista LinkedIn-profiilissa (Saario 2016, viitattu 1.3.2019). Pulsen artikkelit jäävät näkymään profiiliin Articles & Activity -osioon ja ne kannattaa aina jakaa omana linkkinään postauksessa (Laine 2019, viitattu 12.2.2019). Pulsessa bloggaaminen on helppoa. Siellä profiloidutaan eli valitaan aihepiiri, ja teksteihin voi lisätä kuvia ja linkkejä. Siellä on suositeltavaa julkaista tekstejä säännöllisesti aivan kuten muissakin blogeissa. Myös Pulse-alustalla kannattaa käyttää aihetunnisteita, varsinkin jos kirjoittaa englanniksi. (Saario 2016, viitattu 1.3.2019.)

### 3.2.4 Mittaaminen ja testaus

Excel on hyvä väline LinkedInissä tehtyjen toimintojen mittaamiseen. Mittaamista kannattaa harjoittaa vähintään sillä tavalla, että ottaa postauksiin ja artikkeleihin liittyvät tilastot ylös Excelliin. On



hyvä laittaa ylös, montako kertaa on viimeisen viikon aikana tullut löydettyksi hakutuloksissa, ja montako kertaa profiili on konkreettisesti avattu viimeisen kolmen kuukauden aikana. On suositeltavaa seurata näiden asioiden kehittymistä pitkällä aikavälillä. Kannattaa myös seurata millaisia vierailijoita profiilissa käy: ovatko henkilöt kavereita vai liiketoiminnallisesti tärkeitä henkilöitä? (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

#### Exceliin on hyvä merkata seuraavat asiat:

1. Kuinka paljon statuspäivityksille tulee keskimäärin näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja?

Tässä kohdassa on ensiarvoisen tärkeää pohtia reagoitien laatua. Ovatko kaikki reagoineet vain kavereita vai reagoivatko niihin potentiaaliset asiakkaat? Aina, kun tekee postauksen, on hyvä seurata, kuinka monta reaktiota se on saanut viikon ja kuukauden ajalta. Nämä tiedot on tärkeää laittaa ylös, sillä kahden kuukauden jälkeen statuspäivityksen tekemisestä kyseisiä tilastoja näistä ei enää näe. Nämä löytyvät kohdasta "Post Views". (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

2. Henkilöprofiiliin kohdistuneet haut.

Henkilöprofiilissa on Dashboard, josta pääsee näkemään, kuinka monta kertaa on tullut haussa löydettyksi ja millä sanoilla. Nämä on mahdollista nähdä henkilöprofiilista noin viikon ajalta, joten näistä on tärkeää pitää kirjaa. On suositeltavaa myös miettiä sanoja, joilla on tullut löydettyksi. Ovatko ne sellaisia, joilla haluaa tulla löydettyksi? Onko ne oikeanlaista osaamista kuvaavia sanoja vai jotain muuta? (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

3. Henkilöprofiilin avausmäärät.

Henkilöprofiilissa pääsee näkemään, kuinka monta kertaa se on avattu. Etusivulla vasemmassa reunassa on tilasto: "Who viewed your profile". Tätä kannattaa seurata: montako ihmistä profiilissa on käynyt ja onko siellä käynyt potentiaalisia asiakkaita. Nämä avausmäärät näkyvät LinkedInissä noin kolmen kuukauden ajan. (Laine, haastattelu 25.1.2019.) LinkedInin Premium-versiolla eli maksullisella versiolla saa laajemman kuvan profiilissa vierailleista henkilöistä, kun taas ilmaisversio rajoittaa näiden näyttämistä (Pääkkönen 2017, 71).

Jos systemaattisesti tuottaa sisältöä ja osallistuu keskusteluun sekä optimoi profiilia, niin jo viikon tai kahden päästä näkee, onko sillä ollut vaikutusta. Tom Laine ehdottaa, että puoli vuotta voisi olla hyvä aika siihen, että näkee, toimiiko oma tekeminen LinkedInissä kokonaisuudessaan. Kun puoli vuotta tekee systemaattisesti töitä, tuloksia syntyy hyvin todennäköisesti. Jos tuloksia ei ala synty-mään, on asiat tehty väärin tai LinkedIn ei vain ole oikea kanava. Tässä asiassa voi myös olla onnea enemmän ja joku postaus yhtäkkiä leviääkin laajemmin - silloin voi lyhyempikin aika riittää. (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

Täydellisen statuspäivityksen tekemistä kannattaa harjoitella ja seurata, millainen päivitys toimii parhaiten eli seurata, millainen on sen tekninen rakenne ja aihe. Yleensä vaatii noin 3-5 postausta ennen kuin alkaa nähdä, mikä toimii ja mikä ei. On suositeltavaa myös katsoa, mitä kilpailijat teke-vät ja ottaa mallia heidän toiminnastaan, jos heillä näyttää menevän hyvin. (Laine, haastattelu 25.1.2019.)

Apuna mittaamisessa voidaan käyttää myös myynnin käyttöön kehitettyä maksullista lisäosaa **Sa-les Navigatoria**, jossa saa Premium-tason ominaisuudet sekä työkalun, jonka avulla voidaan ra-kentaa liidilistoja esimerkiksi toimialan ja sijainnin mukaan. Siellä pystyy seuraamaan myös asiak-kaiden aktiivisuutta, johon on mahdollista reagoida suoraan työkalun puolelta tykkäämällä tai kom-mentoimalla. (Pääkkönen 2017, 71.) Tämän työkalun avulla voi myös muun muassa tallentaa kiin-nostavia profiileja. Siellä saa käyttöönsä myös edistyneet hakutoiminnot ja InMailin, jolla pystyy tavoittamaan esimerkiksi prospekteja ja lähettämään yksityisviestejä kontaktiverkoston ulkopuoli-sille käyttäjille. (Valve 2016, viitattu 2.2.2019; Pääkkönen 2017, 71.)

Sales Navigatorissa on paljon erilaisia ominaisuuksia, jotka hyödyttävät erityisesti myyjiä. Se kan-nattaa hankkia, jos haluaa tehdä aktiivista prospektointia LinkedInissä, sillä se avaa pääsyn uusien ihmisten pariin. (Pääkkönen 2017, 73.) Sales Navigatorin käyttöä kannattaa harkita riippuen siitä, kuinka paljon myyntiä LinkedInin kautta halutaan tehdä. Sales Navigatorista on kolme versiota: Professional, Team ja Enterprise (LinkedIn 2019, viitattu 2.2.2019).

Sales Navigatorin perusversio (professional) monesti riittää, mutta jos LinkedInissä halutaan tehdä esimerkiksi tarjouspyyntöjä, silloin kannattaa harkita Team-versiota. Siellä saadaan käyttöön erilli-nen syvällisempi seuranta- ja analyysityökalu, joka on todella hyvä apuväline myyjälle. Siinä on myös kokonaan oma toiminnallisuus, jonka kautta voidaan ”träkkätä” asiakaskäyttäytymistä sekun-nin tarkkuudella. Siellä pystytään myös seuraamaan, mitä materiaalia potentiaalinen asiakas tutkii

ja käykö hän yrityksen verkkosivuilla, montako sekuntia hän katsoo yrityksen videoita, millä laitteella tai selaimella hän selaa yrityksen sivuja sekä suorittaa muuta vastaavaa syvällisempää seuraamista. (Laine haastattelu, 25.1.2019.)

### **3.3 Inbound-markkinoinnin parhaat käytänteet**

Inbound-markkinoinnin attract-vaiheessa tärkeintä on tulla löydettyksi. Tässä vaiheessa ensimmäinen toimenpide on yrityksen sivujen ja sosiaalisen median profiilien laittaminen kuntoon. Jos profiilista ei löydy sitä, mitä potentiaalinen asiakas etsii, hän voi lähteä sieltä nopeasti pois. (Whitfield 2018, Viitattu 1.4.2019.)

Engage-vaiheessa tärkeintä on tulla huomatuksi sisällön avulla. Myyjän on hyvä luoda laadukasta sisältöä, joka antaa lisää tietoa uusista asioista, ratkaisee kohderyhmän ongelmia tai on viihdyttävää. Esimerkiksi LinkedIniin myyjä voi luoda sekä ulkoista että omaa sisältöä. Ulkoinen sisältö on sisältöä, joka liittyy omiin kiinnostuksen kohteisiin tai toimialaan, ja jonka avulla voidaan auttaa potentiaalisia asiakkaita. Ulkoinen sisältö on esimerkiksi linkkejä yrityksen blogiin tai erilaisiin yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Oman sisällön luominen eli statuspäivitysten tuottaminen vaatii enemmän aikaa ja resursseja kuin ulkoisen sisällön jakaminen. On tärkeää luoda laadukas sitoutuminen sisällön avulla, jotta potentiaalisista asiakkaista saadaan asiakkaita. Tässä vaiheessa myyjän on hyvä optimoidun profiilin ja laadukkaan sisällön avulla verkostoitua ja kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja herättää luottamusta, ja sen jälkeen myös saada myyntiä aikaiseksi. (Whitfield 2018, Viitattu 1.4.2019.)

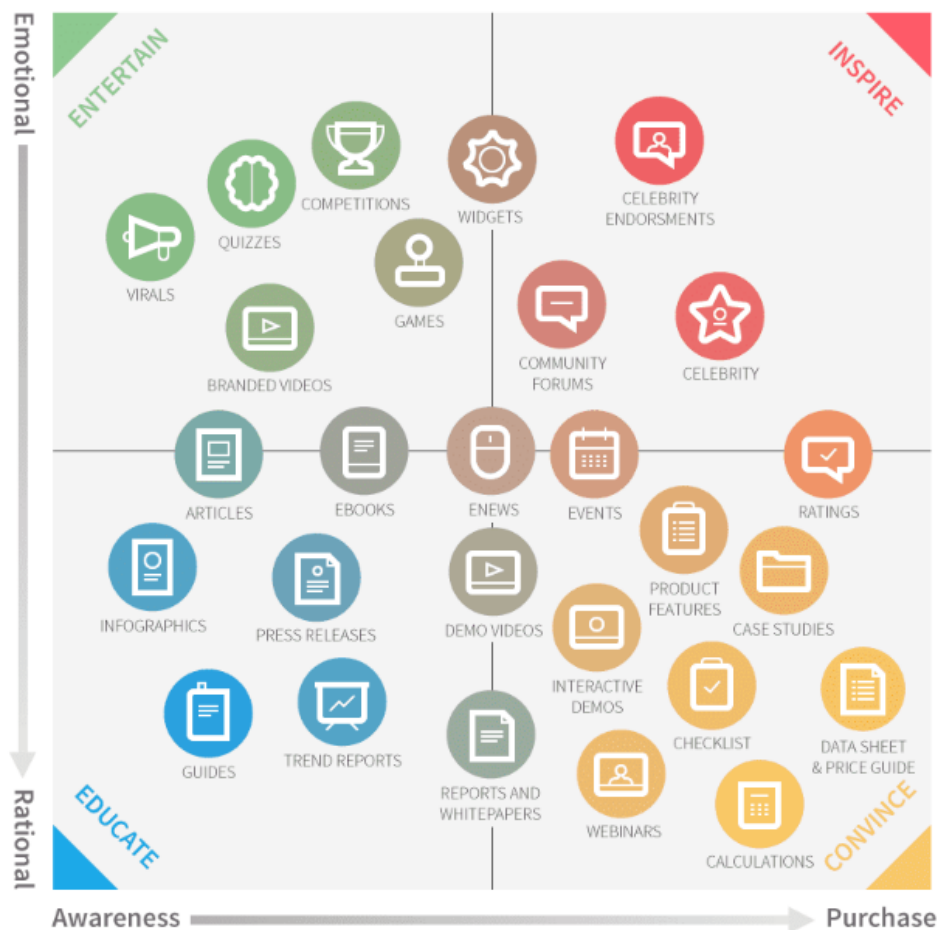
Delight-vaiheessa luottamuksen edelleen rakentaminen ja aktiivinen kommunikaatio potentiaalisten asiakkaiden kanssa ovat toiminnan ytimessä. Erityisesti asiakkaan kuunteleminen on tärkeää. Myyjän ja asiantuntijan kannattaa seurata, mistä asiakkaat puhuvat, mitkä aiheet ja teemat nousevat esille heidän verkostoissaan, ja keitä heidän verkostoissaan seurataan. Todella tärkeää on myös seurata, mitä potentiaaliset asiakkaat puhuvat yrityksestä ja sen työntekijöistä. Lisäksi sisällöillä voidaan vahvistaa olemassa olevaa asiakassuhdetta esimerkiksi syventävien lisätietojen, podcastien ja muun tietosisällön avulla. Myyjän ja asiantuntijan kannattaa säännöllisesti kysyä, mistä asioista asiakkaat haluaisivat kuulla lisää. (Sales Communications 2016, Viitattu 3.4.2019.) Tässä vaiheessa toimenpiteinä ovat myös asiakkailta suosittelujen pyytäminen, sillä ne nostavat

myyjien asiantuntijuutta ja luottamusta potentiaalisten asiakkaiden silmissä (Laine 2019, viitattu 12.2.2019).

Käytännössä kaikkia näitä vaiheita ja keinoja voidaan toteuttaa hyvinkin yksinkertaisesti. Jared Wells kertoo HubSpotin blogissa, kuinka hän toteutti Inbound-markkinointia LinkedInissä ja sai sillä suuren kaupan aikaisesti. Verkostoituminen onnistuu esimerkiksi LinkedInin ryhmien avulla. Myyjien ja asiantuntijoiden on hyvä liittyä ryhmiin, jotka liittyvät heidän toimialaansa. Ryhmissä kyselään paljon ja pyydetään ratkaisuja erilaisiin ongelmiin. Kun joku kysyy apua omaan ongelmaansa ryhmän sisällä, myyjän ei kannata heti pyytää henkilöä soittamaan ja olemaan yhteydessä, vaan linkata esimerkiksi joku aihetta käsittelevä artikkeli, josta kysyvä löytää vastauksen heti. Tämä luo luotettavan kuvan myyjästä, joka ei heti mainosta omia tuotteitaan. Lisääarvoa tuottavia linkkejä voi jakaa myös enemmän keskustelun edetessä. (Wells 2017, viitattu 1.4.2019.)

Kun myyjä on luonut luotettavuutta lisäarvoa tuottavan ulkoisen materiaalin avulla, seuraavana vuorossa on verkostointipyynnön lähettäminen henkilölle keskustelevuuden jatkumiseksi. Myyjän kannattaa aina laittaa mukaan pieni saateteksti, jossa esittää esimerkiksi jonkinlaisen jatkokysymyksen ja kertoo olevansa tulevaisuudessakin avuksi. Tällöin henkilön on helppoa hyväksyä verkostoimispyyntö ja keskustelua voi jatkaa LinkedInin kautta tai vaikka soittamalla. (Wells 2017, viitattu 1.4.2019.) Näiden keinojen tarkoitus on vahvistaa myyjän luotettavuutta. Mahdollinen myyntitapaaminen on jo aivan erilainen, kun henkilö ajattelee jo hieman tuntevansa myyjää käytyjen keskustelujen takia. Myynnillisesti tärkeintä inbound-markkinoinnin kannalta LinkedInissä on lähestyä uusia potentiaalisia asiakkaita sekä sitouttaa ja kasvattaa luottamusta olemassa olevien asiakkaiden kesken. (HubSpot Academy 2019, viitattu 4.4.2019.)

Monipuolisen ja lisäarvoa tuovan sisällön luominen on inbound-markkinoinnin keskiössä. Smart Insights on luonut alla olevan kuvan mukaisen sisältömarkkinointimatriisin, jossa sisältö on neljässä eri osiossa: tiedottava sisältö, viihdyttävä sisältö, inspiroiva sisältö sekä arviointiin ja vertailuun liittyvä sisältö (Chaffey 2018a, viitattu 26.4.2019).



Kuvio 6. The Content Marketing Matrix (Chaffey 2018b, viitattu 26.4.2019).

Viihdyttävä sisältö voi olla erilaisia kilpailuja, pelejä tai esimerkiksi erilaisia brändiin liittyviä videoita. Inspiroiva sisältö voi sisältää erilaisia foorumeita, seminaareja ja erilaisia asiakasvinkkejä. Tiedotava sisältö voi pitää sisällään erilaisia infograafeja, artikkeleita, oppaita, tiedotteita, e-kirjoja ja trendikuvaajia. Arviointiin ja vertailuun liittyvät sisällöt taas voivat sisältää webinaareja, tutkimuksia, erilaisia demoja ja esimerkiksi arviolaskelmia.

Näistä sisältömuodoista erityisesti infograafit ovat oivaltavia työkaluja etenkin B2B-yrityksille, sillä monilla yrityksillä on tuotteita, joita voi olla vaikea ymmärtää. On tärkeää keksiä mielikuvituksellisia keinoja, joilla kertoa yrityksen tarinaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja erottua massasta. (Web FX 2019, viitattu 26.4.2019.) Infograafi on kokoelma kuvia, kaavioita ja minimaalista tekstiä, joka antaa helposti ymmärrettävän yleiskuvan aiheesta. Infograafit ovat todella käytännöllisiä vaikean asian ymmärtämisen helpottamiseksi. Ne toimivat, kun halutaan antaa nopea katsaus tiettyyn aiheeseen, selittää monimutkainen prosessi tai esimerkiksi lisätä tietoisuutta erilaisista asioista. Infograafeja kannattaa sijoittaa blogiteksteihin ja jakaa niitä eteenpäin sosiaalisessa mediassa. (Nediger 2018, Viitattu 26.4.2019.)

Infograafi voi näyttää esimerkiksi tällaiselta:



Kuvio 7. Esimerkki infograafista (Law 2014, Viitattu 26.4.2019).

Myös monenlainen videosisältö toimii todella hyvin B2B-yrityksien markkinointiviestien välittäjänä, sillä videoilla on mahdollisuus luoda tarinaa esimerkiksi yrityksen tuotteista ja ratkaista erilaisia ongelmia. Videot ovat tehokkaita, sillä ne kiinnittävät huomion paljon herkemmin kuin pelkkä kuva. Videot toimivat myös blogin sisällä, jolloin tekstin sijasta asia voidaan selittää videolla ja se jää yleensä ihmisten mieleen paremmin kuin pelkkä teksti. Videot nähdään monesti myös luotettavimpina kuin teksti yksinään. (Cleary 2019, viitattu 26.4.2019.)

## 4 LINKEDININ SUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

Tässä luvussa käydään läpi suunnitelmani inbound-markkinoinnin käytöstä LinkedInissä Pelican Rouge Coffee Solutions Oy:n myyjille ja asiantuntijoille. Keskityn erityisesti inbound-markkinoinnin attract- ja engage-vaiheisiin, sillä niitä pystyy todella hyvin hyödyntämään kokonaisuudessaan LinkedInissä. Suunnitelmassa luodaan toimeksiantajalle täysin uudet ostajapersoonat, vuosikello sekä sisältösuunnitelma LinkedIniin. Lähteinä olen käyttänyt teoriasta saatua tietoa, yrityksen myyjän ja markkinointipäällikön haastatteluja sekä omaa asiantuntijuuttani.

Idea juuri tällaiseen suunnitelmaan lähti, kun juttelin Pelican Rougen markkinointipäällikön kanssa ja hän sanoi, että suunnittelee työpajaa yrityksen henkilöstölle LinkedInistä. Halusin tehdä suunnitelmasta sellaisen, että se on heti valmis käytettäväksi. Tahdoin myös suunnitelman olevan sellainen, että siitä voi saada ideoita myös muiden sosiaalisen median kanavien inbound-markkinoinnin ja sisältöjen toteuttamiseen.

### 4.1 Toimeksiantajan tilanneanalyysi

Pelican Rouge on toiminut Facebookissa muutaman vuoden ja Instagramia on otettu mukaan markkinointiin edeltäneen vuoden aikana. Näissä kanavissa sisällöt ovat suunnattu kokonaan kulluttajille ja vähittäiskaupan puolelle. Näissä kahdessa sosiaalisen median kanavassa oleminen on jo systemaattista, ja yrityksellä on molempiin kanaviin kumppani, joka tuottaa niihin sisältöä. Sosiaalisen median suunnitelmat näihin kanaviin tehdään kuukausittain ja ne suunnitellaan aina viikoittasolla. Tavoitteena kyseisissä kanavissa olemiseen on kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointi uudelle tasolle. (Aalto, sähköpostikeskustelu 11.12.2018.)

Yritys ei ole tehnyt inbound-markkinointia ollenkaan yleisellä tasolla eikä sitä ole opastettu työntekijöille. Joillakin yrityksen työntekijöillä on oma henkilökohtainen profiili LinkedInissä, jonka kautta yritys on tähän mennessä saanut näkyvyyttä työntekijöiden omissa verkostoissa. LinkedInissä on olemassa yritysprofiili nimellä Pelican Rouge Finland, mutta se ei ole ajan tasalla. Tämän tilin hallinnointi ja käyttöoikeus on yrityksellä itsellään. (Aalto, sähköpostikeskustelu 11.12.2018.) Toimeksiantaja ei ole myöskään luonut ollenkaan ostajapersoonia (Aalto, sähköpostihaastattelu 3.4.2019).

Pelican Rouge toteutti tänä vuonna LinkedInin Suomen yritystilille tammikuusta helmikuuhun kestävän kampanjan, jossa tavoitteena oli kokeilla LinkedInin toimivuutta markkinointikanavana ja hankkia uusia liidejä sekä herättää näkyvyyttä. Tällaista kampanjaa ei ole ennen toteutettu LinkedInissä yrityksen toimesta. Kampanjassa kohderyhmäksi valittiin päättäjätason profiilit Suomen sisällä ja siinä testattiin kahta eri mainosta ja niiden toimivuutta. Tämän kampanjan avulla saatiin vain yksi suora liidi. Tähän vaikutti varmasti osaltaan se, ettei toimeksiantajan yritysprofiili ole aktiivinen. (Aalto, sähköpostihaastattelu 3.4.2019.)

Pelican Rougella on ollut aiemmin blogialusta, johon blogitekstejä on päivitelty, mutta alusta oli hyvin joustamaton. Tällä hetkellä ei pidetä yllä minkäänlaista blogia, sillä siihen ei ole tarpeeksi resursseja työntekijöiden puolelta. Apua blogin kirjoittamiseen on kuitenkin saatu, koska Selecta julkaisee blogia, jota voi kääntää aina maakohtaisesti, jolloin aikaa kirjoittamiseen ei mene niin paljon. Blogin tilalla on tällä hetkellä kotisivuilla oleva Ajankohtaista-osio, jonne julkaistaan yrityksen ajankohtaisia asioita aika harvakseltaan. (Aalto, sähköpostihaastattelu 3.4.2019.) Löysin Blogspotista Pelican Rougen vanhan blogin, ja siellä viimeisin päivitys on tehty vuoden 2016 lopussa. Blogitekstit ovat mielestäni todella mielenkiintoisia ja juuri sellaisia mitä tämän toimialan yrityksen asiakkaat varmasti arvostavat. Aiheita ovat muun muassa sanonnat, tarinat ja erilainen faktatieto kahvista, tietoa kahvipussin venttiilistä ja tietoa yrityksen historiasta. Eli sisältöä, joka sekä viihdyttää että on asiantuntevaa.

## **4.2 Tavoitteet ja ostajapersoonien luominen**

Määritimme haastatteluissa toimeksiantajan markkinointipäällikön ja myyjän kanssa inbound-markkinoinnin tekemiseen LinkedInissä myyjien ja asiantuntijoiden tavoitteiksi henkilöbrändin rakentamisen ja uusasiakashankinnan ja sitä kautta lisämyyynnin tekemisen (Aalto, sähköpostihaastattelu 3.4.2019; Klint, haastattelu 2.4.2019).

Haastattelin Pelican Rougen markkinointipäällikköä sekä myyjää myös ostajapersooniin liittyen. Loimme yhdessä kolme eri ostajapersoonaa, jotka ovat kaikki erilaisia keskenään. Haastattelin ensin myyjää, jonka kanssa loimme kaksi erilaista ostajapersoonaa. Sen jälkeen haastattelin markkinointipäällikköä ja hän antoi lisäyksiä ostajapersooniin ja loi vielä muutamia erilaisia lisää. Yhdistin näistä ostajapersoonista samankaltaiset piirteet omaavat persoonat, jolloin saimme kolme erilaista persoonaa luotua. Tulee muistaa, että ostajapersoonat eivät aina pysy samanlaisina ja niitä tulee



päivittää. Nämä kolme persoonaa ovat luotu tämänhetkisten tietojen ja haastattelujen perusteella, joten niiden päivittäminen on todella tärkeää tulevaisuudessa.

Ostajapersoonia luodessa olin kehitellyt kysymyksiä myyjälle ja markkinointipäällikölle, joihin vastaamalla he pääsivät helposti pohtimaan potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaitaan. Helpoin oli lähteä liikkeelle siitä, millaisia kaikista yleisimmät asiakkaat ovat, ja mitkä heidän yleisimmät ongelmansa ovat. Haastattelukysymykset löytyvät tarkemmin liitteistä työn lopussa.

Ensimmäisenä luotiin Tiedonhankkija, joka on yleensä johdon assistentti, ja hänen vastuullaan on tiedon hankkiminen uusista hankinnoista sekä tarjouspyyntöjen tekeminen. Hänen ongelmana on se, että hän joutuu aina keittämään kahvia muille työntekijöille, mikä keskeyttää työnteon. Tämän ongelman voisi ratkaista kahviautomaatti tai kahvikone, jolloin kaikki saisivat kahvinsa ilman kahvin keittämistä. Tiedonhankkijalla ei ole vielä käsitystä Pelican Rougen tarjoamista palvelukonaisuuksista.

## TIEDONHANKKIJA



Nainen, 25-35 v.

**Työkokemus:** 1 v. ->

**Koulutus:** Ammattikorkeakoulu

**Asema yrityksessä:** Johdon assistentti, kerää tietoa hankinnoista ja tekee tarjoukset

**Ala:** Teollisuus

**Motivaatio:** Haluaa tasalaatuista ja hyvänmakuista kahvia, josta kaikki yrityksessä pitävät.

**Ongelmat:** Joutuu aina keittämään kahvia kaikille ja kyllästynyt siihen. Vaikeuksia myös yrityksen tarjouksien tekemisessä.

**Ratkaisu ongelmiin:** Kahvikone, josta kaikki voivat ottaa kahvinsa nopeasti.

**Tiedonhakukanavat:** Käyttää päivittäin Googlea ja on koukussa sosiaaliseen mediaan.

**Esteet ostamiselle:** Kysyntä ja tarjonta ei kohtaa, ei tiedä mitä haluaa.

**Kiinnostuksen kohteet:** Maalaaminen ja lukeminen ovat lähellä sydäntä.

*Kuvio 8. Tiedonhankkija.*

Toisena on Fani, jolle Pelican Rouge on jo tuttu kuluttajakahvia tarjoavana yrityksenä. Hän on maistanut yrityksen kahviautomaattikahvia. Fani ei pidä työpaikkansa suodatinkahvista, ja toisena ongelmana hänellä on työpaikan ainainen kiire. Henkilö arvostaisi kahviautomaattia, josta saisi juoda ympäristöystävällistä papukahvia. Fani on yleensä ostoprosessissa harkintavaiheessa, sillä tarpeen luonne on tarkentunut ja hän jo etsii ratkaisuvaihtoehtoja erilaisista kahviautomaateista.

## FANI



Nainen, 35-45 v.

**Työkokemus:** 15 v. ->

**Koulutus:** Ammattikorkeakoulu/yliopisto

**Asema yrityksessä:** Työntekijä

**Ala:** HoReCa

**Motivaatio:** Ihastunut Pelican Rougen kahviin kuluttajana, ja maistanut sitä myös automaatista sairaalassa.

Työpaikassa on tällä hetkellä kilpailutus kahviautomaatista käynnissä, joten uutta automaattia etsitään tilalle.

**Ongelmat:** Ei tykkää työpaikalla olevasta suodatinkahvista. Töissä on aina kiire.

**Ratkaisu ongelmiin:** Kahviautomaatti, jossa on papukahvia. Aikaa jää kahviautomaatin avulla enemmän työntekoon.

**Tiedonhakukanavat:** Erilaiset hakukoneet, erityisesti Google. Kyselee suositteluja ystäviltä. Myös sosiaalinen media ahkerasti käytössä, erityisesti Facebook ja LinkedIn.

**Esteet kiinnostumiselle:** Kysyntä ja tarjonta ei kohtaa. Ei löydetä kaikkia miellyttävää kahvia.

**Kiinnostuksen kohteet:** Lifestyle, ruoka, matkustaminen ja ympäristöystävällinen eläminen kiinnostavat.

*Kuvio 9. Fani.*

Kolmantena ostajapersoonana on Päätöksentekijä, joka nimensä mukaan tekee päätökset yrityksen hankinnoista, ja hän on yleensä yrityksen toimitusjohtaja. Päätöksentekijä arvostaa parempaa kahvia kuin mitä peruskahvi on. Hän myös haluaa kustannuksia pienemmiksi ja pyrkii tuottamaan tekemillään hankinnoilla työntekijöilleen lisäarvoa. Hänen ongelmana on päätöksenteon vaikeus eikä hän ole varma, millainen palvelukokonaisuus yritykselle sopisi. Häntä epäilyttää automaattikahvin maku, ja hän jättää automaatin ostamatta, jos hinta on liian kallis tai palvelukokonaisuus on tarpeisiin sopimaton.

## PÄÄTÖKSENTEKIJÄ



Mies, 45-60 v.

**Työkokemus:** 20-30 v.

**Koulutus:** Toisen asteen koulutus

**Asema yrityksessä:** Toimitusjohtaja, vastaa hankinnoista

**Ala:** Teknologia, digi, automaatio

**Motivaatio:** Haluaa parempaa kahvia työpaikalle kuin peruskahvia, haluaa kustannuksia pienemmiksi, mutta samalla lisäarvoa työntekijöille.

**Ongelmat:** Ei tiedä tarkkaan, millainen palvelukokonaisuus sopisi yritykseen.

**Ratkaisu ongelmiin:** Tarkkaa tietoa erilaisista ratkaisuista ja palvelukokonaisuuksista.

**Tiedonhakukanavat:** Google yleisin. Käy myös paljon messuilla. Muita kanavia ovat sosiaalinen media, yritysten kotisivut ja chat-palvelut kotisivujen sisällä.

**Esteet ostamiselle:** Kallis hinta, tarpeisiin sopimaton palvelukokonaisuus ja automaattikahvin maku epäilyttää.

**Kiinnostuksen kohteet:** Teknologia, matkustaminen ja digiin liittyvät asiat.

*Kuvio 10. Päätöksentekijä.*

### 4.3 Vuosikello ja blogin perustaminen

Toimeksiantajan myyjä (Klint, haastattelu 2.4.2019) kertoi haastattelussaan asioita, joita kannattaa ottaa huomioon vuosikelloa suunniteltaessa. Sisällön tuottamisen vaiheessa on hyvä ottaa huomioon joulukuu ja tammikuu kiireisinä aikoina. Joulukuussa asiakkaat käyttävät yleensä vuosibudjetin loppuun, joten tänä aikana on mahdollisuus saada enemmänkin asiakkaita. Tammikuussa asiakkaat suunnittelevat, mihin käyttävät uuden budjetin, joten silloin kannattaa rakentaa asiantuntijuutta ja näkyvyyttä vahvasti. Sesongit eivät juurikaan vaikuta toimeksiantajan myyjien ja asiantuntijoiden kiireisyyteen. Ainoastaan kesäkuukausista heinäkuu on todella hiljainen, sillä silloin suurin osa asiakkaista on lomalla. Lomilta palataan yleensä viimeistään syyskuun alussa.

Kannustan toimeksiantajaa blogin perustamiseen. Ideana on, että kotisivujen Ajankohtaista-osio muutetaan blogiksi. Yrityksellä on resurssipula sisällöntuottamisessa blogiin, joten sitä alkaa päivittämään freelancerina toimiva bloggaaja, joka tuottaa tekstiä vähintään kerran viikossa. Blogi toimii parhaiten, jos tekstiä tuottaa säännöllisesti. Blogia voidaan päivittää joka keskiviikko, jolloin

blogiteksti ilmestyisi aina päiväkahvin aikaan eli esimerkiksi kello 14. Ehdotan blogin nimeksi Keski-ikäisten Kahvihetki. Toimeksiantaja pystyy tällä nimellä ja joka viikko samaan aikaan ilmestyvällä blogilla ”opettamaan” asiakkaille, että uusi blogiteksti tulee aina samana päivänä, jolloin asiakkaat osaavat odottaa blogitekstiä ja lukevat sitä todennäköisesti enemmän.

Blogissa on aina toimintakehote, jotta saadaan potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot. Aluksi blogin lopussa voi olla ota yhteyttä -lomake tai nappi. Myöhemmin blogin kylkeen voidaan alkaa tuottaa esimerkiksi ilmaisia oppaita, joista on toimintakehote blogitekstin lopussa. Näiden oppaiden lataamiseen vaaditaan aina yhteystietojen jättäminen. Blogin ideana on se, että se on apuna myyjillä ja asiantuntijoilla sisällöntuotannossa. He voivat jakaa sen aina omaan LinkedInin henkilöprofiiliinsa, jolloin he saavat siitä yhden päivityksen. Blogin ideana on lisäksi saada liikennettä verkkosivuille ja kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja.

Suunnittelin Pelican Rougelle vuosikellon LinkedIniin (LIITE 3). Vuosikelloon on laitettu kuukaudet alkaen syyskuusta 2019 loppuen elokuuhun 2020 eli se on suunniteltu vuodeksi eteenpäin. Vuosikelloon on suunniteltu jokaiselle kuukaudelle toimenpiteet, tehtävät ja lisätty muita huomioita. Suunnittelin vuosikellon yksinkertaiseksi ja helposti muutettavaksi ja päivitettäväksi. Vuosikello on helppo tehdä Excelissä, jolloin päivittäminen on vaivatonta.

Vuosikellon vuosi alkaa syyskuusta, jolloin pidetään LinkedInin työpaja. Tämä ajankohta siksi, että silloin toimeksiantajan myyjät ja asiantuntijat ovat palanneet viimeistään kesälomiltaan. Mukana työpajassa olisi hyvä olla myyjien ja asiantuntijoiden lisäksi toimitusjohtaja ja muut päätöksiä tekevät henkilöt, jotta työpajassa tehtyihin päätöksiin saadaan suostumus. Työpajan vetää Pelican Rougen markkinointipäällikkö. Työpajassa päivitetään osallistujien LinkedInin profiili- ja kansikuvat sekä päivitetään muutkin profiilin osa-alueet, jotka ovat tiivistelmä, profiilin otsikko ja työkokemus. Profiilikuvia varten voidaan ottaa käyttöön järjestelmäkamera tai palkata ammattikuvaaja, joka ottaa kuvat työntekijöistä. Kansikuvat olisi hyvä personoida paremman ensivaikutelman takia. Kansikuvien tekoon todella toimiva työkalu on graafiseen suunnitteluun tarkoitettu ilmainen nettisivusto Canva, jolla persoonallisen kansikuvan saa tehtyä itse todella nopeasti. Mukana työpajassa olisi hyvä olla henkilö, joka osaa käyttää Canvaa ja opastaa muita, jos tätä työkalua halutaan käyttää.

Työpajassa käydään läpi, mitä tavoitteita LinkedInissä toimimiseen on asetettu ja kaikki saavat asettaa myös omat henkilökohtaiset tavoitteensa. Ensin mainitut tavoitteet on kerrottu tämän suunnitelman alussa. Työpajassa käydään lisäksi läpi yleisesti, miksi LinkedInissä kannattaa olla. Tämä

motivoi osallistujia ja antaa heille ymmärryksen siitä, että LinkedIn on todella hyvä työkalu oman työn tueksi. Pelican Rougelle on jo luotu kolme ostajapersoonaa, mutta osallistujien on hyvä yhdessä pitää pieni ideariihä, joka antaa ideoita uusien ostajapersoonien määrittämiselle tai olemassa olevien tarkentamiselle. Työpajassa päätetään myös freelancer bloggaajan hankkimisesta ja blogin perustamisesta. Työpajan on suositeltavaa kestää vähintään neljä tuntia, jolloin asioihin keretään perehtyä mahdollisimman hyvin. Tärkeää on, että työpajaan ei pakoteta ketään, vaan kaikki halukkaat saavat tulla sinne mukaan kehittämään itseään ja omaa työtään.

Kun työpaja on ohi, seuraava puoli vuotta, eli aika lokakuusta maaliskuuhun, keskitytään sisällön tuottamiseen LinkedInissä. Joka viikko myyjät ja asiantuntijat kirjoittavat yhden oman statuspäivityksen ja jakavat kerran viikossa blogitekstin omassa henkilöprofiilissaan. Heidän on lisäksi hyvä pari kertaa kuukaudessa suunnitella ja kirjoittaa valmiiksi ideoita statuspäivityksiin sekä kirjoittaa päivityksiä valmiiksi. Statuspäivityksien tekeminen vie aikaa, joten tavoitteiden täytyy olla perusteltuja, jotta motivaatiota riittää tekstin tuottamiseen. Tämän puolen vuoden aikana on kriittistä kirjata tulokset esimerkiksi Exceliin, jotta omaa kehittymistä voidaan seurata ja mitata. Tästä tulee tarkempi suunnitelma myöhemmin tekstissä.

Vuosikellossa vuoden 2020 huhtikuussa on uusi LinkedInin työpaja, jossa katsotaan puolen vuoden aikana tulleita tuloksia, onnistumisia ja kehitettäviä asioita. Työpajassa on suositeltavaa olla mukana samat henkilöt kuin puoli vuotta aiemmin. Työpajassa tärkeimpinä tehtävinä on analysoida ja jakaa kokemuksia statuspäivityksien toimivuudesta ja kaikkien olisi hyvä näyttää omia tilastoja niistä. Työpajassa analysoidaan myös blogin käytettävyyttä ja sieltä saadut tulokset. Tässä työpajassa olisi myös hyödyllistä katsoa nykyisten ostajapersoonien ajankohtaisuus ja päivittää niitä tarvittaessa. Jos päätetään, että LinkedIn on toimiva alusta ja siellä saadaan tuloksia järjestelmällisellä työllä, voidaan tarvittaessa ottaa käyttöön myyjille Sales Navigatorin jokin kolmesta versiosta ja mahdollisesti Pulse-alusta, jonne voidaan luoda omia blogitekstejä. Nämä otetaan käyttöön vain, jos LinkedIn on oikea kanava asetettujen tavoitteiden toteuttamiseen.

Jos LinkedIn todetaan toimivaksi kanavaksi, työpajan jälkeen jatketaan statuspäivitysten ja blogin tekemistä ja tulosten kirjaamista ylös suunnitelmallisesti. Tulevaisuudessa olisi hyvä pitää aina suunnittelupalavereita tai työpajoja, jotka auttavat motivaation ylläpitämisessä ja kokemusten sekä ideoiden jakamisessa.

Vuosikello on jaoteltu inbound-markkinoinnin kahden ensimmäisen vaiheen mukaan. Attract-vaihe eli löydetyksi tuleminen on syyskuussa, jolloin profiilit optimoidaan. Täytyy toki muistaa, että profiilia tulee koko ajan muokata ja päivittää tarpeen mukaan. Engage-vaihe käsittää kaiken sisällöntuotannon, sillä tässä vaiheessa tärkeintä on huomatuksi tuleminen hyvän sisällön avulla. Delight-vaihetta ei voi erikseen sijoittaa sen tarkemmin vuosikelloon, sillä se tulee sisällöntuotannon ja profiilin optimoimisen kautta olemassa oleville asiakkaille. Tähän liittyy myös suosittelujen kysyminen olemassa olevilta asiakkailta, jota tehdään ympäri vuoden.

Jotta tiedetään, toimiiko inbound-markkinointi, myyjien ja asiantuntijoiden tulee mitata tekemisiään LinkedInissä jatkuvasti. Se mitä kannattaa mitata, riippuu tavoitteista. Toimeksiantajan myyjien ja asiantuntijoiden tavoitteena on saada aikaan myyntiä LinkedInissä, joten heidän on suositeltavaa mitata ainakin seuraavia asioita kuukausittain:

1. Kuinka paljon uusia liidejä tulee.

2. Kuinka paljon saadaan uusia asiakkaita. (Betchker 2019, viitattu 26.4.2019.)

Tavoitteena on lisäksi kasvattaa myyjien ja asiantuntijoiden henkilöbrändiä. Sen kasvua voidaan mitata kuukausittain seuraavilla tavoilla:

1. Verkoston laadukas kasvu eli kuinka paljon uusia potentiaalisia asiakkaita saadaan verkostoon (Leino 2016, viitattu 26.4.2019).

2. Kuinka paljon saadaan inboundina tapaamisia tai tarjouspyyntöjä (Niiranen 2018, viitattu 26.4.2019).

Näillä neljällä mittarilla on toimeksiantajan vaivatonta lähteä liikkeelle. Näistä kaikista helpointa on tehdä oma Excel-taulukko, johon aina sisällöntuotantoa tehdessä merkitään ylös saadut tulokset ja niitä seurataan ja mitataan aktiivisesti.

Myyjien ja asiantuntijoiden motivaatiota on tärkeää pitää yllä inbound-markkinoinnin tekemiseen, joten avuksi on suositeltavaa ottaa sisäisen markkinoinnin keinot. Sisäisen markkinoinnin päämääränä ovat esimerkiksi työntekijöiden motivoiminen toimimaan asiakassuuntaisella tavalla ja heidän

motivoimisensa markkinoimaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Onnistuneeseen sisältömarkkinointiin johtavia keinoja ovat muun muassa koulutuksen järjestäminen työntekijöille, motivoiva esimiestoiminta sekä säännölliset kokoukset ja keskustelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 92, 95.)

Toimeksiantaja voi käyttää kaikkia näitä sisäisen markkinoinnin keinoja, jotta henkilöstön motivaatio saadaan pidettyä korkealla inbound-markkinoinnin tekemisessä. Koulutusta voidaan järjestää suunnittelemieni työpajojen avulla. Erilaisia koulutuksia on lisäksi suositeltavaa pitää inbound-markkinoinnin ja LinkedInin käytön ympärillä, jotta työntekijöiden ymmärrys aiheeseen kasvaa ja tätä kautta myös motivaatio pysyy paremmin yllä. Esimiesten rooli on hyvin tärkeä motivaation ylläpitämisessä. Esimiesten tulee näyttää, että heillä on inbound-markkinointi hallussa, ja he voivat auttaa alaisiaan sen toteuttamisessa. Myös erilaisten säännöllisten kokousten ja keskustelujen järjestäminen on tärkeää motivaation takia, sillä niissä päästään keskustelemaan ja suunnittelemaan asioita yhdessä.

#### **4.4 Sisältösuunnitelma LinkedIniin**

Suunnittelin toimeksiantajalle lisäksi sisältösuunnitelman LinkedIniin viikko- ja kuukausikohtaisesti (LIITE 4). Suunnitelman ideana on, että se tehdään Excelissä ja sinne merkitään aina tehdyt statuspäivitykset. Suunnittelin kolme teemaa, jotka ovat apuna statuspäivityksien suunnittelussa ja niitä vaihtelemalla saa paljon erilaisia ideoita postauksiin. Teemat ovat Viihdyttävä (V), Tarinallinen (T), Ongelmanratkaisu (O) ja Yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvä (Y). Exceliin merkataan myös aina vuosittaiset tapahtumat, joissa yritys on mukana, ja sinne voi myös merkata kaikki erikoispäivät, joista voi saada ideoita statuspäivityksiin. Suunnitelmassani on lokakuusta joulukuuhun merkatut erikoispäivät, jotka sain Dinglen kotisivuilta vuoden 2019 Somekalenterista (Dingle 2019, viitattu 10.4.2019). Vuoden 2020 erikoispäiviä ei ole vielä julkaistu, joten niiden kirjaaminen jää toimeksiantajan vastuulle. Somekalentereita löytyy paljon erilaisia ja ne ovat todella hyviä työkaluja sisältöjen suunnitteluun ja ideointiin. Markkinointipäällikkö Suvi Aalto (3.4, sähköpostihaastattelu) kertoi, että Pelican Rougella ei ole vielä suunnitteilla tapahtumia lokakuusta alkaen, joten niitä en pystynyt merkkamaan ylös suunnitelmaan.

Excelissä on lisäksi aina suunniteltu, mille ostajapersoonalle mikäkin päivitys on erityisesti suunnattu, jotta kaikissa ostoprosessin vaiheissa olevat ostajapersoonat saavat juuri heille räätälöityä

sisältöä. Taulukossa tärkeät kohdat ovat kaksi viimeistä kohtaa eli statuspäivityksen reagoinnit viikon ja kuukauden ajalta. Olen laittanut lokakuulle esimerkkikuukauden, kuinka merkinnät voidaan tehdä Exceliin. Statuspäivitykset on suunniteltu joka viikolle niin, että jokainen ostajapersoonaa saa yhden oman päivityksen kuukaudessa. Jos ostajapersoonaa on useampia, ei jokaisen ostajapersoonan tarvitse joka viikko saada omaa statuspäivitystä.

Lokakuulle olen valinnut teemat sopiville päville ja kirjoittanut ylös erikoispäivät. Ensimmäinen päivitys on viihteellinen ja se on suunnattu Fanille. Kun katsoo Fanin persoonakuvausta, hän arvostaa papukahvia ja tuntee Pelican Rougen kahvin jo kuluttajana ja harkitsee vasta kahviautomaatin hankkimista työpaikalle. Erikoispäivänä on kahvipäivä, joten päivitys voi olla esimerkiksi hauska kerrottu esimerkki papu- ja suodatinkahvilaitteiden eroavaisuuksista. Loppuun on suotavaa laittaa jokin aktivointi, esimerkiksi kysymys aiheeseen liittyen. Tällainen päivitys voi saada suurenkin näkyyden ja silloin henkilön erottuvuus paranee potentiaalisille asiakkaille.

Toisella lokakuun viikolla teemana on tarina, ja statuspäivitys suunnataan Päätöksentekijälle. 13.10. on skeptikkojen päivä, joten sitä voi käyttää apuna statuspäivitystä suunniteltaessa. Päättäjällä haluaa tuoda hankinnoillaan lisäarvoa työntekijöilleen, joten päivitys voi liittyä esimerkiksi tähän aiheeseen. Se voi olla esimerkiksi tarina siitä, kuinka päivityksen kirjoittaja oli ennen skeptikko eikä uskonut työhyvinvointiin panostamiseen tai muuta vastaavaa. Loppuun voi merkitä muutaman henkilön, joita asia voisi kiinnostaa, eikä saa unohtaa asiaan liittyviä aihetunnisteita. Tällöin Päätöksentekijä saattaa samaistua tarinaan, sillä hän haluaa myös panostaa työntekijöidensä työhyvinvointiin ja luultavasti arvostaa kirjoittajan rehellisyyttä, ja saattaa jättää kommentinkin.

Kolmantena teemana on ongelmanratkaisu ja se on suunnattu erityisesti Tiedonhankkijalle. Tässä statuspäivityksessä ei ole tartuttu erikoispäiviin, vaan on haluttu lähteä ratkomaan tiedonhankkijan suurinta ongelmaa, joka on kahvin keittäminen työpaikalla. Statuspäivityksessä voidaan käydä läpi kolme asiaa, jotka kahviautomaatti ratkaisee työpaikalla eli mitä hyötyjä kahviautomaatista saadaan. Tällä tavalla Tiedonhankkija voi kiinnostua yrityksestä ja alkaa perehtyä siihen enemmän. Hän myös saa ongelmaansa ratkaisun heti eli sen, että työpaikalla voidaan alkaa miettimään kahviautomaatin hankkimista, jotta Tiedonhankkijalta ei mene kahvinkeittämiseen enää työaikaa. Tässä statuspäivityksessä kannattaa lisäksi kysyä lukijoiden omia kokemuksia kahviautomaateista, jolloin keskustelua voidaan saada aikaiseksi.



Neljäntenä viikkona teemana on yritykseen vahvemmin liittyvät asiat, ja statuspäivitys on suunnattu Päätöksentekijälle, jolle ympäristöystävällisyys on tärkeää. Koko viikon on käynnissä Reilun kaupan viikko, josta voi saada aikaan useammankin päivityksen, sillä vastuullisuus on tärkeää Pelican Rougelle. Statuspäivitys voi olla tietoisu Pelican Rougen Reilun kaupan kahvien historiasta, valmistuksesta tai muusta mielenkiintoisesta aiheesta. Ei kannata suoranaisesti alkaa mainostamaan tuotteita, sillä ne eivät ole läheskään yhtä mielenkiintoisia kuin tarina niiden ympärillä ja varsinkin se, mitä hyötyä niitä ostava henkilö voi saada.

Erityisen tärkeää jokaisen statuspäivityksen kohdalla on seurata, kuinka paljon ne ovat saaneet reagoiteja viikon ja kuukauden ajalta päivityksen julkaisemisesta. Nämä on tärkeää laittaa ylös mittaamisen ja oman kehityksen seuraamisen kannalta, sillä reagoitien tilastot näkyvät vain kaksi kuukautta statuspäivityksen tekemisen jälkeen omissa tilastoissa. Näissä kohdissa on tarpeellista myös seurata reagoitien laatua ja merkitä ylös ketkä tykkääjistä, kommentoijista ja jakajista ovat potentiaalisia asiakkaita ja merkitä nekin ylös tilastoihin.

Potentiaalisia asiakkaita tulee myös lähestyä. Esimerkiksi, jos potentiaalinen asiakas (tai kuka vain henkilö) kommentoi julkaisua, on erityisen tärkeää kommentoida hänelle takaisin. Potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat tykänneet tai kommentoineet, voi suoraan laittaa verkostoitumispyyntöä. Jos pyyntö hyväksytään, on suositeltavaa lähettää heti saateteksti, jossa kiittää verkostoitumisesta ja kertoo, miksi pyysi henkilöä verkostoonsa, ja miten voi auttaa kyseistä henkilöä. Kuukausittain kannattaa lisäksi seurata mikä päivitys on toiminut parhaiten. Esimerkiksi jos tavoitteena on kasvattaa myyntiä, voidaan katsoa, missä päivityksessä on eniten potentiaalisia asiakkaita, joiden kanssa keskustelua on jatkettu. Esimerkissäni suluissa olevia potentiaalisia asiakkaita on saatu reagoimaan eniten vihreällä merkatulla statuspäivityksellä.

Tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi kuukausittain tai asettaa jokaiselle statuspäivitykselle oma tavoitteensa. Statuspäivitykset kannattaa muun ohella kokonaisuudessaan laittaa ylös esimerkiksi Wordiin. Sieltä voi myöhemmin helposti muokkailla niiden teemoja uusiin päivityksiin. Niistä näkee lisäksi kaikkien postauksien teknisen rakenteen, ja voi seurata sitäkin millainen rakenne toimii parhaiten.

Myyjien ja asiantuntijoiden on hyvä myös seurata omaan henkilöprofiiliin kohdistuneita hakuja Dashboardissa eli kuinka monesti on tullut löydettyksi. Lisäksi on tärkeää seurata hakusanoja, millä

sanoilla on tullut löydettyksi ja pitää myös niistä kirjaa, jotta voi kehittää omaa profiiliaan paremmaksi. Toinen asia, jota kannattaa seurata, on profiilin avauskertojen määrä. Kannattaa myös katsoa, kuinka moni on käynyt vierailmassa profiilissa, ja ketkä näistä vierailijoista ovat potentiaalisia asiakkaita. LinkedInin Premium-versiossa näkee kaikki vierailijat, kun taas ilmaisversiossa niiden näkyvyyttä on rajattu. Edellä mainitut asiat on hyvä laittaa Exceliin ylös.

#### Muita vinkkejä inbound-markkinoinnin tekemiseen LinkedInissä ovat seuraavat:

Maksimaalisen näkyvyyden kannalta blogitekstejä jaettaessa on hyvä laittaa blogiin linkki kommentteihin. Myös keskustelevuuden luominen on tärkeää näkyvyyden kannalta. On siis hyvä aina aktivoida lukijoita kysymyksillä tai muilla keskustelua herättäville aiheilla.

Lisäksi on suositeltavaa muistaa, että teemoja ja erikoispäiviä ei ole aina pakko käyttää ja niitä voi myös sekoitella keskenään. Ne ovat pääasiassa vain apuna tekstin luomisessa ja auttavat varsinkin alkuvaiheessa ideoita antamalla. Ostajapersoonille kohdentaminen taas on hyvin tärkeää ja siihen kannattaa erityisesti panostaa.

Myyjille tärkeä vinkki on se, että inbound-metodin käyttö ei korvaa perinteistä myyntiä. Molemmat tukevat toisiaan ja oikein käytettynä ne luovat erityisen hyvän kokonaisuuden.

Myyjien ja asiantuntijoiden kannattaa rohkeasti luoda esimerkiksi erilaisia infograafeja ja videoita. Vaikka ne eivät saa aivan samanlaista näkyvyyttä LinkedInissä kuin tekstipäivitykset, ne erottuvat todella hyvin muiden statuspäivityksien joukosta ja niillä on mahdollista jäädä paremmin lukijoiden mieleen. Toimeksiantajalla voisivat toimia infograafit esimerkiksi siitä, kuinka hyvä kahvi voi tehostaa työpäivää tai kuinka kahviautomaatin suodattimen vaihto tehdään. Jos henkilöstöllä ei ole aikaa infograafien suunnitteluun ja tekoon, sen voi ulkoistaa graafiselle suunnittelijalle.

Sisällöntuotannossa ja LinkedInissä menestymisessä sinnikkyys ja systemaattisuus palkitaan. Suunnitelmaan on merkitty kaksi päivää kuukaudessa aikaa statuspäivityksien suunnitteluun. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä, jos haluaa saada LinkedInistä oikeasti paljon hyötyä. LinkedInissä olisi kannattavaa olla päivässä vähintään 30 minuuttia ja käyttää se aika esimerkiksi verkostoitumiseen ja keskustelujen luomiseen sekä löytää itselleen toteutettavissa oleva rutiini, jonka avulla LinkedInin saa osaksi omaa työpäivää.

## 5 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Sain tämän toimeksiannon vuoden 2018 syksyllä, jolloin toimeksiantajan kanssa pohdimme ideoita opinnäytetyön aiheeksi LinkedInin ympärille. Työn alkuperäinen valmistumistavoite oli maaliskuun lopulla 2019, mutta jäin tavoitteesta jälkeen kuukauden. Tähän on vaikuttanut nopea opiskelutahtini ja kahden työn tekeminen. Tammikuussa myös uudessa työpaikassani oli käynnissä suuri kampanja, jolloin kaikki aikani meni sen toteuttamiseen. Pysyin kuitenkin muuten aikataulussa suunnitelmien mukaan.

Aiheeni oli aluksi Pelican Rouge Coffee Solutions Oy sosiaalisessa mediassa. Koska toimeksiantajallani on muut sosiaalisen median kanavat hyvin hallussa ja he halusivat nimenomaan LinkedIniin vinkkejä, rajasin aiheeni koskemaan ainoastaan LinkedIniä. Aluksi aiheena oli myös yleisellä tasolla markkinoinnin toteuttaminen LinkedInissä, mutta siitä olisi toteutuessaan tullut liian laaja. Rajasin tämän takia työni koskemaan inbound-markkinointia, sillä sitä ei ole yrityksessä vielä millään tavalla toteutettu. Päätin myös tehdä suunnitelmani nimenomaan yrityksen myyjille ja asiantuntijoille, sillä toimeksiantajan markkinointipäällikkö suunnittelee pitävänsä henkilöstölle LinkedInin työpajan. Päätin suunnitella koko työpajan sisällön ja sen ympärille sisällöntuottamisen suunnitelman sekä vuosikellon, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitelmaa myös myöhemmin.

Haastavaa työssä oli lähteiden etsiminen, sillä inbound-markkinoinnin metodologian vaiheet kokiivat muutoksen vuoden 2018 loppupuolella, joten melkein kaikissa lähteissä oli osittain vanhaa tietoa. Aluksi syksyllä keräämäni lähteet eivät olleet kokonaisuudessaan enää täysin relevantteja vuonna 2019, joten jouduin etsimään uusia lähteitä. Tämä vei todella paljon aikaa, sillä uusia lähteitä ei löytynyt kovinkaan paljon. Onneksi vanhemmissakin lähteissä oli vielä myös ajankohtaista tietoa ja pystyin lisäksi niitä hyödyntämään kaikissa muissa asioissa kuin inbound-markkinoinnin vaiheissa.

Haastavinta kuitenkin oli se, että minulla ei ollut minkäänlaista pohjaa työlleni ja sen takia myös aiheen rajaaminen kesti kauan. En löytänyt yhtään opinnäytetyötä, joissa olisi sekä inbound-markkinointi että LinkedIn yhdistettynä. Löysin vain yleisiä oppaita molempiin. Loin pohjan ja rakenteen työlleni siis ilman minkäänlaista mallia. Olen todella ylpeä työstäni, sillä olen tietääkseni ensimmäinen opinnäytetyöntekijä, joka on onnistunut yhdistämään nämä kaksi aihetta toisiinsa teorian ja käytännön tasolla.

## 5.1 Opinnäytetyöprosessin menetelmät ja vaiheet

Menetelminä käytin tässä työssäni paljon erilaista ajankohtaista teoriaa eli määrällistä menetelmää, jonka arvioin oman kykyni mukaan. Toisena menetelmänä käytin haastatteluja ja keskustelua eli laadullista menetelmää. Ensimmäisenä kävimme joulukuussa sähköpostikeskustelua toimeksiantajan markkinointipäällikön kanssa ja sain häneltä paljon tietoa yritykseen liittyen. Hän myös auttoi paljon työn rajaamisen ja suunnittelun kanssa. Ensimmäinen virallinen haastattelu oli LinkedInin asiantuntijan Tom Laineen kanssa tammikuun lopussa. Hänen kanssaan tapasimme Oulun yliopistolla. Haastattelu kesti noin tunnin ja käytin apuna sen arkistointiin puhelimeni sanelukonetta. Litteroin haastattelun kokonaan ja käytin sitä LinkedIn-luvussa päälähteenä. Tein kysymyksiä melko vähän, sillä ne olivat hyvin laajoja. Haastattelukysymysten lisäksi keskustelu virtasi myös niiden ulkopuolelle, joten litteroitua materiaalia oli yhteensä yli kymmenen sivua.

Toisena haastateltavana oli huhtikuun alussa toimeksiantajan myyjä Tiina Klint. Hänen haastattelunsa keskittyi pääasiassa ostajapersoonien luomiseen ja suunnitteluun. Tämä haastattelu ja ostajapersoonien suunnittelu kestivät yhteensä noin kaksi tuntia. Myös tässä haastattelussa minulla oli apuna puhelimeni sanelukone sekä litterointi. Seuraavana päivänä haastattelin myös Suvi Aalto sähköpostin välityksellä osittain samoilla kysymyksillä kuin Tiinaakin. Häneltä kysyin lisäksi markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Kaikkien kolmen haastattelun kysymykset ovat liitteissä.

Kun opinnäytetyötäni ajatellaan prosessina, se alkoi vuonna 2018 syyskuussa, kun sain toimeksiantannon ja kävin aloituskeskustelun yrityksen toimitusjohtajan sekä markkinointipäällikön kanssa. Tämän jälkeen aloin tutkimaan lähteitä ja miettimään aiheitani toimeksiantajaa eniten hyödyttävään tietoihin. Aloin etsimään eri lähteitä ja tutkimaan tietoa tarkemmin heti syyskuusta lähtien. Tammikuussa sain loppujen lopuksi päätöksen sille, mikä aiheeni tarkalleen on, ja sain sille hyväksynnän sekä ohjaavalta opettajalta että toimeksiantajalta.

Kun päätös aiheesta oli tehty, se täytyi rajata mahdollisimman selkeään muotoon. Tämä oli yllättävän vaikeaa inbound-markkinoinnin osalta, sillä tietoa löytyi todella paljon erilaisista lähteistä ja niistä täytyi löytää se kaikista luotettavin ja opinnäytetyöhöni soveltuvin. LinkedInissä lähteiden etsiminen ja rajaaminen oli helpompaa. Luin satoja erilaisia lähteitä molemmista aiheista ja valitsin mielestäni luotettavimmat lähteet. Lähteitä kertyikin lopulta yli seitsemän sivua.

Tammikuun kiireiden jälkeen pääsin taas kunnolla toteuttamaan työtäni ja tekstin tuottaminen kokonaisuudessaan alkoi kunnolla vasta silloin ja jatkui huhtikuulle asti. Oli vaikeaa pitää työ tarpeeksi selkeänä ja pitää omasta rajauksesta kiinni, ja se lähti helposti laajenemaan moneen suuntaan. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, millaisen toteuttamiskelpoisen paketin sain lopulta kasattua.

## **5.2 Toimeksiantajan saamat hyödyt**

Opinnäytetyötä tehdessä tuli selväksi, että markkinoinnin ja myynnin tulee tehdä töitä yhdessä, ei erikseen. Markkinointi ei myöskään enää ole vain markkinoijien asia, vaan myös myyjät hyötyvät siitä. Toinen asia mikä selvisi on se, että ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut ja sen ymmärtämisessä myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyön laatu on merkittävässä roolissa. Kolmas asia mikä tuli selväksi on se, että harva osaa vielä hyödyntää LinkedInin mahdollisuuksia. Se on alustana hyvin mielenkiintoinen ja monipuolinen sekä oikealla tavalla hyödynnettynä sen avulla voi kasvattaa omaa asiantuntijuuttaan ja luottamustaan potentiaalisten asiakkaiden sekä verkostojen keskuudessa sinnikkäällä työllä ja suunnitelmallisuudella.

Tämän suunnitelman avulla toimeksiantajan työntekijät saavat käyttöönsä työkalun, jolla pääsevät heti kokeilemaan omaa asiantuntijuuden hyödyntämistä LinkedInissä sekä kasvattamaan omaa henkilöbrändiään. Toimeksiantajan tulee ymmärtää, että tekemäni suunnitelma toimii vain, jos sitä hyödyntää suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. Muutokset eivät tapahdu heti, vaan ne vaativat jokapäiväistä työtä sekä sitoutuneisuutta suunnitelmassa pysymiseen. Uskon myös, että tämä suunnitelma motivoi toimeksiantajan myyjiä ja asiantuntijoita kehittämään omaa osaamistaan erityisesti LinkedInissä, mutta myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Toivon myös, että suunnitelmani blogin perustamisesta toteutuu. Blogin hyödyt hakukonenäkyvyydessä sekä yritysbrändin rakentamisessa ovat todellakin kaiken vaivan arvoisia. Työni tavoitteena oli antaa heti käyttöön otettava suunnitelma toimeksiantajalle, joten koen että tämä tavoite täyttyi todella hyvin. Lisäksi teoriaosuus toimii sellaisenaan toimeksiantajan henkilöstön perehdyttämisoppaana selkeän luettavuuden vuoksi, joten pääsin myös yli tavoitteeni.

### 5.3 Työn luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet

Markkinoinnissa ei ole vain yhtä tapaa tehdä asioita ja erilaiset toimenpiteet toimivat eri tavalla eri yrityksille ja henkilöille. Toinen saa kaikki asiakkaansa inbound-markkinoinnin kautta ja toinen käyttää markkinointiin satoja euroja kuussa. Emme voi tietää, mikä toimii kenellekin ilman kokeilemista. Markkinointi ja varsinkin sosiaalisen median kanavat muuttuvat koko ajan. Tämän takia viime vuoden tieto ei ensi vuonna välttämättä pidä enää yhtään paikkansa.

Työn luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin avulla, joka tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, kuinka luotettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä ja onko tehty tutkimus toistettavissa. Luotettavuutta voidaan arvioida myös validiteetin eli pätevyyden avulla. Se ilmaisee, kuinka tehty tutkimus mittaa sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Sinivuori, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Työni reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska samoja olemassa olevia tietoja ja lähteitä käyttäen voidaan olettaa päästävän samaan tulokseen. Työni on lisäksi toistettavissa haastattelujen osalta, jos käyttää samoja kysymyksiä, joita itse käytin. Validiteetti on työssäni hyvä, sillä tekemäni suunnitelma mittaa juuri sitä, mitä toimeksiantaja pyysi ja sillä myös vastataan työn tavoitteisiin.

Työssäni lähteinä toimivat teorian ja haastattelujen lisäksi omat näkemykseni ja oma asiantuntijuuteni. Olen päässyt tekemään markkinoinnin huippuammattilaisten kanssa töitä nyt jo jonkin aikaa ja minulla on muodostunut tietynlainen, selkeä käsitys nykyisestä tuloksesta markkinoinnin tekemisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että minulla oli työtä tehdessäni omia ennakko-oletuksia, jotka olen kuitenkin pyrkinyt jättämään taka-alalle, jotta työstäni tulee mahdollisimman luotettava. Omista mielipiteistä ja ennakko-oletuksista ei kannata pitää kiinni liikaa, sillä markkinoinnin muutoksien takia voi oppia koko ajan uutta.

Ennakko-oletuksia tässä opinnäytetyössäni oli esimerkiksi se, että kirjoja aiheesta ei löydy yhtään, varsinkaan suomeksi. Olin tässä osittain väärässä, sillä sekä inbound-markkinoinnista että LinkedInistä löytyi kirjoja, mutta ei mitenkään kovin paljoa. Pelkästään inbound-markkinoinnista kertovia kirjoja, etenkin suomeksi kirjoitettuna, ei ole kovinkaan paljon, mutta inbound-markkinointi oli yhtenä osa-alueena monessa erilaisessa markkinoinnin kirjassa, mikä tuli itselleni yllätyksenä. LinkedInin kohdalla olin varovainen kirjojen suhteen, sillä se muuttuu todella paljon koko ajan, joten kaikki kirjassa kerrotut asiat eivät välttämättä ole enää voimassa tänä päivänä.

Käyttämässäni tietoperustassa voi olla virheitä, koska käytin paljon blogitekstejä sekä haastatteluita lähteinä. Ohjaava opettajani kuitenkin ohjasi näiden lähteiden pariin parhaan ajantasaisen tiedon toivossa. Näissä molemmissa on henkilöiden omia mielipiteitä ja kokemuksia aiheista. Haastatteluissa keskustelu voi mennä aiheesta toiseen ja asiavirheitä voi tulla. Tämän välttämiseksi käytin apuna sanelukonetta ja sanatarkkaa litterointia. Näytin myös tekemäni materiaalin haastattaville, jolloin he pystyivät korjaamaan mahdolliset tekemäni asiavirheet.

Olen tehnyt opinnäytetyöstäni niin luotettavan ja laadukkaan kuin olen omilla kyvyilläni pystynyt. Olen pyrkinyt tutkimaan teoriaa ja haastateltavien sekä blogitekstien kirjoittajien kirjoittamaan tekstiä kriittisesti ja valitsemaan työhöni ainoastaan lopputuloksen kannalta merkityksellisimmät asiat.

Jatkotutkimusaiheiden kannalta toivon työn antavan ideoita seuraavien vastaavien ja monipuolistavien opinnäytetöiden toteuttamiseen. Työstäni on rajattu pois LinkedInin yritysprofiili, joten sen hyödyntäminen inbound-markkinoinnissa olisi mielenkiintoinen aihe. Myös Pelican Rougen yritysprofiilin kehittäminen toimisi hyvänä uutena aiheena. Lisäksi olisi mielenkiintoista lukea opinnäytetyö inbound- ja outbound-markkinoinnin hyödyntämisestä yhdessä LinkedInissä. Näkisin hyvänä opinnäytetyön aiheena lisäksi muiden sosiaalisten median kanavien, kuten Facebookin ja Instagramin, hyödyntämisen inbound-markkinoinnissa erikseen omina opinnäytetöinä. Myös B2C-puolen inbound-markkinointi rajautui minulta kokonaan pois, joten siihen liittyvä inbound-markkinoinnin toteuttaminen LinkedInissä olisi myös todella hyvä aihe opinnäytetyölle.

## LÄHTEET

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Sales Communications: Blogi. Viitattu 13.3.2019, <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>.

Aaltonen, J. 2015. Webinaari: Inbound markkinoinnin perusteet ja trendit 2016. Sales Communications: Video. Viitattu 19.12.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=kTBo-sYTGFW>.

Aaltonen, J. 2018. Inbound 2018 – Funnel on kuollut, kitka määrittää kasvun. Sales Communications: Blogi. Viitattu 20.3.2019, <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound18-funnel-on-kuollut-kitka-maarittelee-kasvun>.

Aalto, S. 2018. Opinnäytetyö. Markkinointipääällikkö, Pelican Rouge Coffee Solutions Oy. Sähköpostikeskustelu 11.12.2018. Tekijän hallussa.

Aalto, S. 2019. Markkinointipääällikkö, Pelican Rouge Coffee Solutions Oy. Sähköpostihaastattelu 3.4.2019. Tekijän hallussa.

Alma Talent 2019a. Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI). Viitattu 19.3.2019, <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi>.

Alma Talent 2019b. Sisältömarkkinointi. Viitattu 14.3.2019, <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>.

Arvassalo, J. 2017. Miten inbound eroaa sisältömarkkinoinnista? Prami: Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://blog.prami.fi/miten-inbound-eroaa-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnista>.

Betchker, L. 2019. How to Measure Inbound Marketing ROI. Kuno Creative: Blogi. Viitattu 26.4.2019, <https://www.kunocreative.com/blog/inbound-marketing-roi>.

Bodnar, K. & Cohen, J. 2012. The B2B Social Media Book. Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More. Wiley: Hoboken.



Businesslike 2019. Mikä on algoritmi, mitä tarkoittaa koneoppiminen? Blogi. Viitattu 20.3.2019, <https://businesslike.fi/mika-on-algoritmi-mita-tarkoittaa-koneoppiminen/>.

Chaffey, D. 2018a. The Content Marketing Matrix. Smart Insights: Digital Marketing Toolkits. Viitattu 26.4.2019, <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.

Chaffey, D. 2018b. The Content Marketing Matrix. Smart Insights: Digital Marketing Toolkits. Kuvio 6. Viitattu 26.4.2019, <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.

Cleary, E. 2019. 7 Ways Video Helps Inbound Marketing. Single Grain: Blogi. Viitattu 26.4.2019, <https://www.singlegrain.com/video-marketing/7-ways-video-helps-inbound-marketing/>.

Dick, J. 2019. How the Flywheel Killed HubSpot's Funnel. HubSpot: Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel>.

Dingle 2019. Somekalenteri 2019. Ladattava kalenteri. Viitattu ja ladattu 10.4.2019, <http://blog.dingle.fi/lataa-somekalenteri-2019>.

Fig Leaf 2019. HubSpot. Kuvio 2. Viitattu 14.3.2019, <https://www.figleaf.com/hubspot/>.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. E-kirja. Sisäinen lähde. Viitattu 4.2.2019, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=1762792&ppg=1>.

Hanki, J. 2015a. Mikä on ostopersoonaa? Advance: Blogi. Viitattu 12.3.2019, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mika-on-ostopersoonaa>.

Hanki, J. 2015b. Ostajapersoonan ja ostoprosessin yhdistäminen. Advance: Blogi. Viitattu 19.3.2019, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostajapersoonan-ja-ostoprosessin-yhdistaminen>.

Hanki, J. 2015b. Ostajapersoonan ja ostoprosessin yhdistäminen. Advance: Blogi. Kuvio 5. Viitattu 19.3.2019, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostajapersoonan-ja-ostoprosessin-yhdistaminen>.

Haverinen, M. 2016. Personoitu sisältö tavoittaa. Fly!: Artikkel. Viitattu 20.3.2019, <https://www.fly-partners.fi/personoitu-sisalto-tavoittaa/>.

Hirsjärvi, S., Sinivuori, E., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Hämeenlinna.

Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoonaa? PowerMarkkinointi: Blogi. Viitattu 12.3.2019, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoonaa>.

Hovila, J. & Vähä-Ruka, E. 2016. Ostoprosessi ja ostajapersoonat - tuloksekkaan B2B-sisältömarkkinoinnin perusta. PowerMarkkinointi: Webinaaritallenne. Viitattu 10.3.2019, <https://www.powermarkkinointi.com/kiitos-webinaaritallenne-ostoprosessi-ja-ostajapersoonat?submissionGuid=d2d25d41-cd4b-4f23-ad9e-6785f5a2aa07>.

HubSpot Academy 2019. Inbound Marketing Certificate. Viitattu 4.4.2019, <http://academy.hubspot.com/inbound-certification>.

HubSpot 2019a. Make My Persona. Viitattu 12.3.2019, <https://www.hubspot.com/make-my-persona>.

HubSpot 2019b. The Flywheel. Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://www.hubspot.com/flywheel>.

HubSpot 2019c. What Is Inbound Marketing? Kuvio 3. Viitattu 14.3.2019, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

HubSpot 2019d. What Is Inbound Marketing? Viitattu 20.2.2019, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Jokela, M. 2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Vainu: Blogi. Viitattu 13.3.2019, <https://blog.vainu.io/fi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Klint, T. 2019. Myyjä, Pelican Rouge Coffee Solutions Oy. Sähköpostihaastattelu 2.4.2019. Tekijän hallussa.

Kosaka, K. 2019. Here Are 10 Buyer Persona Examples to Help You Create Your Own. Alexa: Blogi. Viitattu 12.3.2019, <https://blog.alexa.com/10-buyer-persona-examples-help-create/>.

Kosaka, K. 2019. Here Are 10 Buyer Persona Examples to Help You Create Your Own. Alexa: Blogi. Kuvio 4. Viitattu 12.3.2019, <https://blog.alexa.com/10-buyer-persona-examples-help-create/>.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki. Kauppakamari.

Laaksonen, P. 2015. Liidien pisteytys kertoo, kuka on valmis ostamaan. Advance: Blogi. Viitattu 22.2.2019, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/liidien-pisteytys>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. p. Avaintulos Oy. Jyväskylä

Laine, T. 2019. LinkedIn Megaopas 2019. Ladattava opas. Viitattu ja ladattu 12.2.2019, <https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas/>.

Laine, T. 2019 Suomen kokenein LinkedIn-asiantuntija. Haastattelu 25.1.2019. Tekijän hallussa.

Law, R. 2014. 10 B2B Infographics Showcasing Visual Content Marketing at Its Best. Kapost: Blogi. Kuvio 7. Viitattu 26.4.2019, <https://marketeer.kapost.com/b2b-infographics/>.

Leino, S. 2016. Social Selling FAQ. LinkedIn: Blogi. Viitattu 26.4.2019, <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-faq-sani-leino>.

Liana technologies 2016. Ostoprosessi murroksessa - saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Blogi. Viitattu 23.10.2018, <https://www.lianatech.fi/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>.

LinkedIn 2019. LinkedIn Sales Navigator. Viitattu 2.2.2019, <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator#>.

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo: Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

Matter 2017. Inbound-markkinointi palveluna. Blogi. Viitattu 13.3.2019, <https://matter.fi/inbound-markkinointi/>.

Matter 2019. Hyvästi funneli – asiakaskokemus ei mahdu suppiloon. Matter: Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://matter.fi/hyvasti-funneli-asiakaskokemus-ei-mahdu-suppiloon/>.

Nediger, M. 2018. What is an Infographic? Infographic Examples, Templates, and Design Tips. Venngage: Blogi. Viitattu 26.4.2019, <https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>.

Nguyen, A. 2018. HubSpot lisenssit ja hinnoittelu 2018. Vipu: Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://www.vipunet.com/blog/hubspot-lisenssit-ja-hinnoittelu-2018>.

Niiranen, H. 2018. Mittaisinko henkilöbrändiäni? 8 ideaa vaikuttavuuden varmentamiseksi. Bonfire: Artikkel. Viitattu 26.4.2019, <https://www.bonfire.fi/mittaisinko-henkilobrandiani-8-ideaa-vaikuttavuuden-varmentamiseksi/>.

Niittymaa, J. 2019. Vinkit LinkedIn-käyttöön. Jukkaniittymaa.com. Viitattu 1.3.2019, [http://jukkaniittymaa.com/2019/02/27/vinkit-linkedin-kayttoon/?utm\\_source=LinkedIn&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=Blog\\_article\\_promotion](http://jukkaniittymaa.com/2019/02/27/vinkit-linkedin-kayttoon/?utm_source=LinkedIn&utm_medium=Social&utm_campaign=Blog_article_promotion).

Patanen, A. 2014. Outbound-myyjä versus inbound-myyjä. Sales Communications: Blogi. Viitattu 14.3. 2019, [https://www.salescommunications.fi/blog/outbound-myyjä-versus-inbound-myyjä](https://www.salescommunications.fi/blog/outbound-myyja-versus-inbound-myyja).

Pelican Rouge Coffee Solutions 2018a. Hyvän mielen kahvi. Viitattu 10.10.2018, <https://www.pelicanrouge.fi/yritys/yritysinfo/>.

Pelican Rouge Coffee Solutions 2018b. Yritysprofili. Viitattu 19.12.2018, <https://www.pelicanrouge.fi/yritys/yritysinfo/>.

Perus, J. 2018a. Inbound-markkinoinnilla tuloksia: B2B-ostoprosessissa valta on siirtynyt ostajalle. Videolle: Blogi. Viitattu 2.1.2019, <http://blogi.videolle.fi/b2b-ostoprosessissa-valta-on-siirtynyt-ostajalle>.

Perus, J. 2018b. Personoitu sisältö on yrityksesi paras myyjä. Differo: Blogi. Viitattu 20.3.2019, <https://differo.fi/personoitu-sisalto-yrityksesi-paras-myyja/>.

Pukkila, N. 2017. Personointi paremman asiakaskokemuksen ja myynnin tuottajana. iProspect: Blogi. Viitattu 19.3.2019, <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/personointi/>.

Puuska, T. 2017. Inbound vs. outbound: veriviholliset vai yhdessä vahvemmat? Thinkfast: Blogi. Viitattu 13.3.2019, <https://thinkfast.fi/blog/inbound-vs-outbound/>.

Puro, J. 2018. Inbound-markkinoinnin sydän on asiakaslähtöinen sisältö. Ite Wiki: Artikkel. Viitattu 20.3.2019, <https://www.itewiki.fi/blog/2018/05/inbound-markkinointi-yhdistaa-markkinoinnin-myyntin-ja-asiakaspalvelun/>.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.

Rinne, J. 2013. Miksi markkinointiautomaatio on kaikkien huulilla? Valve: Blogi Viitattu 19.2.2019, <https://www.valve.fi/blogi-miksi-markkinointiautomaatio-on-kaikkien-huulilla>.

Rinne, J. 2014. 8 markkinointiautomaatiojärjestelmän keskeistä ominaisuutta. Valve: Blogi Viitattu 19.2.2019, <https://www.valve.fi/blogi/blogi-8-markkinointiautomaatiojarjestelman-keskeista-ominaisuutta>.

Saario, K. 2016. Miten asiantuntijuuden saa esille LinkedInissä? Happy Customer Company: Webinaarimateriaali. Viitattu 1.3.2019, [http://www.tyonhakuveuri.fi/filearchive/webinaari\\_asiantuntijuuden\\_esilletuominen\\_lyhyt.pdf](http://www.tyonhakuveuri.fi/filearchive/webinaari_asiantuntijuuden_esilletuominen_lyhyt.pdf).

Sales Communications 2016. Opas inbound-markkinointiin. Ladattava opas. Viitattu ja ladattu 3.4.2019, <https://www2.salescommunications.fi/opas-inbound-markkinointiin>.

Salminen, N. 2017. Miten HubSpot tukee sisältö- ja inbound-markkinointia? Sales Communications: Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://www.salescommunications.fi/blog/miten-hubspot-tukee-sisalto-ja-inbound-markkinointia>.

Sani Leino 2019. Social Selling. Viitattu 19.3.2019, <https://www.sanileino.com/socialselling/>.

Saranki, S. 2018. Mikä on HubSpot? Sales Communications: Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-hubspot>.

Seppä, M. 2014. 3 syytä hyödyntää ostajapersoonia. Advance: Blogi. Viitattu 12.3.2019, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/3-syyta-hyodyntaa-ostajapersoonia>.

Tammikallio, T. 2018. Inbound-markkinointi esimerkki. Sales Communications: Blogi. Viitattu 22.2.2019, <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinointi-esimerkki>.

Ted Prodromou, T., Malinchak, J. & Marshall, P. 2015. Ultimate Guide to Linked for Business. Second Edition. E-kirja. Sisäinen lähde. Viitattu 4.2.2019, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=1974540>.

Tuominen, N. 2017. Toteutanko sisältömarkkinointia vai inbound-markkinointia? PowerMarkkinointi: Blogi. Viitattu 14.3.2019, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutanko-sisaltomarkkinointia-vai-inbound-markkinointia>.

Ux-digital 2019. Is It Time To Stop Thinking Funnel & Start Thinking Flywheel? Kuvio 1. Viitattu 14.3.2019, <https://blog.ux-digital.co.uk/stop-thinking-funnel-start-thinking-flywheel>.

Valve 2016. Esittelyssä LinkedIn Sales Navigator. Blogi. Viitattu 2.2.2019, <https://www.valve.fi/blogi/blogi-esittelyssa-linkedin-sales-navigator>.

Viinamäki, P. 2015. Markkinoinnin personointi HubSpotilla: smart content parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta. Advance: Blogi. Viitattu 20.3.2019, <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/markkinoinnin-personointi-hubspotilla-smart-content>.

Wainwright, C. 2018. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. HubSpot: Blogi. Viitattu 10.4.2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht#sm.0000umnmx1autcocx0z0j9ie6dau>.

Web FX 2019. Social Media Best Practices for B2B Companies. Viitattu 26.4.2019, <https://www.webfx.com/internet-marketing/B2B-social-media-best-practices.html>.

Wells, J. 2017. Inbound Social Selling: My 3-Step Process For Closing a \$70,000 Deal. HubSpot: Blogi. Viitattu 1.4.2019, <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-social-selling>.

Wespeak Easy 2018. How inbound marketing is changing for 2019. Blogi. Viitattu 20.2.2019, <https://www.wespeakeasy.com/inbound-marketing-changing-2019/>.

Whitfield, O. 2018. What is Inbound Social Selling? Skillslab: Blogi. Viitattu 1.4.2019, <https://www.skillslab.io/social-selling/what-is-inbound-social-selling/>.

## LIITTEET

### Tom Laineen Haastattelu, LinkedIn

### LIITE 1

1. Mitä henkilöprofiilin optimoinnissa tulee ottaa huomioon?
2. Mitä algoritmista tulee tietää, jotta julkaisuille saa mahdollisimman hyvän näkyvyyden?
3. Milloin on hyvä aika julkaista sisältöä?
4. Kuinka aktiivinen kannattaa olla, jotta saa täyden hyödyn irti?
5. Millainen julkaisu rakenteeltaan ja sisällöltään toimii parhaiten tällä hetkellä?
6. Kuinka mitata saatuja tuloksia?
7. Mitä tulisi tietää yritysprofiilista?
8. Kuinka yrityksen työntekijöitä voi motivoida toimimaan LinkedInissä?
9. Mitä muuta LinkedInistä on hyvä tietää?



**Myyjä:**

1. Mitä tavoitteita LinkedInissä voisi olla yrityksen työntekijöille?
2. Onko tulossa joitain tapahtumia, tempauksia tai erityisiä juhlapäiviä, jotka voisi ottaa huomioon vuosikellossa?
3. Kuinka sesongit vaikuttavat työntekoon?
3. Millaisia ovat tyypillisimmät asiakkaat?
4. Ostajapersoonien luontiin laaditut kysymykset:
  - Demografia?
  - Vastuualueet?
  - Henkilön ongelmat?
  - Ratkaisu ongelmiin?
  - Tiedonhakukanavat?
  - Esteet ostamiselle?
  - Henkilöä kiinnostavat aiheet?

**Markkinointipäällikkö:**

1. Mitä tavoitteita LinkedInissä voisi olla yrityksen työntekijöille?
2. Onko tulossa joitain tapahtumia, tempauksia tai erityisiä juhlapäiviä, jotka voisi ottaa huomioon vuosikellossa?
3. Kuinka sesongit vaikuttavat työntekoon?
4. Kuka päivittää yrityksen blogia?
5. Voisitko kertoa tekemästänne tammikuun LinkedIn-kampanjasta?
4. Ostajapersoonien luontiin laaditut kysymykset:
  - Demografia?
  - Vastuualueet?
  - Henkilön ongelmat?
  - Ratkaisu ongelmiin?
  - Tiedonhakukanavat?
  - Esteet ostamiselle?
  - Henkilöä kiinnostavat aiheet?

Kuukausi	Toimenpiteet	Tehtävät	Huomioita
Syyskuu -19	LinkedIn työpaja myyjille ja asiantuntijoille	Uudet profiili- ja kansikuvat, profiilien optimointi, (uusien ostajapersoonien suunnittelu) ja tavoitteiden määrittely.	Freelancer bloggaaja blogia kirjoittamaan?
Lokakuu -19	Sisäiltojen testaus teemojen mukaan ja päivitysten suunnittelu (1)	<div> <div>1x /vko oma teksti</div> <div>1x /vko blogitekstin jako</div> <div>2x /kk statuspäivitysten suunnittelu</div> </div>	<div>Tulosten /kehityksen kirjaaminen ylös Excelliin (6 kk)</div>
Marraskuu -19	(2)		
Joulukuu -19	(3)		Hyvä aika asiakkaiden saamiseen -> Vuosibudjetin loppuun käyttäminen
Tammikuu -20	(4)		Asiakkaat suunnittelevat tulevaa vuotta -> uudet budjetit
Helmikuu -20	(5)		
Maaliskuu -20	(6)		
Huhtikuu -20	LinkedIn työpaja 2	Statuspäivitysten toimivuuden analysointi, ostajapersoonien mahdollinen päivittäminen, blogin toimivuus	Paikalle myyjät, asiantuntijat ja bloggaaja. Ootetaan Sales Navigator & Pulse-alusta käyttöön?
Toukokuu -20	Uusien sisältöjen testaus ja statuspäivitysten suunnittelu (1)	<div> <div>2-3x /vko oma teksti</div> <div>1x /vko blogitekstin jako</div> <div>3-4x /kk statuspäivitysten suunnittelu</div> </div>	Kesäilomat alkaa
Kesäkuu -20	(2)		Kesäilomat
Heinäkuu -20	(3) + Hiihtajien kuukauden hyödyntäminen statuspäivitysten suunnitteluun		Hiihtajien kuukausi, kesäilomat
Elokuu -20	(4)		<div>Tulosten /kehityksen kirjaaminen ylös Excelliin</div> <div>Kesäilomat</div>

Kk	Viikko + Teema	Erikoispäivät / Tapahtumat	Tavoite	Statuspäivitys	Kenelle suunnattu	Reagoinnit vko: Näyttökerta, tykkäys, kommentti, jako (potentiaa- linen asiakas)	Reagoinnit kk: Näyttökerta, tykkäys, kommentti, jako (potentiaalinen asiakas)
Loka -19	40 V	1.10 Kahvipäivä, 4.10 Kansallinen korvapuustipäivä		1.10 Papukahvit väärässä paikassa	Fani	98, 20, 2, 1 (0)	580, 34, 5, 1 (3)
	41 T	8.10. Hiljaisuuden päivä, 13.10 Skeptikkojen päivä		13.10 Skeptikkotarina	Päätöksentekijä	450, 100, 3, 0 (2)	600, 178, 10, 2 (9)
	42 O	16.10 Maailman ruokapäivä	<a href="#">Koko kuukausi:</a>	15.10 3 kahviautomaatin hyötyä	Tiedonhankkija	149, 23, 0, (1)	450, 53, 1, 0 (1)
	43, 44 Y	REILUN KAUPAN VIIKKO 21.-27.10	Uusiasiakas- hankinta	22.10 Reilun kaupan kahvi	Päätöksentekijä	211, 32, 2, 1, (2)	722, 56, 5, 1, (2)
Marras -19	44 O	1.11 Maailman vegaanipäivä	Näkyvyys				
	45 V	6.11 Stressitietoisuuden päivä	Näkyvyys				
	46 Y	13.11 Maailman hyväntahtoisuuden päivä	Luottamus				
	47, 48 T	22.11 Lapsi mukaan töihin –päivä	Luottamus				
Joulu -19	49 T	2.12 Cyber Monday, 6.12 Itsenäisyyspäivä	<a href="#">Koko kuukausi:</a>				
	50 Y	10.12 Ihmisoikeuksien päivä	Luottamuksen rakentaminen				
	51 O	22.12 Talvipäivänseisäus					
	52, 1 V	24.12 Jouluaatto					