



# LinkedInin hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa

Minea Harju

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## LinkedInin hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa

Minea Harju  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2020

Tämä opinnäytetyö tehtiin Exclusive Networks Finland Oy:lle kehittämään yrityksen LinkedIn markkinointia. Exclusive Networks on it-tukkuri, jonka pääasiallinen tavoite on tuoda markkinoille uusia tietoturvateknologioita. Opinnäytetyön aiheena oli selvittää voisiko LinkedIniä hyödyntää kohdeyrityksen markkinoinnin työvälineenä suunnitelmallisesti. Kohdeyrityksen LinkedIn-tili avattiin vuonna 2017, mutta sitä ei oltu aktiivisesti hyödynnetty ja toimintaa tahdottiin kehittää. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä yrityksen tilille lisää seuraajia ja saada inbound-kontakteja, joita voitaisiin hyödyntää jatkomarkkinoinnissa. Inbound-kontaktiksi kutsutaan potentiaalista asiakasta, joka vapaaehtoisesti hakeutuu yrityksen tuotteista tai palveluista kertovan sisällön ääreen. Kohderyhmänä olivat kohdeyrityksen loppuasiakkaat, eli yritysten it-päätäjät. Opinnäytetyön avulla pyrittiin selvittämään, mitkä ovat päivityksen näyttökertoihin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä, eli triangulaatiota. Aineistoa kerättiin LinkedIn alustan analytiikasta sekä tutkimuksen rajaamiseen käytettyä strukturoitua lomakekyselyä sekä tutkimuksen loppupäätelmien lisäarvoksi puolistrukturoitua haastattelua LinkedIn alustan asiantuntijalle. Tutkimuksen loppupäätelmissä on lisäksi mukana tekijän pohdintaa. Aiheeseen kerättiin markkinointiviestinnän, sosiaalisen median ja myynnin kirjallisuuden lisäksi tutkimusaineistoa mittaamalla LinkedIn-päivitysten näyttökertoja eri tekijöiden avulla. Näitä tekijöitä olivat visuaalisuus, käytetty kieli, sekä sosiaalinen tekijä. Erilaisia visuaalisia keinoja, kieltä ja ihmisen tekemisen vaikutusta vertailtiin keskenään teorian ja tutkimustulosten kautta. Opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti seurantajaksona saatiin lisää LinkedIn seuraajia sekä uusia inbound-kontakteja. Tutkimuksen tuloksia implementoitiin yrityksen toimintaan ja niitä pysyttiin hyödyntämään tulevissa markkinointisuunnitelmissa.

Minea Harju

**LinkedIn utilization in B2B-marketing**

Year

2020

Pages

46

---

This Bachelor's thesis was done for Exclusive Networks Finland Ltd to develop their LinkedIn marketing. Exclusive Networks is an IT distributor whose main goal is to bring new security technologies to market. The topic of the thesis was to find out whether LinkedIn could be used systematically as a marketing tool for the target company. The target company's LinkedIn account was opened in 2017, but it had not been actively utilized and there was a desire to develop usage. The aim of the thesis was to gather more followers into the company's account and get inbound contacts that could be utilized in further marketing. An inbound contact is a potential customer who voluntarily seeks information about a company's products or services. The target group was the end customers of the target company, i.e. the companies' IT decision-makers. The aim of the thesis was to research the factors that affect the impressions of the update.

The thesis was carried out using triangulation as a research method. Data was collected from the analytics of the LinkedIn platform, as well as a structured questionnaire used to delineate the study and a semi-structured interview with a LinkedIn platform expert as an added value of the final conclusions of the study. The final conclusions of the study also include the author's reflection. In addition to marketing communications, social media, and sales literature, research material was collected on the topic by measuring the impressions of LinkedIn updates using various factors. These factors included imagery, the language used, and the social factor. Different visual means, language, and the impact of human acts were compared through theory and research findings. In accordance with the aim of the thesis, more LinkedIn followers and new inbound contacts were gained during the follow-up period. The results of the thesis were implemented in the company's operations and could be utilized in future marketing plans.

Keywords: LinkedIn, Digital marketing, B2B, social media, distributor business, communications

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tavoite ja käytetty tutkimusmenetelmä.....	7
3	Exclusive Networks.....	10
3.1	Exclusive Networksin markkinointiviestintä.....	11
3.2	Viestinnän tavoitteet kohdeyritykselle.....	13
4	Sosiaalinen media digimarkkinoinnin työkaluna.....	14
4.1	LinkedIn sosiaalisen median alustana.....	16
4.2	LinkedIn ja Facebook vertailussa B2B-markkinassa.....	18
5	Seurantajakson tulosten analysointi kokonaisuutena.....	21
5.1	Eniten näyttökertoja saaneet päivitykset seurantajakson aikana.....	24
5.2	Käytetyn kielen merkitys näyttökerroille.....	28
5.3	Visuaalisuuden merkitys näyttökerroille.....	29
5.4	Sosiaalisen tekijän merkitys näyttökerroille.....	31
6	Yhteenveto tutkimustuloksista ja niiden validiteetista ja reliabiliteetista.....	32
	Lähteet.....	35
	Kuviot.....	39
	Liitteet.....	40

## 1 Johdanto

Opinnäytetyötä inspiroi ajankohtainen työelämän digitalisoituminen sekä sosiaalisen median käyttö yritysmaailmassa. Työtehtävien automatisoituminen vaikuttaa työelämän muutokseen nopealla syklillä. Asiantuntijuus muokkautuu nopean tiedonsaannin ja -jaon vuoksi aina opastavampaan ja ongelmaratkaisukeskeisempään tapaan kommunikoida (Martela & Jarenko 2017, 23 - 25.) Myynnin ja markkinoinnin integroituminen on johtanut yhä suurempaan tiedonkeruun tarpeeseen yrityksen sisällä. Asiakasta pyritään palvelemaan ratkaisukeskeisesti ja kokonaisvaltaisesti (Vierula 2014, 34 - 35.) Tämä integraatio näkyy konkreettisesti kohdeyrityksen tavoitteissa, joista opinnäytetyön tarve syntyi paikkaamaan uusien asiakaskontaktien ja tavoittavuuden haasteita.

Työ tehtiin it-tukkuri Exclusive Networksille, joka halusi kehittää digitaalista viestintäänsä suunnitelmallisempaan. Yrityksen toimialan vuoksi on oleellista, että sosiaalinen media on osana yrityksen markkinointiviestintää. LinkedIn-tilin kehittämiseen ja seuraajamäärän kasvatukseen haluttiin paneutua myynti- ja markkinointiosaston toimesta. Opinnäytetyö suoritettiin triangulaatio tutkimusmenetelmällä neljän kuukauden seurantajakson jälkeen. Työn aiheena on LinkedInin hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa ja tavoite oli kasvattaa LinkedIn-tilin seuraajamäärää, sekä kerätä lisää kontakteja. Apukysymyksenä käytettiin kysymystä ”Mitkä tekijät LinkedIn-päivityksessä keräävät eniten näyttökertoja?”.

Kohdeyrityksen toiminta keskittyy yritysten väliseen kauppaan, eikä suoramyyntiä ole. Tukkurina kohdeyritys mainostaa kumppaniyritystensä brändejä enemmän kuin omaansa. Yrityksen oma tavoite on kasvattaa asiantuntijuuttaan tietoturva-alalla. Näkyvä viestintä sosiaalisessa mediassa auttaa tässä tavoitteessa. Sisältömarkkinointi on markkinoinnin viimeisimpiä trendejä ja se on muuttanut tavan myydä. On tarkoitus jakaa nykyiselle tai potentiaaliselle asiakkaalle arvokasta tietoa ja hyötyä. Tämä johtaa asiantuntijuuden mielikuvaan ja helpompiin ostopäätöksiin (Kurvinen & Seppä 2016, 181 - 182.)

Opinnäytetyössä seurattiin tammikuusta huhtikuuhun 2020 yrityksen LinkedIn-tilin päivityksien koostumusta ja niiden keräämiä reaktioita ja näyttökertoja. LinkedIn on portaalina kohdeyrityksen ideaalialusta, sillä se on rajoittanut käyttötarkoituksensa työelämän aiheiden ympärille ja antaa yrityksille mahdollisuuden jakaa oman intressinsä kautta tärkeää informaatiota potentiaaliselle kohderyhmälle (Hollensen, Kotler & Opresnik 2017, 80). Päivityksiä tehtiin tapahtumamarkkinoinnin, yleisen tietoturva- ja tietosuojan sekä päämiesuutisoinnin aihepiireistä. Päivityksen koostumusta analysoitiin (Kuvio 1) seurantajakson jälkeen tutkimalla, onko kuvalla tai videolla, käytetyllä kielellä tai sosiaalisella tekijällä merkitystä näyttökertoihin ja reaktioihin.

## 2 Opinnäytetyön tavoite ja käytetty tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön aiheena on LinkedInin hyödyntäminen Business to Business eli B2B-markkinoinnissa. Yleisesti käytettyä B2B lyhennettä käytetään opinnäytetyössä korvaamaan englanninkielistä termiä Business-to-Business (Cambridge University), yritykseltä yritykselle. B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle tehtävää markkinointia. Kohdeyrityksen sidosryhmänä on tietoturva-alan yrityksiä eli päämiehiä, sekä kumppaneita eli jälleenmyyjiä ja loppuasiakkaita eli yritysten it-hankinnoista vastaavia.

Työn tavoitteena oli kerätä uusia inbound-kontakteja tapahtumamarkkinoinnin ja muun viestinnän keinoin LinkedInin kautta sekä kasvattaa seuraajamäärää yrityksen profiilille (Kuvio 1). Työssä haluttiin selvittää, saadaanko LinkedInistä yrityksen markkinoinnille käytännön hyötyä siihen panostetun ajan verran. Seuraajamäärän kasvatusta on tahtotila jatkaa myös seurantajakson jälkeen hyväksi havaituilla keinoilla. On todennäköistä, että yrityksen tunnettuus kasvaa suhteessa seuraajien kasvuun. Mitä enemmän seuraajia on, sen enemmän päivitykset saavat reaktioita, joka taas vaikuttaa päivityksen näkyvyyteen myös reaktion antajan kontakteille (Hollensen, Koetler & Opresnik 2017, 75.)

Inbound-kontaktiksi kutsutaan ihmistä, joka itse hakeutuu yrityksen tarjoaman tiedon ääreen vapaaehtoisesti (Laaksonen 2016). Inbound-markkinoinnissa potentiaalisen ostajan huomiosta kilpaillaan tarjotun hyödyn kautta. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat mm. webinaarit ja white paperit ja muut ladattavat infopaketit (Champion 2018, 31). Oleellista on, että suostumus tiedon vastaanottoon saadaan. Sosiaalinen media on B2B-ostajan usein hyödyntämä ostoprosessin osa (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Ideaali kontakti yritykselle on yrityksen it-päättäjä. Kerättyjä kontakteja haluttiin hyödyntää kohdennetussa jälkimarkkinoinnissa.



Kuvio 1: Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Opinnäytetyössä käsiteltiin ja analysoitiin LinkedIn-päivitysten näkyvyyttä eri tekijöiden kautta. Aktiivinen reaktioiden seuranta seurantajakson aikana tehtyjen päivitysten pohjalta avusti muokkaamaan yrityksen sosiaalisen median sisältöä. Opinnäytetyöstä pyrittiin saamaan raamit siihen, miten toimia yrityksen käytössä olevilla markkinoinnin keinoilla kustannustehokkaasti ja suunnitelmallisesti. Yrityksen markkinointiosaston työkaluna LinkedIn toimii viestinnän tukena sekä informaation jaossa, että tapahtumamarkkinoinnin lisälustana. Opinnäytetyöstä hyötyi suoraan myyntiosasto LinkedInin kautta tulleista inbound-kontakteista. Kontakteille voidaan jatkossa viestiä yrityksen tapahtumista kohdennetusti ja heihin voidaan olla yhteydessä mahdollisten tapaamisten sopimiseksi.

Myynnille on tehokkaampaa, jos ns. kylmäsoitot voidaan jättää tekemättä ja voidaan ottaa yhteyttä suoraan henkilöön, jolla on asiasta jo jonkinasteinen tietämys ja kiinnostus (Aminoff & Rubanovitch 2015, 85). Jatkossa yrityksellä on tarkoitus kohdentaa markkinointiaan entistä paremmin tulevan CRM työkalun (Customer Relationship Management) ja markkinoinnin automaation integraation avulla. Opinnäytetyöstä kerrytettyä dataa hyödynnetään tulevaisuudessa CRM työkalussa seurantajakson aikana saatujen kontaktien kautta.

Opinnäytetyötä aloittaessa aihe haluttiin tiivistää kohdeyrityksen kaiken sosiaalisen median käytön käsittelystä, tietyn sosiaalisen median käytön kehittämiseen. Aihetta rajaamaan käytettiin ns. lomakekyselyä eli surveyta, jossa oli annettuna valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimusmenetelmän valinnassa tutkimusongelma määrittää valittavan tutkimusmenetelmän. Menetelmät luokitellaan määrällisiin sekä laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Määrällinen tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen ja laadullista tutkimusmenetelmää kutsutaan kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi. Koska tietoa haluttiin kerätä pääasiallisesti selvittämään asianyhteyttä eli sosiaalisen median päivitysten ideaalia koostumusta näyttökertojen kasvattamiseksi, valittiin pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen menetelmä (Vilkkä 2015, 66 - 70.)

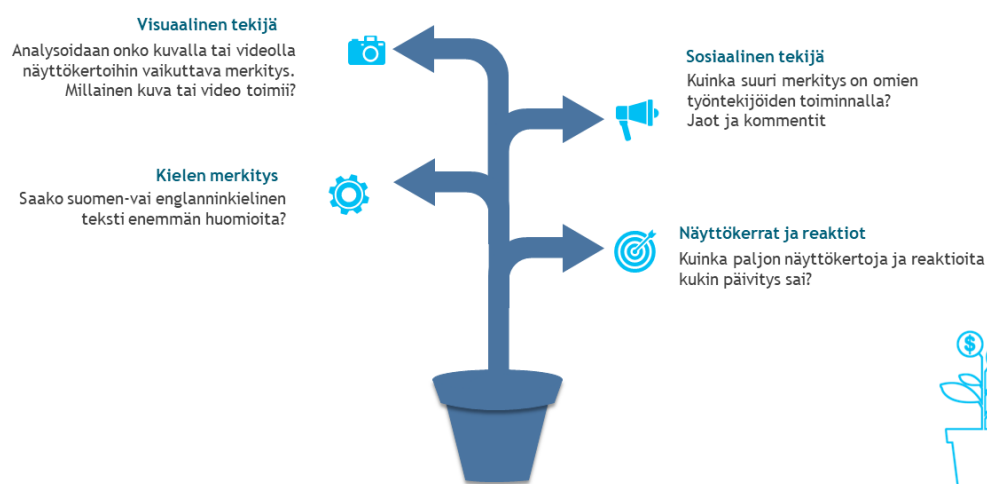
Työssä oli tarvetta kuitenkin tehdä lisäksi kvalitatiivista rajaustyötä, joten työ päädyttiin toteuttamaan käyttämällä tutkimusmenetelmänä triangulaatiota, jotta saatiin selville työn tavoitetta parhaiten tukeva toimintatapa, mahdollisimman luotettavasti. Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan triangulaatio yhdistää erilaisia menetelmiä, tietolähteitä ja teorioita sekä tutkijoita. Triangulaatiosta saadaan tutkittavaan asiaan monta eri näkökulmaa, joka voi auttaa tutkimuksen luotettavuuden lisäämisessä. Tämä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimustapaa yhdistävä käyttö vaatii enemmän aikaa, mutta sen tuomat edut ovat epäsuhdassa tavan vähäiseen käyttöön tutkimuksissa. Eskola & Suoranta (1998) jatkavat, että mahdollista ristiriitaa on oletettavissa käsitteissä ja tulkinnoissa. Jos tutkimuskohde on monimutkainen ja vaikeasti selvitettävä, on triangulaatiolla mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta eliminoimalla virheellisiä tietolähteitä (KvaliMOTV.)



Valitun tiedonkeruumenetelmän on sovittava tutkimusongelman luonteeseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205), joten tutkimuksen pääasiallisen aineiston keruu suoritettiin LinkedIn-analytiikan eli vierailija/päivitystilastojen avulla. Aineistonkeruun tarkoituksena oli analytiikan kautta selvittää, minkälainen viestintä kerää eniten reaktioita LinkedIn-alustassa. Koska pyrittiin saamaan tarpeeksi määrällistä tietoa tuloksista, tuli ottaa huomioon, että seurantajakso on riittävän pitkä, jotta otoksesta tulee riittävän laaja (Heikkilä 2014, 13). Seurantajakson pituudeksi päädyttiin neljään kuukauteen. Keskimäärin viestintää tiedettiin tapahtuvan joka arkipäivä, joten myös päiväkohtaista dataa tulisi tarpeeksi johtopäätösten tekoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksiin vaikuttavat syyt jäävät pintapuolisemmaksi kuin esim. kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Heikkilä 2014, 15).

Opinnäytetyön lisäarvoksi haastateltiin LinkedInin soveltumisesta tapahtumamarkkinointiin alan asiantuntijaa Tom Lainetta. Haastattelu suoritettiin selventämään ja syventämään määrällisen tutkimuksen perusteella saatua tietoa (Hirsjärvi ym. 205 - 206) ja sitä referoidaan loppupäätelmissä. Vallin ja Aaltolan mukaan (2010, 55) tutkijan tavoite on pyrkiä aineiston keskeisen sisällön löytämiseen. Julkaistuja päivityksiä ryhmitettiin aihealueisiin teemoittain pelkistämällä helpomman käsittelyn takia. Päivitysten aiheina Exclusive Networks sisältö, päämiessisältö, yleinen tietoturvaudisointi sekä tapahtumamarkkinointi. Päivitysten koostumusta analysoitiin (Kuvio 2) seuraavien vaikuttavien tekijöiden kannalta: visuaalisuuden merkitys, sosiaalinen tekijä päivityksen näkyvyyden maksimoijana, sekä kielen vaikutus saavutettavuuteen.

## Päivitysten analysointi



Kuvio 2: Päivitysten analysointi eri tekijöiden avulla

Visuaalisuuden alle luettiin vektorikuva, valokuva ja video. Sosiaalisella tekijällä tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä ihmisen tekemiä toimenpiteitä päivityksen näkyvyyden maksimoimiseksi, kuten kommentointi, reaktio ja jakaminen. Päivityksissä käytettiin kielenä joko suomea, englantia tai molempia. Tuloksia korreloivat näyttökerrat sekä reaktiot.

### 3 Exclusive Networks

Kohdeyritys jolle opinnäytetyö tehtiin, on Exclusive Networks Finland. Exclusive Networks on alkujaan Ranskasta lähtöisin oleva kansainvälinen it-tukkuri, joka keskittyy tietoturvaan ja ns. disruptiivisiin tuote- ja laitevalmistajiin (Exclusive Networks 2019). Exclusive Networks tuo uutta teknologiaa markkinoille ja tavoitteena on muokata alalle uusista tulijoista isoja nimiä tietoturva-alalle. Suomeen yritys perustettiin vuonna 2010 Ralf Karlssonin ja Jussi Meron toimesta. Suomen organisaatio työllistää tällä hetkellä 23 henkilöä, joista 3 työskentelevät baltiassa, joka lasketaan kuuluvaksi Suomen alueeksi. Käytännössä yrityksen markkinointi kattaa Suomen, Viron, Latvian ja Liettuan. Kohdeyrityksen markkinointiosasto hoitaa myös usean päämiehen Suomen ja Baltian maiden markkinointitoimenpiteet, sillä kaikilla päämiehillä ei ole organisaatiota Suomessa niin laajalti. Yleisimpiä markkinointitoimenpiteitä kohdeyritykselle ovat mm. kumppanipäivät, koulutukset, tapahtumat, webinaarit ja sähköpostimarkkinointi.

Päämiehiä Suomen organisaation edustuksessa on 25 kappaletta. Yritys toimii pääasiallisesti jälleenmyyjäkentässä, mutta kasvava tarve lämpimälle loppuasiakaskontaktille on valtava, varsinkin päämiesten toimesta. Exclusive Networks markkinoi omia palveluitaan, sekä päämiestensä tuotteita ja palveluita lähinnä kumppaneilleen, mutta enenevässä määrin myös loppuasiakkaille. Kohderyhmänä on BtoB eli toteutetaan yritysten välistä kauppaa. Yrityksellä ei ole verkkokauppaa, tuotteita tai palveluita myydään pääasiallisesti jälleenmyyjien kautta.

Tukkuri määritellään sanakirjan (Kotimaisten kielten keskus) mukaan tukkuriksi tai tukkukauppiaksi tai -liikkeeksi. Tukkuri tuo maahan ja toimittaa tavaraa usein ulkomaisen päämiehensä puolesta. Joskus tukkurin rooliin kuuluu vain toimitus ja jakelu, joissain tapauksissa lisäksi markkinointi ja myynti. It-tukkurin roolitus on usein yhtä moninainen kuin päämies haluaa, usein roolijako riippuu siitä, onko valmistajalla itsellään suomessa organisaatiota ja kuinka heidän vastuunsa on jaettu. Valmistajan lisäjaloiksi kutsuminen (Korpimies 2018) onkin oikein kuvaava sanonta. Tukkurien toiminta on valmistajille oleellista. Tukkuri tuo maahan, myy ja luo brändimielikuvaa laitevalmistajan puolesta (Siltala 2010).

It-tukkureita kutsutaan nimellä lisäarvotukkuri ja alan liiketoiminta on kasvanut yli 120 miljoonaan euroon jo vuonna 2018 (Korpimies 2018). Suomessa IT-tukkureita on muutamia. Liikevaihdoltaan suurimmiksi tukkureiksi voi mainita Arrow:n ja Exclusive Networksin sekä

Pedabin ja Westconin. Suurimpien IT-tukkureiden talousluvut lyhyesti Kauppalehden koostamina: Westcon: Liikevaihto 84 tuhatta euroa (2015), liike-tulos 15 tuhatta euroa. Ei saatavilla uudempia tietoja. (Kauppalehti), Exclusive Networks: Liikevaihto (2017) 33,28 miljoonaa euroa (Kauppalehti), Arrow: Liikevaihto (2018) 42,52 miljoonaa euroa, josta liike-tulos 2,6 miljoonaa. (Kauppalehti) Pedab: Liikevaihto 24,61 miljoonaa euroa (2017).

### 3.1 Exclusive Networksin markkinointiviestintä

Työkaluina Exclusive Networksilla on käytössä markkinointiautomaatiotyökalu Oracle Eloqua, telemarkkinointi, sekä LinkedIn. Pääasiallisesti markkinointia suoritetaan Eloquan kautta lähetettävällä viestinnällä, kuten uutiskirjeillä ja tuotekampanjoilla. Informatiivisen viestinnän lisäksi yritys viestii runsaasti tapahtumamarkkinoinnin piirissä. Exclusive Networks järjestää vuodessa useita omia, sekä päämiestensä markkinoinnillisia tapahtumia ja webinaareja. Exclusive Networks Finland järjestää vuosittain useita kumppani-infopäiviä, tuotelanseerauksia, workshop-toimintaa ja koulutuksia päämiestensä puolesta.

Nimensä mukaisesti tapahtumamarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin tekemistä tapahtumaan keskittyen. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoitus on tuoda yrityksen tarjoama tuote/palvelu kohderyhmälleen esille elämyksen, eli tapahtuman kautta (MTL 2020.) Voidaan yleistää, että tapahtumamarkkinointi on suunniteltua toimintaa, joka elämyksen kautta viestii yrityksen sanomaa kohde- tai sidosryhmilleen. Tapahtuman järjestämistä suunnitellessa on pohdittava huolellisesti tapahtuman kohderyhmä, sekä tavoite. Tavoitteen lisäksi tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat mm. lokaatio ja teema, henkilökunnan käytös, ja esitysten sisältö (Vallo & Häyrinen 2016, 21 - 22.)

Kutsut tapahtumiin ja muu viestintä lähetetään kumppaneille ja loppuasiakkaille Oracle Eloqua markkinoinnin automaatiotyökalun avulla. Markkinoinnin automaatiotyökalulla pystytään kohdentamaan viestiä eri segmenteille, sekä tehdä sähköpostista visuaalinen ja kerätä ilmoittautumissivulla tapahtumiin saadut ilmoittautumiset. Visuaalisuus sähköpostimarkkinoinnissa herättää huomion helpommin kuin pelkkä teksti, sillä ihmisäivot muokkaavat tekstiä kuvaksi jatkuvasti (Diamond 2013, 7). Kaikille kohdeyleisölle avoimet kutsut julkaistaan myös LinkedInin kautta, mutta osa kumppaniviestinnästä ei ole julkaistavissa avoimeen kanavaan. Kohdeyrityksellä on käytössään GDPR:n mukaiset ehtojen hyväksynnät, eli useista ilmoittautumisista keräävistä sivuista saa kerättyä uusia kontakteja yrityksen viestintäkantaan. GDPR eli General Data Protection Regulation, on EU-maita koskeva tietoturvalaki, jonka tarkoituksena on turvata henkilön identiteettiä verkossa (GDPR info 2019).

Aiemmin käytössä on ollut ulkopuolinen telemarkkinointitoimisto, mutta tällä hetkellä yritys käyttää omaa telemarkkinointi-henkilöään. Telemarkkinointihenkilöä yritys käyttää erityisesti jälkimarkkinointiin, kuten tapaamisten sopimiseen tapahtuman tai kampanjan jälkeen.

Joissakin kampanjoissa yhdistellään kaikkia keinoja ja budjetista riippuen käytetään lisätehona telemarkkinointia ja mahdollisesti maksullista LinkedIn sisältöä kuten InMail-kutsuja tai sponsoroitua sisältöä.

Yrityksen LinkedIn tili on avattu vuonna 2017. Muita sosiaalisen median sovelluksia kohderyitys ei ole päätenyt aktiivisesti käyttämään. Facebook tuntuu kohdeyritykselle vieraalta työelämän viestinnän kannalta ja kuten myös Twitter. Yritysten Facebook-sivut ovat koetaan usein lähinnä palauteseiniksi ja erilaisen liiketoiminnan tueksi, kuin it-tukkurin tarjonnan esittelyyn. Twitterillä ei koeta olevan samanlaista jalansijaa Suomessa kuin muualla (Kananen 2018, 226).

Vuonna 2018 alussa Exclusive Networksin tili oli vielä uinuva. Tuolloin aloitettiin tietoinen tilin aktivointi huhtikuussa. Aluksi tarkoitus oli tarjota edes jonkinlaista sisältöä, edes kerran viikossa. Nykyään tiliä ylläpidetään säännöllisellä julkaisemisella. LinkedInissä Exclusive Networks jakaa ajankohtaisia uutisia yritykseen, tai päämiehiinsä liittyen, tapahtumakutsuja, tapahtuman jälkeisiä tunnelmia, sekä webinaarikutsuja. Yleensä julkaisuja on viitenä päivänä viikossa, joskus 2 päivitystä per päivä. Tilillä käytetään pääsääntöisenä kielenä suomea ja englantia. Koska toiminta-alueeseen kuuluvat Suomen lisäksi Baltian maat, käytetään päivityskielenä englantia ja koska osa päämiesmateriaalista on englanniksi, ei suomen kieltä ole tarvetta käyttää päivityksessä välttämättä ollenkaan. Äidinkieli on yleisesti määritetty ajattelun ja identiteetin kieleksi (Opetushallitus 2016), jonka takia yhdeksi päivityksen näkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä päätettiin tutkia käytetyn kielen vaikutusta.

LinkedIn tarjoaa yritykselle näkyvyyden ja uutisten jakamisen lisäksi mahdollisuuden kerätä ilmoittautumisia järjestämiinsä tapahtumiin tai webinaareihin. Yrityksellä on lisäksi LinkedIn maksullisen mainonnan valmius, jota on toistaiseksi käytetty vasta kahden eri tapahtuman mainostamiseksi potentiaaliselle kohderyhmälle. Maksullisen mainonnan käyttö olisi varmasti tiiviimpää, jos markkinointiin käytettävät eri päämiesten budjetit olisivat hiukan ajallisesti ja ehdollisesti joustavampia ja suhtautuminen Exclusive Networksin brändin yhteydessä tehtävään maksulliseen mainontaan olisi erilainen. Rajoitteena on lisäksi se, ettei kohdeyrityksellä ole tukkurina juuri koskaan myydä suoraa tuotetta, jolloin sponsoroitu näkyvyys kattaisi tapahtumamarkkinointia omiin taikka päämiesten loppuasiakastapahtumiin tai ladattavaan sisältöön.

Suomessa etenkin it-alalla työskentelevä muodostaa suuren osan LinkedIn käyttäjistä (Kananen 2018a, 84). Yrityksen kohderyhmä on siis oletettavasti hyvin tavoitettavissa LinkedIn-alustan kautta. Tilin kasvua on tähän asti tapahtunut tasaisena nousuna ylöspäin. Kasvua seuraajamäärissä on tapahtunut ennen seurantajaksoa seuraavasti; Helmikuussa 2018 tilillä oli 18 seuraajaa, kesäkuussa 22. Tuolloin seuraajat koostuivat lähinnä omista työntekijöistä. Kesäkuussa 2019 seuraajia oli kertynyt 254, lokakuussa 282, joulukuussa 305 kappaletta.

Vuodessa kasvua tapahtui yli kymmenkertaisesti. Seurantajakson aikana tapahtunut seuraajamäärän muutos käsitellään tulosten tarkastelua käsittelevässä luvussa.

### 3.2 Viestinnän tavoitteet kohdeyritykselle

Käsitteenä viestintä on laaja ja se pitää sisällään sekä joukkoviestinnän, että yksityisen vuorovaikutuksen ja kaikenlaisen kommunikaation. Maarit Jaakkolan mukaan (2013) terminä joukkoviestintään määritellään viestinnän eri muodot kuten journalismi, tiedottaminen tai PR, markkinointi, viihde, kansalaisviestintä sekä taide (Kilpeläinen 2020, 13 - 14.)

Digitalisaation myötä arkipäiväistyneen sosiaalisen median yhteisöllisyys sekä vuorovaikutuksellisuus (Sauri 2019, 18) tuovat yritykselle sekä mahdollisuuksia, että haasteita. Yritys on haavoittuvaisempi kritiikille kanavilla, joissa ei ole sensuuria aiempien viestinnän keinojen lailla, kuten sanomalehden. Viestintää tulee siis suunnitella ja toteuttaa yrityksen arvojen mukaisesti myös sosiaalisen median nopeassa maailmassa. Suuren tarjolla olevan informaation seasta on vaikea erottautua. Viestinnän tulee olla hyvin erottautuvaa ja kiinnostavaa (Sauri 2019, 18.), jopa hyödyllistä.

Kohdeyrityksen viestinnän tavoite on viestiä asiantuntijuudesta tietoturvan alalla. Asiantuntijuuden brändiä kasvatetaan jakamalla ratkaisuja asiakkaiden tietoturva-asteisiin (Exclusive Networks 2019). Yrityksen nuorekas mutta asiantunteva imago sopii yhteen nykyisen viestinnän monimuotoisuuden ja nopean reagoinnin kanssa. Sosiaalisen median osuus viestinnässä on huomattava, eikä sen merkitystä asiantuntijabrändille voi väheksyä. Ansaistu asiantuntijuus on tulevaisuuden trendi, eikä sitä ansaita enää vain virallisten seminaarien ja puheiden kautta. Asiantuntijuuden voi todistaa sosiaalisen median kautta, saavuttaen valtaa eri tavalla kuin ennen viestinnän murrosta olisi ollut mahdollista (Hernberg 2013, 155.) Kohdeyrityksen vahva osaaminen tietoturva-alalta on puettava asiakkaan ongelman ratkaisuksi nopealla syklillä.

On todettu testeihin, että ihminen muistaa kuvan sanaa paremmin. Koska muistijälki ei ole tarkka yksityiskohdille, on viestintää tarkastellessa visuaalisuuden oltava linjassa muun sisällön, kuten yrityksen imagon kanssa. Visuaalisen viestinnän vahvuus piilee tunteiden herätyksessä. Tunne on helppo muistaa ja viestintä, joka herättää tunteita, muistetaan muuta herkemmin. Visuaalisuudella voidaan opastaa vastaanottajaa tietynlaiseen kokemistapaan, siksi se on merkittävä apukeino yritysten viestinnässä (Pohjola 2019, 18.) Videoiden merkitys markkinoinnin sisällössä on kasvanut merkittävästi (Liimatainen 2020, 81). Lyhyeen videoon saadaan selitettyä asiaa syvällisemmin, kuin mitä vastaavan tekstin lukemiseen menisi ajallisesti (Hollensen, Kotler & Opresnik 2017, 89).

Kananen, J. (2018, 349) lisää, että videon kautta yritys voi kasvattaa tunnettuuttansa. Sehl (2020) mainitsee, että LinkedInissä näkyvyyden saisi viisinkertaistettua videon avulla. Videon

pituus ja rakennustapa ovat oleellisia huomion herättäjiä. Videon sisältöä ja sanomaa tulee pohtia hyvin tarkasti ja palkata osaava tekijä, jos ei omat taidot riitä. Videon merkitys korostuu etenkin informatiivisessa viestinnässä, sillä lyhyessä ajassa voidaan viestiä asiantuntemuksesta, opettaa tai neuvoa ja antaa videon muodossa vaikuttavampi asiakasreferenssitapaus (Kytövuori 2020.) Videon huonoksi puoleksi voi listata sen keskeyttävyyden (Kurvinen & Seppä, 2016, 215).

Exclusive Networksilla on oma visuaalinen ilme ja yrityksen brändikirjassa on määritelty tietynlainen fuksia ja tietynlainen harmaansininen edustamaan yrityksen väritystä. Yrityksen ilme on yleisestikin hyvin visuaalinen; kuvia käytetään paljon tehostamaan sanomaa. Nuorekas ja asiantunteva brändi näkyy sekä sosiaalisen median, että sähköpostiviestinnän visuaalisessa ilmeessä (Exclusive Networks 2020). Visuaalisen viestinnän merkitystä ei voi väheksyä ja onkin todettu, että esitykset, jotka ovat visuaalisempia kuin toiset, jäävät paremmin mieleen ja tunnistetaan paremmin (Kananen 2018, 91). Oman brändinsä lisäksi Exclusive Networks edustaa päämiestensä brändejä. Ilme on määritetty kunkin päämiehen brändikirjan tai muun visuaalisen ohjeistuksen avulla. Osa markkinointiviestinnästä brändätään molempien ilmeeseen sopivaksi ja etenkin kohdeyrityksen LinkedIn tilillä päivittäjänä toimii Exclusive Networks, jolloin yrityksen oman brändin kieli ja visuaalisuus saavat näkyä.

#### 4 Sosiaalinen media digimarkkinoinnin työkaluna

Digitalisaation myötä työt ja palvelut ovat muuttuneet. Murros tavassa työskennellä on ollut päällä useita kymmeniä vuosia ja voidaan jo puhua digitalisoituneesta maailmasta. Tietoa saadaan välitettyä erittäin nopealla aikataululla kiitos sähköisen viestinnän; sähköpostin ja internetin (Ruokonen 2016). Digitalisaatio vaikuttaa sekä kuluttajan ostokäytökseen (Komulainen 2018, 21), että yritysostajiin. Ihmisillä on käytössään valtava määrä tietoa ja ostokokemus laitetaan alkuun usein asiakkaan omasta aloitteesta, etsimällä tietoa tarpeeseen internetistä. Informaation helpposta saatavuudesta ja tarjonnan valtavasta laajuudesta johtuen asiakkaalla on tällä hetkellä päätösvalta (Filenius 2015, 7). Yritys ei ilman jonkintasoista digitaalista sisältöä tunnu olevan edes olemassa. Internetin ja sosiaalisen median palveluiden kautta olemme täysin linkitetty globaalisti. Enää ei tarvitse lentää tai soittaa saadakseen tarjouksia, informaatiota taikka materiaalia. Viestintätavatkin ovat muuttuneet, viestintä on internetin avulla välitöntä ja nopeaa, jopa reagoivaa (Kurvinen & Seppä 2016, 85).

Työstä puhutaan enemmän ja sillä on näkyvämpi kuva ihmisten arjessa vaikkapa LinkedInin taikka Ted Talks:in johdosta. Työaika saattaa loppua virastoaikana, mutta sosiaalisen median alustojen kautta voimme jatkaa verkostoitumista työelämässä. Positiivisia puolia

digimarkkinoinnissa ovat esimerkiksi tavoitettavuus; henkilö voi nähdä saman päivityksen tai mainosbannerin älypuhelimien kautta iltaisin tai muuna vapaa-aikanakin. Osa digimarkkinoinnista viehätystä on tavoitettavuuden lisäksi kustannustehokkuus (Aminoff & Rubanoff 2015, 112).

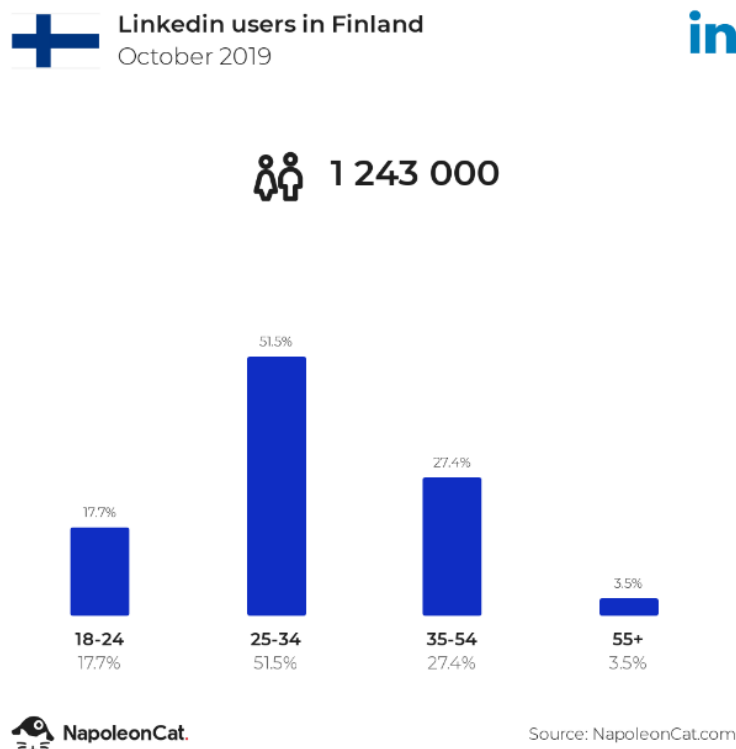
Mainos päivityksen muodossa vaatii vain idean ja mahdollisen kuvankäsittelyn ajankäytön, eikä ylimääräisiä mainoskustannuksia tule, mikäli yrityksen sisäistä osaamista löytyy. Isoimpien yritysten sosiaalista mediaa pyörittää usein täysipäiväisesti työkseen sosiaalisen median osaajat. Hyvänä puolena voi mainita myös asiakkaan sitouttamisen; asiakas voidaan pitää mukana yrityksen infovirrassa silloinkin, kun se ei ole hänelle ajankohtaista (Adelaar 2014, 167 -182) ja asiakas voi yrityksen henkilökunnan lisäksi toimia brändilähtettiläänä. Useiden digitaalisten kanavien käyttö voi moninkertaistaa näkyvyyden ja sitouttaa yhä enemmän asiakkaita. Usean digitaalisen alustan saman aikainen käyttö voi olla yritykselle epäsuotuisaa, mikäli kaikkien alustojen käyttöön ei paneuduta yhtä huolellisesti ja suunnitelmallisesti (Thomas 2018, 5).

Brändilähtettilään roolia on alettu viime vuosina korostaa. Brändilähtettiläs voi olla yrityksen asiakas tai työntekijä, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tehdessä hyviä tuotteita tai tarjoamalla hyvää asiakaspalvelua voi asiakas jakaa positiivisen kokemuksensa omalla nimellään. Myös yrityksen työntekijä voi osaltaan levittää positiivisesta ilmapiiristä kertovaa viestiä maailmalle, henkilökohtaisella tilillään, ilman korvausta ja mahdollisesti myös vapaa-ajallaan (Hurmerinta 2015, 72.) Ihmisten luottamus ansaitaan toisten ihmisten kautta. Henkilökohtaisella profiililla jaetut päivitykset saavat paljon enemmän luottamusta, kuin yrityksen itsensä julkistamat asiat. Yritys saattaa saada huomattavaa hyötyä brändilähtettiläiden toiminnasta, uusien seuraajien tai hankintojen kautta (Hurmerinta 2015, 74).

Digimarkkinointia voi tehdä montaa kautta ja usein se koostuu useasta eri palasta ja puhutaan monikanavaisesta markkinoinnista (Komulainen 2018, 18). Keinoina on markkinoinnin automatisaatio; sähköposti, sekä mobiilimarkkinointi, sosiaalisen median alustat, verkkokauppa, verkkosivustot ja siihen liittyvät chatit tai muut avustajat. Digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median alustojen kautta, voi yritykseen liittää arvokasta brändikuvaa. Pelkkien tuotekuvien ja hintojen sijaan parempi myyntivaltti olisi vaikkapa asiakaskokemukset tuotteista ja linkki verkkokauppaan. Tiedon jakaminen on yksi digimarkkinan trendejä (Komulainen 2018, 28). Myynti tiedonjaon avulla soveltunee LinkedInin kautta tehtävään yrityskuvan mainostukseen oletettavasti hyvin kohderyhmänsä ansiosta.

#### 4.1 LinkedIn sosiaalisen median alustana

LinkedIn on perustettu vuonna 2002 ja julkaistu virallisesti vuonna 2003 Reid Hoffmanin toimesta. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Jeff Weiner (LinkedIn 2020) LinkedIn on ns. Niche-markkinan alusta, sillä se keskittyy työelämään. LinkedIn on kasvattanut melkoisesti merkitystään viime vuosina. Aiemmin alusta miellettiin pelkäsi työnhaun työkaluksi, kun se nykyään koetaan ammatilliseen kasvuun, työnhakuun, kontaktien luontiin ja yritysten markkinoinnilliseen sisältöön vahvasti rinnastetuksi (Prodromou 2015, 4). LinkedIn:llä on yli 660 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (Lin Ying 2019). Suomessa käyttäjiä (Kuvio 3) oli lokakuussa 2019, 1 243 000 miljoonaa (Napoleon Cat 2019).



Kuvio 3: LinkedIn käyttäjät Suomessa (Napoleon Cat 2019)

Alustan mahdollisuudet tavoitettavuudessa ovat siis Suomessakin valtavat työikäisten kesken. LinkedIn on sosiaalisen median alustana poikkeuksellinen, sillä se kerää asiapitoisen sisällön äärelle monenlaisia ammattilaisia. Sosiaalisen median suunnitelmia pohtiessa, on LinkedIn suunnitelman tai tuotettavan sisällön oltava tarkasti pohdittu vs. vaikkapa Twitter, Instagram ja Facebook, joiden tarjoama on verrattain hyvin erilainen. Päivitysten linja on henkilötasolla ja etenkin yritysten kohdalla pidettävä asialinjalla ja ajankohtaisena, ripauksella yrityksen brändipersonaa. Tosin, yhä enenevässä määrin varsinkin henkilöbrändäykseen liittyvät ilmiöt



ovat alkaneet edetä realismin puolelle aiempien yli-ihmispostautusten saturoidessa kentän. Näyttökertoja ja reaktioita kerätään eniten samaistuttavilla ja persoonallisilla päivityksillä (Kananen 2018, 101).

Yritys voi perustaa LinkedIniin oman yrityssivun tai yritysprofiilin, joka on samantyyppinen kuin henkilöprofiilikin. Profiilin avataan admin-oikeuksilla, jolloin profiilia voi hallita useampikin henkilö. Profiilille saa seuraajia, kun päivityksestä kiinnostunut henkilö alkaa seurata yrityksen tiliä. Myös sivustolla vierailleista näkee dataa. Yritys voi hyödyntää maksullista sponsoroitua sisältöä, eli mainostaa suoraan tietylle kohderyhmälle (Prodromou 2015, 46).

Monen sosiaalisen median alustan lailla, LinkedIn algoritmi toimii oman toiminnan kautta. Mitä enemmän päivityksiä ja kommunikointia profiililla on, sen helpommin päivitykset näkyvät suuremmalle määrälle ihmisiä. Mikäli päivityksessä on jaettava linkki, on suositeltavaa näkyvyyden takia asettaa linkki kommentteihin (Laine 2020, 166). Useat asiat profiilin rakennuksessa auttavat tavoitettavuudessa. Kansikuva on erinomainen huomion herättäjä, (Laine 2020, 69) etenkin yritysprofiileissa kansikuvaan voi ulottaa yrityksen brändiä yksinkertaisesti. Yrityksen omien työntekijöiden sitouttaminen on tärkeää näkyvyyden kannalta. Työntekijät ovat ehkä tietämättään yrityksen tärkeimpiä sosiaalisen median ”lähettiläitä” (Laine 2020, 99). Tämän takia on tärkeää, että yrityksen sisällä käydään keskustelua sopivasta tavasta päivittää ja oikeanlaisen viestin yhdistämisestä yritykseen. Jos lukija näkee sekä yrityksen, että yrityksen henkilökunnan henkilökohtaisen profiilin alla samaa sanomaa alleviivaavaa sisältöä, on henkilökohtainen profiili huomattavassa roolissa uskottavuuden nostattamisessa (Laine 2020, 99). Algoritmia muutetaan ajoittain ja aiemmin toimiva päivitys ei välttämättä samassa muodossa enää seuraavana vuonna toimikaan (Laine 2020, 165). Ennen kuvapäivitys ei saanut algoritmilta yhtä paljon laupisteitä kuin pelkkä tekstipäivitys, mutta nykyään kuva ei alenna pisteitä (Laine 2020, 166).

Päivitysten näkyvyyttä voi tarkastella yritysprofiilin alta löytyvästä analytiikasta. Analytiikkaa on kerätty kolmelta eri osa-alueelta: vierailijoiden, päivitysten sekä seuraajien kannalta. Tärkein tässä opinnäytetyössä hyödynnettävä osio on päivitysten aiheuttaman aktiivisuuden seuranta sekä seuraajamäärän kehitys. Kiinnostavinta päivityksen toimivuutta tutkiessa on reaktioiden määrän tarkastelu sekä näyttökertojen määrä. Koska kyseessä on yritysprofiili, jaot koostuvat lähinnä omien työntekijöiden tekemistä jaoista ja ne vaikuttavat usein näyttökertojen määrään positiivisesti. Näyttökertoja voi mitata myös sitoutumisluvulla, sitoutumislukuna 2 ja yli luokitellaan hyväksi (Aamplify 2020). Jos käytössä on LinkedInin maksulliset mainospalvelut: kohdennettu markkinointi sponsoroidulla näkyvyydellä, banner-mainonta tai InMail-mainonta voi kampanjan onnistumista seurata myös konversioiden kautta (LinkedIn 2020). Konversiota määrittää klikkaukset halutulle sivulle tai täytetty lomake. Konversioita seurattaessa on hyvä pitää mielessä, että vierailija saattaa jättää klikkaamatta ja

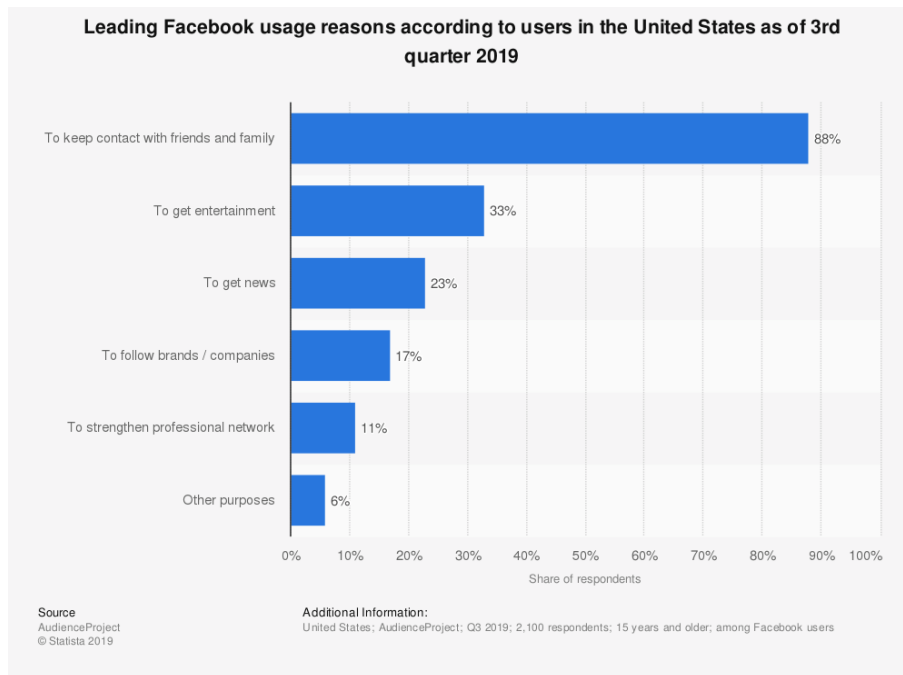
edetäkin suoraan tai hakukoneen kautta mainostetulle sivustolle, jolloin konversiota ei voi suoraan laskea (Pyyhtiä 2017, 129).

#### 4.2 LinkedIn ja Facebook vertailussa B2B-markkinassa

Digitalisoituneen sisällön myötä kilpailu markkinointiviestinnän näkyvyydeksi on kovaa. Tietojohtaminen on noussut teemaksi, kun digitaaliset kanavat ovat ottaneet yhä suurempaa roolia ostokanavana (Pyyhtiä 2017, 19). Tämän takia on annettava myyntipuheen lisäksi muuta arvokasta; ratkaisuja asiakkaan ongelmiin (Ruokonen 2016.) Yrityksen on tuotettava arvoa hyvän tuotteen lisäksi, jotta asiakas haluaa panostaa pitkiin projekteihin ja suuriin hankintoihin. Markkinoinnin taas on keksittävä ratkaisuja tähän arvon tuottamiseen, alati muuttuvassa tuotetarjoamassa ja muuttuvilla markkinoinnin keinoilla (Bergström & Leppänen, 2016).

Business to Business markkinointia pohtiessa tulee ottaa huomioon yritykselle sopivat kanavat. Esimerkiksi pankkiala ei välttämättä hyödy paljoa TikTok-alustan käyttöönotosta. LinkedInin suurin käyttäjäryhmä on yliopiston tai muun korkean koulutuksen saanut henkilö ja Suomessa etenkin it-alalla työskentelevä muodostaa suuren osan LinkedIn käyttäjistä (Kananen 2018, 84.) Exclusive Networks sosiaalisen median suunnitelmaa pohdittaessa oli tärkeää ensin miettiä, mikä alusta toimii juuri it-tukkurille parhaiten. Tukkurina yritys jää helposti taka-alalle oman brändinsä kanssa, sillä se mainostaa päämiestensä tuotteita. Oli siis pohdittava mikä alusta kantaa erilaisia brändejä ja asiantuntevuutta parhaiten. Yrityksen asiakaskunta ja seuraajat ovat it-alalta.

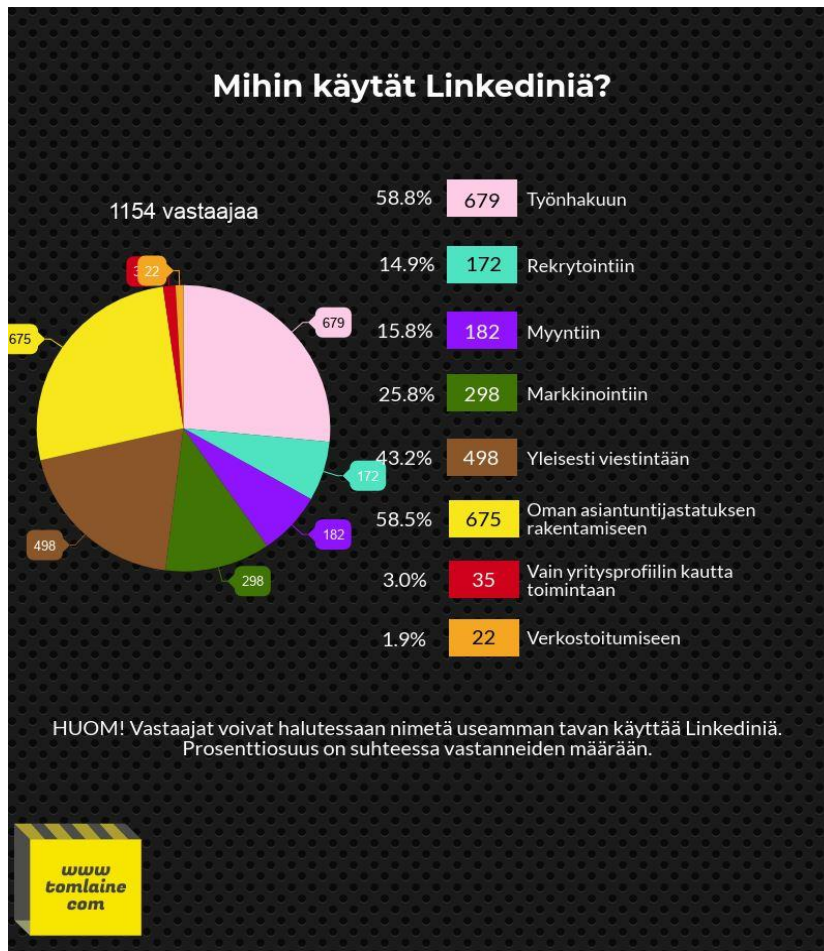
Facebookilla on aktiivisia käyttäjiä 2,5 biljoonaa, joista käyttäjiä Euroopasta 307 miljoonaa, 60 miljoonaa aktiivista (Noyes 2020). Määrät ovat siis verrattain todella suuret verrattuna LinkedInin määriin; Euroopan käyttäjiä n.206 miljoonaa (LinkedIn 2020). Facebookin käytön hiipuminen on Meltwaterin (2020) koostamien tilastojen mukaan nousussa 13-38 vuotiaiden käyttäjien kesken ja sen käyttö on laskenut 2-3% suomalaisten keskuudessa (Niemi 2019). Käyttötarkoitukset ovat näillä alustoilla erilaiset, viitaten Yhdysvaltoja koskevaan tulokseen vuodelta 2019, jossa Audience Project Statistics (2019) on koonnut (Kuvio 4), että vain 11% käyttää Facebookia ammatillisen tarkoituksensa takia, ja että vain 17% seuraa yrityksiä.



Kuvio 4: Facebookin käyttötarkoitukset Yhdysvalloissa 2019 (Audience Project Statistics 2019)

Käyttötarkoitus Facebookissa keskittyy vastaajien mukaan eniten yhteydenpitoon perheen ja ystävien kesken, joka selittää korkeaa tulosta sosiaalisen kanssakäynnin osalta. Käyttäjät seuraavat myös jonkin verran yrityksiä (17%) ja kasvattavat ammatillista verkostoaan Facebookin kautta.

Suomen vastaavia lukuja LinkedInistä on kerätty Tom Laineen (2018) koostamana (Kuvio 5). Kyselyn ”Mihin käytät LinkedIniä?” mukaan, 15,8% käyttäjistä käyttää LinkedIn alustaa myyntiin ja 25,8% markkinointiin ja 35% yritysprofiilin kautta toimintaan. Yritysten käyttämät media-alustat voidaan jakaa kolmeen tasoon; omiin, ansaittuun ja maksettuun mediaan. Omat kanavat ovat yrityksen itse hallitsemia sisällöntuotantokanavia, kuten Facebook, Twitter, sähköpostimarkkinointi ja verkkosivusto. Alustoilla on mahdollisuus käyttää mainittua maksettua mediaa ja saada ansaittua mediaa, esimerkiksi asiakkaan kirjoittamien julkisten kehujen kautta (Pyyhtiä 2017, 25). Facebookin kohdennettu mainonta targetoi etenkin yksityishenkilöitä, kun taas LinkedIn mainonta targetoi henkilöä ammatin tai pätevyyden perusteella.

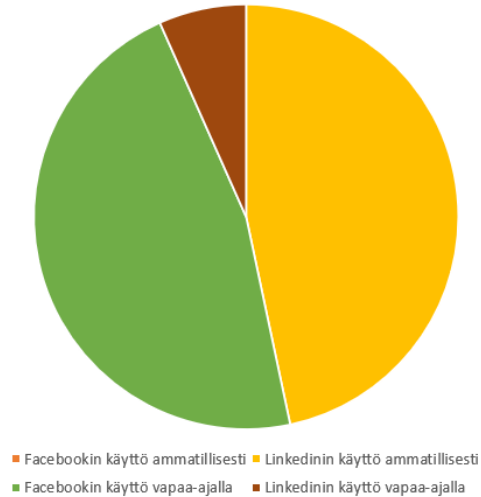


Kuvio 5: LinkedIn käyttötarkoitus Suomessa (Tom Laine 2018)

Ero alustojen käyttötavoissa on selkeä ja selittyy kunkin alustan markkinointiin valituilla keinoilla. Facebook on sosiaalisen kanssakäymisen tärkeyttä korostava alusta, kun taas LinkedIn keskittyy työhön ja työnhakuun. Näyttäisi siltä, että käyttötarkoitusten jaosta johtuen ikäjakauma alustojen välillä on poikkeava. LinkedInin ikähaarukka on suurimmaksi osaksi 30-64 ikävuotta (LSE 2017) ja Facebookin 18-34 ikävuotta.

Opinnäytetyötä aloitellessa oli tehtävä päätös, kumpaa sosiaalisen median alustaa ruvetaan käyttämään kohdeyrityksen pääasiallisena sosiaalisen median kanavana. Käytettävän sosiaalisen median alustan rajaamiseksi suoritettiin kysely (Liite 1), jonka avulla pyrittiin selvittämään yhdistävätkö vastaajat kunkin alustan työhön vai vapaa-aikaan. Kyselyyn vastasi 14 henkilöä. Kyselyyn vastanneet ovat työssä käyviä 30-50 vuotiaita aikuisia, joista osa työskentelee kohdeyrityksen sidosryhmäyrityksissä. Alla kyselyn tuloksista koostettu kaavio (Kuvio 6).

Sosiaalisen median alustojen käyttösytyt ammatilliseen käyttöön peilaten, vertailukohteena Facebook ja LinkedIn



Kuvio 6: Sosiaalisen median alustojen käyttösytyt ammatilliseen käyttöön peilaten. Vertailukohteena Facebook ja LinkedIn (Liite 1)

Kyselyyn vastanneista 100% yhdisti Facebookin vapaa-aikaan ja LinkedInin lähes kaikki työelämään. Vapaissa kommentteissa todettiin myös, että Facebook toimii myös yrityksille, jotka myyvät tavaraa henkilöasiakkaille, muttei välttämättä tukkuritoimintaa edustavalle yritykselle. Tulokset kielivät samasta kuin yllä olevat havainnot. Yritysten seuraaminen ei ole koettu oleelliseksi vapaa-aikaan liitettyssä alustassa. Ammatillinen sisältö on Facebookissa minimissään ja LinkedIn:ssä päätarkoitus. Tuloksien johdosta päädyttiin kasvattamaan yrityksen LinkedIn tiliä.

## 5 Seurantajakson tulosten analysointi kokonaisuutena

Päivityksiä on useasta hallittavasta päämiehestä johtuen jaettu neljään eri aihepiiriin; Exclusive Networks sisältö, päämiessisältö, yleinen tietoturvausointi ja tapahtumamarkkinointi. Exclusive Networksin omaa sisältöä edustavat lehdistötiedotteet, yrityksen toimintaan liittyvät uutispäivitykset, yrityksen sisäistä henkeä jakavat päivitykset sekä Exclusive Networksin omalla brändillään järjestämät tapahtumat ja niiden markkinointi. Päämiessisältöön lasketaan kaikki päämiesten blogikirjoitukset ja tuoteuutiset. Yleistä tietoturvausointia ovat päivitykset, jotka jakavat alaan liittyvää tietoa tai alasta kertovaa kehitystä, kuten blogikirjoituksia tai uutisia kolmansilta osapuolilta esim. TIVI:ltä ja

Kauppalehdelta. Tapahtumamarkkinoinnin alle luetaan kaikkien edustettujen päämiesten fyysisten tapahtumien markkinointi, jotka ovat kaikille alan ihmisille avoimia, sekä webinaarien mainostaminen, oli webinaari päämiehen järjestämä tai Exclusive Networks in ylläpitämä. Näissä päivityksissä on oleellisena osana toimintakehote, kuten rekisteröitymään pyytäminen tai ilmoittautumisen tallentaminen. Toimintakehote (call to action) onkin hyvä aloittaa verbillä, jotta henkilön saa kiinnostumaan klikkaamisesta ja etenemään lomakkeeseen täyttöön (Liimatainen 2020, 93). Lomakkeen täytöstä seuraa mahdollisesti uusi kontakti eli inbound-liidi ja liidistä mahdollinen asiakas. Usein kohderyhmänä tapahtumissa ovat sidosryhmät, kuten päämiesten kumppanit, joten kaikista yrityksen järjestämistä tapahtumista ei ole mahdollista laittaa avointa kutsua LinkedIniin.

Päivitysten aikataulutus tehtiin n. kaksi viikkoa eteenpäin aina tilanteen salliessa. Suunnitelmaan kirjattiin ylös vähintään raamit aihepiireistä tai päämiessisältöjen järjestys, jotta päivityksien jaot päämiesten kesken olisivat mahdollisimman tasavertaisia. Mikäli aiheita ei vielä oltu lyöty lukkoon tai jos kutsua tapahtumaan ei oltu valmiita lähettämään, oli olemassa kuitenkin korvamerkki vuorossa olevalle päämiehelle. Joskus oli usea tapahtuma tai kampanjaa samalta päämieheltä, esimerkiksi kotimaista ja globaalia, jolloin tilannetta saatettiin tasapainottaa kahdella päivityksellä per päivä, jos ajankohta on ollut oleellinen päällekkäinen tekijä. Kohdeyrityksen roolissa tukkurina on oltava usein joustava ja muokata suunnitelmaa päivätasolla Ad hoc-tilanteiden takia.

Haastavaa oli päivittää LinkedIn-sivustoa tukkurin roolissa, sillä yrityksen on päivitettävä useamman brändin nimissä eikä tukkurin omaa brändiä ole tiettävästi koettu markkinassa tärkeäksi. Brändi on tietynlaista lupauksen teko. Brändiä on ylläpidettävä, jotta yrityksen brändimielikuva ja maine kasvaa (Kuntaliitto 2016, 32.) Osa päämiehistä on markkinoille tullessaan lähes tuntemattomia ja näiden brändien tutuksi teko onkin varmaan suurin haaste LinkedIn päivityksissä, sillä päivitykset on jaettava usean päämiehen kesken. Brändien moninaisuuden vuoksi, yleiseksi viestinnän linjaksi on päätetty tuottaa merkityksellistä sisältöä tietoturva-asiantuntevuuden kautta.

Yritysprofiileilla on hyvä olla käytössään oma puhetyyli. Yrityksen työntekijät värittävät omia yrityksestä kertovia päivityksiä omalla tavallaan, mutta yrityksen profiilin päivityksiin on liitettävä tietynlainen, brändiä tukeva tyyli (Kortesuo 2019, 40). Yrityksen oma puhetyyli on asiantunteva, mutta huumorintajuinen ja nuorekas. Brändin puhetyyli eli ns. persoonaa päivityksiin yritetään tuoda mm. huumorin keinoin, etenkin Exclusive Networks in omalla brändillä päivittäessä. Pelkän tekstin kirjoittaminen päivitykseen tuntuu Moellerin mukaan (2017) olevan algoritmin kannalta paras keino näkyvyyden saamiseksi (Kananen 2018, 346). Algoritmin kannalta olisi järkevintä piilottaa linkit webinaareihin ja artikkeleihin ensimmäiseksi kommentiksi (Laine 2020, 164).

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa seuraajamäärää ja kerätä uusia inbound-kontakteja myyjille LinkedIniä avuksi käyttäen (Kuvio 9). Tässä kohden oli tavoitteena erityisesti kerätä uusia loppuasiakaskontakteja. Suomessa LinkedIn käyttäjät koostuvat suurimmaksi osaksi it-alan ammattilaisista (Kananen 2018, 161), joten kohderyhmän tavoittaminen oli oletusarvoista. Kasvua LinkedIn-tilille oli tarkoituksena saada reaktioiden ja jakojen kasvatuksella ja näyttökertojen monistamisella, joka johtaa oletuksellisesti seuraajamäärän kasvuun ja uusien inbound-kontaktien keräämiseen ilmoittautumisten kautta. Seurantajakso oli 4 kuukautta, tammikuusta huhtikuuhun, jolloin toukokuussa paneuduttiin tuloksiin. LinkedIn-päivitysten määrä kasvoi maaliskuussa COVID-19 epidemian takia. Yrityksen useat tapahtumat peruttiin ja niistä viestittiin uusia vaihtoehtoisia osallistumistapoja, lähinnä webinaareja.

Tuloksia koostaessa laskettiin seuraajamäärän kasvu sekä inbound-kontaktien määrän nousu, johtopäätöksiä tehtiin seurantajakson aikana tehdyistä toimenpiteistä. Oleellisinta oli muutos seuraajamäärän kasvussa jakson aikana, tapahtuiko kasvua tai laskua. Toinen mitattava osio oli inbound-kontaktit, jotka laskettiin webinaari-ilmoittautumisista sekä yhteydenottopyynnöistä. Tapahtumista kerättiin taulukoihin (Liite 3,4,5,6) vain LinkedInin kautta tulleet ilmoittautumiset. Ilmoittautumisten suhteen on huomioitavaa, että kun yritys mainosti päämiehensä tapahtumaa, ei ilmoittautuneiden määrää välttämättä saatu tietoon.

Seurantajaksolla tammi-huhtikuu 2020, kohdeyritys mainosti eniten päämiesten kanssa yhteistyössä tehtyjä markkinointitoimenpiteitä, kuten workshop-kiertuetta sekä webinaari-sarjaa. Seurantajaksolla menestyneimpiä inbound-kontaktien keräämisessä olivat pizzawebinaareista kertovat päivitykset. Tosin ei näkyvyyden kautta, vaikka näkyvyys oli korkeimmillaan 715 kappaletta. Webinaareista levisi sana LinkedInin kautta nähdystä päivityksistä yrityksen muiden maiden kollegojen kesken ja LinkedIn päivitykset toimivat loistavana lisänä kerran lähetetylle sähköpostikutsulle. Ilmoittautumisia LinkedIn linkin kautta tuli viiteen webinaariin yhteensä yli 100 kappaletta. Jatkossa on toimittava tilanteen aikarajoitteet huomioiden samaan tapaan useampien mainostettavien tapahtumien kanssa ja mainoksen lämmittely aiheeseen liittyvillä päivityksillä on tehtävä aiemmin.

Ulkoisista asioista johtuen vaatimukset markkinoinnin toimenpiteitä kohtaan kasvoivat ja LinkedIn päivitysten loppuun vieni jäi minimiin aikapulan takia. Aikataulutetut suunnitelmat muuttuivat pandemian aiheuttamien muuttuneiden työtapojen vuoksi. Alkuun huhtikuulle suunnitellut live-tapahtumien alustukset blogikirjoitusten, webinaarien ja ladattavien oppaiden kautta muuttuivat suureksi määräksi webinaarien toteuttamista, kutsujen laatimista Eloquassa, sekä LinkedIn päivitysten alustavan suunnitelman muokkaamista lennossa, jotta pystyimme jakamaan rekisteröitymislinkkejä sekä päämiesten itse järjestämiin, että omiin webinaareihin.

Aikaa päivitysten suunnitteluun ja aihealue-jatkumoon olisi saatava lisää ideaalitulosten saavuttamiseksi. Aikarajoite oli osasyynä maksullisen näkyvyyden ostamattomuuteen, sillä ei haluttu hutiloida kampanjaa kasaan pikaisesti, vaan tarkoitus olisi suunnitella oikeasti hyödyllistä sisältöä. Budjettien hakukaan ei olisi toteutunut annetuilla aikatauluilla. Tavoitteena tulevien kuukausien aikana on jatkaa seuraajamäärän kasvatusta niin, että kaikki kohdeyrityksen sidosryhmän henkilöt olisivat lopulta seuraajia. Lisätavoitteena on kerätä viestinnän tilaavia loppuasiakkaita tapahtumiin ilmoittautuneista.

Päivityksiä oli seurantajaksona runsaasti ja tuloksia tutkiessa on vedettävä johtopäätös, että jatkossa on hyvä pohtia sisältöä hiukan tarkemmin, jottei lukijalle tule liikaa toistoa tai yltäkylläisyyttä päivityksissä. Ei voi kärjistää, että laatu korvaa määrän, sillä algoritmi nimenomaan tutkii, kuinka aktiivista päivittely on (Laine 2018), mutta laatu on pidettävä mielessä myös nopeasti etenevässä työtilanteessa. Pandemian johdosta päivitykset keskittyivät aihealueiltaan samankaltaisiin, eli tietoturvaan poikkeustilanteessa ja tietoturvaan kotioloissa. Suuri määrä samankaltaista viestintää eri kanavista on voinut aiheuttaa seuraajille yliannostuksen ja mielenkiinnon lopahtamisen (Heggde 2018, 54). Etenkin päämiesten tarjoama sisältö pärjäsi huonosti ja jatkoa varten voisi näkyvyyttä saada lisää suomenkielisen esittelytekstin tai jonkin toimenpiteen lisäämisellä päivitykseen. Päivityksiä tullaan jatkossakin tekemään lähes joka arkipäivä ja sisältöä yritetään jatkossakin tehdä lukijan ajatusmaailmaa ja tarpeita tukevasti, seuraajien sitouttamisen vuoksi (Kananen 2018, 169).

#### 5.1 Eniten näyttökertoja saaneet päivitykset seurantajakson aikana

Tammikuussa päivityksiä (Liite 3) oli 9 kappaletta, joista saatu yhteensä 132 reaktiota ja 11 jakoa. Sitoutumisluku oli 1,47. Sisältö painottui tammikuussa tasaisesti kolmen aihealueen välillä, joita olivat Exclusive Networks sisältö, tapahtumamarkkinointi sekä päämiessisältö.

Parhaiten tammikuussa pärjäsi 23.1.2020 tehty päivitys, jonka aiheena on Exclusive Networksin jokavuotinen Kick off, vuoden aloitus, omalle henkilöstölle (Kuvio 7). Tällä kertaa Kick off järjestettiin Suomessa oman henkilökunnan kesken. Tapahtumassa julkaistaan vuosittain vuoden tavoitteet ja toimenpiteet sekä palkitaan erityisen hyvin pärjänneet henkilöstön jäsenet.





Kuvio 7: Kick off 2020 päivitys 23.1.2020 (Exclusive Networks)

Tämän vuoden voittajista oli päivityksessä kuva onnitteluiden kera. Päivitys keräsi 2518 näyttökertaa ja 70 reaktiota. Huonoiten pärjäksi 29.1.2020 tehty päivitys, jossa on linkki artikkeliin, jossa käsitellään tietoturva-alan osaajapulaa englanniksi, jonka on kirjoittanut yhden kohdeyrityksen suurimman päämiehen varajohtaja. Päivitys keräsi 222 näyttökertaa, mutta ei saanut yhtään reaktiota eikä jakoa. Yhteenvetona parhaiten pärjäksi suomenkieliset päivitykset, sekä päivitys, jossa on oikeita ihmisiä valokuvassa, tässä tapauksessa yrityksen omia työntekijöitä.

Helmikuussa päivityksiä (Liite 4) tehtiin 14 kappaletta. Sitoutumisluku oli 1,21. Reaktioita saatu yhteensä 121 kpl. Helmikuun sisältö painottui pääasiallisesti tapahtumamarkkinointiin. Helmikuun ensimmäinen ja parhaiten pärjännyt päivitys 6.2.2020, käsittelee aiemmin mainostettua Club Exclusive tilaisuutta. Päivityksessä (Kuvio 8) on valokuva tilaisuudesta, kuvassa näkyy usean ihmisen läsnäolo ilman tunnistettavuutta. Näyttökertoja on 1727. Päivitys keräsi 45 reaktiota ja yhden jaon. Päivityksen näyttökertoissa näkyy ilahduttavasti yrityksen myös päämiesten ja jälleenmyyjien reaktiot ja niiden vaikutus näyttökertoihin.

Huonoiten pärjäksi 25.2.2020 tehty videopäivitys, joka kertoo englanniksi haittaohjelman taloudelliset haitat. Video on päämiehemme tuottama, päivityksessä on kyseinen päämies hashtagina. Päivitys ei kerännyt yhtään reaktiota, mutta näyttökertoja oli 175 kappaletta.

Tästä päivityksestä näkyy konkreettisesti omien työntekijöidemme vaikutus päivitysten näkyvyyteen. Päivitystä ei jakanut kukaan, joten näkyvyys jäi alle kahden sadan.



Kuvio 8: Club Exclusive päivitys 6.2.2020 (Exclusive Networks 2020)

Yhteenvetona parhaiten pärjäs jälleen päivitys oikealla valokuvalla, joka sisältää ihmisiä, ja ilman tuotteistamista. Kuvasta välittyi tilaisuuden tunnelma ja suuri määrä vieraita.

Päivityksen kiitos henkilökohtaistaa päivityksen koskemaan osanottajia.

Maaliskuussa päivityksiä (Liite 5) tehtiin 17 kpl. Sitoutumisluku oli 1,07 ja reaktioita kerääntyi yhteensä 100 kappaletta. Päivitysten aihepiiri painottui päämiessisältöön. Maaliskuun kohdalla on huomattavaa, että LinkedIn suunnitelma meni osittain uusiksi, sillä COVID-19 virus julistettiin pandemiaksi. Live-tapahtumien mainostaminen jäi ja suurin osa tapahtumista siirtyi webinaareiksi. Usea päämies halusi omia emoyhtiön tasoisia webinaarejaan mainostettavan, kuten myös omaa suomenkielistä sisältöä webin välityksellä. Huonoiten maaliskuussa pärjäs 4.3.2020 julkaistu arvostettu testitulos hyvin pärjänneestä päämiehemme tuotteesta. Reaktioita kertyi kolme, jakoja yksi, mutta näyttökertoja vain 138 kappaletta. Päivitys oli englanninkielinen.

Parhaiten maaliskuussa pärjäs kuun viimeinen päivitys (Kuvio 9). Päivitys koskee Exclusive Networksia yhdessä päämiehen kanssa järjestämästä webinaarisarjasta, jossa osallistumalla sai Kotipizzaa lahjakoodin. Näyttökertoja kertyi 715 kappaletta ja klikkauksia 24. Päivitystä jaettiin poikkeuksellisen paljon, 12 kertaa. Yhdessä tämän päivityksen ja kutsun lähetyksen

myötä ensimmäinen 100-paikkainen webinaari täyttyi hetkessä. Päivityksen vetonaulana toimi luonnollisesti Kotipizzan alekoodi, jonka sai ilmoittautumalla. Webinaarit sijoittuivat lounasaikaan ja pizzan rennon miellelyhtymän myötä kuvabannerista tehtiin helposti lähestyttävä. Kampanja keräsi paljon huomiota yhtiömme sisällä ja se halutaan kopioida useampaan maahan. Kyseinen kampanja keräsi eniten osallistujia mihinkään järjestämäämme webinaariin, lähes kaikki satapaikkaiset webinaarit olivat täynnä. Kampanja oli erinomainen pohja kerätä viestintään yhteystietoja, jolloin myyjien tapaamisten sopiminen helpottuu.



Kuvio 9: Pizzawebinaarit päivitys 30.3.2020 (Exclusive Networks 2020)

Yhteenvetona parhaiten pärjäsikin suomenkielinen, kuvallinen webinaarikutsu. Webinaareja järjestettiin useita ja niihin ilmoittautuessa sai lahjaksi alennuskoodin Kotipizzaan. Kampanjan tarkoituksena oli kerätä inbound- kontakteja kontaktikantaan, jossa onnistuttiin. Yhteystietoja kerättiin yli 100 kappaletta ja myyjät pystyivät hyödyntämään kontakteja sopiessaan tapaamisia. Huonoiten pärjännyt päivitys sisälsi tietoturva uutisen, tässä tapauksessa englanninkielisen testituloksen. Huonoiten pärjäsikin jo kolmatta kertaa englanninkielinen päivitys. Voidaan vetää johtopäätös, että tilin pääosin suomenkielinen yleisö haluaa lukea tekstiä omalla äidinkielellään ja englanninkielinen uutisointi sivuutetaan mahdollisesti samaistumattomuuden vuoksi.

Huhtikuussa päivityksiä (Liite 6) tehtiin 16 kappaletta. Sitoutumisluku oli 1,27. Reaktioita saatiin yhteensä 102 kpl. Huhtikuun sisältö painottui pääasiallisesti virtuaalitapahtumien markkinointiin. Huonoiten pärjäsikin 29.4.2020 julkaistu päivitys päämiehen, sekä Microsoftin yhteistyöwebinaarista, jonka päämies järjestää itse englanniksi. Työntekijöidemme aktiivisuus ei tälle päivitykselle riittänyt, vaan näyttökerrat jäivät 169 kertaan vaikka päivitystä jaettiin kahdesti. Valitettavaksi sudenkuopaksi näissä globaalilla yhteistyöllä

tehdyissä tapahtumissa/webinaareissa tuntuu osuvan suuri tarjonta, sekä mahdollisesti kieli tai lukijan oletus, että tarjonta on vain myyntijargonia hyödyllisten ratkaisujen sijaan.

Huhtikuussa parhaiten pärjäsikin viimeinen päivitys (Kuvio 10). Päivityksessä yritys toivottaa vappua ja kuvassa esiintyy osa työntekijöistä. Päivitys sai 1112 näyttökertaa, 41 reaktiota ja yhden kommentin seuraajalta. Päivityksen tarkoituksena oli tuoda esiin vallitseva tilanne etätyöskentelyn kohdalla ja tietyllä tapaa korostaa työntekijälähettiläisyyttä ja yrityksen sisäistä me-henkeä.



Kuvio 10: Vappu päivitys 30.4.2020 (Exclusive Networks 2020)

Yhteenvedon parhaiten näkyvyyttä sai huhtikuussa vapputoivotus. Toivotuksiin on helppoa ja vaivatonta klikata reaktio, sillä silloin ei tarvitse ottaa kantaa minkään päämiehen ratkaisuihin eikä työasioihin. Samaistuminen on todennäköisesti syynä päivityksen hyvässä näkyvyydessä (Kananen 2018, 101). Vaikka LinkedIn on työmaailmaan keskittyvä alusta (LinkedIn 2020), on siinäkin paikkansa kevyemmälle sisällölle. Huonoiten pärjäsikin taas englanninkielinen päivitys.

## 5.2 Käytetyn kielen merkitys näyttökerroille

Seurantajaksona päivitysten kielinä käytettiin sekä englantia että suomea. Englanninkieliset päivitykset pärjäsivät yleisesti ottaen huomattavasti paremmin suomenkielisiin verrattuna. Esimerkiksi huhtikuuta verrattessa kielen näkökulmasta, 11 päivitystä oli suomen kielellä ja loput viisi englanniksi. Seurantajaksona neljä englanninkielistä päivitystä pärjäsikin näyttökerroissa sekä reaktioissa huomattavasti. Englanninkieliset artikkelit ja blogikirjoitukset eivät herättäneet

juurikaan kiinnostusta koko seurantajakson aikana. Tulosten voidaan tulkita tukevan teoriaa äidinkielen merkityksestä henkilölle ajattelun kielenä (Opetushallitus 2016). Etenkin englanninkielisissä päivityksissä omien työntekijöiden tekemä mainonta, kuten jakaminen saatesanoin, oli näyttökerroille oleellista.

Sellaiset englanninkieliset päivitykset, joissa oli jokin toimenpidepyyntö kuten rekisteröityminen webinaariin, saivat osakseen enemmän reaktioita, kuin pelkkä informaation jako. Muutakin kieleellisen liittyvää huomiota kirjattiin. Rivitystä kannatti tietoisesti pohtia ja laittaa lauseita kolmeen riviin, jotta päivitys olisi lukijalle helpompaa ottaa vastaan osina. Tapahtuman mainostamisessa voisi yleisesti toimiva järjestys olla esimerkiksi; Esittely, milloin, ilmoittaudu, kuva. Algoritmi suosii linkkejä kommentteissa (Laine 2020, 166.), mutta tapa koettiin jakamisen kannalta hankalaksi, eikä linkin siirtäminen viimeiseksi riviksi vaikuttanut näyttökertoihin.

Syynä englanninkielisten päivitysten heikkoon näkyvyyteen voi olla lukijan heikko englannin kielen taito tai yksinkertaisesti tavoitettavuus. Oletettavasti moni suomenkielinen valitsee mieluummin suomenkielisen tekstin luettavaksi, sillä se tuntuu läheisemmältä ja omaan elämään sopivammalta. Voi myös olla, että päämiesten tarjoama sisältö on koettu puolueelliseksi tai mainosmaiseksi, eikä täten koettu yleisinformaatioksi. Mainoksen kaltainen sisältö ei kiinnosta lukijaa yhtä paljon kuin häntä koskettava ja avustava sisältö (Liimatainen 2020, 53). On myös todennäköistä, että LinkedInin uutisvirrassa on vaikeampi erottautua englanninkielisellä tekstillä, sillä englantia käytetään yleisesti paljon myös suomalaisissa profiileissa.

Kielen merkityksestä näkyvyyteen voidaan vetää johtopäätös että se on näkyvydessä avustava tekijä, muttei oleellisin. Suomen kielen käyttö päivityksessä tuntui herättävän lukijan huomion herkemmin kuin englanninkielinen päivitys. Ilman sosiaalista tekijää, eli yrityksen työntekijän jakoa, taikka päämiehen edustajan kommenttia tai jakoa, ei jotkin englanninkieliset päivitykset olisivat keränneet näyttökertoja juurikaan. Kehitysehdotuksena englanninkielistä sisältöä voisi jatkossa muokata käyttöön suomentamalla koko teksti, taikka lisätä suomenkielinen lause ensimmäiseksi kappaleeksi huomiota herättämään.

### 5.3 Visuaalisuuden merkitys näyttökerroille

Kohdeyrityksen kohdalla oli jo aiemmin koettu pelkkien tekstipäivitysten saavan vähiten reaktioita, siksi seurantajaksona vältettiin päivityksiä ilman kuvia. Visuaalisen tekijän vertailun kohteena oli erilaisia kuvamuotoja, kuten vektorigrafiikkaa, valokuvia tai videota. Jotta brändit erottuvat toisistaan saman aihealueen sisällä, pääteltiin, että päivitykset vaativat aina kunkin päämiehen brändiin sopivan kuvan. Esikatselukuvaa ei suositella (Laine 2020, 166), joten yrityksen päivityksissä oli usein erikseen ladattu bannerikuva. Vaikka

LinkedIn algoritmi on puolueellisempi pelkkään tekstiin (Laine 2020), on etenkin yritysprofiileissa kuvapäivityksellä positiivinen merkitys näyttökertoihin huomionherättäjänä.

Videoiden näkyvyyttä positiivisesti lisäävästä vaikutuksesta puhutaan useassa lähteessä. Seurantajaksona ei kuitenkaan todettu videoilla juuri minkäänlaista efektiä näyttökertoihin, vaikka LinkedInin mukaan (Sehl 2020) näkyvyyden pitäisi viisinkertaistua videon avulla. Teoriat videon vaikuttavuudesta eivät tällä kertaa toisintuneet tuloksissa. Koska seurantajaksona julkaistut päämiestemme tuottamat videot eivät tuottaneet toivottua näkyvyyttä, on syytä tarkastella videoiden sisältöä. Julkaistut videot olivat tekstitettyjä ja musiikilla tehostettuja.

Mahdollisia syitä heikkoon näkyvyyteen voi olla teoria videon disruptiivisuudesta ja huomion saamisesta ensi sekunneilla (Kurvinen & Seppä 2016, 215). Videon esiintyminen sivustolla voi olla mukava yllätys jos vastaanottaja on avokonttorissa ja hänellä on kuulokkeet. Jos hän istuu avokonttorin kakofoniassa tai hiljaisuudessa, saattaa video ohittua nopealla selauksella eikä siihen ehkä muisteta palata, vaikka aihe olisikin itseä kiinnostanut. Voi myös olla, että video ei vanginnut selaajan huomiota tarpeeksi ensimmäisten sekuntien aikana, tai esikatselukuva oli epämieluisa tai epäkiinnostava, jolloin videota ei edes klikattu auki. Videoiden huono tavoitettavuus saattoi siis johtua siitä, että kyseessä ei ollut ihmisen näköinen, ihmisen puhuma video (Kortesuo 2019, 125). Otanta pelkän videon merkityksestä näyttökerroille oli seurantajakson aikana melko pieni, eikä siitä voida vetää vielä valideja johtopäätöksiä videon vaikuttavuudesta B2B-markkinoinnissa.

Yrityksen työntekijöiden ja edustamiemme päämiesten haastatteluja suomeksi ajankohtaisista tuotteista tai palveluista, taikka päämiestemme edustajien videohaastatteluja halutaan tehdä jatkossa itse. Näillä keinoin saataisiin enemmän henkilökohtaisempaa ja seuraajalle hyödyllistä viestintää, johon olisi helppo samaistua ja joka antaisi asiakkaalle kuvan asiantuntemuksestamme sekä sitouttaisi seuraajia (Kortesuo 2018, 171). Jatkossa videoita pyritään julkaisemaan hyödyntäen myös toista hyväksi havaittua tekijää eli suomen kieltä, jolloin video mahdollisesti avattaisiin herkemmin. On pohdittu videon käyttöä myös niin, että päivityksessä olisi videon sisältö mainittuna lyhyesti ja klikatessaan linkkiä videoon voi lukija päättää katsooko videon heti ja syventää tietämystään aiheesta. Näin pyritään vähentämään videossa ehkä koettua häiritsevyyttä ja itse viestityn asian pääpiirteet tulisivat selville jo tekstistä.

Parhaiten lähes joka kuukausi menestyivät sosiaaliset valokuvapäivitykset. Päivityksistä kolmella neljästä on yhteistä kuvaa; kuvissa esiintyy oikeita ihmisiä ja kyseessä on oikeat valokuvat. Aihealueista kolmessa päivityksessä neljästä on aiheena jokin muu kuin myytävä asia tai palvelu. Yritysten me-henkeä koskevat artikkelit ja kuvat oikeista ihmisistä oikeissa tilanteissa kiinnostivat ihmisiä todennäköisesti eniten samaistumisarvonsa vuoksi (Kananen

2018, 101). Tämänkaltaisiin päivityksiin on jatkoa varten suunniteltava järkevä hyödynnettävyys ja pohtia miten yritys hyötyisi jollain tapaa suuren näkyvyyden saamista päivityksistä. Voisi ajatella jonkinlaista call to actionia myös näihin päivityksiin, mutta rajanveto myynnin ja informaationjaon kautta voi olla haastavaa, jottei päivitys näytä valheelliselta ja läpinäkyvältä.

Yritys aikoo tulevaisuudessa korostaa entisestään valokuvan kautta sosiaalisia puolia päivityksissään. Yrityksen me-hengestä kertovia päivityksiä on tarkoitus tehdä jatkossa enemmän. Pandemian vaikutuksesta on käytännön syistä koostettava valokuvia alustojen kautta, kuten ZOOM- tai Teams-etäpalavereista. Jatkon LinkedIn-suunnitelmaan on tarkoitus lisätä myös päämiesten tuomista henkilökohtaisemmalle tasolle, etenkin jos päämiehellä on suomenkielinen henkilöstö käytössään.

#### 5.4 Sosiaalisen tekijän merkitys näyttökerroille

Sosiaalista tekijää analysoidessa näyttökertojen kautta, keskityttiin jakojen, kommenttien sekä reaktioiden vaikutukseen. Eniten reaktioita keräsivät henkilökohtaiset, oikeista tilanteista kertovat päivitykset. Samaistumisen kautta on helpompaa saada reaktioita ja näyttökertoja (Kananen 2018, 101.) Hyvin pärjänneet päivitykset kuten tapahtumista kertovat jälkiterveiset halutaan nostaa suurempaan rooliin jatkon päivityksissä, kunhan pandemian vaikutukset etätyöhön ja muunlaisen sisällön tuottamiseen väistyvät. Yrityksen sisäisen hengen ja tapahtumien kuvien ja tunnelmien jakaminen olisi tarkoitus ottaa käyttöön yhä enenevässä määrin, esimerkiksi kehittämällä teemapäiviä, jolloin päivitys koskisi ainoastaan yrityksen sisäistä toimintaa.

Usein kohdeyrityksen päivityksissä oli jokin toimenpidepyyntö, kuten ilmoittautumaan ohjaaminen. Laineen (2019) mukaan algoritmi suosii linkin laittamista ensimmäiseksi kommentiksi, mutta kohdeyrityksessä huomattiin, että tämä hillitsee omien työntekijöiden jakointoa, kun jakaessaan päivityksen he joutuvat vielä erikseen laittaa linkin omaan päivitykseensä. Seurantajaksona pääasiallisesti linkit asetettiin päivityksen toiseen tai kolmanteen kappaleeseen. Yrityksen, jolla omien myyjien aktiivisuus ei olisi yhtä suuressa osassa, linkin asettaminen kommentteihin toimisi varmasti paremmin.

Ihmisten tekemät toimenpiteet näkyvyyden lisäämiseksi olivat suuressa roolissa. Tulos korostui etenkin sellaisten päivitysten kanssa, jossa ei ollut mitään muuta tarttumapintaa, kuten suurta ja kiinnostavaa valmistajan nimeä taikka suomen kieltä. Päivitykseen tulleet reaktiot ja muut sille tehdyt toimenpiteet vaikuttavat näkyvyyteen reaktion jättäjän kautta. Tämän kautta voi yrityksen tiliä seuraamatonkin henkilö nähdä päivityksen syötteessään ja näyttökerrat saattavat monistua ja poikia lisäkeskustelua uusien kontaktien kesken.

Näkyvyydeltään parhaiten pärjänneiden päivitysten aiheena oli voittaminen ja palkitseminen, juhlat, ruoka sekä juhlatuotus (vappu). Oman yrityksen työntekijöillä oli merkittävä panos yksittäisten päivitysten näkyvyydelle. Mikäli kiireessä unohtui mainostaa omalle väelle tilille laitettua päivitystä, virhe näkyi heti statistiikassa. Etenkin päivitykset, joita jaettiin omin saatesanoin, saivat lisänäkyvyyttä. Kun mukaan tykkäyksiin, jaoin tai kommentein liittyivät päämiesten edustajat ja jälleenmyyjäsidosryhmämme, päivitysten näkyvyys moninkertaistui. Löydökset tukevat esitettyä teoriaa, että yrityksen profiilia vaikuttavampaa, on omien työntekijöiden toimiessa brändilähteinä oman profiilinsa kautta (Laine 2020).

Tuloksista voi päätellä, että ihmiskontaktit ovat suuressa roolissa, etenkin kun halutaan toimenpiteelle jokin lopputulos, vaikka ilmoittautuminen tapahtumaan. Aina suuren tapahtuman lähestyessä, myyjät jakoivat oman profiilinsa alla mahdollisesti omin sanoin kutsun verkostolleen. Tätä kautta asiakkaan oli helpompi ilmoittautua mukaan, nähdessään että tuttu myyjä on jakanut tapahtuman oman profiilinsa alla. On myös helpompi tulla tilaisuuteen, jossa tietää olevan vastassa tuttu henkilö. Voi ajatella, että tämän tapainen työntekijälähteiläisyys alentaa kynnystä reaktioille ja toimenpiteille lukijan näkökulmasta.

Jatkossa on pohdittava olisiko kuitenkin järkevää sijoittaa jaettavat linkit takaisin kommenttikenttään ja katsottava toimenpiteen vaikutus tuleviin päivityksiin, vaikka seurantajaksona tällä ei näyttänyt olevan juurikaan merkitystä näyttökertoihin, kunhan jakoja tehtiin. Henkilökunnalle voisi tehdä valmiita jako-ohjeistuksia, jotta jakaminen linkin erillisen sijoittamisen kanssa ei kävisi turhan epämiellyttäväksi.

## 6 Yhteenveto tutkimustuloksista ja niiden validiteetista ja reliabiliteetista

Alun Facebook ja LinkedIn alustojen vertailusta päädyttiin hyvin nopeasti kyselyiden ja tilastojen myötä siihen, että LinkedIn koetaan olevan ideaali kohdeyrityksen kohderyhmän tavoittavaksi alustaksi. Tietoturva-alan markkinarako ei välttämättä ole edustetuimmillaan Facebookissa, jonka moni sidosryhmäläinen rinnasti vapaa-ajan käyttöön (Liite 1). Koska LinkedIn rinnastettiin työelämän ilmiöiden pariin, on alustan käyttäjä oletettavasti otollisempi vastaanottamaan alan viestintää.

Maaliskuussa COVID-19 pandemia alkoi konkreettisesti näkymään päivittäisessä tekemisessä. Webinaareja oli runsaasti ja live-tapahtumat jäivät lopulta kokonaan pois. Joitakin aiemmin suunniteltuja live-tapahtumia piti muuttaa webinaareiksi ja mainostaa uudelleen eri muodossa. Pientä turnausväsymystä alkoi näkymään näyttökerroissa, johtuen todennäköisesti samantyyppisen sisällön suuresta määrästä, eli tässä tapauksessa webinaareista ja aihealueista. On todennäköistä, että päivitykset alkoivat sekoittumaan toisiinsa, kun



aihealueetkin olivat usein samoja, esimerkiksi kotona työskentelyn tietoturva ja pandemian vaikutukset työskentelyyn.

Osa toimeksiannoista tuli liian myöhään ollakseen suunnitelmallisen toiminnan kohteena, joten etenkin aikataulurajoitteisiin kutsuihin voi jatkossakin hyödyntää LinkedIniä, markkinointiautomaatioalustan kautta lähetetyn kutsun sijaan. Isompien kampanjojen yhdistäminen sisältöön, esimerkiksi kontaktien keräämiseksi, on seuraava askel tilin kasvattamisessa ns. suppilon kautta. Muutaman päivituksen sarja, esimerkiksi asian esittelevä video, artikkeli tai blogi, sekä seminaarikutsu yhdistettynä maksullisen näkyvyyden sponsoroituun sisältöön, jossa jätetään viestinnän saamiseksi yhteystiedot (Liimatainen 2020, 116), voisi olla mielenkiintoinen kohde Exclusive Networksien omien loppuasiakaskontaktien kasvattamiseen.

Yrityksen kohderyhmä on hyvin edustettuna LinkedIn-alustassa, mutta ainoaksi alustaksi LinkedIn koettiin yritysprofiilin kautta tehtävän markkinoinnin puolesta liian yksipuoliseksi. Yksityishenkilöiden, kuten kohdeyrityksen myyjien profiilien kautta saavutettiin yrityksen päivityksiä jakamalla henkilöitä, jotka eivät vielä seuranneet yritysprofiilia. On ehkä syytä miettiä yksityisprofiilien jalostuneemman käytön tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä, esimerkiksi kutsujen jako myyjien henkilökohtaista LinkedIn viestiä käyttämällä.

Tom Laine on LinkedIn asiantuntija, puhuja ja kouluttaja. Lainetta haastateltiin opinnäytetyötä varten toukokuussa 2020 aiheesta LinkedIn työkaluna yritysten markkinoinnissa. Kysymysrunko (Liite 2). Kysyttäessä LinkedInin hyödyntämisestä etenkin tapahtumamarkkinoinnissa Laine kertoi, että tapahtumamarkkinointi-työkalua ei vielä juurikaan käytetä mutta Events-ominaisuuden kautta käytön oletetaan lisääntyvän. Myynnin jalkauttaminen tapahtumien markkinointiin on Laineen mielestä hyvä näkökulma. Laine kokee, että tapahtumamarkkinointi on keskittynyt tällä hetkellä mainontaan, eikä se ole hyvin kohdennettua. Yritysprofiilin vaikuttavuudesta Laine kertoi kokevansa, että yritysprofiilien vaikutus on kaiken kaikkiaan huonoa ja olisi keskityttävä työntekijöiden henkilökohtaisten profiilien kautta tehtävään henkilöstölähteiläisyyteen. Parannusvinkkeinä yritysprofiileille hän suositteli inhimillistä, lukijalle lisäarvoa antavaa ja persoonallista sisältöä (Laine 2020.)

Tutkimuksissa on vältettävä epärehellisyttä toteuttamisen ja lähdeaineistojen sekä tutkimustulosten osalta. Tutkija ei saa plagioida aineistoa tai jättää merkitsemättä alkuperäistä lähdettä. On otettava huomioon myös tulosten väärentämättömyys, tuloksia ei saa muokata haluttuun lopputulokseen (Hirsjärvi ym. 2009, 25 - 28.) Tämän opinnäytetyön luotettavuutta on mahdollista mitata validiteetin sekä reliabiliteetin kautta. Triangulaatio toimii tutkimusmenetelmänä hyvin sen monipuolisuuden vuoksi. Tutkimuksessa on tutkittu suurimmaksi osaksi määrällisiä tuloksia, joita on pyritty syventämään käytetyn teoriapohjan

ja kvalitatiivisten lisämateriaalin avulla. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän toimivuutta mittaamaan tutkimuskohdetta. Seurantajakson aikana kertyi tarpeellinen määrä materiaalia, jotta voitiin vetää reliaabelisesti johtopäätöksiä eri tekijöihin liittyvistä näyttökertojen vaikutuksista. Reliaabelius viittaa mitattujen tulosten toistettavuuteen (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa LinkedIn-tilin seuraajamäärää ja samalla selvittämällä tekijät, jotka vaikuttavat päivityksen näkyvyyteen eniten. Seuraajamäärässä tapahtui seurantajaksona kasvua. Tammikuussa 2020 seuraajia oli 321, helmikuussa 342, maaliskuussa 365 ja huhtikuussa 396 kappaletta. Toukokuussa seuraajia oli 417 kappaletta. Seurantajakson aikana kasvua tapahtui 91 seuraajan verran. Inbound-kontakteja kohdeyritys keräsi yhteensä 193 kappaletta. Näyttökertoja seuratessa voidaan todeta, että keinot kuten suomen kieli, kuva ja etenkin valokuva sekä henkilökohtaistaminen työntekijöiden kautta, toimivat parhaiten yrityksen LinkedIn viestinnässä. Näitä keinoja käyttävät LinkedIn-päivitykset ovat suositeltavia viestinnän keinoja myös jatkossa. Elokuussa 2020 kohdeyrityksen seuraajamäärä on 492 kappaletta. Yhteenvetona voidaan pitää totuudenmukaisena, että LinkedIn sopii hyvin markkinoinnin toimenpiteiden tueksi, kuten brändimielikuvan korostamiseksi ja tapahtumien mainostamiseen ja sitä kautta kontaktien keräämiseen kustannustehokkaasti.

Opinnäytetyöstä kerätyillä tuloksilla saatiin tarkempaa tietoa toimivasta sisällöstä tavoittamaan Exclusive Networks kohdeyleisöä LinkedIn-alustalla. Opinnäytetyöstä saatiin yksityiskohtaisempaa ohjeistusta jatkon LinkedIn-päivityksiin ja sosiaalisen median suunnitelman tekoon kohdeyleisön toiminnan mukaisesti. Opinnäytetyön tutkimustuloksia on hyödynnetty yrityksen markkinoinnissa ja niitä on implementoitu toimintaan mm. jälkimarkkinoinnin kautta. Opinnäytetyöstä pystyttiin myös todentamaan, että LinkedInin käytöstä on ollut yritykselle siihen käytetyn panostuksen mukaista hyötyä.

Kaikki kuvat otsikoidaan. Numerointi tulee automaattisesti. Mallipohjassa on valmiina luettelo kuvioille. Muista päivittää luettelo. **Huomioi**, että kuvat ja kuvat numeroidaan yhdeksi kuvioluetteloksi.

## Lähteet

### Painetut

Aminoff, J., Rubanoff, D.M. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Oy Imperial Sales AB / Johtajatiimi.

Bergström, S. Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita Publishing.

Champion, J. 2018. Inbound Content. A Step-by-step guide to doing content marketing the inbound way. E-kirja. Wiley.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liike-toiminnassa. E-kirja. Docendo Oy.

Heggde, G. 2018. Social Media Marketing. E-kirja. Palgrave Macmillan US

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella. Kirja sinulle joka inhoat myymistä. Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hollensen, S. Kotler, P., Opresnik, M. 2017. Social Media Marketing. A Practitioner Guide. Third edition. Opresnik Management Consulting.

Hurmerinta, J. 2015. ON AIKA MUUTTUA. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. E-kirja. Kauppakamari.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpeläinen, J. 2020. Ansaattu julkisuus - kaikki olennainen mediaviestinnästä. E-kirja. AlmaTalent Bisneskirjasto.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-Kirja. Kauppakamari.

- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille - Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari.
- Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B - Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari.
- Kurvinen, J., Seppä, M. 2018. B2B - Markkinoinnin ja myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Kauppakamari.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi - Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet/Korouoma Consulting.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-Kirja. AlmaTalent Bisneskirjasto.
- Prodromou, T. 2015. Ultimate Guide to LinkedIn for Business. E-kirja. Entrepreneur Press.
- Pyyhtiä, T. Toim. 2017. Digin mitalla 2.0. Mainostajien liitto.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. E-kirja. Docendo.
- Sauri, P. 2019. Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020. E-kirja. KAKS-Kunnallisan kehittämissäätö.
- Thomas, M. 2018. Social Media Strategy. Boost your business, manage risk and develop your personal brand. Pearson.
- Vallo, H., Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum.

#### Sähköiset

Cambridge University. 2020. Dictionary. Luettu 16.8.2020  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2b>

Aamplify. 2020. Luettu 1.5.2020 What is a good LinkedIn engagement rate?  
<https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-linkedin-engagement-rate>

Adelaar, T., Bouwman, H. & Steinfield, C. 2004. Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: implications for geographical market reach and customer type. *Telematics and Informatics*, Vol 21, No. 2, s. 167-182. E-artikkeli. Luettu 29.5.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585303000558?via%3Dihub>

Exclusive Networks. 2019. About us. Luettu 24.11.2019. <https://www.exclusive-networks.com/fi-eng/who-we-are/about-us/>

GDPR info. 2019. General Data Protection Regulation GDPR. Luettu 1.6.2020. <https://gdpr-info.eu/>

Kauppalehti. Yrityshaku. Luettu 21.11.2019  
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/westcon+group+european+operations+ltd/23026107> , <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/exclusive+networks+finland+oy/23109332> ,  
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/arrow+finland+oy/01152049> ,  
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pedab+finland+oy/21289616>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 20.8.2020 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus> ,  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html)

Korpimies, A. 2018. Erilaiset it-tukkurit tulivat suomeen- tarjoavat valmistajille lisäjalkoja. Luettu 21.11.2019 <https://www.tivi.fi/uutiset/erilaiset-it-tukkurit-tulivat-suomeen-tarjoavat-valmistajille-lisajalkoja/99387a4f-b0bc-3206-92e0-cb033100255e>

Kotimaisten kielten keskus. 2020. Sanakirja. Luettu 1.6.2020.  
<https://www.kotus.fi/haku?searchterms=tukkuri>

Kuntaliitto. Työryhmä. 2016. Kuntaviestinnän opas. Luettu 2.6.2020  
<https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2016/1757-kuntaviestinnan-opas>

Kytövuori, T. 2020. Videomarkkinoinnin ABC. Luettu 24.8.2020  
<https://digimoguli.fi/blogi/videomarkkinoinnin-abc-lataa-ilmainen-opas/>

Laaksonen, P. 2016. Inbound-myynti vaihe 1: tunnista asiakkaasi. Luettu 4.5.2020.  
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-myynti-vaihe-1-tunnista-asiakkaasi>

Laine, T. 2018. LINKEDININ KÄYTTÖ SUOMESSA. Luettu 30.4.2020. Alkueräisestä lähteestä tomlaine.com Inhuntin koostamana <https://inhunt.fi/2018/10/linkedinin-kaytto-suomessa/>

Laine, T. 2020. LinkedIn Megaopas 2020. Ladattava pdf-tiedosto. Ladattu 27.4.2020.  
<https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas>

LinkedIn. 2020. About us, statistics. Luettu 2.4.2020 <https://news.linkedin.com/about-us#statistics> <https://about.linkedin.com/>

MTL. 2020. Sanasto. Luettu 30.4.2020 <https://mtl.fi/ohjeet-oppaat/sanastoa/>

Napoleon cat. 2019. LinkedIn users in Finland. Luettu 12.3.2020  
<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-finland/2019/10>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettu 19.3.2020  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>

Noyes, D. 2020. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Luettu 19.3.2020.  
<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Opetushallitus. 2016. Oma kieli, oma mieli. Oppilaan oma äidinkieli. Luettu 1.6.2020.  
[https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/179673\\_oma\\_mieli\\_oma\\_kieli\\_1.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/179673_oma_mieli_oma_kieli_1.pdf)

Sehl, K. 2020. How to Use LinkedIn for Business: A Step-by-Step Guide for Marketers. Luettu 1.5.2020 <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/>

Siltala, T. 2010. Tukkuri on laitevalmistajalle tärkeä. Luettu 22.11.2019.  
<https://www.tivi.fi/uutiset/tukkuri-on-laitevalmistajalle-tarkea/416f89d8-a008-3ea0-a49e-d9b40f0efafe>

Ying Lin. Oberlo. 2020. 10 LinkedIn Statistics Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. Luettu 12.3.2020. <https://www.oberlo.com/blog/linkedin-statistics>

London School of Economics and Political science. 2017. A Guide to Social Media Platforms and Demographics. Luettu 15.8.2020 <https://info.lse.ac.uk/staff/divisions/communications-division/digital-communications-team/assets/documents/guides/A-Guide-To-Social-Media-Platforms-and-Demographics.pdf>

Julkaisemattomat

Exclusive Networks. 2019. 2020. Sisäiset tiedotteet ja keskustelut

Kysely 2020.

Tom Laineen haastattelu. 29.5.2020.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön aihe ja tavoite .....	7
Kuvio 2: Päivitysten analysointi eri tekijöiden avulla .....	9
Kuvio 3: LinkedIn käyttäjät Suomessa (Napoleon Cat 2019).....	16
Kuvio 4: Facebookin käyttötarkoitukset Yhdysvalloissa 2019 (Audience Project Statistics 2019) .....	19
Kuvio 5: LinkedIn käyttötarkoitus Suomessa (Tom Laine 2018) .....	20
Kuvio 6: Sosiaalisen median alustojen käytösytyt ammatilliseen käyttöön peilaten. Vertailukohteena Facebook ja LinkedIn (Liite 1).....	21
Kuvio 7: Kick off 2020 päivitys 23.1.2020 (Exclusive Networks) .....	25
Kuvio 8: Club Exclusive päivitys 6.2.2020 (Exclusive Networks 2020) .....	26
Kuvio 9: Pizzawebinaarit päivitys 30.3.2020 (Exclusive Networks 2020) .....	27
Kuvio 10: Vappu päivitys 30.4.2020 (Exclusive Networks 2020).....	28

## Liitteet

Liite 1: Kysely: Sosiaalisen median alustojen käyttösyitä ammatilliseen käyttöön peilaten, vertailukohteena Facebook ja LinkedIn. ....	41
Liite 2: Haastattelukysymykset Tom Laineelle. 29.5.2020.....	42
Liite 3: Liite 3: Tammikuun 2020 LinkedIn päivitykset taulukkona.....	43
Liite 4: Helmikuun 2020 LinkedIn päivitykset taulukkona.....	44
Liite 5: Maaliskuun 2020 LinkedIn päivitykset taulukon.....	45
Liite 6: Huhtikuun 2020 LinkedIn päivitykset taulukkona.....	46



Liite 1: Kysely: Sosiaalisen median alustojen käyttösytyt ammatilliseen käyttöön peilaten, vertailukohteena Facebook ja LinkedIn.

1. Käytätkö LinkedIniä aktiivisesti? (Aktiivinen käyttö; esim. kerran/vko)

- a) Kyllä, aktiivisesti
- b) En
- c) Minulla on tili, mutten käytä sitä

2. Miksi käytät LinkedIniä?

- a) Etsin uutta työpaikkaa
- b) Etsin inspiraatiota ammatilliseen kasvuun
- c) Kerään vain kontakteja
- d) Käytän LinkedIniä vain vapaa-aikaan

3. Käytätkö Facebookia aktiivisesti? (Vähintään kerran viikossa)

- a) Kyllä
- b) En
- c) Minulla on tili, mutten käytä sitä

4. Miksi käytät Facebookia?

- a) Etsin uutta työpaikkaa
- b) Etsin inspiraatiota ammatilliseen kasvuun
- c) Kerään vain kontakteja
- d) Käytän Facebookia vain vapaa-aikaan

1. Kysymyksen vastaukset a) Vastauksia 10 kpl, b) vastauksia 3 kpl c) vastauksia 1 kpl

2. Kysymyksen vastaukset: a) Vastauksia 1 kpl, b) vastauksia 7 kpl c) vastauksia 3 kpl d) vastauksia 2 kpl

3. Kysymyksen vastaukset: a) Vastauksia 11 kpl b) vastauksia 3 kpl c) vastauksia 0 kpl

4. Kysymyksen tulokset: a) Vastauksia 0 kpl, b) vastauksia 0 kpl, c) vastauksia 0 kpl, d) vastauksia 14 kpl.

Liite 2: Haastattelukysymykset Tom Laineelle. 29.5.2020

1. Mikä on oma näkemyksesi LinkedInin hyödyntämisestä markkinoinnin työkaluna, esim. tapahtumamarkkinoinnin mainostamisessa?
2. Mielipiteesi B2B-kohdennetun yritysprofiilin vaikutusmahdollisuuksista?
3. Yritysprofiilien parannusvinkit?

## Liite 3: Tammikuun 2020 LinkedIn päivitykset taulukkona

Taulukoissa käytetyt lyhenteet:

Exclusive Networks sisältö=EXN

Tapahtumamarkkinointi=TAP

Yleinen tietoturvaautisointi=UUT

Päämiessisältö=PÄÄ

PVM	Aihealue	Reaktiot	Jao t	Näytöt	Klikkaukset	Ilmoittautuminen	Kuva	Kieli
2.1.2020	EXN	11	0	687	4	-	Kuva	Fin/Eng
9.1.2020	TAP	23	0	1340	84	-	Valokuva	Fin
17.1.2020	TAP	13	1	603	19	Pää	Kuva	Eng
21.1.2020	EXN	10	4	388	15	-	Kuva	Fin
23.1.2020	EXN	70	0	2518	181	-	Valokuva	Fin
24.1.2020	PÄÄ	3	2	351	15	-	Kuva	Eng
28.1.2020	PÄÄ	1	0	198	0	-	Kuva	Eng
29.1.2020	PÄÄ	0	0	222	1	-	Kuva	Eng
30.1.2020	TAP	5	6	377	14	3	Kuva	Fin
	Yht.	136	13	6684	333	3		

## Liite 4: Helmikuun 2020 LinkedIn päivitykset taulukkona

Taulukoissa käytetyt lyhenteet:

Exclusive Networks sisältö=EXN

Tapahtumamarkkinointi=TAP

Yleinen tietoturvaautisointi=UUT

Päämiessisältö=PÄÄ

PVM	Aihealue	Reaktiot	Jaot	Näytöt	Klikkaukset	Kuva/video	Ilmoittautumiset	Kieli
6.2.2020	EXN	45	1	1727	94	Valokuva		Fin
12.2.2020	TAP	12	0	720	22	Kuva	7	Fin
13.2.2020	TAP	7	3	381	4	Kuva	3	Fin
14.2.2020	TAP	5	2	321	15	Kuva	3	Fin
14.2.2020	TAP	5	1	294	7	Kuva	0	Eng
18.2.2020	EXN	5	1	307	3	Kuva	-	Eng
19.2.2020	TAP	1	0	325	8	Kuva	PÄÄ	Eng
20.2.2020	TAP	6	4	464	8	Kuva	3	Fin
21.2.2020	TAP	8	4	464	6	Kuva	2	Fin
24.2.2020	TAP	14	3	616	10	Kuva	5	Fin
25.2.2020	PÄÄ	0	0	175	1	Video	-	Eng
26.2.2020	EXN	6	0	364	5	Kuva	-	Fin
27.2.2020	TAP	1	1	178	2	Kuva	2	Fin
28.2.2020	PÄÄ	4	1	266	6	Kuva	-	Fin
	Yht.	119	21	6602	191		25	

## Liite 5: Maaliskuun 2020 LinkedIn päivitykset taulukkona

Taulukoissa käytetyt lyhenteet:

Exclusive Networks sisältö=EXN

Tapahtumamarkkinointi=TAP

Yleinen tietoturvaautisointi=UUT

Päämiessisältö=PÄÄ

PVM	Aihe alue	Reaktiot	Jaot	Näytöt	Klikkaukset	Ilmoittautumiset	Kuva	Kieli
3.3.2020	PÄÄ	10	1	546	18	-	Kuva	Fin
4.3.2020	PÄÄ	3	1	138	6	-	Kuva	Eng
5.3.2020	TAP	6	1	268	0	Pää	Kuva	Eng
6.3.2020	EXN	2	0	166	3	-	Kuva	Fin
9.3.2020	UUT	2	3	362	3	-	Kuva	Fin
10.3.2020	TAP	11	3	549	35	-	Kuva	Fin
11.3.2020	TAP	3	4	203	4	Pää	Kuva	Eng
12.3.2020	TAP	6	3	392	6	4	Kuva	Eng
17.3.2020	PÄÄ	6	0	405	10	8	Kuva	Eng
18.3.2020	TAP	5	1	352	1	Pää	Kuva	Eng
23.3.2020	TAP	7	8	343	2	2	Kuva	Eng
24.3.2020	PÄÄ	2	0	214	2	-	Kuva	Eng
25.3.2020	TAP	2	1	196	4	4	Kuva	Eng
25.3.2020	TAP	11	1	624	58	-	Valokuva	Fin
27.3.2020	EXN	11	0	337	6	-	Kuva	Eng
27.3.2020	EXN	8	0	322	15	13	Kuva	Fin
30.3.2020	TAP	16	0	715	24	102	Kuva	Fin
	Yht.	111	27	6132	197	133		

## Liite 6: Huhtikuun 2020 LinkedIn päivitykset taulukkona

Taulukoissa käytetyt lyhenteet:

Exclusive Networks sisältö=EXN

Tapahtumamarkkinointi=TAP

Yleinen tietoturvaautisointi=UUT

Päämiessisältö=PÄÄ

PVM	Aihealue	Reaktiot	Jaot	Näytöt	Klikkaukset	Ilmoittautumiset	Kuva	Kieli
1.4.2020	PÄÄ	5	1	226	5	-	Video	Eng
3.4.2020	TAP	2	0	235	6	2	Kuva	Eng
6.4.2020	TAP	1	0	199	3	Pää	Kuva	Eng
7.4.2020	TAP	3	2	200	5	5	Kuva	Fin
8.4.2020	TAP	2	1	203	2	Pää	Kuva	Eng
9.4.2020	TAP	1	1	206	6	5	Kuva	Fin
9.4.2020	EXN	29	0	627	7	-	Kuva	Fin
14.4.2020	TAP	8	2	391	8	-	Kuva	Fin
15.4.2020	TAP	3	0	202	3	Pää	Kuva	Eng
16.4.2020	TAP	2	4	197	4	6	Kuva	Fin
17.4.2020	TAP	12	7	409	1	3	Kuva	Eng
22.4.2020	TAP	8	4	349	12	7	Kuva	Fin
24.4.2020	TAP	5	3	220	5	3	Kuva	Fin
28.4.2020	TAP	4	3	233	2	2	Kuva	Fin
29.4.2020	TAP	0	2	169	2	Pää	Kuva	Fin
30.4.2020	TAP	10	2	348	7	2	Kuva	Fin
30.4.2020	EXN	41	3	1112	78	-	Valokuva	Fin
	Yht.	136	35	5526	156	35		