Angelika Toivanen

LinkedIn-kohdentaminen datan ja analytiikan avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Digitaalinen markkinointi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Angelika Toivanen
Otsikko:	LinkedIn-kohdentaminen datan ja analytiikan avulla
Sivumäärä:	35 sivua
Aika:	Huhtikuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

Tämän opinnäytetyön tyyppi on kehittämishanke, jonka toimeksiantajana toimii HR-teknologia-alan yritys Talentech AB FI Filial. Kehityshankkeen tarkoituksena on löytää oikeat kohdentamistavat LinkedIn-markkinoinnissa hyödyntäen dataa ja analytiikkaa. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin eri osa-alueita ammattikirjallisuuden pohjalta, LinkedIn-alustaa, kampanjoiden rakentamista LinkedIn Campaign Managerissa, kohdentamista sekä dataa ja analytiikkaa. Viitekehys on toinen kehittämishankkeen perusta projektisuunnitelman lisäksi.

Kehityshankkeen toiminnallisessa osuudessa luodaan mainos Talentechin mainostilille, ja mainokselle tehdään viisi eri kampanjaa, jotka on kohdennettu eri tavoin. Kampanjoista kerätään dataa viikon ajan, jonka jälkeen data analysoidaan ja luodaan kehittämisehdotukset toimeksiantajayritykselle. Kampanjoiden sekä kohdennuksen onnistumista seurataan LinkedIn Campaign Managerista saadun datan avulla sekä UTM-parametrien avulla Google Analyticsissa.

Osa kehityshankkeen aikana toteutetuista kampanjoista menestyi kansainvälisiä vertailukeskiarvoja paremmin. Datan ja analytiikan avulla löydettiin kaksi kohderyhmää, joille yritys voi kohdentaa kevyttä markkinointia sekä yksi kohderyhmä, jonka sitoutumisaste oli erityisen korkea.

Kehityshankkeen tavoitteet toteutuivat halutulla tavalla. Toimeksiantajayritys voi saada merkittävää lisäarvoa kehityshankkeesta ja hyödyntää kehittämisehdotuksia tulevaisuudessa LinkedIn-markkinoinnissa.

Avainsanat: LinkedIn, kohdentaminen, data, analytiikka, B2B-markkinointi

Abstract

Author:	Angelika Toivanen
Title:	LinkedIn Targeting with Data and Analytics
Number of Pages:	35 pages
Date:	April 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Marketing
Instructor:	Pirjo Elo, Senior Lecturer

This thesis is a development project to HR technology company named Talentech AB FI Filial. The purpose of the thesis is to find the right targeting groups and methods in LinkedIn sponsored marketing by using data and analytics. The thesis was built in two parts, the theoretical and development parts.

The theoretical framework focused on the topics of marketing, the LinkedIn platform, the campaign creator platform LinkedIn Campaign Manager, targeting, data and analytics. The development part is utilized the relevant inputs from the theoretical framework for designing and implementing the development part.

The first part of the development was creating the ad and the bases for the campaigns in the company's ad account. The development part included five different campaigns, which were targeted in a different way. The campaigns ran for a week when the data was collected. After the campaigns finished, the data was analyzed and the development proposals were formulated for the company. The success of the campaigns and targeting was monitored using data from the LinkedIn Campaign Manager and from Google Analytics.

The data and analytics showed that two target groups were more successful for the brand awareness marketing, as well as one target group showed a particularly high degree of engagement. Other campaigns showed different degrees of success compared to international averages. As a result of the thesis, the company got valuable information about its LinkedIn marketing for the future. The company can use the created target groups and collected data to utilize and develop their marketing processes further.

Keywords: LinkedIn, Targeting, Data, Analytics, B2B-marketing

Sisällys

1 Johdanto 1

1.1 Toimeksiantaja 2
1.2 HR-teknologia ja HR-alan haasteet 3
1.3 Projektisuunnitelma 5

2 Business-to-business-markkinointi 6

2.1 Inbound-markkinointi 6
2.2 Markkinoinnin osa-alueet 8

3 LinkedIn 11

3.1 LinkedIn-markkinointi 12
3.2 Sponsoroitu natiivimainonta 12
3.3 Mainoskuva 13
3.4 Mainosteksti, otsikko ja CTA 14
3.5 LinkedIn Campaign Manager 14

4 Data ja analytiikka 17

4.1 LinkedIn-analytiikka 18
4.2 UTM-parametrit 19
4.3 Google Analytics 21
4.4 Evästeet ja tietosuoja 21

5 Kehittämishanke 22

5.1 Toteutus ja aineiston keräys 23
5.2 Kampanjat ja kohdennus 26
5.3 Tulokset 29

6 Johtopäätökset 31

6.1 Jatkokehitysehdotukset 32
6.2 Kehittämishankkeen onnistuminen 33
6.3 Ammatillisen osaamisen kehittäminen 34

Lähteet 36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tyyppi on kehittämishanke, jossa tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen kohderyhmien käyttäytymistä LinkedIn-alustalla. Onnistunut kehittämishanke voi parantaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä lisätä kohderyhmän sitoutumisastetta julkaisuihin ja yritykseen. Lisäksi kehittämishanke auttaa toimeksiantajayritystä kehittämään omia digitaalisen markkinoinnin prosessejaan. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisen lisäksi yrityksen markkinointitiimille voi vapautua resursseja muihin markkinoinnin toimintoihin, kuten esimerkiksi tapahtumiin ja sisällöntuotantoon, kun prosessit toimivat onnistuneiden kohdennusten myötä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kehittämishankkeen kannalta tärkeitä markkinoinnin osa-alueita eri lähdeaineiston avulla. Lähteinä käytetään pääsääntöisesti nettilähteitä, jotta voidaan varmistaa tiedon ajankohtaisuus ja paikkansapitävyys nopeasti muuttuvien tietojen ja päivitysten vuoksi. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin prosesseja, business-to-business-markkinointia, Inbound-markkinointia ja asiakkuuksien muodostumista eri ammatti kirjallisuuden sekä nettilähteiden avulla. Lisäksi viitekehyksessä käsitellään tietoa datasta ja analytiikasta, LinkedInistä sekä LinkedIn Campaign Managerista, jolla kehityshanke toteutetaan.

Opinnäytetyön kehittämishankkeessa toteutetaan viisi eri kohdentamismenetelmää LinkedIn-kampanjoiden avulla. Kampanjat ovat aktiivisia viikon ajan, jolloin niistä kerätään aktiivisesti dataa. Kampanjoiden onnistumista tarkastellaan ja analysoidaan LinkedIn Campaign Managerista ja Google Analyticsista saadun datan ja analytiikan avulla. Tietojen pohjalta annetaan kehittämisehdotukset toimeksiantajayritykselle.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Talentech AB FI Filial. Talentech on pohjoismaiden johtava HR-teknologia-alan SaaS-yritys (Software as a Service), joka tarjoaa HR-työkaluja henkilöstöhallinnon eri osa-alueisiin ja toimintoihin. Yritys on perustettu vuonna 2019, jolloin norjalainen pääomasijoitusyhtiö Verdane osti neljä kilpailevaa yritystä: henkilöstön hallintajärjestelmä HR Managerin, rekrytointijärjestelmä ReachMeen, julkisen sektorin rekrytointijärjestelmä Webcruiterin sekä digitaalisen perehdytystyökalu Talmundon. (Talentech 2022.)

Vuoden 2019 jälkeen Talentech on kasvanut yritysostojen seurauksena, ja tänä päivänä Talentechin valikoimasta löytyy myös rekrytointijärjestelmä Talent Recruiter, suosittelurekrytointityökalu Irecommend, henkilöstön työhyvinvoinnin mittaamiseen tarkoitettu pulssityökalu Weekli sekä HR-data- ja analytiikkatyökalu Ontame. Talentechin järjestelmiä käyttää yli 500 000 käyttäjää ja yli 2200 julkisen ja yksityisen sektorin yritysasiakasta yli 100 eri maassa ympäri maailmaa. (Talentech 2022.)

Talentech on kansainvälinen keskisuuri yritys, jossa työskentelee noin 200 eri alojen ammattilaista eri puolilla Eurooppaa. Talentechin suurimmat toimistot sijaitsevat Ruotsissa, Tanskassa ja Alankomaissa, ja päätoimipaikka on Norjassa Oslossa. Näiden lisäksi yrityksellä on kaksi pienempää toimistoa, jotka sijaitsevat Puolassa ja Suomessa, ja yksittäisiä asiantuntijoita löytyy esimerkiksi Ranskasta. (Talentech 2022.)

Talentech

Kuva 1. Talentechin logo (Talentech 2022).

Talentech Finland on toistaiseksi osittain tuntematon toimija alallaan, ja näin ollen etsii vielä paikkaansa Suomen markkinoilla. Kehittämishankkeen onnistuminen auttaa yritystä lisäämään näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan niin tänään kuin tulevaisuudessa. Lisäksi kehittämishanke auttaa Talentech Finlandin markkinointitiimiä löytämään liiketoiminnan kannalta kriittisimmät tavat toteuttaa markkinointia Linkedinissä, mikä mahdollistaa myös resurssien vapautumisen muuhun toimintaan.

1.2 HR-teknologia ja HR-alan haasteet

HR-teknologia on osa teknologia-alaa, ja sillä tarkoitetaan kaikkia henkilöstöhallinnon käytössä olevia järjestelmiä ja työkaluja, jotka tukevat työntekijäkokemusta ja osaamisen, organisaation sekä toiminnan kehitystä. HR-teknologiaa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, kuten henkilöstön johtamiseen, työajan ja lomien seurantaan, työtyytyväisyyden ja hyvinvoinnin parantamiseen, rekrytointeihin, digitaaliseen perehdytykseen tai osaamisen kehittämiseen. (Richardson 2022.)

Teknologian kehitys vaikuttaa jokaisen ihmisen elämään ja yrityksien liiketoimintaan niin tänään kuin tulevaisuudessa. Myös henkilöstöhallinto on teknologian murroksessa, ja yhä useampi yritys käyttää erilaisia järjestelmiä ja automaatioita manuaalisten toimintojen sijaan tai niiden tukena arkipäiväisessä työssä. Kehitys on liiketoiminnan kannalta kriittistä, ja HR-teknologia on yksi osa tulevaisuuden kestävää johtamista, työelämää ja kilpailua. Automaatioiden ja järjestelmien avulla henkilöstöhallinto voi kehittää prosessejaan ja keskittää resurssinsa oikein. (Changeboard 2020.)

Taulukko 1. Suomen avoimet työpaikat vuosineljännes vuosina 2021 & 2020 (Tilastokeskus 2022).

	Vuosi/Neljännes			
	2020/IV		2021/IV	
	Lukumäärä	Osuus, %	Lukumäärä	Osuus, %
Avoimet työpaikat	33 400		59 100	
Osa-aikaisia	5 300	16	9 300	16
Määräaikaisia	9 000	27	17 600	30
Vaikeasti täytettäviä	15 700	47	34 300	58
Osaryhmät eivät ole toisiaan poissulkevia, joten niiden summa ei vastaa avointen työpaikkojen kokonaismäärää.				

Tänä päivänä henkilöstöhallinnon suurimmat haasteet heijastuvat kuumentuneesta työmarkkinatilanteesta ja osaamisen liikkuvuuden kasvusta. Työpaikkoja on avoinna paljon, ja yrityksillä on vaikeuksia löytää potentiaalisia kandidaatteja avoimiin tehtäviin ja pitää osaajat yrityksessä. Tilastokeskuksen taulukossa 1. voidaan huomata, että vuoden 2021 viimeisellä vuosineljänneksellä avoimia työpaikkoja oli 59 100, joka on miltei puolet enemmän verrattuna vuoteen 2020, jolloin avoimia paikkoja 33 400. Lisäksi vaikeasti täytettäviä tehtäviä, jotka aiheuttavat haasteita rekrytoinneissa, on yli puolet enemmän kuin edellisenä vuonna. Sekä vuonna 2020, että vuonna 2021 kaikista avoimista työpaikoista osa-aikaisia työtehtäviä oli avoinna 16 prosenttia. Vaikka vuodet vastaavat prosentuaalisesti toisiaan, voidaan ero huomata määrällisesti, sillä vuonna 2020 osa-aikaisia paikkoja oli 5300 ja vuonna 2021 määrä oli 9300. Vuonna 2020 määräaikaisia tehtäviä oli avoinna 27 prosenttia kaikista paikoista, joita oli yhteensä 9000 kappaletta. Määräaikaisten työpaikkojen määrä kasvoi kolmella prosentilla vuoteen 2021 mennessä, jolloin määräaikaisia työpaikkoja oli avoinna 17 600. (Tilastokeskus 2022.)

HR-teknologian yksi tärkeimmistä tavoitteista on parantaa työntekijäkokemusta, ja näin ollen myös sitouttaa työntekijöitä. Modernit ja digitaaliset työkalut sekä järjestelmät on ratkaisu sitouttamiseen liittyvissä haasteissa, joita henkilöstöhallinto kohtaa tänä päivänä. Tästä johtuen yritykset kehittävät jatkuvasti HR-prosessejaan, ja yhä useampi ottaa käyttöönsä tulevaisuudenkestävät ja modernit HR-järjestelmät prosessiensa tueksi. (Changeboard 2020.)

1.3 Projektisuunnitelma

Tässä kehittämishankkeessa toimeksiantajayritys Talentech Finlandin LinkedIn Campaign Managerissa julkaistaan 5 eri kampanjaa, jotka ovat aktiivisia viikon ajan. Jokaiselle kampanjalle luodaan eri kohderyhmä, mutta sisältö mainoksessa tulee olemaan jokaisessa sama. Kampanjoista kerätään aktiivisesti dataa, jolloin voidaan selvittää, millaiset kohderyhmät toimivat parhaiten LinkedIn-mainonnassa esimerkiksi näkyvyyden ja sitoutumisasteen suhteen. Kampanjoiden tavoitteena on löytää paras mahdollinen tapa markkinoida yrityksen kohderyhmälle, eli HR-alan asiantuntijoille. Kampanjoiden tavoitteena on herättää kiinnostusta yritystä ja HR-teknologian mahdollisuuksia kohtaan.

Kehittämishankkeen aikataulu on hyvin tiukka. Kehittämishankkeen toteuttamiseen on varattu kolme viikkoa, jotka sijoittuvat viikoille 13–15. Kampanjoiden valmisteluvaihe suoritetaan ensimmäisten 10 päivän aikana, jonka jälkeen kampanjat ovat aktiivisia viikon ajan, 7.–14.4.2022. Kampanjoiden aktiivisen jakson jälkeen suoritetaan datan keräys LinkedIn Campaign Managerissa sekä Google Analyticsissa. Kampanjoista saadun datan perusteella luodaan kehitysehdotukset yritykselle tulevaisuutta varten.

Kehittämishankkeessa LinkedIn:ssä käytettäväksi budjetiksi on asetettu 350 euroa. Näin ollen jokaisen kampanjan päiväbudjetiksi muodostuu LinkedInin minimibudjetti, joka on 10 euroa päivässä, ja jokaisen kampanjan kokonaisbudjetiksi 70 euroa.

2 Business-to-business-markkinointi

Business-to-business-markkinoinnilla, josta käytetään lyhennettä B2B-markkinointi, tarkoitetaan yritysten välistä kauppaa, jossa tuotteita tai palveluita myydään toisen yrityksen liiketoiminnan tueksi (Bigcommerce 2022). B2B-markkinointi kulkee tiiviisti käsi kädessä myynnin kanssa ja se on hyvä ottaa huomioon seuraavia aiheita lukiessa. Aiheita tullaan käsittelemään yleisesti, sekä tarkemmin markkinoinnin osuutta prosesseissa.

B2B-markkinoinnin tavoitteena on tuottaa myynnin mahdollisuuksia, eli toisin sanoen löytää henkilöitä tai yrityksiä, jotka ovat mahdollisia ostavia asiakkaita eli liidejä. Liidien hallinnointiin käytetään usein CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmää, joista tunnetuin on Hubspot. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 42.) Markkinoinnin tuottamista liideistä käytetään usein lyhennettä MQL (Marketing Qualified Lead), joka tarkoittaa, että liidi on markkinoinnin tuottama. Jokaisella yrityksellä on yksilöllinen liidien konvertointiprosessi, eli prosessi sille, kuinka liidistä muodostuu potentiaalinen asiakas. Liidien konvertointiprosesseissa markkinoinnin eri osa-alueet, joista puhutaan tarkemmin seuraavassa luvussa, on pisteytetty esimerkiksi 15–75 pisteen välillä CRM-järjestelmässä. Kun henkilö on sitoutunut tarpeeksi markkinointiin esimerkiksi lataamalla oppaita tai osallistumalla tapahtumiin, ja näin ollen saanut riittävästi CRM-järjestelmässä määritettyjä pisteitä, liidiä aletaan pitämään markkinoinnintuottamana liidinä, joka voidaan siirtää myynnin hoidettavaksi. Liidin siirtyessä myynnille liidiä kutsutaan usein SQL:ksi eli Sales Qualifiled Lead:iksi. (Aaltonen 2019.)

2.1 Inbound-markkinointi

B2B-markkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, joita ovat Inbound-markkinointi ja Outbound-markkinointi. Inbound-markkinointi keskittyy liidien houkutteluun ja mahdollisen asiakkaan odotetaan tulevan yrityksen luokse, kun taas Outbound-markkinoinnissa yritys lähestyy asiakasta. Outbound-markkinoinnin toteutustapoja ovat esimerkiksi messut ja seminaarit. Lisäksi Outbound-markkinoinnissa yleisin liidien tuottamisen keino, jota etenkin Suomen B2B-

markkinoinnissa käytetään, on kylmäsoittaminen. Kylmäsoittamisessa myyjä lähestyy prospektia, eli mahdollista liidiä puhelimitse tai sähköpostilla, ja näin ollen tuo markkinoinnin viestin suoraan prospektille. (Halligan 2021.)

Inbound-markkinointi yleistyy kovaa vauhtia etenkin teknologian kehityksen sekä sosiaalisen median yleistymisen seurauksena. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada prospektit vuorovaikutukseen yrityksen kanssa heidän aloitteestaan, ja aktivoida heitä markkinointi- ja myyntiprosessien seuraaviin vaiheisiin. Inbound-markkinoinnin yksi suurimmista hyödyistä on, että prosessia voidaan seurata sekä kehittää datan ja analytiikan avulla. (Hubspot 2022.)

Kuva 2. Inbound-markkinoinnin pyörä (Hubspot 2022).

Kuvassa 2. Inbound-markkinoinnin pyörä on yksi tapa kuvata Inbound-markkinoinnin prosessia. Kuvan kuviossa nähdään Inbound-makkinoinnin kolme eri osaa ja tekstiin on avattu esimerkkejä, mitä kyseiset osat sisältävät. Inbound-markkinointi muodostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat houkuttelu (Attract), sitouttaminen (Engage) ja ilahduttaminen (Delight). Houkuttelu-vaiheessa pyritään houkuttelemaan mahdollisimman paljon oikeita henkilöitä tekemään toi-

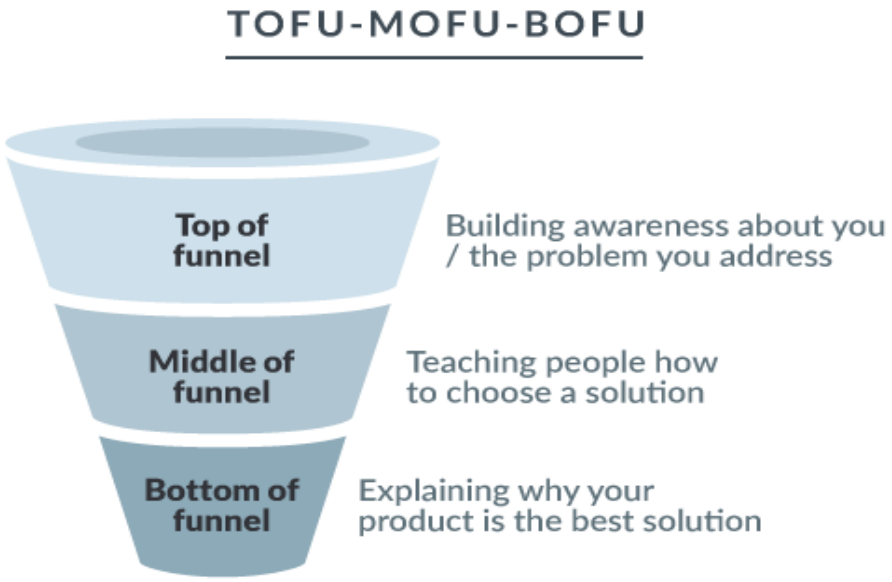
vottu toimenpide kuten esimerkiksi mainoksen klikkaaminen tai siirtyminen yrityksen kotisivuille. Yleensä aktiviteettina on ohjaus yrityksen kotisivuille, jossa henkilö voi tutustua yritykseen tarkemmin. Sitouttamisvaiheessa tavoite on luoda pitkäaikaisia suhteita, jotka johtavat ajan mittaan myynnin mahdollisuuksiin. Ilahduttaminen-vaihe puolestaan kuvastaa sitä, kun henkilön tai yrityksen tarpeet täytetään, jolloin puhutaan vahvasta myynnin mahdollisuudesta ja liidin muuttumisesta asiakkaaksi. Tämä osa on vahvasti myynnin vastuulla. (Hubspot 2022.)

2.2 Markkinoinnin osa-alueet

Markkinointia tehdään moneen eri tarkoitukseen ja siihen on luotu monia eri malleja, joiden avulla voidaan havainnollistaa sekä tutkia markkinoinnin tavoitteita ja eri käyttötarkoituksiin luotuja sisältöjä. Yksi yleisimmistä markkinoinnin ja myynnin prosessin malleista on AIDA-malli. AIDA on St Elmo Lewisin vuonna 1898 luoma teoria, joka analysoi ja tutkii potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä. (Doyle 2011.)

AIDA-malli muodostuu sanoista Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (tahto) ja Action (toiminta). Teorian mukaan ennen ostopäätöksen tekoa potentiaalisen asiakkaan täytyy ensin huomata yritys tai palvelu, jonka jälkeen hän kiinnostuu, tekee päätöksen ja lopulta ostaa. AIDA-mallin kolme ensimmäistä vaihetta, Attention, Interest ja Desire, asettuvat markkinoinnin raamien sisälle ja viimeinen vaihe kuvastaa myyntiprosessiin siirtymistä. (Doyle 2011.)

Vielä tänäkin päivänä AIDA-mallia käytetään useiden markkinoinnin teorioiden ja mallien perustana. Toisaalta tänä päivänä markkinoinnissa puhutaan usein Tofu- (top of the Funnel), Mofu- (Middle of the Funnel) ja Bofu- (Bottom of the Funnel) ja ABC-malleista. Nämä kuvaavat AIDA-mallin markkinoinnin osa-alueita, kolmea ensimmäistä kohtaa eli Attention, Interest ja Desire, ennen liidin siirtymistä ostovaiheeseen.



Kuva 3. Tofu-Mofu-Bofu-malli (Severestad 2019).

Kuvassa 3. nähdään visuaalisesti Tofu-Mofu-Bofu-mallin idea. Suppilon yläosa on Tofu (Top of the Funnel), jossa rakennetaan kiinnostusta aiheita tai yritystä kohtaan. Keskimmäinen osa kuvastaa Mofua (Middle of the Funnel), jossa henkilö oppii lisää aiheista, tuotteista tai yrityksestä. Suppilon alimmassa osassa on Bofu (Bottom of the Funnel), joka syventyy tarkasti tiettyihin tuotteisiin ja ratkaisuihin.

Tofu-Mofu-Bofu-mallin lisäksi myös AIDA-mallia ja ABC-mallia kuvataan suppilomaisena kuvaajana, joka kapenee alaspäin. Kuvaajaa luetaan ylhäältä alaspäin, joka tarkoittaa, että mahdollinen asiakas eli prospekti, kulkee mallin käyden läpi jokaisen osan alkaen suppilon suurimmasta osasta, joka on mallista riippuen Attention, Tofu tai A-vaihe. Ensimmäisen osan jälkeen prospekti siirtyy keskimmäiseen vaiheeseen ja prospekti muuttuu liidiiksi. Keskimmäistä vaihetta kutsutaan mallista riippuen Interestiksi, Mofuksi tai B-vaiheeksi. Tämän jälkeen liidi siirtyy suppilon alimpaan vaiheeseen, jota kutsutaan nimillä Desire, Bofu tai C-vaihe. Tässä vaiheessa liidi muuttuu markkinoinnin tuottamaksi liidiksi eli MQL:ksi. (Isca 2018.) Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin eri osa-

alueiden tarkoitusta ja sisältöä, ja niistä tullaan puhumaan Tofuna, Mofuna ja Bofuna aiheen selkeyttämiseksi.

- Tofu-vaiheen (Top of the Funnel) tarkoituksena on tietoisuuden lisääminen, josta käytetään englanninkielistä nimitystä Awareness. Tofu-sisällöllä tarkoitetaan hyvin kevyttä sisältöä, jossa käsitellään esimerkiksi yritystä, yrityksen tuottamiin palveluihin liittyviä aiheita yleisesti, brändiä tai kokonaisuuksia. Tofu-sisältöä voidaan toteuttaa esimerkiksi blogien, artikkeleiden, oppaiden, tarkistuslistojen, sosiaalisen median, kuvien tai videoiden muodossa. Tofu-sisällön tarkoituksena on tavoittaa yleisö, joita mahdollisesti kiinnostaa yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. mahdollisesti kiinnostuneet yrityksen tarjoamista palveluista nyt tai tulevaisuudessa. (Isca 2018.)

- Mofu-vaihe (Middle of the Funnel) on markkinointia, joka syventyy aiheeseen ja nostattaa katsojan kiinnostusta yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, jotka vastaavat hänen tarpeitansa. Mofu-vaiheessa henkilöstä muodostuu liidi ja hän on lähempänä ostopäätöstä kuin prospekti. Esimerkkejä Mofu-sisällöstä ovat tuotteista kertovat oppaat, tuotevideot, asiakasreferenssit, videot, kuvat ja kampanjat, jotka ohjaavat lukemaan lisää tuotteista ja palveluista. (Isca 2018.)

- Bofu-vaihe (Bottom of the Funnel) on markkinoinnin viimeinen osa. Bofu-vaiheessa liidi on hyvin lämmin sillä henkilö tietää yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista. Näin ollen henkilö on lähellä potentiaaliseksi asiakkaaksi muuttumista, ja tässä kontekstissa voidaan puhua liidin muuttumisesta konversioksi. Henkilö on todennäköisesti tutustunut myös kilpaileviin yrityksiin ja heidän tarjontaansa. Bofu-vaiheessa markkinoiva yritys tietää todennäköisesti henkilöstä jo paljon, kuten sen, mistä tuotteista hän on kiinnostunut, missä yrityksessä henkilö työskentelee ja mitkä hänen yhteystietonsa ovat. Näitä tietoja kerätään esimerkiksi datan ja evästeiden avulla, joista puhutaan tarkemmin kappaleessa 4. Data ja analy-

tiikka. Datan lisäksi tietoja voidaan kerätä suoraa lomakkeilla, joita henkilö täyttää erilaisen sisällön lataamiseksi. Bofu-sisältöä ovat esimerkiksi sähköpostit kuten personoidut kirjeet, kutsut ja tarjoukset, asiakasreferenssivideot, asiakastarinat yrityksen nettisivuilla, osto-oppaat tai suorat demopyynnöt. (Isca 2018.)

3 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin eri alojen ammattilaisten verkostoitumisalusta, jonka omistaa Microsoft. Yrityksen perusti Reid Hoffman vuonna 2002, ja alusta on virallisesti lanseerattu toukokuussa vuonna 2003. LinkedIn on maailman laajuinen alusta, jota käyttää yli 750 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. LinkedInin keskeisin käyttötarkoitus on maailmanlaajuinen ammattilaisten verkostoitumisen mahdollistaminen. Alustaa käytetään myös liiketoiminnan eri osa-alueisiin kuten rekrytointiin, markkinointiin, liidien hankintaan, myyntiin, tapahtumiin ja oppimiseen. (LinkedIn 2022a.)

LinkedIn-alusta on hyvin saman tapainen kuin muutkin sosiaalisen median kanavat kuten esimerkiksi Metan omistamat sosiaalisen median kanavat Facebook tai Instagram. Yksinkertaisuudessaan LinkedIn muodostuu etusivusta eli Feedistä ja käyttäjien profiileista. LinkedIn:in etusivu muodostuu henkilöiden ja yritysten postauksista sekä mainoksista. Jokaisen käyttäjän etusivu on erilainen, sillä postaukset ja mainokset pohjautuvat pitkälti seurattujen henkilöiden eli verkoston LinkedIn käyttäytymiseen. Lisäksi etusivun sisällöt pohjautuvat seurattuihin avainsanoihin eli hastageihin, seurattuihin sivustoihin ja tapahtumiin, joihin käyttäjä tai hänen verkostonsa osallistuu. Näiden lisäksi etusivulla on mainoksia, jotka pohjautuvat LinkedIn:in keräämiin tietoihin ja yritykset ovat kohdentaneet heidän markkinointia henkilön tietojen mukaisesti. (Davies 2019.)

3.1 LinkedIn-markkinointi

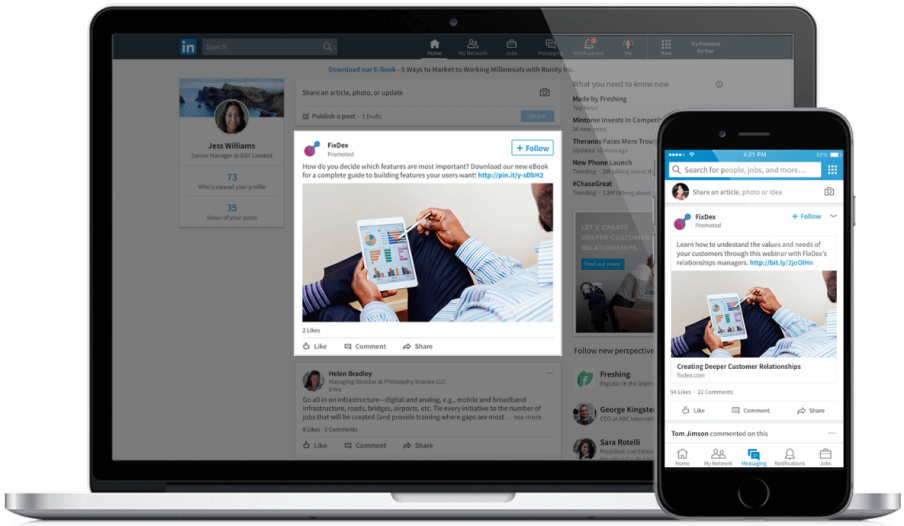
LinkedIn tarjoaa useita markkinoinnin mahdollisuuksia eri tarkoituksiin. Yleisimmät käyttötarkoitukset, joita käytetään LinkedInissä toteutettavassa markkinoinnissa, liittyvät verkkosivujen kävijöiden kasvattamiseen (Website traffic), liidien hankintaan myynnin tueksi (Lead generation) ja näkyvyyden sekä brändin tunnettavuuden lisäämiseen (Brand awareness). (LinkedIn 2022b.)

LinkedInissa toteutettava markkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: ilmaiseen ja maksulliseen markkinointiin. Ilmaista markkinointia voidaan toteuttaa yrityssivujen tai henkilökohtaisten profiilien kautta. Ilmainen markkinointi pohjautuu orgaanisiin julkaisuihin, joilla tarkoitetaan yrityksen tai henkilön julkaisuja ilman niiden maksullista sponsorointia. (LinkedIn 2022b.)

Maksullista markkinointia voidaan toteuttaa LinkedInissä neljällä tavalla, joita ovat sponsoroitu natiivimainonta (Sponsored Content), LinkedInin automatisoitu ja personoitu dynaaminen mainonta (Dynamic Ads), markkinointiviestit (InMail) sekä tekstimainoksilla (Text Ads), jotka sijoittuvat etusivun reunoille. (LinkedIn 2022b.)

3.2 Sponsoroitu natiivimainonta

Sponsoroitua natiivimainontaa ovat esimerkiksi perinteiset julkaisut, kuvat, videot, karusellimainokset tai tapahtumamainokset, jotka sijoittuvat LinkedInin etusivulle eli feedille. Sponsoroidun natiivimainonnan tavoitteena on tavoittaa ja sitouttaa mainonnan tavoitteiden kannalta oikeat ammattilaiset ja kohderyhmä heidän selatessa omaa etusivuaan. (LinkedIn 2022c.)



Kuva 4. Mainos LinkedInissa (LinkedIn 2022d).

Kuvassa 4. voidaan nähdä esimerkki siitä, kuinka natiivimainos asettuu käyttäjien etusivulle selaimessa sekä LinkedIn-mobiiliapplikaatiossa. Mainoksesta löytyy yleensä mainoskuva, lyhyt kuvaus aiheesta mainoksen yläosassa, otsikko kuvan alapuolelta sekä CTA (Call-to-action), jonka tarkoitus on ohjata katsojaa seuraavaan vaiheeseen. (LinkedIn 2022d.) Seuraavissa kappaleissa syvennytään näihin mainoksen osiin tarkemmin.

3.3 Mainoskuva

Yksinkertaisessa sponsoroidussa mainoksessa käytetään yleisesti 1200 x 627 pikselin kokoisia kuvia, joiden avulla voidaan herättää katsojan kiinnostus ja tiivistää aihe yhteen kuvaan. Kuvat, jotka ovat visuaalisesti viimeisteltyjä sekä herättävät kiinnostusta kohdeyleisössä, saavat LinkedInin mukaan 38 prosenttia paremmin klikkauksia mainokseen eli klikkausprosentin (Click-through rate) verrattuna kuviin, joissa ei ole visualisointia ja syvempää tarkoitusta. (LinkedIn 2022d.)

Hyvissä mainoskuvissa mainoksen konteksti eli tarkoitus, yritys ja brändi nousee selvästi esiin. Kuvissa on hyvä käyttää visuaalisuutta, jota voidaan luoda sisällöntuotantotyökaluilla, esimerkiksi Adobe-ohjelmilla tai Canvalla. Vaaleiden

värien sijaan kuvissa on hyvä käyttää vahvoja värejä, jotka nousevat helposti esiin sivuilla. Kuviin sisällytetty liike kiinnittää helpommin katsojan huomion, ja näin ollen videoita ja siirtymiä on suositeltavaa käyttää. Lisäksi kuvaan tai videoon on hyvä lisätä lyhyt ja ytimekäs teksti sekä upotettu CTA-painike klikkauksien määrän lisäämiseksi. (King 2021.)

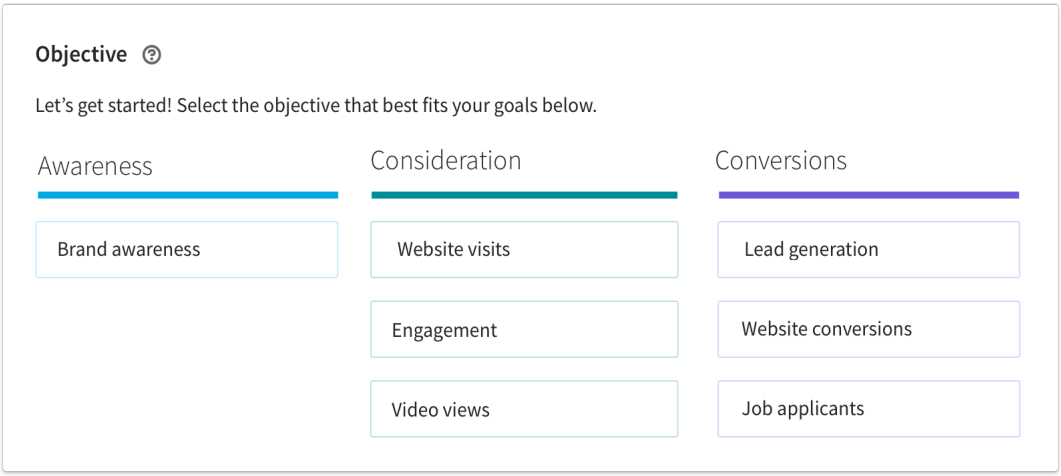
3.4 Mainosteksti, otsikko ja CTA

Mainostekstissä tulee huomioida tarkoin tekstin sisältö, sanamuodot, pituus sekä houkuttelevuus. LinkedIn-mainoksissa on mahdollista lisätä tekstiä (Description) 600 merkin verran. Teksti ei avaudu katsojalle kokonaan, mikäli se on liian pitkä ja näin ollen asiasisältö tulisi käydä ilmi ensimmäisten 70 merkin aikana. Tekstin lisäksi mainokseen tulee otsikko (Headline), joka sijoittuu mainoskuvan alapuolelle. Otsikon maksimipituus on 200 merkkiä, mutta suositeltavaa on pitää otsikko lyhyenä ja ytimekkäänä, sekä alle 150 merkissä. Tekstien lisäksi mainoksen olisi hyvä sisältää erilaisia CTA-painikkeita tai lyhyitä tekstejä, jotka ohjaavat katsojaa toimimaan määritellyllä tavalla, kuten painamaan mainosta ja siirtymään mainoksen laskeutumissivulle. (LinkedIn 2022d.)

3.5 LinkedIn Campaign Manager

LinkedIn Campaign Manager on LinkedInin maksullisen markkinoinnin hallinnointiin tarkoitettu alusta, jossa hallinnoidaan kaikkia maksullisen markkinoinnin osa-alueita ja kampanjoita. Campaign Manager muodostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat käyttäjätili (Account), kampanjaryhmät (Campaign Group), kampanjat (Campaigns) ja mainokset (Ads). Campaign Groupin avulla voidaan hallinnoida kampanjoiden budjetteja, aikatauluja ja kampanjoiden aktiivisuuden tilaa. Yhdellä Campaign Groupilla voidaan pyörittää 2000 kampanjaa samanaikaisesti, ja tämä mahdollistaa eri kampanjoiden mainostamisen eri kohderyhmille. (Linkedin 2022e.)

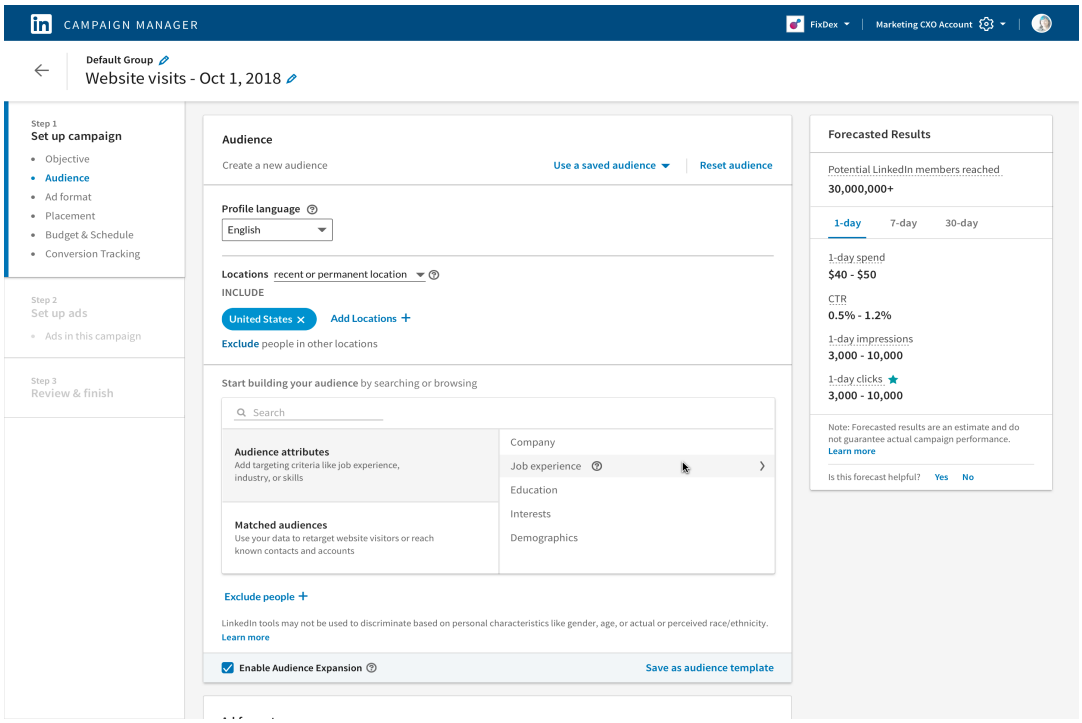
Campaign-osiossa luodaan mainokselle kohderyhmä ja kohdennus, asetetaan tavoitteet ja budjetti sekä valitaan tavat, joilla mainoksia näytetään. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kampanjoiden luomista askel askeleelta.



Kuva 5. Kampanjan tavoitteet (LinkedIn 2022e).

Kuvassa 5. voidaan nähdä eri vaihtoehtoja tavoitteista, joita voidaan asettaa LinkedIn Campaign Managerissa kampanjoiden luomisvaiheessa. Niin kuin kuvasta voidaan havaita, tavoitteita on kolme erilaista ja niiden lisäksi voidaan valita kampanjoiden tarkka tavoite eri tarkoituksiin. Tarkempia tavoitteita on yhteensä seitsemän: Näkyvyyden lisääminen (Brand awareness), nettisivujen vierailijoiden lisääminen (Website visits), sitouttaminen (Engagement), Videon näyttökertojen lisääminen (Video views), liidien hankinta (Lead generation), konversiot nettisivuille (Website conversions) ja hakijoiden löytäminen avoimiin työpaikkoihin (Job applicants). (LinkedIn 2022e.)

Kampanjoiden ensimmäinen vaihe on kampanjoiden tavoitteiden asettaminen, joita voivat olla yleisen näkyvyyden lisääminen, sitouttaminen tai liidien hankinta. Kampanjan tavoitteena voi olla Awareness, jolla voidaan kasvattaa yleistä tietoisuutta yrityksestä, ja tavoitteena on impressioiden eli katselukertojen maksimointi. Jos kampanjan tavoitteeksi valitaan Consideration, tavoitteena on saada katsoja sitoutumaan ja toimimaan tietyllä tavalla, kuten siirtymään nettisivuille, sitoutumaan tykkäyksillä tai katsomaan mainostettavaa videota loppuun saakka. Kolmas vaihtoehto tavoitteiden asettamisessa on Conversions, jonka tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon liidejä, jotka johtavat myynnin mahdollisuuksiin. (Linkedin 2022f.)



Kuva 6. Linkedin kampanjan kohderyhmä (Linkedin 2022e).

Kuva 6. on kuva LinkedIn Campaign Managerista, jossa kampanjoita voidaan luoda. Kuvan vasemmasta laidasta voidaan seurata kampanjan rakentamisen etenemistä vaihe vaiheelta, keskellä rakennetaan itse kampanja ja oikealla voidaan nähdä LinkedInin antama arvio kampanjan toimivuudesta ja näkyvyydestä. Kyseisessä kuvassa luodaan parhaillaan kohderyhmä ja valitaan kriteerit, joiden mukaan mainosta näytetään. (Linkedin 2022e.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan kohderyhmä, jolle mainosta näytetään. Kohdennuksen avulla mainontaan käytettävä rahasumma pystytään keskittämään juuri oikeiden ihmisten tavoittamiseen, ja näin pystytään saavuttamaan halutut tavoitteet. Jokaisen käyttäjän tiedot on tallennettu LinkedIniin ja näin ollen LinkedIn tietää paljon käyttäjistään, ja sen ansiosta kohdentaminen on mahdollista. (Fonecta 2017, 6.)

Mainoksia voidaan kohdentaa ja rajata hyvin monella tavalla, kuten paikan, käyttäjän koulutuksen, kiinnostuksen kohteiden, demografisten tietojen tai yri-

tyksen ja sen toimialan perusteella. Lisäksi tässä vaiheessa voidaan estää mainosten näyttäminen esimerkiksi kilpailijayrityksille tai omalle yritykselle, ja estää rahan kuluminen väärään käyttötarkoitukseen. (LinkedIn 2022e.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen LinkedIn Campaign Managerissa valitaan haluttu mainossisältö, joita ovat kuvamainos (Single image ad), videomainos (Video ad), karusellimainos (Carousel image ad), viestimainos (Message ad), tekstimainos (Text ad) ja dynaaminen mainos (Dynamic ad).

Seuraavaksi kampanjalle luodaan budjetti sekä asetetaan kampanjan aloitus- ja lopetuspäivämäärät kampanjan rakenteesta riippuen. Budjetti voidaan asettaa joko päiväkohtaiseksi tai koko kampanjan ajaksi. Pienin mahdollinen hinta LinkedIn-mainonnassa on 10 euroa päivässä, joka vastaa esimerkiksi 7 päivän ajan toteutettavassa kampanjassa 70 euroa. Tässä vaiheessa valitaan myös, käytetäänkö budjetti klikkauksien vai näyttökertojen mukaan. Lisäksi tässä kohdassa voidaan valita LinkedInin automatisoitu mainostusstrategia, jossa LinkedIn mainostaa mainoksia automaatioiden avulla. (Linkedin 2022e.)

Kampanjoiden luomisen viimeinen vaihe on itse mainoksen luominen (Ads). Tähän osaan voidaan valita yrityssivuille valmiiksi julkaistu postaus ja sponsoroida sitä tai luodaan kokonaan uusi mainos. Uuden mainoksen luomisessa valitaan mainoksen kuvat, videot sekä mainoksen tekstit, otsikot ja CTA-painikkeet alusta loppuun. (Linkedin 2022e.)

4 Data ja analytiikka

Digitaalinen markkinointi ja datan ja analytiikan hyödyntäminen yleistyy teknologian nopean kehittymisen ja uusien innovaatioiden seurauksena. Kaikki järjestelmät, laitteet, alustat ja nettisivut keräävät tietoja henkilöiden käyttäytymisestä. Yksinkertaisuudessaan data on eri lähteistä kerättyjä digitaalisia tietoa ja arvoja. (Simplilearn 2022.) Datasta puhuttaessa nousee esiin myös termi Big Data, jota voidaan kutsua myös raakadataksi. Raakadatalla tarkoitetaan suurta määrää

matemaattisia lukuja, joita on kerätty lukuisista eri digitaalisista kanavista ja tietojärjestelmistä. Analytiikka puolestaan on eri lähteistä kerätyn statistisen sekä matemaattisen datan analysointia ja tutkimista. (Sedkaoui 2018, 24–25.)

Dataa ja analytiikkaa voidaan käyttää moniin eri käyttötarkoituksiin, kuten liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen. Yritykselle avautuu mahdollisuus nähdä onnistumiset ja ongelmakohdat liiketoiminnan eri osa-alueilla. Dataa ja analytiikkaa seuraamalla yritys voi ennaltaehkäistä mahdollisia ongelmia, jotka vaikuttavat yritystoimintaan negatiivisesti. Lisäksi datan ja analytiikan avulla nähdään, millaiset prosessit toimivat parhaiten ja näin yritykset voivat asettaa lisää resursseja kyseisiin toimintoihin. (Sedkaoui 2018, 24–25.)

4.1 LinkedIn-analytiikka

LinkedInissä on saatavilla kattavasti analytiikkadataa moniin eri käyttötarkoituksiin. Markkinoinnin hallinnointialusta LinkedIn Campaign Managerilla voidaan seurata kampanjoiden onnistumista eri mittareiden avulla. Lisäksi alusta muokkaa datan helposti ymmärrettävään muotoon ja alustasta on mahdollista ladata raportti kaikesta kerätystä raakadatasta. (Linkedin 2022g.)

Markkinoijalla on käytettävissään useita eri mittareita, jotka näyttävät kampanjoiden onnistumisen. Kampanjoiden tavoitteista riippuen markkinoija voi keskittyä ainoastaan tiettyihin mittareihin, kuten klikkauksiin ja näyttökertoihin Tofu-markkinoinnissa tai konversioihin Bofu-markkinoinnissa. Dataa voidaan tarkastella suurina kokonaisuuksina tai rajatusti esimerkiksi ajan perusteella tai tarkastellen ainoastaan yhtä tai useampaa mainosta ja kampanjaa. (Linkedin 2022g.) Seuraavaksi listattuna eri mittareita, joilla voidaan seurata kampanjoiden kehittymistä LinkedInissä:

- Kustannukset (Spent)
- Näyttökerrat (Impressions)
- Klikkaukset (Clicks)

- CTR-prosentti (Click-through rate)
- CPM (Cost per mille)
- CPC (Cost per click)
- Sitoutuminen (Engagement)
- Sitoutumisaste (Engagement rate)
- Reaktiot (Reactions)
- Kommentit (Comments). (LinkedIn 2022g.)

LinkedInissa julkaistavissa orgaanisissa julkaisuissa ja maksetun mainonnan kampanjoissa käytetään pitkälti samoja mittareita tavoitteiden seurantaan. Keskeisimpiä mittareita ovat näyttökerrat, CTR-prosentti, klikkaukset sekä sitoutumisaste. Näyttökertojen (Impressions) avulla selvitetään, kuinka monta käyttäjää mainos tai julkaisu on tavoittanut. CTR-prosentin (Click Through Rate) avulla voidaan seurata, kuinka moni käyttäjä on jatkanut toimintaansa esimerkiksi klikkaamalla mainosta. Näiden tietojen avulla voidaan selvittää konversiot eli sitoutumisaste, jolla tarkoitetaan henkilön toimintaa, joka johtaa haluttuun tavoitteeseen, kuten oppaan lataamiseen tai demopyyntöön. Maksullisessa mainonnassa yhtenä mittarina toimi CPC (Cost Per Click), jolla voidaan seurata, paljonko yhden käyttäjän tekemä klikkaus on keskimäärin maksanut. (Digimarkkinointi 2020.)

4.2 UTM-parametrit

Googlen automaattisten liikenteen seuraamismenetelmien lisäksi liikennettä voidaan seurata UTM-parametrien (Urchin Tracking Module parameters) avulla. UTM-parametrit ovat seurantaan luotuja muuttujia, jotka lisätään tavallisten URL-linkkien eli sivun osoitteen loppuosaan. UTM-parametrien avulla saadaan

tietoja tarkoista tulonlähteistä, joita voivat olla esimerkiksi tietystä LinkedIn-mainoksesta laskeutumissivulle saapuvat käyttäjät. UTM-parametrien avulla voidaan erotella käyttäjät laajoista massoista, mikä mahdollistaa esimerkiksi kampanjoiden onnistumisen seurannan ja voidaan selvittää, mikä mainos on ollut tehokkain tai miltä mainosalustalta potentiaalisimmat katsojat ovat saapuneet. (Super Analytics 2022.)

UTM-parametrit muodostuvat viidestä osasta, joita ovat utm_source, utm_medium, utm_campaign, utm_content ja utm_term. Nämä osat on avattu tarkemmin alla olevassa listauksessa. Kaikkia osia ei ole välttämätöntä käyttää, mutta tärkeimmät UTM-patametrit kampanjoiden seurannan kannalta ovat Source ja Medium, jotka näkyvät Google Analyticsin Aquisition-osiossa. UTM-parametreja voidaan luoda helposti monissa eri paikoissa, kuten esimerkiksi CRM-järjestelmä Hubspotissa tai ilmaisilla UTM-parametrien luomistyökaluilla kuten Campaign URL Builder-työkalulla. (Super Analytics 2022.)

- **Utm_source**:n avulla saadaan selville lähde, josta käyttäjä on saapunut sivustolle. Utm_source voi olla esimerkiksi sivuston, alustan tai työkalun nimi.

- **Utm_medium:**in avulla voidaan selvittää käyttäjän tulotapa. Usein utm_medium nimetään markkinointitavan mukaan, kuten esimerkiksi Paid search eli maksettu hakukonemainonta (SEM), Social eli sosiaalisen median markkinointi tai Organic eli hakukoneet kuten Google tai Bing.

- **Utm_campaign** eli kampanja osalla voidaan tarkentaa ja nimetä parametria kamanjoittain. Tätä parametria voidaan käyttää esimerkiksi, kun yhdessä alustassa pyörii usea kampanja saman aikaisesti, jolloin voidaan erotella kampanjoiden tiedot ja seurata kampanjoiden onnistumista.

- **Utm_content**:ia eli sisältöä käytetään usein hakukonemarkkinoinnissa eli SEM:issä. Tällä parametrilla erotellaan sisällöt toisistaan esimerkiksi, kun yhdessä mainoksessa tai markkinoinnin sisällössä on useampi linkki.

- **Utm_term** eli avainsana on toinen parametri, jota käytetään erityisesti hakukonemarkkinoinnissa, jossa hyödynnetään erityisesti avainsanoja. (Super Analytics 2022.)

4.3 Google Analytics

Google Analytics on analytiikkatyökalu, jonka avulla voidaan tarkastella nettisivuilla vierailevien käyttäjien käyttäytymistä sekä tietoja. Google Analyticsista saadaan tietoa kävijöiden taustoista, kuten miltä sivulta vierailija on saapunut seurattavalle nettisivulle, mitä laitetta ja selainta vierailija käyttää tai missä päin maailmaa vierailija on. Google Analytics kerää jatkuvasti tietoa jokaisesta sivuilla vierailijasta ja käyttäytymistä voidaan seurata reaaliaikaisesti sekä tallennetun datan ansiosta myös jälkikäteen. (Digimarkkinointi 2021.)

Google Analyticsin Acquisition-osassa voidaan selvittää, mistä kävijäliikenne saapuu nettisivuille. Google Analytics seuraa automaattisesti Googlen orgaanista liikennettä Googlen orgaanista liikennettä, maksettua liikennettä, suoraa liikennettä, viittausliikennettä ja sosiaalisesta mediasta saapuvaa liikennettä. Lisäksi Acquisition-osiosta saadaan tieto liikenteen tarkasta lähteestä (utm_source) sekä tulotavasta (utm_medium). Jos käyttäjä on esimerkiksi peräisin Googlen hakukoneesta, se näkyy Google Analyticsissa merkintänä Google (utm_source) / Organic (utm_medium). (Digimarkkinointi 2021.)

4.4 Evästeet ja tietosuoja

Evästeet eli Cookiet ovat käyttäjien erilaisia tietoja, joita sivustot keräävät eri käyttötarkoituksiin. Evästeet pohjautuvat verkkopalvelimien ja selaimien tallennettuun dataan. Jokainen sivusto käyttää evästeitä tavalla tai toisella, mutta kaikkea tietoa ei voida tallentaa ilman käyttäjän hyväksyntää. Evästeitä käyte-

tään yleisesti kahdesta syystä, joita ovat käyttökokemuksen parantaminen ja sivustolla vierailevan henkilön käyttäytymisen seuranta. Näiden lisäksi yksi merkittävä evästeiden tarkoitus, jonka vuoksi yritykset käyttävät evästeitä on, että niiden avulla voidaan saada käyttäjien tietoja markkinoinnin tueksi. (Cookieinformation.)

Evästeet jaetaan kahteen päätyyppiin, joita ovat istuntoevästeet sekä pysyvät evästeet. Istuntoevästeillä seurataan sivulla vierailijan liikkeitä sivulle saapumisesta sivulta poistumiseen asti. Nämä evästeet eivät kerää pitkäaikaista dataa, jota voitaisiin analysoida. Toisin kuin istuntoevästeet, pystyvät evästeet keräävät dataa niin sanotusti pitkäaikaiseen muistiin, ja näitä tietoja voidaan tutkia ja analysoida esimerkiksi Google Analyticsissa tai CRM-järjestelmissä. Pystyvät evästeet tallentavat tietoja laitteelle, jota sivustolla vieraileva henkilö käyttää ja tiedot näkyvät yritykselle aina kun vierailija saapuu takaisin sivustolle. (Cookieinformation.)

Evästeet ovat osittain arkaluonteisia henkilötietoja käyttäjistä, ja näin ollen voivat aiheuttaa tietoturvariskin. Esimerkiksi IP-osoitteet ja sijainti voidaan luokitella henkilötiedoiksi, joiden käyttämistä säännellään tarkasti eri lakien ja asetusten avulla henkilöiden yksityisyyden suojelemiseksi. (Cookieinformation.)

Suomi on Euroopan unionin jäsenvaltio, ja näin ollen myös Suomessa sovelletaan Euroopan unionin määrittelemiä GDPR-asetuksia, vapaan liikkuvuuden direktiiviä ja yleistä tietosuoja-asetusta. Euroopan unionin määrittelemien asetusten lisäksi evästeiden ja henkilötietojen käsittelyssä sovelletaan Suomen lakeja kuten Tietosuojalakia. Näiden lakien soveltaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että henkilön tietoja ei voida käyttää ilman henkilön suostumusta tai tietoja ei voida jakaa kolmannelle osapuolelle. (Finlex 2018.)

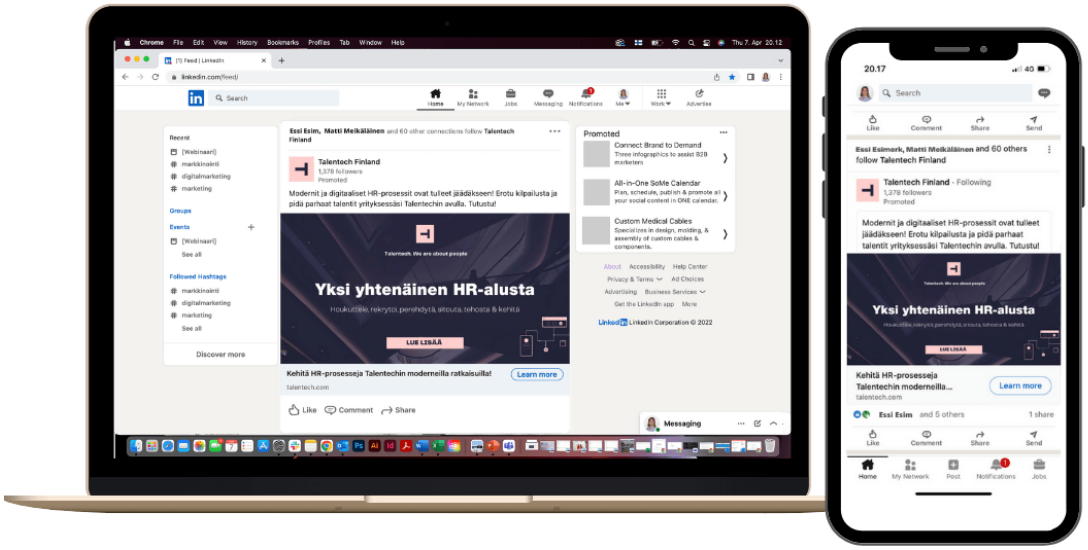
5 Kehittämishanke

Tämä kehittämishanke toteutetaan toimeksiantajayrityksen LinkedIn Campaign Managerissa. Kehittämishankkeessa luodaan yksi kuvamainos (Single image

ad), jolle luodaan viisi eri kohderyhmää, ja näiden toimivuutta tutkitaan kampanjoista saadun analytiikkadatan avulla.

Kehittämishankkeessa mainos luodaan alusta alkaen hyödyntäen viitekehyksessä esiin nousseita aiheita. Tässä luvussa käydään kohta kohdalta läpi esimerkiksi mainoksen ja kampanjoiden luomisprosessi, millainen laskeutumissivu kampanjoille valittiin, millaisia tuloksia kampanjoista saatiin ja miten tietoja kerättiin. Kampanjoiden onnistumista seurataan kampanjoille luotujen UTM-parametrien avulla Google Analyticsissa ja LinkedIn Campaign Managerissa. Tuloksia tullaan käsittelemään ja analysoimaan eri lähteistä kerätyn datan avulla, ja niiden pohjalta on luotu jatkokehittämisehdotukset toimeksiantajayrityksen LinkedIn-markkinointiin.

5.1 Toteutus ja aineiston keräys

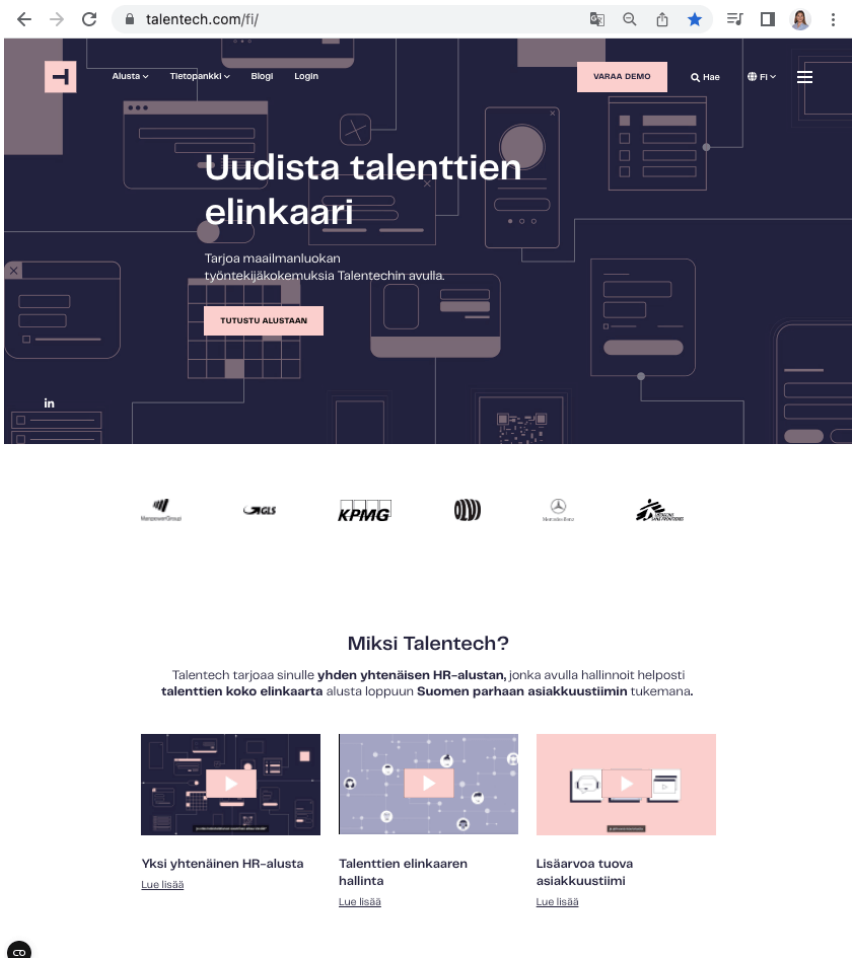


Kuva 7. Valmis mainos LinkedInin etusivulla.

Yllä olevassa kuvassa voidaan nähdä, kuinka valmis mainos asettuu käyttäjien etusivulle selaimessa sekä mobiililaitteessa. Kehittämishankkeessa testattiin yhden mainoksen toimivuutta viidelle eri kohderyhmälle, Talentech Finlandin Lin-

kedIn-mainostilillä. Kampanjassa toteutettava sisältö on Tofu-sisältöä, jonka tavoitteena on herättää kohderyhmän kiinnostus HR-teknologiaa ja yritystä kohtaan, ja ohjata katsojaa tutustumaan lisää yritykseen ja palveluihin Talentechin nettisivuilla. Mainos luotiin hyödyntäen viitekehyksessä listattuja hyvän mainoksen piirteitä, joita esitellään tarkemmin tulevissa kappaleissa.

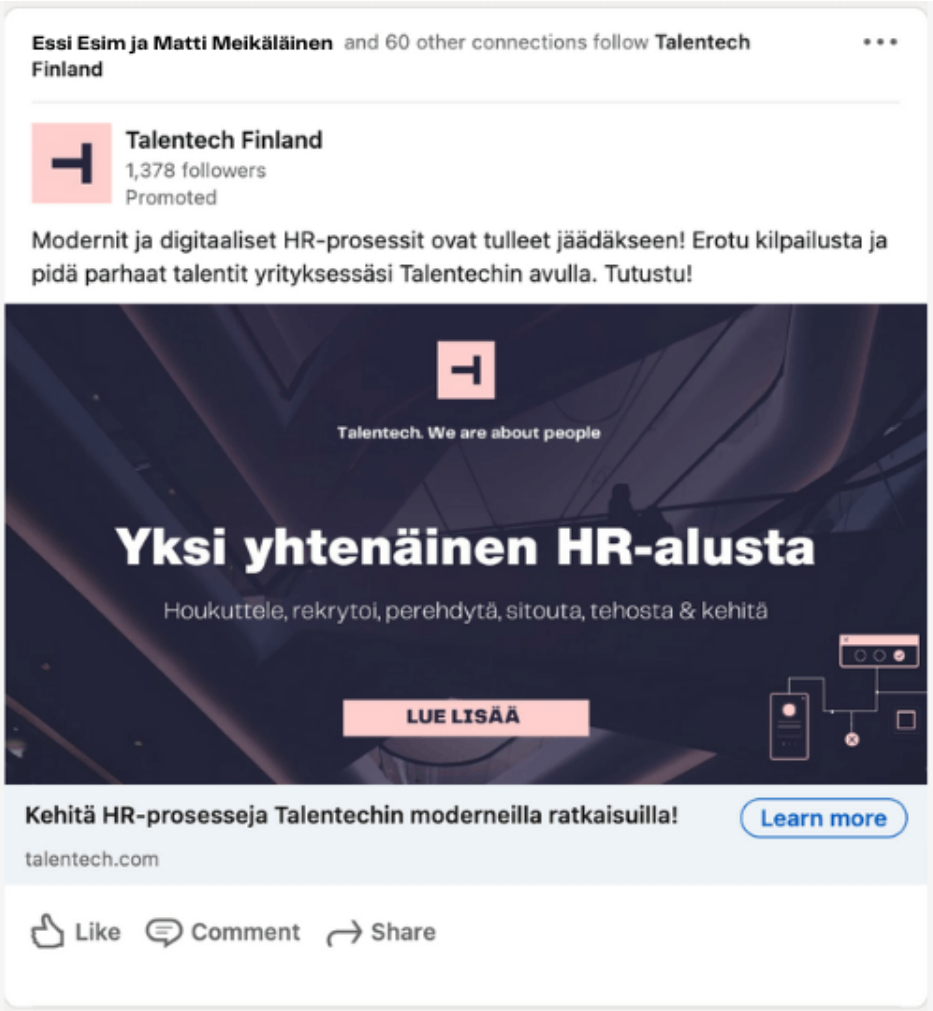
Ensimmäinen vaihe kampanjoiden luomisessa oli valmisteluvaihe, jossa valittiin laskeutumissivu, rakennettiin mainoskuva, tekstit, otsikko sekä luotiin jokaiselle kampanjalle omat UTM-linkit datan seuraamiseksi. Valmisteluvaiheen jälkeen kampanjat rakennettiin LinkedIn Campaign Managerissa.



Kuva 8. Laskeutumissivu (Talentech 2022).

Kuva 8. on kuvakaappaus kampanjoille valitusta laskeutumissivusta. Kampanjoille ei luotu uutta erillistä laskeutumissivua, vaan laskeutumissivuksi valittiin

Talentech Finlandin kotisivut. Kampanjoissa mainostetaan yleisesti yritystä sekä tuodaan HR-teknologian ratkaisuja esiin, ja näin ollen Talentechin kotisivut soveltuvat tarkoitukseen parhaiten. Laskeutumissivulla henkilöllä on useita mahdollisuuksia tutustua toimeksiantajayritykseen ja sen palveluihin sekä jatkaa matkaansa tutustuakseen tarkemmin HR-teknologian eri aiheisiin.



Kuva 9. Kampanjoiden mainoskuva.

Yllä oleva kuva on kuvakaappaus valmiista mainoksesta. Nimet on muutettu seuraajien yksityisyyden suojelemiseksi. Mainoskuvan luomisessa otettiin huomioon monia eri seikkoja, joita käsiteltiin aiemmin kohdassa 3.3 Mainoskuva. Tämän kehittämishankkeen mainoskuva tehtiin sisällöntuotantotyökalu Canvalla. Kuva on Talentechin graafisen ohjeistuksen mukainen, ja kuvasta löytyy

samoja elementtejä kuin mainoksen laskeutumissivulta, jolloin katsoja voi tunnistaa ja yhdistää mainoksen ja laskeutumissivun. Lisäksi kuvaan sisällytettiin Talentechin logo ja motto, jotka auttavat brändin mieleen jäämisessä. Hyvän mainoskuvan ohjeistuksen mukaisesti kuvaan sisällytettiin CTA-painike, joka ohjaa katsojaa seuraavaan vaiheeseen.

Kuva pidettiin suhteellisen yksinkertaisena, jotta avainsisältö nousisi parhaiten esiin. Taustalle laitettiin neutraali kuva, ja siihen asetettiin yrityksen brändin mukainen violetti filtteri. Kuvaan upotettiin yrityksen moton lisäksi pääteksti ”Yksi yhtenäinen HR-alusta” sekä alatekstiksi HR-alustan eri käyttötapoja havainnollistamaan HR-alustan käyttömahdollisuuksia. Kuvan CTA-painikeen väriksi valittiin brändin mukainen vaaleanpunainen, jota käytetään myös yrityksen logossa ja kuvan oikeassa alareunassa nähtävässä elementissä.

Mainokseen lisättiin lyhyt ja ytimekäs kuvaus, joka voidaan nähdä mainoskuvan yläpuolella: ”Modernit ja digitaaliset HR-prosessit ovat tulleet jäädäkseen! Erotu kilpailusta ja pidä parhaat talentit yrityksessäsi Talentechin avulla. Tutustu!”. Tekstiin haluttiin tuoda aiemmin kohdassa 1.2 HR-teknologia ja HR-alan haasteet esiin tulleita HR:n mahdollisia haasteita ja nostaa esiin se, kuinka haasteita voidaan ratkaista digitaalisilla HR-prosesseilla. Lisäksi tekstiin sisällytettiin yrityksen nimi, jotta yrityksen nimi jäisi mieleen sekä lyhyt CTA.

Otsikoksi, joka sijoittuu kuvan alapuolelle, valikoitui huudahdus ”Kehitä HR-prosesseja Talentechin moderneilla ratkaisuilla!”. Otsikon taustalla on ajatus jatkuvasta HR-prosessien kehittämisen tarpeesta. Myös otsikkoon sisällytettiin yrityksen nimi brändistä muistuttamisesta. Näiden lisäksi otsikon viereen upotettiin CTA-painike sitoutumisen lisäämiseksi.

5.2 Kampanjat ja kohdennus

Usein ennen kampanjoiden kohdennuksen luomista rakennetaan kohdennuspersoona (Targeting persona), joka on luotu aikaisempien kampanjoiden perusteella. Kohdennuspersoonat sisältävät tiedot työnimikkeistä, taidoista, sijain-

nista, toimialasta sekä kiinnostuksenkohdista. (Linkedin 2021, 10.) Tässä kehityshankkeessa ei tulla käyttämään valmiita kohdennuspersoonia, jotta voidaan selvittää millaiset kohderyhmät toimivat parhaiten.

Jokaiselle kampanjalle asetettiin tavoitteeksi Consideration ja tarkemmin Website Traffic. Lisäksi kaikkien kampanjoiden sijoitteluun sekä budjettiin asetettiin LinkedInin automatisoitu bidding-strategia. Kampanjoiden nimiksi annettiin Target group 1, Target group 2, Target group 3, Target group 4 ja Target group 5. Kohdennuksessa käytettiin osittain samoja kohdennustapoja ja lisäksi jokainen kohderyhmä yksilöitiin eri tavoin. Kohderyhmien sijainniksi asetettiin koko Suomi ja käyttäjien sovelluksen käyttökieleksi valittiin englanti, joka on yleinen käyttökieli LinkedInissa.

Mainosten näkyminen kilpailijoille sekä Talentechin työntekijöille estettiin, jotta voitiin minimoida turhat kustannukset ja kohdistaa mainokset potentiaalisille asiakkaille. Jokaisen kampanjan bidding-strategiaksi valittiin automatisoitu Maximum delivery, ja mainoksen sijoitteluun valittiin LinkedInin automatisoitu Optimize delivery kampanjan parhaan mahdollisen onnistumisen takaamiseksi. Seuraavaksi syvennytään tarkemmin siihen, miten jokainen kohderyhmä on rakennettu.

- **Target group 1:** Kohdennus toteutettiin käyttäjien tämänhetkisten työnimikkeiden (Job Titles) avulla. Työnimikkeitä listattiin yhteensä 35 kappaletta, ja ne liittyivät henkilöstöhallinnon eri osa-alueisiin sekä hierarkian eri tasoille työntekijöistä esihenkilöihin ja johtajiin. Työnimikkeitä olivat Sourcing Manager, Talent Acquisition Consultant, Human Resources Director, Sourcing Specialist, Talent Specialist, Talent, Senior Human Resources Recruiter, Senior Sourcing Specialist, Senior Talent Acquisition Specialist, Talent Acquisition Specialist, Human Resources Consultant, Talent Manager, Recruitment Consultant, Human Resources Generalist, Human Resources Assistant, Sourcing Director, Strategic Sourcing Manager, Strategic Sourcing Specialist, Human Resources Coordinator, Talent Acquisition Manager, Talent Management Specialist, Recruitment

Specialist, Human Resources Manager, Human Resources Executive, Technical Recruiter, Global Sourcing Specialist, Sourcing Lead, Talent Director, Talent Coordinator, Senior Sourcing Manager, Human Resources Specialist, Recruiter ja Business Development Specialist.

- **Target group 2:** Kohdennuksessa käytettiin neljää eri tapaa kohdentaa: työnimikkeet (Job Titles), käyttäjän ikä (Member Age), yrityksen koko (Company Size) ja yrityksen kasvuaste (Company Growth Rate), jossa kohdehenkilö työskentelee. Työnimikkeissä lähdettiin tavoittelemaan erityisesti yritysten henkilöstöhallinnon esihenkilöitä sekä yritysten johtajia. Työnimikkeitä listattiin yhteensä 13 kappaletta, joita olivat: Human Resources Director, Head of Business Development, Human Resources Consultant, Talent Manager, Country Manager, Sourcing Director, Strategic Sourcing Manager, Business Development Manager, Talent Acquisition Manager, Human Resources Manager, Talent Director, Chief Executive Officer ja Group Chief Executive Officer. Yrityksen kooksi asetettiin 51–10 001+ työntekijää sekä kasvuasteeksi 3–20+ prosenttia, jolloin pienemmät yritykset jäivät kohdennuksen ulkopuolelle. Lisäksi iäksi asetettiin 25–54-vuotiaat työikäiset henkilöt, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita mainoksesta ja HR-teknologiasta.

- **Target group 3:** Kohdennuksessa käytettiin samaa yrityksen koon, kasvuasteen ja iän rajausta kuin Target group 2:ssa. Tässä kohderyhmässä ei käytetty ainoastaan esihenkilöitä ja johtajia, vaan työnimikkeet muutettiin työnimikkeisiin, jotka sisältävät sanat Human Resources. Nimikkeitä asetettiin yhteensä 17 kappaletta ja niitä olivat: Human Resources Director, Human Resources Associate, Human Resources Recruiting Coordinator, Human Resources Operations Coordinator, Human Resources Consultant, Human Resources Generalist, Human Resources Development Manager, Human Resources Assistant, People Manager, Human Resources Coordinator, Human Resources Manager, Human Resources

Executive, Human Resources Office Manager, Human Resources Administrator, Human Resources Business Partner, Head Of Human Resources ja Human Resources Specialist.

- **Target group 4:** Kohdennuksen lähestymistapa eroaa muista, sillä kohdennusta lähdettiin tekemään yleisen kiinnostuksen kautta. Kiinnostukseksi (Member Interests) asetettiin Human Resources (HR) Software, joka on suoraan yhteydessä mainokseen ja toimeksiantajayrityksen tarjontaan. Tässä kohderyhmässä asetettiin yrityksen kasvuasteeksi 0–20 prosenttia, kooksi 51–1000 työntekijää ja ikäryhmäksi 25–54-vuotiaat henkilöt.

- **Target group 5:** Kohdennus toteutettiin myös yleisen kiinnostuksen kautta. Yrityksen kooksi asetettiin kaikki yli 51 henkilöä työllistävät yritykset, joiden kasvuaste on 3 prosenttia tai enemmän. Ikäryhmä asetettiin samaksi kuin kolmessa aiemmassa kohderyhmässä. Tässä kohderyhmässä valittiin kiinnostuksen kohteiksi Employee Advocacy, Human-Computer Interaction, Business and Management, Careers and Employment ja Human Resources (HR) Software.

5.3 Tulokset

Tässä osiossa käsitellään kampanjoista saatua dataa ja kampanjoiden onnistumista. Raakadata ladattiin LinkedIn Campaign Managerista ja kehityshankkeen kannalta kriittiset luvut kerättiin ja analysoitiin sen pohjalta. Google Analyticsissa keskityttiin Aquisition-osioon, jossa voitiin nähdä UTM-parametrien avulla kerättyä analytiikkaa. Yrityksen luottamuksellisten tietojen suojelemiseksi raakadataa ja kuvamateriaalia, pois lukien seuraava taulukko, ei ole käytetty tässä opinnäytetyössä. Tulokset ja kriittisimmät luvut on esitelty seuraavissa kappaleissa.

Taulukko 2. Kampanjoiden tulokset

Campaign Name	Impressions	Clicks	CTR (%)	CPM (€)	CPC (€)	Engagement	Engagement Rate (%)
Target group 1	3814	26	0.682	18.35	2.197	42	1.101
Target group 2	2298	12	0.522	30.46	5.198	18	0.783
Target group 3	2713	13	0.479	25.80	5.194	36	1.327
Target group 4	1777	8	0.45	39.37	8.197	15	0.844
Target group 5	4473	36	0.805	15.65	1.199	40	0.894
Yhteensä/keskiarvo	15075	95	0.63	23.21	3.199	151	1

Taulukossa 2. on kerätty kehittämishankkeen kannalta kriittisimmät luvut raakadatasta selkeään muotoon. Taulukon vasempaan sarakkeeseen on listattu kampanjoiden nimet ja ylimmältä riviltä voidaan nähdä, mitä dataa eri sarakkeissa käsitellään. Kehityshankkeen kannalta kriittisimmät tiedot ovat näyttökerrat (Impressions), klikkaukset (Clicks), klikkausprosentti (CTR), 1000 klikkauksen hinta (CPM), yhden klikkauksen hinta (CPC), mainokseen sitoutuminen (Engagement) ja sitoutumisaste (Engagement rate).

Viikon aikana kampanjat saavuttivat yhteensä 15 075 näyttökertaa, 95 klikkausta ja mainokseen sitoutui yhteensä 151 käyttäjää. Kun ottaa huomioon, että mainokset oli kohdennettu niin sanotusti kylmälle yleisölle, nousi click-through rate eli klikkausprosentti yllättävän hyvälle tasolle 0.45–0.81 prosentin välille. LinkedIn-markkinoinnissa hyvä CTR-prosentti sijoittuu 0.44–0.65 prosentin välille (Shaun 2022). Näin ollen voidaan todeta, että jokainen kampanja ylitti kansainvälisen ihanteellisen keskiarvon alimman tason, ja parhaat kampanjat, joita olivat Target group 1 sekä Target group 5, pääsivät kansainvälisen keskiarvon yläpuolelle.

Kansainvälinen cost per mille eli CPM:n keskimääräinen hinta on 33,80 Yhdysvaltain dollaria 1000 näyttöä kohden, joka vastaa noin 31 euroa tämänhetkisen valuuttakurssin mukaan. Kampanjoista ainoastaan Target group 4:n CPM nousi yli keskiarvon 39,37 euroon ja edullisimmillaan 1000 näyttöä saavutettiin 15,65 eurolla. Lisäksi voidaan todeta, että kohderyhmissä 2, 3 ja 4 yksittäisten klikkauksien hinta nousi yli kansainvälisen keskiarvon, joka on 5,58 Yhdysvaltain

dollaria ja vastaa noin 5,15 euroa. Target group 1 ja Target group 5 puolestaan jäivät huomattavasti keskiarvon alapuolelle. (Shaun 2022.)

Jokaiselle kohderyhmälle luotujen UTM-parametrien avulla sitoutuneiden käyttäjien käyttäytymistä laskeutumissivuilla voitiin seurata tarkemmin Google Analytics -työkalulla. Google Analyticsista saadun datan avulla voidaan nähdä, että Target group 1, Target group 3 ja Target group 4 sitouttivat katsojia kampanjoista parhaiten. Kampanjoiden aikana käyttäjät vierailivat keskimäärin kahdella toimeksiantajan sivulla, ja sivuilla vietetyn ajan keskiarvo oli 1,32 minuuttia. Erityisesti Target group 4:n kautta tulleet käyttäjät sitoutuivat merkittävästi nettisivuilla: keskimääräinen vierailuaika oli 5,56 minuuttia ja käyttäjät vierailivat noin 4,5 eri sivulla.

Kampanjat olivat aktiivisia viikon ajan ja datan avulla saatiin selville, että huonoin sitoutuminen kampanjoihin tapahtui sunnuntaina. Tätä tietoja tukevat sekä Google Analyticsin että LinkedInin analytiikka. Lisäksi Google Analyticsin mukaan parhaat sitoutumispäivät olivat perjantai, maanantai ja tiistai. LinkedInista saadun tiedon mukaan näyttöjen määrä oli parhaimmillaan perjantaina, lauantaina sekä maanantaina. Tämä ero voi johtua esimerkiksi evästekäytännöistä ja tietosuojasta, jolloin dataa ei ole voitu kerätä samalla tavalla LinkedIn Campaign Managerissa ja Google Analytics-alustassa.

6 Johtopäätökset

Kehittämishankkeessa toteutettiin viitekehyksessä esiin nousseita aiheita. LinkedIn-markkinointi on yksi osa Inbound-markkinointia, ja niin kuin viitekehyksessä käy ilmi, Inbound-markkinoinnin tavoitteena on herättää henkilöiden kiinnostus yritystä kohtaan, ja näin tehtiin myös kehittämishankkeessa. Kehittämishankkeen yksi tavoite oli saada paljon näyttökertoja sekä sitouttaa katsojia, ja tämän seurauksena kampanja toteutettiin Tofu-markkinoinnin muodossa. Toisaalta kehittämishankkeen tuloksista ilmenee, että kehittämishankkeessa löydettiin hyvä kohdentamistapa myös Mofu- ja Bofu-markkinoinnille.

Kampanjoiden luomisessa otettiin huomioon viitekehyksessä esiin nousseita hyviä mainoksen piirteitä. Kuvat luotiin hyvän mainoskuvan piirteitä mukaillen ja mainoksen teksteissä huomioitiin esimerkiksi tekstin asettelu ja pituus. Kampanjat luotiin alusta alkaen LinkedIn Campaign Managerissa viitekehyksessä avattujen tietojen ja ohjeistuksien mukaisesti.

Dataa ja analytiikkaa hyödynnettiin kattavasti kehittämishankkeen onnistumista ajatellen. Tietoa saatiin kerättyä kattavasti UTM-parametrien avulla Google Analytics-alustalla sekä LinkedIn Campaign Managerissa. Kehittämishankkeen kannalta kriittisin data saatiin kerättyä ja analysoitua onnistuneesti. Dataa kerättiin kahdesta eri lähteestä, jolloin kehittämishankkeen tulokset ovat myös luotettavampia.

Lisäksi kehityshankkeessa huomioitiin HR-teknologia ja HR-alan haasteet, jotka toivat lisäarvoa kampanjalle. On myös todennäköistä, että tämä vaikutti positiivisesti kehittämishankkeen lopputulokseen. Lisäksi toimeksiantajayrityksen tunnettavuuden lisääminen otettiin huomioon koko kehittämishankkeen ajan. Tunnettavuuden lisääminen on tärkeässä osassa yrityksen markkinoinnissa johtuen yrityksen tuntemattomuudesta alallaan.

6.1 Jatkokehitysehdotukset

Datan avulla saatiin selville, että laadullisesti parhaimmat konversiot tavoitettiin Target group 4:n avulla, vaikkakin kyseinen kampanja osoittautui kalleimmaksi sekä sai vähiten näyttöjä ja klikkauksia muihin kampanjoihin verrattuna. Näin ollen voidaan todeta, ettei kohderyhmää 4 kannata käyttää, kun kampanjan tavoitteena on yleisen näkyvyyden lisääminen tai kevyen sisällön kampanjointi. Toisaalta kyseistä kohderyhmää olisi hyvä käyttää tulevaisuudessa markkinointiprosessin seuraaviin vaiheisiin eli Mofu- ja Bofu-markkinointiin, joiden tavoitteena on tuottaa liidejä ja potentiaalisia asiakkaita. Tälle ryhmälle kohdennettavat kampanjat voisivat liittyä esimerkiksi ladattaviin oppaisiin tai suoraan demopyyntöihin. Näin voitaisiin saavuttaa paras mahdollinen markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto eli Return on Investment (ROI).

Mikäli tulevaisuuden kampanjoiden tavoitteena on tuottaa paljon näkyvyyttä ja lisätä ihmisten tietoisuutta yritystä tai aiheita kohtaan, olisi suositeltavaa käyttää Target group 1:n ja Target group 5:n tapaisia kohderyhmiä markkinoinnissa. Kyseiset kohderyhmät saavuttivat parhaiten näkyvyyttä, olivat edullisimpia ja ovat näin ollen hyviä niin sanotusti massamarkkinointiin. Lisäksi olisi suositeltavaa, että brändäykseen liittyviä kampanjoita toteutettaisiin jatkuvasti, jotta yritys ja brändi tulisivat tutuiksi alallaan ja Suomen markkinoilla.

Datan ja analytiikan avulla saatujen tietojen perusteella olisi suositeltavaa, että LinkedInissa toteutettavaa markkinointia tehtäisiin erityisesti perjantaisin, lauantaisin, maanantaisin sekä tiistaisin. Näin yritys voi maksimoida tuloksen ja säästää resursseja sekä rahaa muihin markkinoinnin toimintoihin.

Lisäksi jatkokehitysedotus toimeksiantajayrityksen markkinointitiimille on, että LinkedIn-markkinoinnin kehittämistä ei tulisi pysäyttää tähän, vaan kehittäminen olisi suotavaa sisällyttää osaksi markkinoinnin prosesseja. Yrityksen on syytä ottaa huomioon, että kehittämishankkeessa löydetyt kohderyhmät, jotka toimivat tällä hetkellä, ei todennäköisesti tule toimimaan enää vuoden kuluttua.

LinkedIn-markkinoinnin lisäksi kyseinen kehittämishanke voi antaa pohjan yrityksen muiden sosiaalisen median kanavien markkinoinnin kehittämiselle. Muut sosiaalisen median kanavat kuten Metan omistamat Facebook ja Instagram käyttävät hyvin samankaltaisia markkinoinnin alustoja, ja näiden kohderyhmien vieminen kyseisien alustojen mainostileille voisi tuottaa lisäarvoa merkittävästi.

6.2 Kehittämishankkeen onnistuminen

Tämän kehittämishankkeen alkuperäinen tarkoitus oli toteuttaa vastaava kehittämishanke Meta-alustalla, ja tarkemmin ottaen Facebookissa ja Instagramissa. Toimeksiantajayritys on vasta ottanut käyttöönsä kyseiset sosiaalisen median kanavat, ja näin ollen seuraajia ei ollut tarpeeksi riittävän datan saamiseksi ja toimeksianto muuttui. Alustaksi valikoitui lopulta LinkedIn, jota käytetään toi-

meksiantajayrityksen jokapäiväisessä markkinoinnissa. Näin ollen kehittämishankkeen siirtyminen LinkedIn-alustalle voi tuoda enemmän lisäarvoa toimeksiantajayritykselle jokapäiväiseen markkinointiin.

Lopullisen kehittämishankkeen toteutus sujui suunnitelman mukaisesti ja tulokset osoittautuivat positiivisiksi yllätyksiksi. Tavoitteet saavutettiin ja oikeat kohdentamistavat löydettiin sekä Tofu-markkinointiin että Mofu- ja Bofu-markkinointiin. Kehittämishanke voi tuottaa merkittävää lisäarvoa toimeksiantajayritykselle ja erityisesti markkinointitiimille tulevaisuudessa. Tietoja voidaan käyttää LinkedIn-markkinoinnin kehittämiseen ja tulokset voidaan ottaa huomioon myös muissa sosiaalisen median markkinoinnin prosesseissa.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin nopealla aikataululla ja budjetin rajoissa. Mikäli aikaa ja rahaa olisi ollut enemmän, olisi ollut suositeltavaa pitää kampanjat aktiivisena 14 päivää, jolloin dataa olisi kertynyt enemmän. Lisäksi prosessin konkreettinen kirjoittaminen olisi voitu aloittaa aikaisemmin. Haasteeksi prosessin aikana nousi LinkedIn Campaign Managerin jatkuva päivittyminen ja uusien toimintojen jatkuva huomioiminen sekä niihin perehtyminen.

6.3 Ammatillisen osaamisen kehittäminen

Opinnäytetyöprosessi itsessään osoittautui suuremmaksi ja haastavammaksi kokonaisuudeksi kuin olin kuvitellut. Erityisesti prosessin raportointi ja Metropolia Ammattikorkeakoulun määrittelemä prosessin kulku sekä aikataulu tuottivat vaikeuksia johtuen omien resurssien puutteesta.

Suurimmaksi haasteeksi nousi tämän prosessin laaja kirjallinen raportointi, joka ei ollut minulle tuttua entuudestaan lukuun ottamatta opiskelujen aikana toteutettuja raportointeja. Moni kehittämishankkeen aihe on minulle ilmiselvä työni kautta, ja sen vuoksi jouduin usein miettimään, ovatko kertomani asiat selkeitä ja ymmärrettäviä myös lukijalle.

LinkedIn-markkinointi, työkalut, datan seuranta sekä tuotanto ovat osa tämänhetkistä työnkuvaani, joten aihe oli minulle mieleinen ja ajankohtainen ja pääsin

syventämään osaamistani sekä kehittämään prosesseja entisestään. Toisaalta opin prosessin aikana erittäin paljon uutta tietoa niin markkinoinnin prosesseista, sisällöistä, datasta kuin itse LinkedInista.

Viitekehyksessä markkinoinnin prosesseihin syventyminen oli hyvää kertausta Metropolia Ammattikorkeakoulussa opetetuista aiheista. Markkinointi on laaja käsite ja siitä voi oppia uutta päivittäin, mutta perusasioiden tiedostaminen on myös oman ammatillisen osaamisen perusta, joka auttaa ymmärtämään uusia aiheita myös tulevaisuudessa.

Niin kuin viitekehyksessäkin todettiin, markkinointi kulkee tiiviisti käsi kädessä myynnin kanssa ja molemmissa on käytännössä sama tarkoitus. Opin opinnäytetyön aikana paljon lisää asiakkuuksien muodostumisesta ja siitä, millaisia eri tapoja voidaan hyödyntää asiakashankinnassa markkinoinnin näkökulmasta.

Datan ja analytiikan hyödyntäminen markkinoinnissa on tänä päivänä enemmän normaali kuin poikkeus. Tästä johtuen dataan ja analytiikkaan syventyminen ja siitä oppiminen auttavat minua varmasti tulevissa työtehtävissäni. Olen päässyt aikaisemmin hyödyntämään dataa ja analytiikkaa nopeatempoisissa projekteissa, joten perusasiat olivat minulle tuttuja mutta en ollut aikaisemmin syventynyt aiheeseen näin tarkasti. Dataa ja analytiikkaa voidaan hyödyntää todella paljon ja opin, kuinka analytiikkadataa voidaan ja kannattaa hyödyntää kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi UTM-parametrien hyödyntäminen oli minulle suhteellisen uutta ja opin niiden käytöstä todella paljon.

Kehittämishankkeen aikana opin lisää LinkedInistä ja LinkedIn-markkinoinnista. LinkedIn-markkinoinnissa ei riitä ainoastaan, että on mainoskuva ja budjettia mainostaa, vaan siinä tulee huomioida monia asioita, kuten esimerkiksi tekstien pituudet, CTA:t ja kohdennuksen tärkeys.

Kaiken kaikkiaan kehittämishanke ja opinnäytetyö oli haastava mutta opettavainen kokonaisuus. Tämä kehittämishanke auttaa minua kehittymään markkinoinnin ammattilaisena ja sain paljon uutta tietoa sekä uusia näkökulmia tulevaisuutta varten.

Lähteet

Aaltonen, Jani 2019. Vertailu: inbound markkinointi vs outbound markkinointi. Julkaistu 27.02.2019. Https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi. Viitattu 15.3.2022.

Baker, Kristen 2021. Hubspot Marketing Blog. Marketing Qualifield Lead: Everything You Need to Know About MQLs. Päivitetty 25.10.2021. Https://blog.hubspot.com/marketing/definition-marketing-qualified-lead-mql-under-100-sr. Viitattu 15.3.2022.

Bigcommerce 2022. Business news daily, What is B2B, and How Does It Differ From B2C and DTC. Julkaistu 7.3.2022. Https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html. Viitattu 17.3.2022.

Changeboard 2020. What is HR tech? Why is HR tech important? An overview. Päivitetty 6.2.2020. Https://www.changeboard.com/article-details/17038/what-is-hr-tech-why-is-hr-tech-important-an-overview/. Viitattu 2.4.2022.

Davies, Pete 2019. What's in your LinkedIn Feed: People You Know, Talking About Things You Care About. Julkaistu 25.7.2019. LinkedIn Pressroom. Https://news.linkedin.com/2019/January/what-s-in-your-linkedin-feed--people-you-know--talking-about-thi. Luettu 8.5.2022.

Digimarkkinointi 2020. 5 termiä, joita ilman et voi ostaa AdWords-mainontaa. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termia-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa. Viitattu 17.4.2022.

Digimarkkinointi 2021. Google Analyticsin käyttö – perusteet ja ohjeet. Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet. Viitattu 15.4.2022.

Doyle, Charles 2011. A Dictionary of Marketing. Oxford University Press. Viitattu 24.3.2022.

Finlex 2018. Tietosuojalaki 1050/2018. Https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20181050. Viitattu 8.5.2022.

Fonecta 2017. LinkedIn markkinointi käyntiin. Http://info.fonecta.com/rs/306-OYT-109/images/LinkedIn-markkinointi_k%C3%A4yntiin.pdf. Viitattu 10.4.2022.

Halligan, Brian 2021. Hubspot Marketing Blog. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Päivitetty 9.10.2022. Https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx. Viitattu 24.3.2022.

Hubspot 2022. What is Inbound Marketing? Https://www.hubspot.com/inbound-marketing. Viitattu 1.4.2022.

Isca 2018. Tofu, Mofu & Bofu: Serving ut the right content for lead nurturing. https://www.weidert.com/blog/tofu-mofu-bofu-marketing-content-for-lead-nurturing. Viitattu 29.3.2022.

King, Crystal 2021. Tips and Tricks for Creating Engaging Visual Linkedin Ads. Linkedin Marketing Blog. Julkaistu 1.9.2021 Https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/tips-and-tricks-for-creating-engaging-visual-linkedin-ads. Viitattu 3.4.2022.

Severstad Eric 2019. How to create tofu, mofu, and bofu content. Julkaistu 14.2.2019. Https://www.weidert.com/blog/how-to-create-tofu-mofu-and-bofu-content. Viitattu 29.3.2022.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto Heikki & Mero Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. Viitattu 15.3.2022.

Linkedin 2021. Linkedin Text Ads Playbook. Https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/pdfs/linkedin-ads-playbook-en-us.pdf. Viitattu 14.4.2022.

Linkedin 2022a. About Linkedin. Https://about.linkedin.com/. Viitattu 1.4.2022.

Linkedin 2022b. Get started with LinkedIn ads. Https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads Viitattu 1.4.2022.

Linkedin 2022c. Linkedin Marketing solutions, Sponsored Content. Https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising#sponsored-content. Viitattu 2.4.2022.

Linkedin 2022d. Linkedin Marketing solution, Sponsored Content tips. Https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/sponsored-content-tips. Viitattu 2.4.2022.

Linkedin 2022e. Create your first campaign. Linkedin Marketing Solutions. Https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/create-your-first-campaign. Viitattu 2.4.2022.

Linkedin 2022g. Analyze your camoagn performance. Https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/analyze-your-performance. Viitattu 17.4.2022.

Linkedin 2022f. Choosing an Objective. Linkedin Marketing solutions. Https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/best-practices/choose-your-objective. Viitattu 3.4.2022.

Richardson, Daniel 2022. Unleash, What is HR technology and how it evolving. Https://www.unleash.ai/hr-technology/what-is-hr-technology-and-how-is-it-evolving/. Viitattu 27.3.2022.

Sedkaoui, Soraya 2018. Data Analytics and Big Data. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 17.4.2022

Shaun 2022. The b2b house. Linkedin marketing Https://www.theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/. Viitattu 17.4.2022.

Simplilearn 2022. What is Data: Types of Data, and How to Analyze Data? Päivitetty 7.3.2022. Https://www.simplilearn.com/what-is-data-article#what_is_data. Viitattu 16.4.2022.

Super Analytics 2022. UTM-parametreilla saat lisätietoa Google Analyticsiin. Https://www.superanalytics.fi/artikkeli/mittaa-tehoja-utm-parametreilla/?utm_content=buffer517f6&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer. Viitattu 15.4.2022.

Talentech 2022. Https://www.talentech.com/ Viitattu 15.3.2022.

Tilastokeskus, 2022. Avoimia työpaikkoja viimeisellä vuosineljänneksellä selvästi enemmän kuin vuosi sitten. Https://www.stat.fi/til/atp/2021/04/atp_2021_04_2022-02-17_tie_001_fi.html. Julkaistu 17.2.2022. Viitattu 17.3.2022.

Cookieinformation. Opas verkkosivujen evästeistä. Mikä on eväste? Https://cookieinformation.com/fi/mika-on-evaste/. Viitattu 8.5.2022.