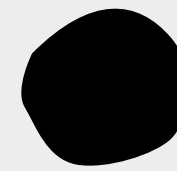




LinkedIn-opas

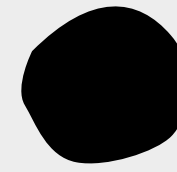
Mitä hyötyä LinkedInistä on B2B-yritykselle?

Oppaan sisältö



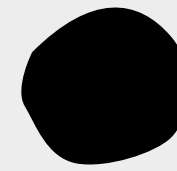
Mikä on LinkedIn?

LinkedIn pähkinäkuoressa



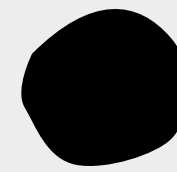
LinkedIn-yrityssivu

Miksi sellainen kannattaa luoda ja miten se tehdään?



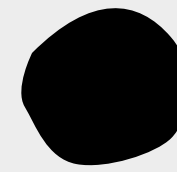
Sisällöntuotanto

Millaista sisältöä LinkedIniin kannattaa tuottaa?



Maksettu mainonta

Miksi maksettu mainonta on tärkeää?



Yrityksen henkilöstön osallistaminen

Miksi henkilöstön rooli on LinkedInissä merkittävä?

Mikä on LinkedIn?



LinkedIn on vuonna 2003 lanseerattu Microsoftin omistama sosiaalisen median palvelu ja verkostoitumisväline.

.....

LinkedInissä jokaisella käyttäjällä on oma profiili, joka muistuttaa hyvin pitkälti sähköistä ansioluetteloa. LinkedInissä voidaan julkaista tekstisisältöä, kuvia ja videoita sekä mainoksia ja rekrytointi- tai työnhakuilmoituksia. LinkedIn on merkittävä kanava nimenomaan ammattimaiseen verkostoitumiseen, B2B-vuorovaikuttamiseen sekä työnhakuun ja rekrytointiin.

.....

LinkedInillä on lähes 800 miljoonaa käyttäjää 200 eri maassa. Suomalaisia LinkedInistä löytyy noin 1,2 miljoonaa ja heistä yli 700 000 käyttää palvelua viikoittain. (2021)

LinkedIn- yrityssivu

LinkedIn tarjoaa yrityksille lukuisia eri mahdollisuuksia eri käyttötarkoituksiin. Erityisesti B2B- sekä kansainvälisillä markkinoilla toimivien yritysten kannattaa ehdottomasti ottaa LinkedInistä kaikki irti luomalla sinne oma yrityssivu.

LinkedIn-yrityssivun perustaminen on helppoa ja nopeaa, ja se edellyttää henkilökohtaisen LinkedIn-tilin olemassaoloa.



Näin luot yrityssivun

Yrityssivun voi luoda tällä hetkellä
ainoastaan tietokoneella –
kännykällä ei siis vielä pystykään ihan
kaikkeen.



1

Näin se alkaa

Klikkaa sivun oikeasta ylökulmasta kohtaa "Work" ja paina aukeavasta valikosta "Create a New Company Page +" -painiketta.

2

Tilin tyyppi ja nimeäminen

Valitse tilin tyyppi yrityksen henkilöstömäärän mukaan. Anna tilille (yrityksen) nimi, muokkaa halutessasi sivun URL-osoitetta sekä lisää yrityksesi nettisivujen osoite.

3

Yrityksen tiedot

Valitse pudotusvalikoista parhaiten sopiva toimiala, henkilöstömäärä sekä yrityksesi tyyppi.

4

Viimeistely

Lataa sivulle yrityksen logo ja haluamasi kansikuva sekä kirjoita lyhyt esittelyteksti.

Millaista sisältöä kannattaa tuottaa?

Se riippuu siitä, kenet haluat tavoittaa ja millainen sisällöntuotantostратегия sinulla on. Mieti mitä tarkoitusta varten luot yrityssivun LinkedIniin ja mitä haluat sen avulla saavuttaa.

Tuota tavoitteista riippumatta aina visuaalisesti näyttävää ja monipuolista, kuvia, videota, grafiikkaa ja esimerkiksi animaatioita yhdistelevää sisältöä. Ole aktiivinen ja postaa säännöllisesti – muista kuitenkin, ettei määrä ikinä korvaa laatua.





Näytä mistä sinut on tehty

Jaa asiantuntijuuttasi, kerro yritystoiminnastasi, keskustele ja verkostoidu, ohjaa ihmisiä muille sivustoillesi ja tee mainoskampanjoita.



Rekrytoi parhaimmat talentit

LinkedIn on täynnä tekijöitä - käytä sovelluksen maksullista rekrytointityökalua, määrittele mitä haluat ja näy juuri sellaisille henkilöille keitä etsit.



Rakenna työnantajamielikuvaa

Viesti arvoistasi, esittele henkilökuntaasi, iloitse onnistumisista ja kerro, mikä tekee juuri teistä maailman parhaimman työpaikan.



Kuvakoko- suositukset

Profiilikuva: 400 x 400 px

Kansikuva: 1128 x 191 px

Julkaisun kuva: 1200 x 628 px

tai 1080 x 1080 px

Mainoskuva: 1200 x 628 px

Huomioi tämä

Kansikuvan koko on korkeutensa suhteen hieman haastava, joten voi olla, ettei suoriltaan sopivaa kuvaa löydy. Voit siis joutua turvautumaan kuvankäsittelyohjelmaan,

Videoiden maksimipituudet

Videojulkaisu 3 s – 10 min

Mainosvideo 3 s – 30 min

Vinkki

Vaikka voitkin ladata jopa 30 minuutin pituisen mainosvideon, ovat toimivimmat mainosvideot tyypillisesti maksimissaan 15 sekunnin pituisia.



Maksettu mainonta

Some on yrityksille parhaimmillaan täysin ilmainen markkinointikanava, mutta rahallisilla panostuksilla tulokset voidaan nostaa aivan eri tasolle. Nykyään erityisesti Facebookissa ja LinkedInissä maksettu mainonta on enemmänkin "kivan pikku lisän" sijasta merkittävä toimi, joka vaikuttaa olennaisesti myös orgaanisen eli maksuttoman näkyvyyden laajuuteen.

Maksettu mainonta LinkedInissä on erityisesti B2B-yrityksille merkittävä keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä työntekijöitä. Mainonnan hinta on muihin somekanaviin verrattuna hieman korkeampi, mikä johtuu LinkedInin mainostyökalun ylivertaisista kohdennusmahdollisuuksista – ne ovat todellakin koko rahan arvoisia.

Numerot eivät valehtele

13 %

osuus koko maailman
väestöstä, jonka
LinkedIn-mainonnalla
voi tavoittaa

Yli 200

kohdennus-
mahdollisuutta
mainokselle

75 %

B2B-liiketoiminnan
ostajista hyödyntävät
sosiaalista mediaa
ostopäätöksen
tekemiseen

primaq®

Henkilöstön osallistaminen

Yrityksen oma henkilöstö on merkittävässä asemassa LinkedIn-markkinointistrategiassa, sillä jopa 30 % yrityssivujen sitoutumisesta on peräisin yrityksen omalta henkilöstöltä. Tämä on täysin normaalia, sillä työntekijät luonnollisestikin ovat tyypillisesti kaikkein eniten sitoutuneimpia yritykseen.

Tilastojen mukaan 90 % yritysjohtajista näkee suoran yhteyden työntekijöiden sitoutumisen ja liiketoiminnan menestymisen välillä, ja henkilöstöä kannattaakin siksi ohjeistaa ja rohkaista myös LinkedInin aktiiviseen käyttöön – siitä on hyötyä paitsi yritykselle, mutta myös työntekijälle itselleen.



Näin henkilöstö voi osallistua LinkedIn-tekemiseen



Yrityssivun seuraaminen ja
merkitseminen omaksi
työpaikaksi

nostaa todennäköisyyttä saada
vastauksia yksityisviesteihin

Yrityssivun
postauksiin
reagoiminen

lisää merkittävästi
postausten
näkyvyyttä

Postausten
jakaminen
omaan profiiliin

kaksinkertaistaa
postaukseen
sitoutumisten
määrän

Omien kontaktien
kutsuminen seuraamaan
yrityssivua

Työntekijän LinkedIn-verkosto on
keskimäärin 10 x suurempi kuin
yrityssivun seuraajamäärä

Yrityksen
tägääminen
omiin postauksiin

lisää yrityksen
houkuttelevuutta
työnhakijoiden
silmissä





Muutama vinkki



Seuraa sivusi
analytiikkatietoja

Näet mikä toimii ja
mikä ei. Kokeile
rohkeasti uutta ja
panosta siihen,
mikä toimii!

Kaikkea sisältöä ei
tarvitse tuottaa itse eikä
kaiken tarvitse olla uutta

Jaa esimerkiksi
mielenkiintoisia artikkeleita,
ohjaa ihmisiä lukemaan
blogiasi, anna ohjaket
henkilöstölle kerran kuussa.

Käytä
#hashtageja

Hashtagit eli aihetunnisteet
toimivat hakusanoina, mikä
voi helpottaa sisältösi
löytymistä – toimii erityisesti
rekrytoinnissa! Valitse 2–5
hashtagia per postaus.



Anna palaa!

Haluatko lukea oppaitamme
myös jatkossa?

Lisää vinkkejä sometekemiseen löytyy kotisivujemme
Inspiraatio-osioista sekä Instagram-tililtämme @primaq

Haluatko someapua
kädestä pitäen?

Varaa yrityksellesi personoitu somekoulutus.

Haluatko ulkoistaa somen?

Someassari-palvelumme tarjoaa kaiken, mitä tarvitset
tulokselliseen sometekemiseen.

