



**Brändin rakentaminen somessa ja
LinkedInissä- koulutus
05.10.2022
Juhamatti Konttaniemi**



Brändin rakentaminen somessa

- Aloitetaan asiakkaasta, kuka hän on ja mistä kanavista hänet tavoittaa?
- Mitä me haluamme viestiä ja miksi? Arvot?
- Ydinviestit
- Visuaalinen yhdenmukaisuus tärkeää
- Sisällöntuotannossa viestintä tukee ja mukailee muita kanavia
- Aitous vs. “kiiltokuva”

Brändin rakentaminen somessa

- Vuorovaikutus, milloin olemme tavoitettavissa ja missä kanavissa?
- Mainehallinta
- Brändilähettiläät
- Työntekijöiden rooli (selkeät pelisäännöt)
- Yritysbrändi ja asiantuntijabrändi, voivat tukea toisiaan

Brändin rakentaminen somessa

- Brändin rakentaminen kestää, ei tapahdu hetkessä
- Maineen voi kuitenkin menettää sekunneissa
- Pienelläkin organisaatiolla brändin rakentaminen tärkeää
- Asiakkaan tunnistaminen tärkeää, jotta tiedämme panostaa oikeisiin somekanaviin
- Muistakaa yhdenmukainen sisällöntuotanto ja visuaalisuus



Perusteet

- 2006 julkaistu, Noah Glass ja Jack Dorsey
- 2022 Elon Musk osti (41,1 miljardia euroa), kauppa edelleen tekeillä
- Seuratuimmat henkilöt Barack Obama (130,5 miljoonaa seuraajaa), Justin Bieber, Katy Perry, Rihanna ja Cristiano Ronaldo
- Seuratuin brändi YouTube (74 miljoonaa seuraajaa)
- Käyttäjiä noin 400 miljoonaa



Perusteet

- Käyttö perustuu lyhyisiin twiitteihin (280 merkkiä) ja hashtagien eli aihetunnisteiden käyttöön
- Suosittu kanava varsinkin henkilöbrändäyksen ja politiikan saralla, yhteiskunnallinen keskustelu aktiivista



Käyttö

- Ei jaottelua tilien välillä
- Seurataan muita käyttäjiä
- Aihetunnisteiden avulla osallistutaan keskusteluun
- Twiittejä voi myös “ketjuttaa” mikäli enemmän asiaa
- Seuraajia haalitaan osallistumalla keskusteluihin aktiivisesti



Käyttö

- Kannattaa ottaa seurantaan itseä kiinnostavia organisaatioita ja henkilöitä
- Lisäksi hashtagien seuraaminen kannattaa
- Tweetdeck- sovellus auttaa jäsentämään uutisvirtoja, jos on useampi tili hallussa



Perusteet

- Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ja Jean-Luc Vaillant perustivat vuonna 2002, sivusto lanseerattiin 2003
- Ensimmäinen merkittävä some-alusta, joka listautui pörssiin (2011)
- Microsoft osti vuonna 2016 (kauppahinta 26,2 miljardia dollaria)



Perusteet

- 850 miljoonaa käyttäjää, Suomessa 0,85 miljoonaa viikottaista käyttäjää
- <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-07-2022/>
- Suomen kovin LinkedIn- guru Tom Laine <https://www.tomlaine.com/>

LinkedIn Yritysmarkkinointi

- LinkedIn erityisen suosittu B2B-markkinoinnissa
- Yrittäjän oma profiili
- Yrityssivu
- Työntekijöiden omat profiilit
- Työnantajamielikuvan luominen

LinkedIn Yritysmarkkinointi

- Markkinoinnissa maksulliset mahdollisuudet
- Yleisesti pidetään hivenen kalliimpana somealustana mainostaa (mutta pitää sisällään “laadukkaampaa” potentiaalia)
- Taustalla jyllää erilainen, “huutokauppaan” perustuva algoritmi
- Veloitus toteutuneesta lopputuloksesta
- Sisältö kuitenkin aina ratkaisee, sen oltava kunnossa (vaikuttaa myös “huutokaupan” tuloksiin!)

LinkedIn Rekrytoinnissa

- Koko ajan suosituimpi kanava rekrytointiin sekä myös työnhakuun
- Löydät sopivia kandidaatteja helpommin ja voit tutustua heihin paremmin
- Maksuttomia sekä maksullisia mahdollisuuksia tarjolla
- Jälleen myös työnantajamielikuvan rakentaminen korostuu
- Headhunterit metsästävät LinkedInissä aktiivisesti

LinkedIn Rekrytoinnissa

- Ilmainen työpaikkailmoitus mahdollista laittaa (yksi kerrallaan, 30 vrk max.)
- Maksulliset ilmoitukset helppo kohdistaa ja tulevat vahvasti näytille sopiville kandidaateille

