

Benchmark-analyysi

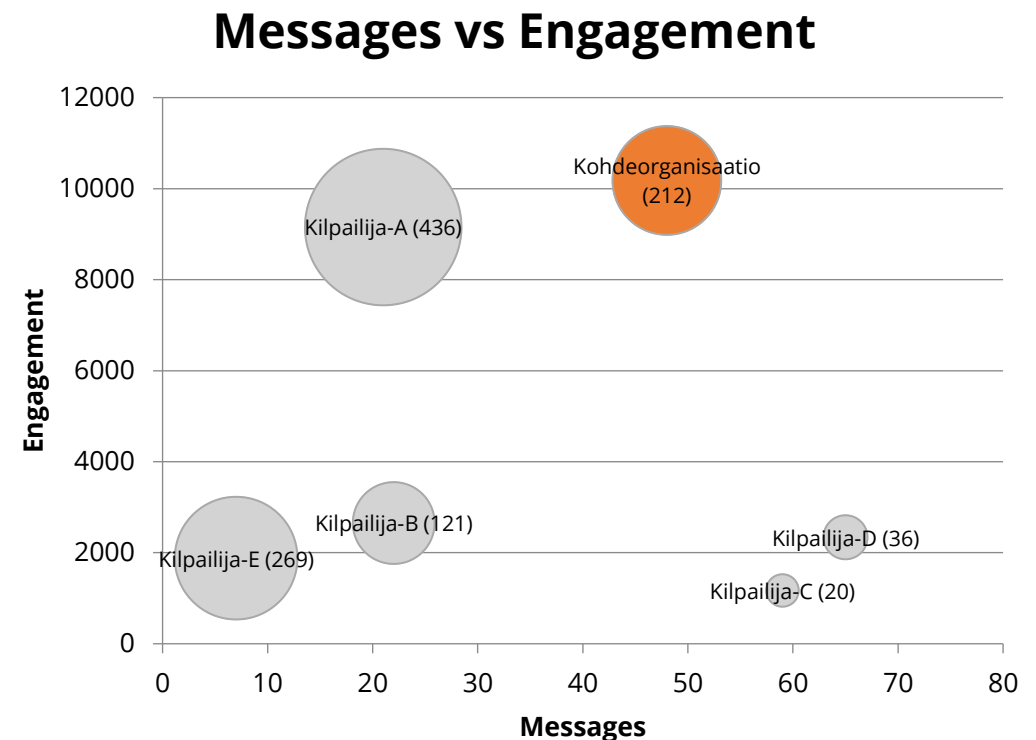
Esimerkki kuukausiraportista

Marraskuu 2024

Päätulokset

Tiivistelmä

- Kohdeorganisaation LinkedIn-aktiivisuus sijoittuu vertailuryhmässä keskiarvon yläpuolelle, viestien määrän ja sitoutumisen osalta. Viikottainen julkaisutähti on säännöllinen, ja sisältö onnistuu houkuttelemaan huomattavaa sitoutumista. Kielellisesti ja viestien sävyssä Kohdeorganisaatio korostaa asiantuntemusta ja ajatusjohtajuutta, mikä resonoi yleisönsä kanssa.
- Jotta Kohdeorganisaatio voisi vahvistaa asemaansa LinkedInissä, suositellaan harkitsemaan monipuolisempia viestityyppejä ja tarkempaa kohdennusta käyttäjien sitoutumisen maksimoimiseksi. Lisäksi muiden organisaatioiden parhaiden käytäntöjen omaksuminen voisi tarjota uusia mahdollisuuksia.

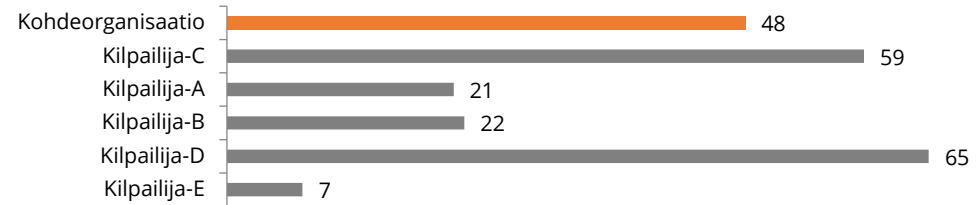


Kuvassa vertailtu viestien määrää ja sivun sitoutuneisuutta (engagement = kommentit + reaktiot). Suluissa keskimääräinen sitoutuneisuus julkaisua kohden

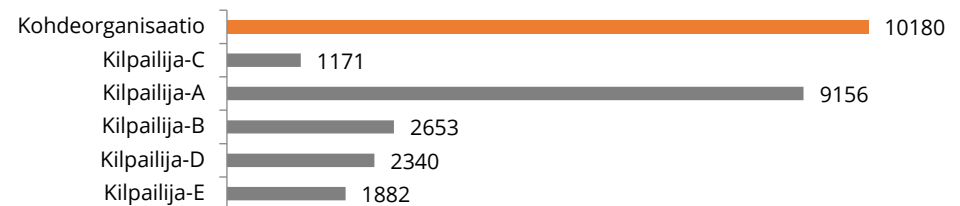
Aktiivisuus ja suosio

- Kohdeorganisaatio julkaisee noin 12 viestiä viikossa, mikä asettuu ryhmän aktiivisimman puoliskon joukkoon.
- Keskimääräinen sitoutuminen viesteihin on 212 pistettä, mikä on huomattavasti yli vertailuryhmän mediaanin. Kilpailija-A ja Kilpailija-B ovat aktiivisia kilpailijoita, mutta heidän sitoutumisen keskiarvonsa jäävät alle Kohdeorganisaation tason.

POSTS



ENGAGEMENT



FOLLOWERS



Sisältö ja Tone of Voice

Sisältö

- Kohdeorganisaatio: Viestit keskittyvät vahvasti teknologiaan, innovaatioihin ja asiantuntijuuteen, ja ne pyrkivät rakentamaan työnantajamielikuvaa ja ajatusjohtajuutta.
- Kilpailija-A: Viestit keskittyvät yhteiskunnallisesti merkittäviin hankkeisiin ja puolustuspoliittisiin aiheisiin, tavoitteenaan välittää tietoa.
- Kilpailija-B: Sisällöt painottavat turvallisuutta ja yhteisöllisyyttä, usein yhdistettynä visuaalisiin elementteihin, jotka vahvistavat kansallista identiteettiä.
- Kilpailija-C: Viestit korostavat työelämää ja uramahdollisuuksia tarinallisen lähestymistavan kautta, kannustaen yksilöitä työelämän kehittämiseen.
- Kilpailija-D: Sisällöt korostavat hyvinvointia ja sen edistämistä, tarjoten käytännönläheisiä vinkkejä ja tieteellisiä näkökulmia.
- Kilpailija-E: Sisällöt keskittyvät käytännön asioihin ja kansalaisten tiedottamiseen, erityisesti ajankohtaisista muutoksista ja tärkeistä määräajoista.

Tone of Voice

- Kohdeorganisaatio : Asiakaslähtöinen ja asiantunteva, korostaen innovaatioita ja teknologiaa luotettavuuden rakentamiseksi.
- Kilpailija-A: Virallinen ja tiedottava, korostaen yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja vakavuutta.
- Kilpailija-B : Isänmaallinen ja osallistava, korostaen kansallista ylpeyttä ja yhteisöllisyyttä.
- Kilpailija-C : Kannustava ja helposti lähestyttävä, tavoitellen laajaa työelämään liittyvää yleisöä.
- Kilpailija-D : Asiantunteva mutta inhimillinen, viestien sävy houkuttelee yleisöä samaistumaan.
- Kilpailija-E : Käytännönläheinen ja virallinen, viestien selkeys palvelee kansalaisia tehokkaasti.

Suosituimmat viestit

Suosituimpien viestien analyysi

- Kilpailija-B:n viestit, joissa korostetaan kansallista ylpeyttä, ovat erityisen suosittuja.
- **Kohdeorganisaation** teknologia-aiheiset päivitykset, joissa esitellään konkreettisia ratkaisuja, saavat paljon huomiota.
- Kilpailija-C uratarinat houkuttelevat laajaa yleisöä tarinallisen lähestymistavan ansiosta.

Suosituksset

1. Julkaisutiheys: Kohdeorganisaation nykyinen viestintätahti on hyvä. Säännöllisyys kannattaa säilyttää, mutta harkitse huipputuloksia saavuttaneiden viestityyppien painottamista.
2. Sitoutumisen parantaminen: Keskitä sisältöön, joka kertoo asiakastarinoita tai konkretisoi Kohdeorganisaation ratkaisuja, koska nämä teemat ovat saaneet suurinta huomiota.
3. Parhaiden käytäntöjen omaksuminen: Kilpailija-B:n osallistava sävy ja Kilpailija-C:n tarinallinen lähestymistapa voisivat tuoda lisäarvoa kohdeorganisaation viestintään.
4. Tone of Voice: Korosta asiantuntijuutta entistä selkeämmin ja harkitse sävyn inhimillistämistä, mikä voisi parantaa yleisön samaistumista viesteihin.