



LINKEDIN KASVUOPAS

KÄYTÄNNÖNLÄHEINEN LINKEDIN-
OPAS ILMAN AMMATTILAISTEN
HÄMÄÄVÄÄ SANASTOA

Sinulle, hyvä lukija

Tervetuloa LinkedIn-kasvumatkallesi. Tämän oppaan avulla opit luomaan **aktiivisen LinkedIn-profiilin** ja käyttämään sitä **myynnin työkaluna**.

Kenelle? Tämä opas on suunnattu ennen kaikkea **myyjille, projektijohtajille ja päättäjille**, jotka haluavat tavoittaa olemassa olevia ja uusia asiakkaita.

Arvo? Oppaan sisällön arvo on **1 390 euroa**, mutta nyt jaamme vuosikymmenten aikana kerryttämämme oppimme sinulle veloitusetta. Mikäli viet toimenpiteet käytäntöön, on mahdollista, että sen tuottama arvo on sinulle kymmenkertainen.

Mitä? Olemme karsineet oppaasta kaiken ammattijargonin ja pyrimme avaamaan LinkedIn-kanavan toiminnallisuuksia maanläheisesti. Osiot sisältävät kallisarvioisia vinkkejä ja konkreettisia esimerkkejä, jotka auttavat viemään nämä opit käytäntöön.

Ensimmäinen askel: Aivan ensimmäiseksi autamme sinua luomaan vaikuttavan **LinkedIn-käyttäjäprofiilin**. Käymme osio kerrallaan läpi tietoja, jotka LinkedIn-profiiliin kannattaa lisätä. Näiden vinkkien avulla muut käyttäjät löytävät profiilisi LinkedInistä helpommin.

Miksi? Tämä opas auttaa sinua ymmärtämään, mitä **ammattimaine** tarkoittaa ja miten voit omalla aktiivisuudellasi **rakentaa luottamusta** ja vaikuttaa muiden mielipiteeseen sinusta. Jaamme neljä avainta onnistumiseen. Perehdymme sinut oman asiantuntijuutesi sanoittamiseen ja sen kohdentamiseen potentiaalisille asiakkaillesi LinkedInissä. Opit tunnistamaan ja käyttämään onnistumisen mittareita, jotta voit seurata ja parantaa tuloksiasi jatkuvasti.

Opi sisällöntuotannon niksit: Oppaan toinen osa sisältää yksityiskohtaiset ohjeet **LinkedIn-julkaisun** tekemiseen askel askeleelta. Jaamme vinkkejä, miten aloittaa postaus huomiota herättävästi ja pidettyä lukijan mielenkiinto yllä niin, että hän lukee postauksen loppuun asti. Opit hyödyntämään visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita, sekä luomaan tehokkaan toimintakehotteen, jolla ohjaat lukijan kohti seuraavaa vaihetta myyntipolulla.

Lopuksi käsittelemme **maksullista mainontaa** LinkedInissä. Yritystileillä julkaistujen postausten näkyvyys on melko vaatimatonta. Niiden tueksi kannattaa tehdä myös maksettua mainontaa, jonka avulla viestiä saa kohdennettua omalle asiakaskunnalle tehokkaasti.

Saat tietoa eri mainosmuodoista, kohdentamismahdollisuuksista, budjetoinnista ja vinkkejä mainosten parantamiseen. Näiden tietojen avulla voit suunnitella ja toteuttaa tehokkaita mainoskampanjoita, jotka tavoittavat oikean yleisön ja tuottavat konkreettisia **tuloksia**.

ALKUSANAT

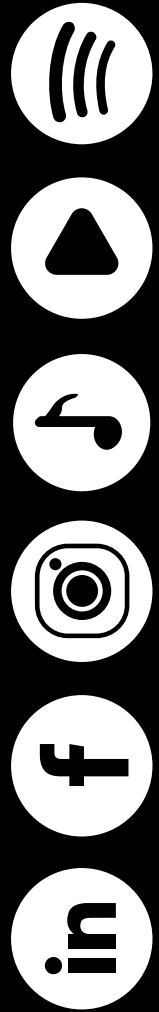
Oppaan luettuasi osaat käyttää LinkedIniä monipuolisesti ja hyödyntää sen potentiaalin **myynnin** ja **prospektoinnin työkaluna**.

Tervetuloa matkalle kohti LinkedIn-menestystä!

Kasvuterveisin,
Tiina ja #muut verkkisläiset

SISÄLTÖ

8	LINKEDININ PERUSTEET
9	LINKEDIN-PROFIILIN LUOMINEN
14	AMMATTIMAINNE
19	4 AVAINTA ONNISTUMISEEN
27	LINKEDIN-JULKAISU ASKEL ASKELEELTA
29	ALOITUS
31	HYVÄ TARINA JÄÄ MIELEEN
33	SISÄLTÖ
35	CTA
37	EMOJIT JA MUUT VISUAALISET ÄRSYKKEET



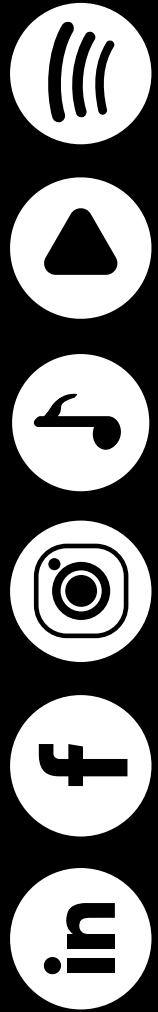
ISOKATU 19 A 12
90100 OULU

SEURAA MEITÄ SOMESSA #VERKKIS @VERKKOASEMA

SISÄLTÖ

38	YRITYSTEN LINKEDIN
39	YRITYSSIVUN PERUSTAMINEN
42	MAKSULLINEN MAINONTA
45	MAINOSMUODOT
46	KOHDENTAMINEN
47	BUDJETOINTI
51	TULOSTEN ANALYSOINTI
53	MENESTYKSEKÄS LINKEDIN-STRATEGIA B2B-YRITYKSELLE
61	VERKKOASEMA

ISOKATU 19 A 12
90100 OULU



SEURAA MEITÄ SOMESSA #VERKKIS @VERKKOASEMA

LINKEDIN PERUSTEET

Miksi LinkedIn?

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, jossa on yli 700 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Se tarjoaa ainutlaatuisen kanavan oman osaamisen esilletuomiseen ja myyntiin.

Kanava voi kuitenkin tuntua vaikealta hahmottaa ja vain harva hyödyntää LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia kokonaisuudessaan. Valtava potentiaali jää siis käyttämättä. Tämän oppaan avulla opit käyttämään LinkedIniä **myyntikanavana**.

LINKEDIN-PROFIILIN LUOMINEN

1.

REKISTERÖIDY LINKEDINIIN

Siirry LinkedInin sivustolle: Avaa selaimesi ja mene osoitteeseen www.linkedin.com.

Rekisteröidy: Klikkaa "Liity nyt" -painiketta. Voit luoda käyttäjätunnuksen sähköpostiosoitteellasi tai Google-tunnuksillasi. Keksi vahva salasana ja klikkaa "Hyväksy ja liity".

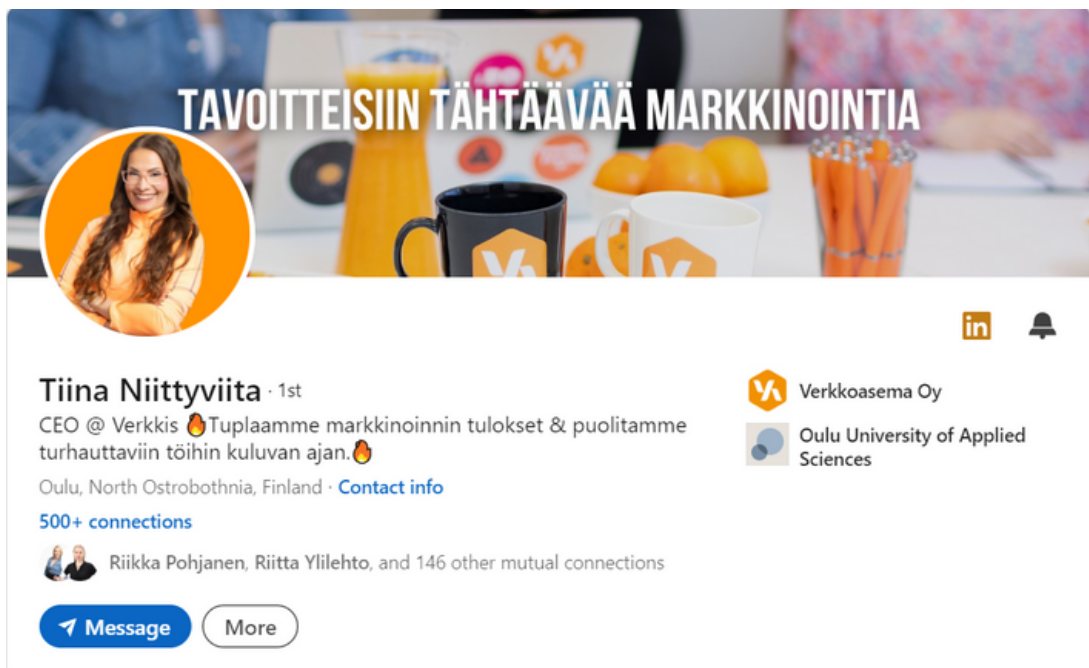
Vahvista sähköpostiosoitteesi: LinkedIn lähettää sinulle vahvistussähköpostin. Klikkaa sähköpostissa olevaa linkkiä vahvistaaksesi tilisi.

2.

LUO LINKEDIN-PROFIILI

Anna henkilökohtaiset tiedot: Täytä profiilisi perustiedot, kuten nimi, titteli, yritys, sijainti ja yhteystiedot.

Lisää profiilikuva: Valitse selkeä ja ammattimainen kuva itsestäsi. Kuva on tärkeä osa profiiliasi ja auttaa muita tunnistamaan sinut.



Kirjoita tiivistelmä: Kirjoita lyhyt kuvaus itsestäsi, jossa kerrot ammatillisesta taustastasi, osaamisestasi ja kiinnostuksen kohteistasi. Tämä osio on tärkeä osa LinkedIn-profiiliasi ja auttaa muita tuntemaan sinut paremmin. Käytä konkreettisia esimerkkejä saavutuksistasi, jotka tukevat viestiäsi. Tiivistelmään kannattaa panostaa ja täydentää aika ajoin tuoreella tiedolla.

About

I am the CEO of Verkkoasema Oy, a digital agency that helps B2B clients double their marketing results and halve their time spent on frustrating tasks. I have over 17 years of experience in the digital world, leading hundreds of successful projects, delivering hundreds of speeches and videos, and meeting thousands of entrepreneurs, leaders, and experts.

My mission is to inspire, coach, and empower businesses to leverage modern marketing and sales strategies, such as social selling, inbound marketing, and Google solutions. I am a Google Partner and Inbound Certified, as well as a TOP50 LinkedIn influencer and a Bonfire business influencer in Finland. I also run a YouTube channel where I share tips and insights on digital marketing, entrepreneurship, and life. I love storytelling, building effective web services, and helping people.

3.

TÄYDENNÄ AMMATILLINEN TAUSTASI

Työkokemus: Lisää nykyiset ja aiemmat työpaikkasi sekä kuvaus tehtävistäsi. Tämä auttaa muita ymmärtämään ammatillista taustaasi ja osaamistasi.

Koulutus: Lisää koulutustaustasi, mukaan lukien tutkinnot, oppilaitokset ja valmistumisajat.

Taidot ja osaamiset: Listaa tärkeimmät taitosi ja osaamisalueesi. Voit myös pyytää kollegoitasi suosittelemaan sinua näistä taidoista.

Experience



Verkkosessa Oy
16 yrs 10 mos

CEO

Full-time
Mar 2016 - Present - 8 yrs 4 mos

B2B Marketing, Digital Marketing and +3 skills



#Verkkis - YouTube

Partner and Member of the Board

May 2012 - Present - 12 yrs 2 mos
Oulu

Mukana kehittämässä Verkkosessa Oy:n toimintaa.

Director, Digital Marketing

Sep 2007 - Feb 2016 - 8 yrs 6 mos

Show all 4 experiences →



CEO

DO Events Oy
Oct 2018 - Present - 5 yrs 9 mos
Oulu Area, Finland



Digital Oulu 2018 - Aftermovie
Videolla kooste Digital Oulu 2018 -tapahtumasta. Mukana kolme keynote-puheenvuoroa ja paljon muuta!



CEO

Mercurites Oy - Part-time
Apr 2020 - Present - 4 yrs 3 mos



CEO

Möklilappi Finland Oy
Jan 2012 - Sep 2019 - 7 yrs 9 mos



Oulun Puhelin Oyj
2 yrs 4 mos

Marketing Assistant

Jan 2007 - Aug 2007 - 8 mos

Salesman

May 2005 - Dec 2006 - 1 yr 8 mos

Show all 10 experiences →

Education



Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Communication, Media Production
2004 - 2008



Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration (B.B.A.), Marketing
2000 - 2004

Show all 4 educations →

Licenses & certifications



Inbound certified
HubSpot
Issued Jul 2017 - Expired Sep 2019



Google Partner
Google
Issued Dec 2013

Show credential

Show all 3 licenses & certifications →

LINKEDIN-PROFIILIN LUOMINEN

4.

VERKOSTOIDU

Luo yhteyksiä: Etsi ja lisää yhteyksiä lähettämällä kutsuja nykyisille ja entisille kollegoille, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Liity ryhmiin: Etsi ja liity LinkedIn-ryhmiin, jotka liittyvät ammatillisiin kiinnostuksen kohteisiisi ja toimialaasi, jolla työskentelet. Ryhmät ovat hyvä tapa verkostoitua ja oppia uutta.

**OMAN
AMMATTIMAINEN
VAHVISTAMINEN**

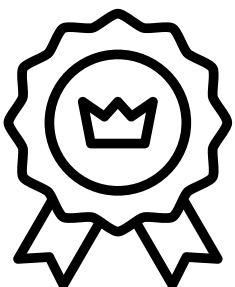


OMAN AMMATTIMAINNEEN VAHVISTAMINEN

Kun olet luonut LinkedIn-profiilisi ja saanut ensimmäisiä kontakteja LinkedIn-verkostoosi, on aika vahvistaa **ammattimainettasi**!

Kaikilla ihmisillä on maine, vaikka emme olisi siitä itse tietoisia. Maine perustuu muiden kokemuksiin vuorovaikutuksesta meidän kanssamme. Se on henkilön muodostama **mielipide**, joka syntyy puheluista, sähköposteista, ja muista kohtaamisista.

Jokainen vuorovaikutustilanne, tapahtuipa se sitten kasvokkain tai digitaalisesti, muokkaa sinun henkilökohtaista mainettasi. Maine koostuu monista eri tekijöistä, kuten arvoista, teoista, viestinnästä ja siitä, millaisen kokemuksen tarjoamme muille.



OMAN AMMATTIMAINNEEN VAHVISTAMINEN

Voit pyrkiä vaikuttamaan muiden mielipiteeseen sinusta omilla teoilla ja valinnoillasi. LinkedInin tavoite on vahvistaa **positiivista ammattimainetta** ja edistää kaupantekoa aktiivisella vuorovaikutuksella ja keskustelunavauksilla.

Ammattimaineen rakentaminen on tärkeä osa **LinkedIn-menestystä**. Siinä onnistumiseen tarvitaan monia ominaisuuksia: **uskottavuutta**, **kiinnostavuutta**, **helposti lähestyttävyyttä**, **asiakaspalveluhenkisyttä** ja **positiivisuutta**.

Näiden ominaisuuksien avulla voit luoda vahvan ammattimaineen, joka erottaa sinut muista ja tarjoaa lisäarvoa sekä sinulle että verkostollesi.

OMAN AMMATTIMAINNEEN VAHVISTAMINEN



Luontaisesti syntynyt maine on hyvä pohja ammattimaineelle, sillä se heijastaa autenttista persoonaasi ja arvojasi.

Tietoisilla valinnoilla voit kuitenkin korostaa maineesi parhaita puolia. **Sananvalinnat, julkaisuajankohdat, käyttämäsi kieli ja sisältöformaatti** (kuva, video, teksti) ovat kaikki tärkeitä ominaisuuksia maineen luomisessa.

Esimerkiksi LinkedInissä voit jakaa asiantuntija-artikkeleita, osallistua keskusteluihin ja julkaista videoita, jotka osoittavat asiantuntemustasi ja luotettavuuttasi.

OMAN AMMATTIMAINNEEN VAHVISTAMINEN

Maine on **kahden kauppa**: se vahvistaa omaa ammattimainettasi ja auttaa sinua menestymään tehtävässäsi.

Kun muilla on vahva ja johdonmukainen mielipide sinusta, vahvistaa se myös ammatillista asemaasi ja tekee sinusta halutun yhteistyökumppanin omalla alallasi.



4

**AVAINTA
ONNISTUMISEEN**





1

OMA ASiantuntijuutesi

Ensimmäinen askel onnistumiseen LinkedInissä on selkeyttää, **mistä haluat muiden muistavan sinut**. Tämä tarkoittaa myymäsi tuotteen tai palvelun erinomaisuuden tunnistamista ja esille tuomista aktiivisesti.

Korosta niitä ominaisuuksia, asiakkaiden kokemuksia ja saavutuksia, jotka tekevät tarjoamastasi tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen. Mieti, mikä hyödyttää potentiaalisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita.

Kilpailijoiden toiminnan seuraaminen antaa vertailupohjaa ja auttaa sinua ymmärtämään, mikä on yrityksesi asema markkinoilla. Voit oppia kilpailijoidesi menestyksistä ja virheistä ja käyttää tätä tietoa omassa toiminnassasi.

A background image showing three women with blonde hair, smiling and engaged in a conversation. They are wearing blue and light-colored shirts. The image is slightly blurred and has a dark overlay.

2

PUHU ASIAKKAASI KIELTÄ

Listaa tuotteeseesi tai palveluusi liittyvät keskeiset **termit**, joilla ihmiset todennäköisimmin hakevat aiheesta tietoa. Näitä sanoja kannattaa viljellä aktiivisesti ennen kaikkea omissa LinkedIn-postauksissasi, mutta myös kommentoidessasi muiden postauksia.

Hyödynnä myös **hashtageja**, sillä niiden avulla muut käyttäjät löytävät postauksesi helpommin.

LinkedIn-henkilöprofiileihin kohdentuvat haut tehdään myös Suomessa pääsääntöisesti englanniksi. Löydettävyyden kannalta on parempi, että käytät profiilissasi englanninkielisiä termejä, joita myös hakukoneet ymmärtävät paremmin kuin suomen kielen monimutkaisia taivutusmuotoja.



Julkaisuissa sinulla on enemmän pelivaraa.

Voit aivan hyvin julkaista sisältöä suomeksi, jos asiakkaasi puhuvat suomea.

Sen sijaan, jos toimintaympäristösi on kansainvälinen, kannattaa myös postaukset julkaista englanniksi.

**Tiina Niittyviita** • 1st
CEO @ Verkkis 🍷Tuplaamme markkinoinnin tulokset & puolitamme turhautt...
9mo • 🌐

Jälleen kerran ISO KIITOS luottamuksesta! 🙏

Uuden asiakkuuden aloittamisessa on aina sellaista juhlan tuntua. 🎉 Kun meidät valitaan kumppaniksi asiakkaan kasvupolulle, se tuntuu todella hienolta! ❤️

Itse pidän menestyksellisen yhteistyön edellytyksenä sitä, että:

- ◆ Tarpeet ja tarjonta kohtaavat aidosti. On tilanteita, jossa jätän tarjoamatta, koska huomaan, että meidän tapa toimia ei välttämättä ole asiakkaalle se optimaalisin.
- ◆ Luottamus syntyy puolin ja toisin, niin että avoin keskustelu on mahdollista.
- ◆ Ollaan yhtä mieltä yhteistyön mahdollistamisista konkreettisista tavoitteista ja sen vaatimista euroista.
- ◆ Kemiät kohtaavat 😊

[See translation](#)



  83

1 comment

A background image showing three women in a professional setting, smiling and engaged in conversation. The woman in the center is wearing a light blue button-down shirt, while the woman on the right is wearing a dark blue button-down shirt. The woman on the left is partially visible, wearing a denim shirt.

3

AKTIIVISUUS

Menestyäksesi LinkedInissä, sinun on tärkeää tunnistaa ne **paikat**, joissa **potentiaaliset asiakkaasi liikkuvat** ja etsivät tietoa. Tämä edellyttää **kohdeyleisösi käyttäytymisen ymmärtämistä**: missä he viettävät aikaa, millaisia sisältöjä he kuluttavat ja miten he osallistuvat keskusteluihin.

Käyttäytymismallit voivat vaihdella eri toimialoilla ja ammattiryhmissä. Etsi ja **liity ryhmiin**, jotka liittyvät omaan ja asiakkaasi toimialoihin. Näissä ryhmissä voit jakaa omia näkemyksiäsi ja osallistua keskusteluihin muiden alan ammattilaisten kanssa.



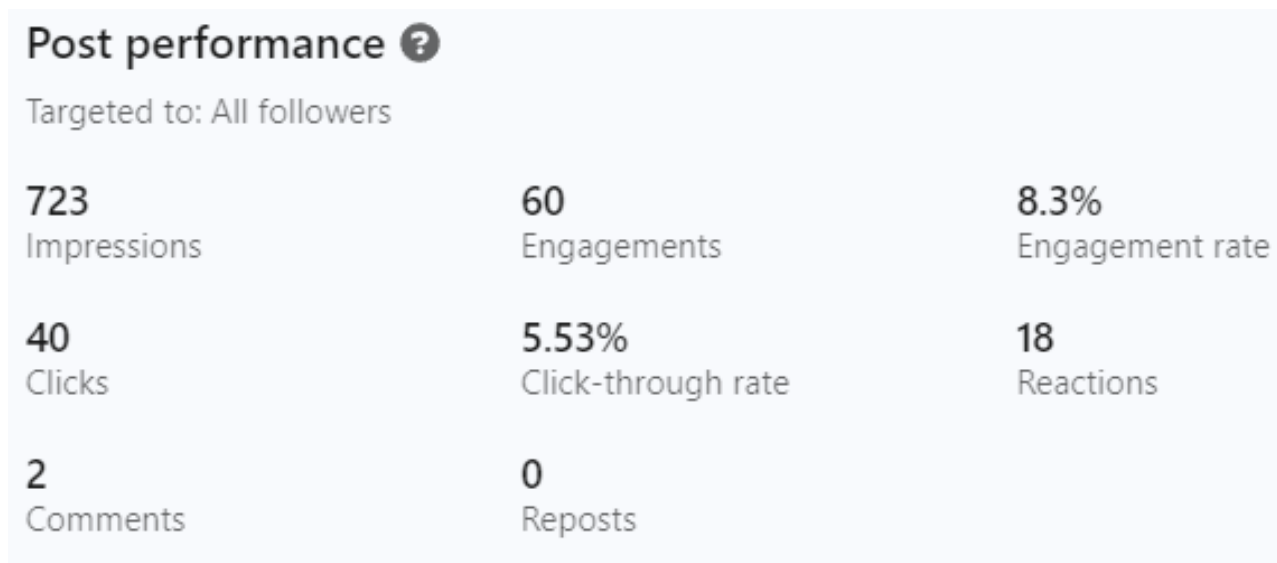
4 ONNISTUMISEN MITTARIT

Tulosten mittaaminen on keskeinen osa LinkedIn-menestyksen saavuttamista. Se auttaa sinua ymmärtämään, kuinka hyvin **viestisi meni perille**. Julkaisutapa ja -tahti, äänensävy ja viestin sanoittaminen vaikuttavat kaikki LinkedIn-menestykseen.

LinkedIn tarjoaa monia eri **mittareita**, joilla voit arvioida sisällön toimivuutta laajemmin. Näihin kuuluvat esimerkiksi **sisällön näyttökerrat**, **tykkäykset**, **kommentit**, ja **jaot**.

Mittarien avulla voit saada **arvokasta palautetta** siitä, mikä toimii ja mikä ei, ja hienosäätää LinkedIn-postauksiasi sen mukaisesti.

LinkedIn-postauksen mittarit



AVAINLUKU	MÄÄRITELMÄ
723 IMPRESSIONS	POSTAUKSEN NÄHNEIDEN HENKILÖIDEN LUKUMÄÄRÄ
60 ENGAGEMENTS	POSTAUKSEN AIKAANSAAMAT REAKTIOT YHTEENSÄ: KLIKIT, TYKKÄYKSET, KOMMENTIT, JAOT
8,3% ENGAGEMENT RATE	POSTAUKSEN AIKAANSAAMAT REAKTIOT YHTEENSÄ / NÄYTTÖKERTOJEN LUKUMÄÄRÄLLÄ X 100 %
40 CLICKS	KUINKA MONTA KERTAA POSTAUSTA ON KLIKATTU: POSTAUKSEN LINKKI TAI KLIKKAUUS YRITYKSEN LINKEDIN-TILILLE
5,53 % CLICK-THROUGH-RATE	KLIKKIEN LUKUMÄÄRÄ / NÄYTTÖKERRAT X 100 %
18 REACTIONS	POSTAUKSEN TYKKÄYSTEN LUKUMÄÄRÄ
2 COMMENTS	POSTAUKSEN KOMMENTTIEN LUKUMÄÄRÄ
0 REPOST	POSTAUKSEN UUELLEENJAKOJEN LUKUMÄÄRÄ



Toinen tärkeä mittari on **yhteydenottojen tunnistaminen**. Voit seurata, kuinka moni uusi kontakti on ottanut yhteyttä julkaisujesi kautta tai kuinka monta yhteydenottoa olet saanut yrityksesi tarjoamiin palveluihin liittyen. Tämä kertoo, kuinka hyvin onnistut tavoittamaan oikean yleisön ja herättämään heidän kiinnostuksensa.

Oman **statuksen kehityksen trendi** on myös tärkeä mittari. Seuraa, kuinka **profiilisi näkyvyys**, **verkoston koko** ja **vuorovaikutus muiden kanssa** kehittyvät ajan myötä. Verkoston koolla on suora yhteys profiilin löydettävyyteen ja viestin leviämiseen.



LINKEDIN-JULKAISU ASKEL ASKELEELTA



LINKEDIN-JULKAISU ASKEL ASKELEELTA

No miten se katsojan koukuttava LinkedIn-julkaisu sitten tehdään?

Tässä osiossa esittelemme **5 ominaispiirrettä**, jotka hyvä LinkedIn-julkaisu sisältää.

1.

ALOITUS

Kaikkein tärkein osuus sisällöstä on julkaisun **200–250 ensimmäistä merkkiä**, jotka katsoja näkee LinkedIn-julkaisusta. Julkaisun alun pitää jollain tapaa koskettaa katsojaa tai muuten peli on menetetty.



3 tapaa aloittaa LinkedIn-postaus koukuttavasti:

1. Napakka, huomiota herättävä otsikko

Käytä otsikkoa, joka vangitsee lukijan huomion heti alussa. Esimerkiksi "Miten säästin 20 % tuotantokustannuksista yhdellä yksinkertaisella muutoksella."

2. Raflaava väittämä

Esitä rohkea tai provosoiva väite, joka herättää keskustelua ja kiinnostusta. Esimerkiksi "Perinteiset projektinhallintamenetelmät ovat vanhentuneita ja tuhlaavat resurssejasi."

3. Pohdiskeleva kysymys

Kysy kysymys, joka saa lukijan pohtimaan omaa näkökulmaansa ja haluamaan jakaa sen. Esimerkiksi "Mikä on suurin haasteesi tuotannon tehostamisessa?"

HYVÄ TARINA JÄÄ MIELEEN

Tarina on tehokas tapa herättää tunteita ja **pitää lukija otteessa**. Ne tekevät postauksista eläväisempiä ja vaikuttavampia. Tarinat auttavat **rakentamaan luottamusta** ja **muistamaan tietoa paremmin** kuin pelkät faktat tai tilastot. Hyvä tarina ei ainoastaan informoi, vaan myös motivoi lukijaa.

Käytä tarinoita, jotka ovat helposti **samaistuttavia** ja vetoavat lukijan tunteisiin. Kerro esimerkkejä, joissa ihmiset voivat nähdä itsensä tai jotka he ovat itse kokeneet. Ne tekevät julkaisusta kiinnostavamman ja syventävät lukukokemusta.

Vaikuttava tarina
resonoi lukijoiden
kanssa. Voit
esimerkiksi jakaa
tarinan siitä, kuinka
olet auttanut asiakasta
ratkaisemaan kriittisen
ongelman, joka on
johtanut merkittäviin
parannuksiin heidän
liiketoiminnassaan.

Hyvä tarina jää
mieleen, herättää
tunteita ja saa **lukijat
palaamaan** sisältösi
pariin uudelleen ja
uudelleen.



Tiina Niittyviita • 1st

CEO @ Verkkis 🍷Tuplaamme markkinoinnin tulokset & puolitamme turhaut...
8mo • 🌐

16 vuotta Verkkisellä tuli täyteen. 🍷

Tämän firman oven avasin ensimmäistä kertaa syyskuussa 2007 ja tarkoitus oli tuolloin tulla oppimaan digimarkkinoinnin saloja.

„Hetki 16 -vuotta myöhemmin vedän Verkkistä toimitusjohtajan saappaissa ja matkalla on kerätty oppeja muustakin kuin digimarkkinoinnista. 🍷

Minua on Verkkisellä pidätellyt (osakkeiden lisäksi 🍷) mahdollisuus omaan kasvuun & kehittymiseen. Haasteita on yrityksen kasvun myötä tarjottu säännöllistä tahtia, joten mieli on pysynyt terävänä. Toinen itselle tärkeä asia ovat olleet nämä ihmiset. Ydinporukasta on tullut kuin toinen perhe ja lyhyemmätkin vierailut verkkisläisinä ovat jääneet lämpiminä mieleen.

En tiedä mitä tulevaisuus tuo tullessaan, mutta tuntuu siltä, että seikkailuja on vielä edessä. 🍷

Verkkisdataa Tiinasta:

🍷 Osakas 11 vuotta.

🍷 Toimari kohta 8 vuotta.

🍷 Ensimmäisiä asioita mitä Verkkisellä opiskelin, oli Google-mainonta. Ilahduttavaa huomata, että sitä tehdään edelleen (kaikki asiat eivät muutu niin hirveää vauhtia). 🍷

🍷 Nykyisen CRM:n mukaan olen pitänyt myyntitapaamisia 966 kpl.

[See translation](#)



🍷❤️ 123

4 comments

3.

SISÄLTÖ

Kaikista tärkeintä on itse **sisältö**. Myyvien tuote-/palvelujulkaisujen kattavuus on marginaalinen verrattuna lisäarvoa tuottaviin asiantuntijanäkemyksiin, jotka herättävät huomiota LinkedInissä.

Kuvat ja **videot** herättävät usein katsojan mielenkiinnon, jolloin ne voivat vaikuttaa positiivisesti julkaisun näkyvyyteen.



Riikka Pohjanen • 1st

Flexible Digital Marketing and Software Services @Verkkoasema

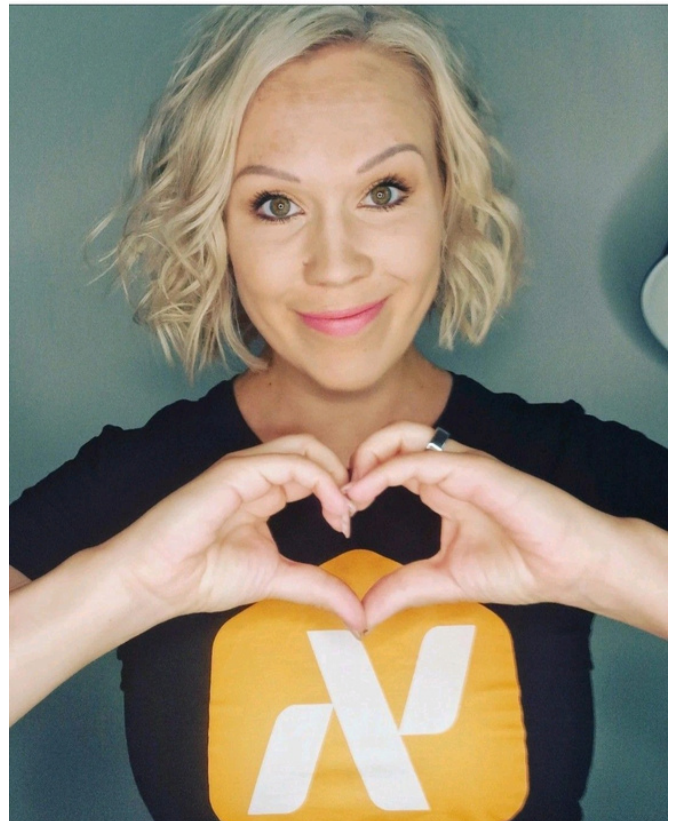
11mo • 🌐

Lomaltapaluu 🥰

Aivan mahtavaa palata lomalta, kun tiimi on hoitanut hommat upeasti mun poissaollessa. Kiitos kaikille ❤️ ja erityiskiitos mun oikea käsi Venla Kärki oot SUPER 🥰

Kirsikkana kakun päällä, myös Q2 myynti- ja asiakastyötavoitteisiin oli päästy markkinoinnin liiketoiminta-alueella 🥰 ihan hukeata! Hyvä me!

#verkkisläinen Verkkoasema Oy #loma #verkkis #finland #tiimityö



👍❤️ 46

3 comments

Hashtagit auttavat kohdentamaan sisällön niille, jotka

a) käyttävät itse samaa hashtagia julkaisuissaan

b) seuraavat kyseistä hashtagia ja siihen liittyvää keskustelua

c) ovat hiljattain reagoineet saman hashtagin sisältäviin julkaisuihin.

Hashtagien määrällä ei väliä, mutta esimerkiksi teollisuusalan tapahtumaan liittyvä hashtag #pohjoinenteollisuus voi tuoda mukavasti näyttökertoja ja reaktioita teollisuusalalla toimivilta henkilöiltä.

4.

TOIMINTAKEHOTE

Toimintakehote on olennainen osa LinkedIn-julkaisua, sillä sen avulla saadaan ihmiset **reagoimaan** halutulla tavalla. Se on kehoitus lukijalle tehdä jotakin konkreettista, kuten **kommentoida, jakaa, tykätä** tai **ottaa yhteyttä**.

Varsinkaan me suomalaiset emme kommentoi lämpimiksemme - edes säästä.



Tiina Niittyviita • 1st

CEO @ Verkkis 🔥Tuplaamme markkinoinnin tulokset & puolitamme turh...
9mo • 🌐

Tänään tuli täyteen 100. uusasiakastapaaminen kuluvalle vuodelle! 🥳

Ei olisi "pakko", mutta teen myyntiä koska:

- ◆ Johdan esimerkillä.
- ◆ Saan suoran näkymän meitä kiinnostavaan markkinaan.
- ◆ Pidän siitä 😊

Koen, että pystyn parhaimmalla tavalla johtamaan myynnin kasvattamista, kun minulla säilyy asiaan "näppituntuma".

Kuinka moni muu toimari sisällyttää työnkuvaansa uusasiakashankinnan?



🔄👍👎 125

11 comments

Hyvä toimintakehote voi olla kysymys, joka herättää keskustelua, tai kehoitus jakaa oma mielipide tai kokemus. Esimerkiksi "Mitä mieltä sinä olet tästä aiheesta?" tai "Jaa omat vinkkisi kommentteissa!" ovat tehokkaita tapoja saada lukijat osallistumaan. Lisäksi se voi rohkaista lukijaa klikkaamaan postauksen linkkiä tai ottamaan yhteyttä.

Ilman selkeää toimintakehotetta lukijat saattavat lukea julkaisusi, mutta eivät välttämättä tee mitään sen enempää. Toimintakehoteen avulla varmistat, että julkaisusi ei vain kiinnosta, vaan myös **aktivoi yleisöäsi ja edistää tavoitteitasi LinkedInissä.**

5.

EMOJIT JA MUUT ÄRSYKKEET

Visuaaliset elementit, kuten tekstiefektit ja emoji, auttavat jäsentämään tekstiä ja **ohjaavat lukijan katseen** tekstin tärkeimpiin kohtiin.

Emoji voi tehdä tekstistä visuaalisesti miellyttävämpää. Älä kuitenkaan täytä postausta emojiilla, vaan käytä niitä tarkoituksenmukaisesti välittämään tunnetilaa ja rytmittämään tekstiä.



Riikka Pohjanen · 1st
Flexible Digital Marketing and Software Services ...
1mo · Edited ·

Miksi Oulu on hyvä paikka asua?

Multa on monesti kysytty, miksi asun yhä Oulussa, vaikka voisin tehdä Verkkoasemalle töitä muualtakin.

Minulle Oulu on hyvä kotipaikka, koska...

- 👉 Suomen toiseksi vilkkain lentokenttä ja hyvät yhteydet maailmalle (Norskin lähdettyä hinnoissa on tosin toivomista)
- 👉 Lyhyt matka Lappiin
- 👉 Kun asuu keskustassa, on kaikki kävelymatkan päässä
- 👉 Yliopistokaupunki, hyvät mahdollisuudet myös jatko-opinnoille
- 👉 Hyvät harrastusmahdollisuudet
- 👉 Leppoisa elämän asenne ja mukavia ihmisiä

Ja tietysti [JCI Oulu](#) / [Oulun Nuorkauppakamari ry](#) ja kesäkuussa toteutuva JCI European Conference 🤗

Olen ollut Oululainen jo 17 vuoden ajan ja jos edellä mainitut kohdat toteutuvat jatkossakin, en näe syytä muuttaa.

[#Oululainen](#) [#verkkisläinen](#) [Verkkoasema Oy University of Oulu](#) [Oulun kaupunki - City of Oulu](#) [#koti](#) [#Finland](#)

[See translation](#)



You and 144 others

5 comments · 1 repost

YRITYSTEN LINKEDIN

Oman henkilökohtaisen profiilin lisäksi LinkedIniin voi luoda **yrityssivun**, kuten vaikkapa Facebookissa. Yrityssivulla voidaan esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita sekä jakaa ajankohtaisia uutisia. Se lisää yrityksesi näkyvyyttä maailman suurimmassa ammatillisessa verkostossa.

1.

KIRJAUDU LINKEDINIIN

Kirjaudu sisään henkilökohtaisella LinkedIn-tililläsi. Yrityssivun luominen edellyttää henkilökohtaista profiilia.

2.

ALOITA YRITYSSIVUN LUOMINEN

Napsauta LinkedInin etusivulla oikeassa yläkulmassa olevaa "Työkalut" (Work) - kuvaketta (9 pientä neliötä). Valitse sitten "Luo yrityssivu" (Create a Company Page).

3.

VALITSE SIVUTYYPPI

Valitse yrityksesi tyyppi seuraavista vaihtoehtoista:

1. Yritys (Company)
2. Oppilaitos (Educational institution)
3. Olemassa olevan yrityssivun alisivu (Showcase page)

4.

TÄYTÄ YRITYKSEN TIEDOT

Anna yrityksen perustiedot:

- nimi
- haluamasi yrityksen LinkedIn-sivun URL-osoite

URL-osoitteeseen kannattaa kirjoittaa yrityksen nimi yhteen:
www.linkedin.com/company/yrityksennimi

Lisää verkkosivuston osoite, toimiala, yrityksen koko, yritysmuoto ja logo. Kirjoita myös lyhyt, ytimekäs **iskulause** yrityksestäsi. Iskulause on napakka kuvaus, joka kiteyttää yritystoiminnan yhteen lauseeseen.

Varmista, että tiedot ovat oikein ja klikkaa lopuksi "**Luo sivu (Create page)**" -painiketta.

5.

TÄYDENNÄ YRITYSSIVUN TIEDOT

Kun sivu on luotu, lisää huomiota herättävä **kansikuva**, yksityiskohtaisempi **kuvaus** yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista, ja osoite.

Overview-välilehdellä voit lisätä yrityksen erikoisosaamiseen liittyviä termejä, jotka auttavat nostamaan yrityksesi esiin hakutuloksissa.

6.

ALOITA SISÄLLÖN JULKAISEMINEN

Aloita julkaisemaan sisältöä säännöllisesti. Edellisessä osiossa kuvattu "**LinkedIn-julkaisu askel askeleelta**" pätee myös yritystilin postauksiin. Taataksesi paremman näkyvyyden omassa asiakaskunnassasi, kannattaa yritystilillä tehdä myös **maksettua mainontaa**.

MAKSETTU MAINONTA



MAKSETTU MAINONTA

Maksettu mainonta LinkedInissä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa oma asiakaskunta, lisätä yrityksen tunnettuutta ja saavuttaa konkreettisia liiketoimintatavoitteita.

Maksettua mainontaa kannattaa käyttää erityisesti tilanteissa, joissa haluat nopeasti kasvattaa yrityksesi näkyvyyttä, lanseerata uuden tuotteen tai palvelun, ja ohjata liikennettä yrityksen verkkosivustolle. LinkedInissä kilpailu postausten näkyvyydestä on kovaa, jolloin maksettu mainonta voi auttaa tavoittamaan oikean yleisön tehokkaammin.

LINKEDIN- MAINOSESIMERKKI

Huomiota herättävä aloitus.



Verkkoasema Oy
862 followers
Promoted

Haluatko nostaa markkinointisi uudelle tasolle? Nyt on mahdollisuutesi voittaa oma markkinointitiimi vuodeksi - palkinnon arvo on huikeat 23 830 euroa! 🙌 🏆

Osallistu näin:

- 1 Täytä lomake verkkosivuillamme.
- 2 Kerro meille, miksi juuri sinun yrityksesi tarvitsee oman markkinointitiimin.

Järjestäjänä toimii Verkkoasema Oy, eikä LinkedIn sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla. Osallistumisaikaa on 1.5.2024 asti. Voittaja valitaan parhaan perustelun mukaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Mediabudjetti ei sisälly palkintoon.

Pysäyttävä kuva.



VUOSI ILMAISEKSI!

PERUSTELE JA VOITA OMA
MARKKINOINTI-
TIIMI

ARVO 23830 €



Selkeä toimintakehote.



Perustele ja voita oma markkinointitiimi vuodeksi!
verkkoasema.fi

Emmi Mesilaakso and 11 others

MAINOSMUODOT

Tällä hetkellä LinkedIn tarjoaa 9 erilaista mainosmuotoa:

MAINOSMUOTO	ERITYISPIIRTEET	TOIMIVUUS
YKSITTÄISET KUVAT	MUISTUTTAVAT LINKEDIN-JULKAISUA.	HYVÄ
KARUSELLIMAINOS	USEAMMASTA KUVASTA/VIDEOSTA JA TOIMINTAKEHOTTEISTA KOOSTUVA MAINOSKARUSELLI.	HYVÄ
VIDEOMAINOS	MAINOS, JOSSA YHDISTYY TEKSTI JA VIDEO.	HYVÄ, KUN VIDEOON AIHE OSUU KOHDEYLEISÖÖN.
TEKSTIMAINOS	PELKKÄÄ TEKSTIÄ SISÄLTÄVÄ MAINOSMUOTO.	HEIKKO
SPOTLIGHT AD	TEKOÄLY RÄÄTÄLÖI SISÄLTÖÄ VASTAANOTTAJAN MIELENKIINNONKOhteiden MUKAAN.	HEIKKO
FOLLOWER AD	SAMANTYYPINEN KUIN SPOTLIGHT AD.	HEIKKO
DOKUMENTTIMAINOS / TIEDOSTON JAKAMINEN	VISUAALINEN PDF-TIEDOSTO ESIM. TUOTTEISTA / PALVELUISTA	HYVÄ
KESKUSTELUMAINOKSET	VIESTILAATIKKoon ILMAANTUVAT MAINOKSET.	EI VOI KOHDENTAA EU:N ALUEELLE.
TAPAHTUMAMAINOS	SUhteellisen Uusi MAINOSMUOTO TAPAHTUMIEN MAINOSTAMISEEN. VAATII VIRTUAALITAPAHTUMAN LUOMISEN LINKEDINIIN, VAIKKA KYSEESSÄ OLISI Fyysinen TAPAHTUMA.	KOHTALAINEN

MAINOSTEN KOHDENTAMINEN

Demografiset tiedot: Voit kohdentaa mainontaa iän, sukupuolen, sijainnin ja muiden demografisten tekijöiden perusteella. Tämä auttaa sinua tavoittamaan juuri ne henkilöt, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita tarjonnastasi.

Ammatilliset kriteerit: LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainoksia työnimikkeen, toimialan, yrityksen ja sen koon perusteella. Näiden avulla voit kohdentaa mainontaa tiettyihin yrityksiin tai henkilöihin. Tämä on erityisen hyödyllistä, kun haluat tehdä kohdennettua markkinointia tärkeille prospekteille.

Käyttäytymistiedot: Kohdenna mainontaa käyttäjien aikaisemman toiminnan perusteella, kuten mihin sisältöihin he ovat reagoineet tai mitä he ovat jakaneet. Tämä mahdollistaa entistä tarkemman kohdentamisen ja paremman osumatarkkuuden.

BUDJETTI



Budjetin asettaminen antaa sinulle joustavuutta hallita mainonnan kustannuksia ja varmistaa, ettei budjettia ylitetä. LinkedIn-mainonnassa voit asettaa sekä päivä- että kampanjakohtaisia budjetteja.

Paljonko mainoseuroja tarvitaan?

Budjetin kokoon vaikuttavat useat eri tekijät, kuten mainoksen sijainti, kohdeyleisön koko ja kampanjan tavoitteet. Seuraava taulukko havainnollistaa, paljonko mainontaan kannattaa satsata mainoksen sijainnin perusteella.

TOIMINTA-ALUE	MAINOSBUDJETTI / KK
SUOMI	500–1500 €
RUOTSI JA MUUT POHJOISMAAT	1500–2500 €
EUROOPPA	2500–5000 €
YHDYSVALLAT JA/TAI MUU GLOBAALI TOIMINTAYMPÄRISTÖ	+5000 €

BUDJETTI

Kohdeyleisön koko ja laajuus: Laajempi ja kansainvälinen kohdeyleisö vaatii yleensä suuremman budjetin, koska kilpailevia mainoksia on enemmän ja kattavuus on laajempi.

Kampanjan tavoitteet: Tavoitteet, kuten yrityksen tunnettuuden tai myynnin yhteydenottojen lisääminen, vaikuttavat mediabudjetin kokoon. Yhteydenottojen määrän lisääminen vaatii enemmän panoksia kuin pelkkä näkyvyyden kasvattaminen.

Kilpailutilanne: Kilpailu mainospaikoista vaikuttaa suoraan kustannuksiin. Suurempi kilpailu nostaa kustannuksia, joten budjetin koko voi vaihdella toimialan ja kohdealueen mukaan.

BUDJETTI

Mainoksen laatu: Mitä paremmin mainos on toteutettu ja kohdennettu, sitä kustannustehokkaampaa mainostaminen voi olla.

Kampanjan kesto: Pidemmät kampanjat saattavat vaatia suuremman kokonaisbudjetin, mutta ne tarjoavat myös LinkedInille enemmän aikaa oppia, ketkä kohderyhmästäsi klikkaavat mainosta todennäköisimmin. Tämän oppimisprosessin ansiosta LinkedIn alkaa näyttää mainosta ensisijaisesti näille henkilöille, mikä parantaa mainosten suorituskykyä ajan myötä.

TULOSTEN ANALYSOINTI

LinkedIn tarjoaa kattavasti dataa tehdyistä mainoskampanjoista. Mitä eri luvut tarkoittavat? Pureudutaan seuraavaksi LinkedInin keskeisimpiin **avainlukuihin**: missä onnistuttiin ja mitä voidaan tehdä paremmin seuraavalla kerralla.

Seuraavalla sivulla esitettyjen lukujen avulla voit paremmin arvioida LinkedIn-mainoskampanjoidesi tehokkuutta ja tehdä dataan perustuvia päätöksiä mainonnan kehittämiseksi.



TULOSTEN ANALYSOINTI

AVAINLUKU	MITÄ TARKOITTAÄ?
NÄYTTÖKERRAT (IMPRESSIONS)	KUINKA MONTA KERTAA MAINOKSESI ON NÄHTY LINKEDINISSÄ. HUOM. YKSI KÄYTTÄJÄ VOI NÄHDÄ MAINOKSESI USEAMMAN KERRAN.
KLIKKAUKSET (CLICKS)	KUINKA MONTA KERTAA KÄYTTÄJÄT OVAT KLIKANNEET MAINOSTASI.
KLIKKAUSPROSENTTI (CLICK-THROUGH RATE, CTR)	KLIKKAUSPROSENTTI LASKETAAN JAKAMALLA KLIKKAUSTEN MÄÄRÄ NÄYTTÖKERROILLA JA KERTOMALLA SADALLA. KORKEA KLIKKAUSPROSENTTI (>1 %) VIITTAA SIIHEN, ETTÄ MAINOKSESI ON KINNOSTAVA JA RELEVANTTI KOHDEYLEISÖLLESI.
KONVERSIOT (CONVERSIONS)	KUINKA MONTA KERTAA KÄYTTÄJÄT OVAT SUORITTANEET HALUTUN TOIMINNON MAINOKSEN NÄKEMISEN JÄLKEEN, ESIM. OPPAAN LATAUS, UUTISKIRJEEN TILAUS JA YHTEYDENOTTOLOMAKKEEN TÄYTTÖ. HUOM. VAATII ERILLISEN ANALYTIKKASEURANNAN KÄYTTÖÖNOTON TOIMIAKSEEN.
KUSTANNUS PER KLIKKAUS (COST PER CLICK, CPC)	YHDEN MAINOSKLIKKAUKSEN HINTA. MATALA CPC VOI VIITATA KUSTANNUSTEHOKKAASEEN KAMPANJAAN.

MENESTYKSEKÄS LINKEDIN-STRATEGIA B2B-YRITYKSELLE

LinkedIn on B2B-yrityksen tehokas työkalu asiantuntijuuden vahvistamiseen ja yhteydenottojen lisäämiseen. Tässä osiossa esittelemme toimivan strategian, joka auttaa B2B-yrityksiä menestymään LinkedInissä.

1.

MÄÄRITTELE TAVOITTEET

Ennen kuin aloitat, on tärkeää määritellä selkeät tavoitteet, **mitä haluat LinkedInillä saavuttaa**. Selkeät tavoitteet auttavat sinua arvioimaan toimintasi onnistumista.

Tavoitteita voivat olla esimerkiksi:

- Yrityksen tunnettuuden lisääminen
- Asiakaskunnan kasvattaminen
- Yhteydenottojen lisääminen
- Verkkosivuliikenteen lisääminen
- Asiantuntijuuden vahvistaminen

2.

TUNNE YLEISÖSI

Tunne kohdeyleisösi tarkasti. Selvitä, ketkä ovat **ihanneasiakkaasi**, missä he työskentelevät, mitä rooleja heillä on ja mitkä ovat heidän kipupisteensä. Tämä auttaa sinua **tuottamaan yleisöäsi kiinnostavaa sisältöä ja kohdentamaan mainoksia potentiaalisille asiakkaille**.

RAKENNA VAHVA YRITYSSIVU

Hyvin rakennettu **LinkedIn-sivu** on ensimmäinen askel menestykseen. Sivun toimii yrityksen digitaalisena käyntikorttina, joka edustaa yritystäsi ja houkuttelee käyttäjiä seuraamaan.

On tärkeää varmistaa, että sivun tiedot on huolellisesti täytetty ja sisältää alaan liittyviä käsitteitä, sillä se auttaa muita käyttäjiä löytymään yrityksen sivun paremmin LinkedInissä.

Muista täyttää kaikki tiedot huolellisesti:

- Yrityksen nimi ja logo
- Kattava kuvaus yrityksestä ja sen palveluista
- Yhteystiedot ja verkkosivuston linkki
- Kutsuva kansikuva

LUO JA JAA LAADUKASTA SISÄLTÖÄ

Sisällöntuotanto on avainasemassa LinkedIn-aktiivisuudessa. **LinkedIn-julkaisujen** avulla yritys voi jakaa asiantuntijuuttaan LinkedInissä. Korosta postauksissa niitä asioita, joista haluat muiden muistavan sinut.

Muista aloittaa postaus huomiota herättävästi. Tarinat herättävät tunteita ja lisäävät samaistuttavuutta, mikä tekee sisällöstäsi kiinnostavampaa. Sisällyttämällä selkeän toimintakehotteen voit saada muut LinkedIn-käyttäjät osallistumaan keskusteluun. Emojit ja visuaaliset ärsykkeet voivat myös lisätä julkaisujen vetovoimaa, kun niitä käytetään maltillisesti.

Jaa postauksissa seuraavia sisältöjä:

- Blogikirjoitukset ja artikkelit
- Case-esimerkit ja asiakastarinat
- Webinaarit ja videot
- Infografiikat ja tutkimukset
- Alan ja yrityksenne ajankohtaiset uutiset



Verkkoasema Oy

862 followers

4w •

Markkinointiyhteistyö on mahdollistanut Aholan oman tiimin keskittymisen kokonaiskuvan hallintaan ja suunnitteluun, samalla kun Verkkiksen asiantuntijat tuottavat laadukasta sisältöä eri kanaviin 🧐💡

Lue koko referenssitarina yhteistyöstä Ahola Groupin kanssa: <https://lnkd.in/dWYYBu-b>

#verkkis #aholagroup #asiakastarina #digimarkkinointi

[See translation](#)



Riikka Pohjanen and 25 others

5.

AKTIVOI TYÖNTEKIJÄT

Työntekijät ovat parhaita **lähettäjiä** välittämään viestiä. Kannusta heitä olemaan aktiivisia LinkedInissä jakamalla yrityksen sisältöä, osallistumaan keskusteluihin ja verkostoitumaan alan ammattilaisten kanssa.

6.

MAINOSTA LINKEDINISSÄ

Maksullinen mainonta tarjoaa monia mahdollisuuksia tavoittaa tarkasti kohdennettu yleisö ja saavuttaa konkreettisia tuloksia. Mainosmuotoa valitessa on tärkeää ottaa huomioon kampanjan tavoitteet, kohdeyleisö, budjetti ja sisältötyyppi. Seuraamalla ja analysoimalla kampanjan tuloksia jatkuvasti voit kehittää mainontaa ja maksimoida sen tuottaman arvon.

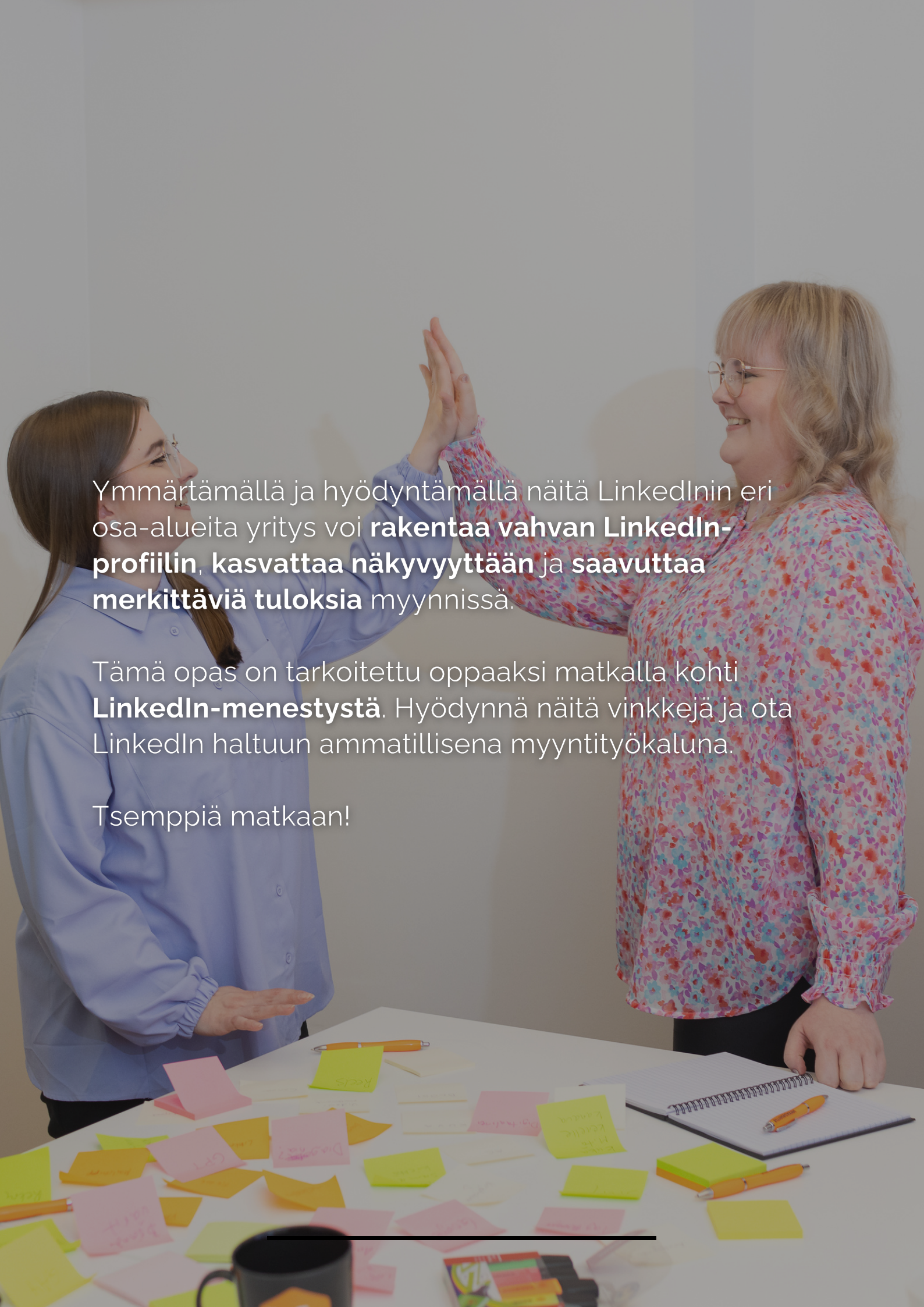
MITTAA JA ANALYSOI

Seuraa säännöllisesti toimintasi tuloksia ja kehitä sitä tarpeen mukaan. Tarkastele, mikä sisältö on saanut aikaan paljon reaktioita, ja mikä on jäänyt vähemmälle huomiolle. Onko jokin tietty aihepiiri, jonka postaukset toimivat huomattavasti paremmin? Tee jatkossa enemmän vastaavanlaisia sisältöjä parantaaksesi sitoutumista ja saavuttaaksesi tavoitteesi.

Seuraa LinkedInin analytiikkatyökalusta:

- Seuraajamäärän muutoksia
- Julkaisujen näyttökertoja ja klikkauksia
- Mainoskampanjoiden suorituskykyä



A photograph of two women standing and high-fiving each other. They are positioned behind a white table that is cluttered with numerous colorful sticky notes (yellow, pink, orange) and a few pens. The woman on the left is wearing a light blue button-down shirt and glasses. The woman on the right is wearing a colorful floral patterned blouse and glasses. The background is a plain, light-colored wall. The text is overlaid on the image, with the first paragraph in white and the second in a lighter shade of grey.

Ymmärtämällä ja hyödyntämällä näitä LinkedInin eri osa-alueita yritys voi **rakentaa vahvan LinkedIn-profiilin, kasvattaa näkyvyyttään ja saavuttaa merkittäviä tuloksia** myynnissä.

Tämä opas on tarkoitettu oppaaksi matkalla kohti **LinkedIn-menestystä**. Hyödynnä näitä vinkkejä ja ota LinkedIn haltuun ammatillisena myyntityökaluna.

Tsemppiä matkaan!



Kahdenkymmenen vuoden kokemuksen, näkemyksen ja rohkeuden ansiosta me Verkkoasemalla voimme aidosti auttaa sinua sekä digimarkkinoinnin että ohjelmistopuolen ongelmissasi.

Timanttinen tietotaitomme yhdistettynä uusiin ja tehokkaisiin markkinointiteknologioihin takaa asiantuntevan ja tuloksellisen palvelun.

TUTUSTU TARKEMMIN TÄSTÄ.



MITÄ HALUAT SAADA AIKAISEKSI?

Meidän tavoitteemme on auttaa asiakkaitamme saavuttamaan näkyvyyttä, kasvattamaan asiakaskuntaansa ja parantamaan myyntiään digitaalisessa ympäristössä. Innovatiivisten ratkaisujen ja dataohjatun lähestymistavan avulla voimme auttaa sinua hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin täyden potentiaalin.

Kerro meille, mitä haluat saavuttaa, ja me suunnittelemme sekä toteutamme toimenpiteet tavoitteidesi saavuttamiseksi!

KIINNOSTUITKO? OTA YHTEYTTÄ TÄSTÄ.

