

LinkedIn-julkaisu 1

Moikka, mä oon Mikko. LinkedIn-mainontaan keskittyvän nelihenkisen asiantuntijayrityksen, BGB:n, perustaja.

Suurin osa teistä täällä LinkedInissä mun päivityksiä näkeivistä ei tunne mua, niinpä ajattelin kertoa muutaman taustatiedon.

Olen itseasiassa toista kertaa töissä perustamassani digitaaliseen markkinointiin keskittyvässä yhtiössä. Ensimmäinen yhtiö perustettiin jo aikanaan kun opiskelin Turussa kauppiksessa. Se keskittyi mm. Hubspot-konsultointiin.

Toimistopuolelta päädyin noin viideksi vuodeksi vetämään markkinointia kauppiskavereideni perustamiin yhtiöihin. Kun viimeisin näistä myytiin osaksi pientä suomalaista pörssiyhtiötä, oli sopiva hetki hypätä rakentamaan BGB:tä, jonka parissa yhtiökumppanini oli siinä vaiheessa tehnyt hyvää pohjatyötä 1,5 vuoden verran.

Nykyisen yhtiön perustin alun perin verkkokaupaksi vuonna 2012, koska koin sen silloin olleen paras tapa oppia verkkokauppaa. Vuodesta 2014 alkaen yhtiö oli vajaan kymmenen vuotta pöytälaatikossa.

Nyt pöytälaatikon pölyt on karisteltu viimeisen parin vuoden aikana kunnolla ja lyömme parhaillaan uutta vaihdetta silmään. Missionamme on auttaa suomalaisia PK-yrityksiä saaman kaikki irti LinkedIn:istä alustana.

Keskitymme nyt ennen kaikkea LinkedIn-mainontaan.

#LinkedIn
#myynti
#mainonta
#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 2

B2B-palvelufirman markkinoinnin rakentaminen on haastavaa.

Jaan tähän "lonkalta" ne asiat, joihin meidän pitää BGB:llä alkaneen vuoden aikana keskittyä:

1. Verkkosivun palvelusivujen sisällön parannus. Tämä on tietyllä tavalla itsestänselvyyys, joka jää helposti kaiken muun huseeramisen jalkoihin. Viime aikoina olemme saaneet tuotua sivuille uusia asiakastestimonioaleja, mutta sisältöä ei ole hetkeen kehitetty.
2. Blogiin nojautuvan sisältömarkkinoinnin systematisointi. Tämäkin on toki verkkosivun sisällön kehitystä, mutta nostan tämän omaksi kategoriakseni, koska tämä on paras paikka saada koko tiimi mukaan markkinointiin.
3. Sähköpostimarkkinoinnin systematisointi.

4. Orgaanisen henkilövetoisen LinkedIn-julkaisutoiminnan jatkaminen.

5. Maksettu mainonta LinkedInissä ja Googlessa.

Kun kirjoitin nämä tärkeimmät markkinointimme osa-alueet tähän, niin tulee heti sellainen olo, että pitäisikö näistä karsia. Toisaalta voisin heittää mukaan uutena ja varmasti toimivanakin ideana webinaarien järjestämisen.

Mihin te tänä keväänä markkinoinnissa erityisesti keskitytte? Oletteko määritelleet tämän?

LinkedIn-julkaisu 3

Päätimme viime kesänä yhtiökumppanini [Mirkan](#) kanssa suunnata koko nelihenkisen tiimimme fokusta LinkedInin suuntaan.

Miten tämä on onnistunut?

Onnistuimme syksyn aikana siirtymään yksittäisistä silloin tällöin asiakkaille toteutetuista LinkedIn-mainonnan kampanjoista tilanteeseen, jossa olemme pyörittäneet kourallista LinkedIn-mainonnan asiakastiliä systemaattisesti.

Tämän kautta olemme:

- 1 Onnistuneet parantamaan LinkedIn-mainontaan liittyvää tiimitason osaamistamme merkittävästi liittyen siihen, että mitä kulloisessa asiakkaan tilanteessa kannattaa tehdä. Paljon on vielä opittavaa, mutta merkittävästi oppeja on jo karttunut.
- 2 Onnistuneet luomaan huomattavasti paremmat prosessit LinkedIn-mainontaan mainostilien pystytyksestä ja auditoinnista, mainosisältöjen tuotannosta kampanjatulosten raportointiin. Tässä yhteydessä laitoimme Mirkan johdolla koko mainonnan tulostietojen raportointisysteemin uusiksi.
- 3 Käynnistäneet syksyn aikana myös oman LinkedIn-kampanjointimme "yhtenä asiakkuuksistamme". Tämä on mielestäni tärkeää "Show don't Tell" hengessä. Pyrimme kohtelevaan omaa mainostiliä kuin yhtä asiakastiliämme. Me toimimme Mirkan kanssa asiakkaina. Tytti ja Sofianna ovat puolestaan mainonnan asiantuntijoita, jotka kehittävät meidän omaa mainontaamme.

Tämän lisäksi olemme onnistuneet tuottamaan LinkedIn-mainonnasta sen verran sisältöä sivustollemme, jotta sun pitäisi löytää meidän googlaamalla "LinkedIn-mainonta" suht helposti.

LinkedIn-julkaisu 4

🤔 Onko LinkedIn-kampanjasi yleisö liian suuri?

Meidän omassa kampanjassa tilanne oli tämä.

Nyt ensimmäisen kuukauden jälkeen päätimmekin kaventaa kampanjamme kohderyhmän kokoa n. 5000 kontaktilla.

13.000 LinkedIn-käyttäjän yleisö käytiin läpi ja jäljelle jäi 8100 LinkedIn-käyttäjää käsittävä yleisö.

Miksi teimme näin?

→ LinkedIn-kampanjan suunnittelussa yksi kriittisimmistä kysymyksistä on budjetin ja kohderyhmän "tasapaino".

→ Tähänkään aiheeseen ei tietenkään ole mitään absoluuttisia totuuksia liittyen siihen, että kuinka suuri yleisö on liian suuri ja kuinka pieni budjetti on liian pieni.

→ Jos kysyt LinkedInin edustajilta, niin aina kannattaa mainostaa isoille yleisöille ja isoilla budjeteilla. Yllätys yllätys.

Mun pointti tässä nyt on se, että tämä kohdentamisen suunnittelu ja budjetin käytön suunnittelu kannattaa ottaa tosissaan.

Meidän viimeisestä blogista voit tosiaan lukea, että mitä toimenpiteitä teimme oman mainoskampanjamme suhteen.

Miten sinä itse olet lähestynyt kampanjasi kohdentamista? Oletko käyttänyt LinkedInin suosituksia vai kokeillut ns. mikroyleisöjä?

Jaa kokemuksesi kommentteissa! 🙌

#LinkedIn
#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 5

Yrittäjyys on haastavaa. Pariskuntayrittäjyyden voi arvioida olla ajottain vielä haastavampaa.

Meille tulee alkuvuodesta Mirkan kanssa kolme vuotta täyteen täysipäiväisinä yrittäjinä meidän yhteisessä yrityksessä.

Aallonpohjat ovat olleet melko syviä.

Pohjakosketuksen hetkinäkin syvä luottamus toiseen on lähtökohtaisesti helpottanut jonkin verran.

Meidän yhteinen yritys lähti liikkeelle siitä yksinkertaisesta ajatuksesta, että se oli arviomme mukaan paras tapa lisätä omaa osaamistamme.

Tämä on varmasti jo tapahtunut monellakin osa-alueella, vaikka sitä ei sen nykyhetken sisältä olekaan kovin helppo havainnoida.

Pariskuntayrittäjyytemme mahdollistamiseksi ja toiminnan ylläpitämiseksi olemme tehneet viimeisen vuoden aikana seuraavia toimenpiteitä:

1. Hommanneet toisen asunnon
2. Oppineet miettimään lomia niin, että emme aina pidä lomaa yhdessä
3. Pitäneet lukuisia kehityskeskusteluja keskenämme

PS: Kuva on taltiointi en ensimmäisestä omasta toimistostamme parin vuoden takaa. Tällaisia hetkiä on töissä hyvin harvoin.

LinkedIn-julkaisu 6

Käynnistimme yhtiömme oman LinkedIn-mainonnan 13.000 kontaktin päättäjäkohderyhmälle marraskuun 7. päivä.

Valitsimme LinkedInin mainosjärjestelmän kolmesta kampanjatavoitteesta vaihtoehdon AWARENESS, koska halusimme ymmärtää miten tämä harvemmin käytetty kampanjatavoite toimii.

Muut vaihtoehdot kampanjan tavoitteeksi ovat "consideration" ja "conversion".

Suurimassa osassa pyörittämiämme kampanjoita olimme nimittäin päätyneet valitsemaan tavoitteeksi jonkun muun kuin awareness.

Mitä olemme oppineet tähän mennessä yleisön koon ja budjetin suhteesta?

Vaikka mainokset pyörivät ja saavat koko ajan näyttöjä valitsemassamme kohderyhmässä, niin meille on suositeltu joko:

① kuukausibudjetin nostoa 500€:sta aina 1500€:aan asti. Tätä emme tee, koska se ylittäisi reilusti omaan LinkedIn-mainontaan budjetoimamme euromäärän.

② Pientämään kohderyhmän kokoa merkittävästi, jotta saisimme vaikutusta aikaan määrittelessämme yleisössä.

Todennäköisesti tulemme pian pienentämään tuota 13.000 kontaktin kohdeyleisöä merkittävästi 2000-4000 kontaktin luokkaan.

Samalla haluaisin pystyttää kampanjan myös toiselle hieman erilaiselle kohdeyleisölle testimielessä. En vielä tiedä, riittääkö meidän budjetääriset rahkeet siihen.

Millaisia ajatuksia tämä herättää?

LinkedIn-julkaisu 7

Kannattaako sun panostaa LinkedInissä mainontaan vai orgaaniseen tekemiseen?

En tarjoa suoraa vastausta, mutta jaan vähän omia kokemuksiani.

Aloitin kuukausi sitten julkaisemaan päivittäin omassa LinkedInissä. Suurin osa julkaisuista on liittynyt LinkedIn-mainontaan.

Näitä päivityksiä on nähty nyt 45 tuhatta kertaa. Muutama selkeästi kaupallinen keskustelu on auennut. Paljon "pöhinää" aiheen ympäriltä.

Hieman myöhemmin (marraskuun 7. päivä) käynnistimme yhtiömme nimissä myös LinkedIn-mainonnan 13k kontaktin yleisölle. Aiheena näissä on puhtaasti "LinkedIn-mainonta palveluna". Näitä mainoksia on valitsemamme kohderyhmä nähnyt tänään n. 20 tuhatta kertaa. Vielä ei ole mitään mainittavia tuloksia tältä mainonnan puolelta.

Itse uskon, että meidän orgaanisen ja maksetun tekemisen kombo on se juttu. Ainakin meille.

Mikäli sä olet yrittäjä ja/tai johtaja ja haluat saada tuloksia muutaman kuukauden sisällä LinkedInistä kanavana, niin todennäköisesti sun kannattaa panostaa ensi orgaanisen tekemisen kunnostamiseen, mutta samalla miettiä, että miten saat vahvistettua viestiäsi mainonnalla.

LinkedIn-julkaisu 8

LinkedIn-mainonnan mikroyleisö...

...ei ole mikään virallinen LinkedIn-mainonnan termi.

Sen sijaan se on kokemustemme mukaan hyvä lähestymistapa monien PK-yritysten LinkedIn-mainontaan, erityisesti Suomessa, mutta myös kansainvälisesti.

LinkedIn suosittelee kohdeyleisön kooksi mainoskampanjoissa vähintään +50.000 kontaktin sisällyttämistä mainonnan kohdeyleisöön.

Vaikka mainontaa ja siten myös LinkedIn-mainontaa voi olla perusteltua kohdentaa monessa tapauksessa myös ydinkohderyhmän ympärille, niin silti näin suuret mainosyleisöt ovat monesti liian suuria.

Ja liian suuria suhteessa PK-yrityksen LinkedIn-mainontaan käytössä oleviin budjetteihin.

Eli ainakin Suomessa haluat todennäköisesti rakentaa LinkedIn-mainontasi käynnistämiseksi yleisöjä, joiden kokoluokka on:

1.000 - 10.000 LinkedIn-käyttäjää.

LinkedIn-julkaisu 9

Mitä lisäsit mun B2B-firman asiantuntijayrityksen markkinointiaktiviteettien listaan?

Myynnin kehittäminen toisi meille isoimman kasvun, mutta haluan investoida markkinointiin aikaisessa vaiheessa. Miksi? Koska olen nähnyt niin paljon esimerkkejä siitä, että miten sitä markkinoinnin rakentamisen myöhästymisestä kärsivät monet B2B-palvelufirmat.

Onko markkinoinnin rakentaminen helppoa tällaisessa neljän (4) asiantuntijan firmassa, joka keskittyy nykyään Google- & LinkedIn-markkinointiin muille B2B-firmoille.

No ei todellakaan.

Tässä ne viisi asiaa, joita yritän saada meidän omassa markkinoinnissa kuntoon:

1. Datavetoinen sisällöntuotanto meidän sivulle – saatu hommaa ihan hyvin käyntiin, mutta systematiikassa on vielä tehtävää. Haluaisin tuottaa sisältöä sekä Google & LinkedIn-aiheista, mutta tällä hetkellä paukut riittää vaan teemaan LinkedIn.
2. Sähköposti – aloin lähettämään aiemmin syksyllä kerran viikossa tekstipohjaisen "uutiskirjeen" meidän CRM-kannalle. Nyt homma on hieman jumissa, mutta tämän pariin tulen palaamaan mahdollisimman pian.
3. Mun oma henkilökohtainen LinkedIn Game – Mulla on tällä hetkellä käynnissä marraskuun mittainen haaste, jossa julkaisen LinkedIniin sisältöä joka päivä.
4. LinkedIn-mainonta yritystilimme kautta – koska haluamme profiloitua entistä vahvemmin LinkedIn-mainontaan erikoistuneena tekijänä, niin tämä on mielestäni ihan MUST. Ei niinkään liiditavoitteet mielessä. Vaan enemmän oma oppiminen.
5. PR / yhteistyökuviot – tämän suhteen paletti on selkeästi enemmän auki. Aiemmissa firmoissa oon tuottanut omia tutkimuksia jostain aiheesta, mutta se on tosi työlästä. Kaikki ideat tähän liittyen tervetulleita.

Mitä lisäisit / poistaisit?

#Markkinointi
#LinkedIn

LinkedIn-julkaisu 10

Avasin meidän blogilla ne vaiheet, joiden kautta päädyttiin starttaamaan meidän oma LinkedIn-mainonta.

Mainontamme kohderyhmä:

- 13.000 perustajaa, toimaria, myynnin vetää, markkinoinnin vetäjää 2-50 hengen yrityksissä

Olemme sitoutuneet mainostamaan tälle kohderyhmälle:

- seuraavat 6kk
- 500€/kk mediabudjetilla

Mainosisällöt:

- Käy tsekkaamassa tästä artikkelista millaisilla mainoksilla starttasimme

Yksi syy tehdä tätä omaa LinkedIn-mainontaa on myös se, että pystyn avamaan mainonnan kehitystä tällaisten blogien muodossa. Koetko sä tän hyödylliseksi/kiinnostavaksi?

#LinkedIn
#Markkinointi
#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 11

Suurimman osan suomalaisista B2B-yrityksistä tulisi unohtaa A/B-testaus digimainontaa pystyttäessä.

Väitän, että A/B-testaus on "logiikka", joka sun on helppo johtajana hyväksyä järkeenkäypänä lähestymistapana digimainontaan liittyen, mutta et kuitenkaan ymmärrä millaisia käytännön toimenpiteitä A/B-testien toteuttaminen vaatii.

Puhumattakaan sitten siitä, että onko sun tiimissä resurssit ja kyvykkyydet toimia niiden A/B-testien tulosten perusteella.

Mitä mieltä itse olet?

#Mainonta
#LinkedIn
#Markkinointi

LinkedIn-julkaisu 12 (tämä julkaisu sai ehkä sarkastisuudestaan johtuen paljon kommentteja ja nousi siten yhdeksi suosituimmista LinkedIn-julkaisuistani)

Yhtiömme oma LinkedIn-mainonta on ollut käynnissä nyt viikonlopun yli neljä päivää. Tässä yhteenveto:

- Mainosnäyttöjä 4182kpl ✓
- Mainosklikkejä 23kpl ✓
- Ei vielä yhteydenottoja eikä kauppaa 🛑

Jos loppuviikkoon mennessä ei ala puhelimet soida, niin se oli sit varmaan siinä. Laitetaan hommat säppiin ja kokeillaan välillä vaikkapa Meta-mainontaa. Jengi kertonut, että se on halvempaa. Vai mitä oot mieltä? 🤔

#LinkedIn
#Mainonta
#Markkinointi

LinkedIn-julkaisu 13

15 x € / kk?

En ole kovin tyytyväinen LinkedIn-mainospalveluidemme hinnoittelun läpinäkyvyyteen. Pyrin muuttamaan tätä nyt aktiivisesti perustuen eri asiakas-caseista keräämääni hinnoittelu- ja työmäärätietoon.

Kun kerroin yhdelle +10M€ vaihtavan teknologiafirman kasvumarkkinoijalle, että olemme startanneet LinkedIn-mainonnan caseja ylösajoprojekteina hintaan 5000€/3kk, niin hän sanoi mulle:

"Mikko kait sä tiedät, että muut toimijat pyytävät meiltä näistä samoista hommista 2000-4000€/kk"

Sanoin tähän, että tiedän, mutta meille on nyt tärkeintä saada tiimille enemmän toistoja LinkedIn-mainonnan toteutuksesta. Nyt tätä kokemusta ja toistoja on jo merkittävästi enemmän kuin alkusyksystä.

Täten mun uusi hinnoittelupiste LinkedIn-mainonnan suhteen on seuraava:

€ Saat sitä meiltä kokonaispalveluna alkaen-hintaan: 1490€ / kk.

Ensimmäisiä relevantteja kaupallisia tuloksia uskon/tiedän tuottavamme keskimäärin 4-6 kuukaudessa. Täten mietin, että pitäisikö uusi LinkedIn-mainonnan kanssamme aloittava yhtiö "pakottaa" sopimusteknisesti sitoutumaan tietyn ajaksi? Vai riittäisikö se, että kommunikoimme selkeästi varsinaisten tulosten syntyvän keskimäärin vasta tietyn ajan päästä.. millaisia ajatuksia/kysymyksiä tämä herättää?

#LinkedIn
#mainonta
#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 14

💡 LinkedIn-mainonnassa onnistumiset lähtevät rakentumaan kohdeyleisön huolellisesta määrittelystä.

- 1 LinkedIn suosittelee, että kohdeyleisön tulisi sisältää vähintään 50.000 kontaktia, jotta mainonta tuottaisi tuloksia.
- 2 Olemme lähtökohtaisesti lähteneet haastamaan tätä auttamalla asiakkaitamme määrittelemään tarkkaan speksattuja yleisöjä, joita itse kutsun "LinkedIn-mikroyleisöksi". Olemme määritelleet ja käynnistäneet mainonnan jopa alle 2000 käyttäjän yrityspäättäjälle.
- 3 Viime viikkoina olemme laajentaneet yleisöä hieman suuremmiksi, noin 5000 LinkedIn-käyttäjän kokoluokkaan.

❓ Miten nämä mikroyleisöt ovat toimineet suhteessa LinkedInin suositteluihin yleisökokoihin ?

Tyhjentävää vastautusta en pysty tähän vielä dataan pohjautuen antamaan. Vastaus riippuu myös siitä, että pidetäänkö LinkedIn-mainonnan tuloksena absoluuttisesti esimerkiksi myyntiliidejä vai osataanko osatuloksena nähdä myös se, että tarkkaan määritelty pienikin kohdeyleisö näke joka päivä yrityksen tarjoamaan liittyvän viestin relevantissa kanavassa.

Onko sulla omakohtaista havaintoja tai oppeja jaettavaksi näihin LinkedIn-mainonnan yleisökokoihin liittyen?

#LinkedIn
#mainonta
#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 15

💡 Mitä teemme kun lähdemme auditoimaan LinkedIn-mainostiliä?

Mainostilitason auditoitavat asiat:

- Onko LinkedIn Insight Tag asennettu?
- Onko konversio seurannassa asetettuja yhteydenottoon liittyviä konversiotapahtumia?
- Onko yrityksen LinkedIn profiilisivu kunnossa ja aktiivinen?

Kampanjataso auditoitavat asiat:

- Kuinka paljon kampanja tuottaa suhteessa sen kustannuksiin?
- Jos tavoitteena on toiminto, kuten lataus tai tilaus, mikä on yhden konversion hinta?
- Audience Penetration: Miten suuri prosentuaalinen osa yleisöstä on nähnyt mainoksen?
- Mitä kampanjoilla tavoitellaan? Mikä objective on käytössä?

- Noudattavatko kampanjoiden nimet jotain tiettyä nimeämisstrategiaa?
- Montako kampanjaryhmää on käynnissä? Ovatko kampanjaryhmät loogisia suhteessa mainoksiin?
- Montako kampanjaa jokaisessa ryhmässä on käynnissä? Pitäisikö kampanjoita jaotella selkeyden vuoksi eri kampanjaryhmiin tai esim. budjetäarisistä syistä?
- Paljonko kampanjoihin on budjetoitu käyttörahaa? Onko budjetti asetettu mainosryhmätasolle vai kampanjatasolle?
- Onko kampanjoissa käytössä daily vai lifetime budget?
- Onko käytetty raha sopiva suhteessa klikkihintoihin tai kampanjan hintatarjoukseen nähden?
- Jakautuuko käytettävä budjetti tasaisesti eri kampanjoihin/mainoksiin? Vai viekö joku kampanja isomman osan budjetista?
- Millä aikavälillä tuloksia on yritetty saada?

Näiden tili- ja kampanjataso asioiden lisäksi auditoimme:

- Mainosyleisöt ja kohdennusasetukset
- Mainossisällöt visuaalisen sisällön ja tekstisisällön osalta + käytettyjen sisältöjen määrän
- Hintatarjousstrategian käytön
- Mainonnan kohdesivut

🤔 Puuttuuko listalta sun mielestä joku relevantti asia, johon olet(te) mahdollisesti kiinnittäneet huomiota LinkedIn-kampanjoittenne kohdalla?

#LinkedIn
#Mainonta
#Markkinointi

LinkedIn-julkaisu 16

LinkedIn-mainonnan pelikirjamme 1.0 on saanut ihan mukavan vastaanoton.

Pelikirjamme perustuu lähinnä tällaisiin huoliteltuihin ja asiantunteviin juuri B2B-kontekstiin hiottuihin brändisisältöihin..

..ei mihinkään muuhun.

Lisään nyt kuitenkin linkin tähän kommentteihin linkin pelikirjaan, jos haluat käydä vilkaisemassa musta muitakin kuvia ja giffejä..

hashtag#linkedin hashtag#mainonta

PS. Jään huomisen lyhyelle syyslomalle. Joten muhun ei saa otettua loppuviikosta yhteyttä. Valitukset asiattomasta tekoälyä ja ihmisälyä hyödyntävästä mainossisällöstä voi sillä välin osoittaa Sofiannalle.

LinkedIn-julkaisu 17

🤔 Voisiko meistä tulla pohjoismaiden suurin LinkedIn-markkinointitoimisto?

Tätä kysymystä olen pyöritellyt syksyn aikana niin tekemisen kuin ajattelemisen kautta, ja olemme myös keskustelleet ajatuksesta yhtiökumppanini Mirkan kanssa.

Itse uskon, että tietointensiivistä palveluliiketoimintaa ihmisten kautta kehitettäessä kaikki lähtee keskusteluista, joita pyritään siirtämään käytännön tekemiseksi mahdollisimman nopeasti.

Mitä me sitten olemme keskustelujen lisäksi käytännössä tehneet, jotta olemme siirtyneet pari askelta tätä tavoitetta kohti:

- ① Olemme lokakuun aikana saaneet koko nelihenkisen tiimimme LinkedIn-mainonnan ja markkinoinnin pariin.
- ② Olemme luoneet rinta rinnan lisääntyvien LinkedIn-mainonnan projektien kanssa prosesseja LinkedIn-mainonnan toteutukseen.
- ③ Olemme aloittaneet julkaisemaan sivullamme systemaattisesti sisältöä kyseisestä aiheesta. Ja tätä olemme tehneet toistaiseksi pääosin oman ajattelumme jäsentämiseksi
- ④ Olemme jakaneet mielestäni mittavasti esimerkkejä ja huomiota LinkedIn-mainontaan sisäisissä Slack-keskusteluistamme aiheesta ja sen ympäriltä.
- ⑤ Otimme nopeasti käyttöön uuden raportointimallin LinkedIn-mainonnan lukujen kommunikointiin (ensin sisäisesti ja sitten asiakkaiden kanssa)

Mitä me ei vielä olla tehty:

? Virallisesti firmana ja tiiminä linjattu, että tämä on meidän tavoite.

? Tutkittu ja määritelty vielä edes sitä, että mitä Suomen kovimmaksi LinkedIn-markkinointitoimistoksi pääseminen vaatii.

? Saatika sitä, että mitä pohjoismaiden suurin LinkedIn-markkinointitoimisto käytännössä tarkoittaisi numeroina.

? Me ei myöskään olla vielä kovinkaan lähellä sitä tilannetta, että koko nelihenkisen tiimimme palkat tulisivat puhtaasti asikkaillemme tuottamista LinkedIn-markkinoinnin ratkaisuksista (ne tulevat tällä hetkellä "Google-hommista")

? Ei me vielä onnistuttu tuottamaan merkittäviä kaupallisia tuloksia asikkaillemme LinkedIn:istä, vaikka monia välietappeja ollaankin jo saavutettu.

Mitä selvitettäviä asioita lisäisit selvityslistalleni tähän tavoitteeseen liittyen?

#LinkedIn

#Markkinointi

#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 17

🇪🇺 " LinkedIn-mainonta on kallista."

Tähän lausahdukseen törmään toistuvasti.

Tämä korostuu toki pienempien firmojen yrittäjien kanssa kanavavalinnoista keskustellessa, mutta myös suurempien yhtiöiden markkinointijohtajien kanssa keskustellessa.

Näin toki onkin mikäli vertaamme LinkedIn-mainonnan keskimääräistä globaalia **CPM-hintaa (hinta per 1000 mainosnäyttöä) +30€** esimerkiksi näiden kuvan muihin keskimääräisiin CPM-hintoihin.

Onko tämä CPM-hintakysymys sun mielestä yksinään relevantti? Tai mitä muita asioita huomioisit hintavertailukeskustelussa suhteessa muihin digikanaviin?

#LinkedIn
#Mainonta
#Markkinointi

LinkedIn-julkaisu 17

Tässä käyttöösi **LinkedIn-mainonnan pystytyksen** sisäinen muistilistamme.

Monet asiat ovat aika kanava-agnostisia. Tämä on se muistilista, jonka kanssa aloitamme yhdessä uuden asiakkaan kanssa. Voit hyödyntää tätä myös, jos/kun suunnittet LinkedIn-mainonnan pystytystä oman tiimisi voimin.

1. **Ymmarrä tavoitteet:** Mitä haluat saavuttaa (esim. brändin tunnettuus, liidien generointi , verkkosivuliikenne)
2. **Määrittele mitä mainostetaan:** Mille palvelukokonaisuudelle haluat mainonnan kautta näkyvyyttä / myyntiä?
3. **Määrittele kuka tuottaa mainosluovat:** Miten mainosluovat (kuvat, teksti, video) tuotetaan?
4. **Määrittele kohdeyleiso:** Selvitä itsellesi ainakin toimiala, ammattinimikkeet, demografiset tiedot, maantieteellinen kohdennus.
5. **Käy lapi budjetti:** Paljonko olet valmis käyttämään kuukausitasolla / kampanjatasolla?
6. **Luo realistinen aikataulu:** Milloin kampanja(t) tulisi käynnistää ja kuinka kauan tähän pisteeseen pääseminen kestää?
7. **Päätä kuka tuottaa mainostekstit:** Miten paljon haluat olla itse mukana mainostekstien luomisessa? Vai oletko vain hyväksyjän roolissa?

8. Kilpailija-analyysi: Onko kilpailijoita, joilta voidaan oppia tai jotka pitää huomioida?

9. Avainmittarit (KPI) ja kampanjan onnistumisen mittaaminen: Miten määrittelet onnistumisen? (esim. liidien määrä, liidikohtainen hinta, klikkausprosentti, videokatseluiden määrä)

10. Tavoitteiden mittaaminen: Onko LinkedIniin asetettu konversio seuranta kunnossa? Pitääkö tähän allokoida erikseen aikaa?

11. Oikeudet LinkedIn-yritys sivulle ja LinkedIn Campaign Managerille: Varmistam että kaikilla osallistuvilla henkilöillä on pääsy LinkedIn Campaign Manageriin ja yrityksen LinkedIn-sivun hallinnointiin. Ilman jälkimmäistä ei pysty luomaan uusia mainoksia.

12. Mainosten luova ja tekstillinen tyyli: Mieti, miten varmistat tämän rakentumisen haluamallasi tavalla.

#LinkedIn
#Mainonta
#Markkinointi

LinkedIn-julkaisu 18

👉 "Suutarin lapsella on nyt ekat sandaalit".

Starttasimme eilen yhtiömme ensimmäiset omat LinkedIn kampanjat.

Oman, suurelta osin mututuntumaan perustuvan, arvioni mukaan meiltä voi ostaa LinkedIn-mainonnan palvelua kaksi eri kohderyhmää:

- 1) 2 - 50 henkilön yritysten perustajat, toimarit ja markkinoijat tietyiltä toimialoilta.
- 2) Markkinointijohto 50+ hengen yrityksistä.

Käynnistimme eilen ekat kampanjat tietoisuuden luontiin kohdeyleisölle yksi. Käytimme 13.000 kontaktin kohdeyleisön määrittämiseen seuraavia määritteitä:

- Toimialat
- Yrityksen henkilöstön kokoluokka
- Tittelit

Koska mainostamme palveluita, jotka liittyvät LinkedIniin, niin LinkedIn Campaign Manager saattaa vielä hylätä mainoksemme. Toistaiseksi niistä kaksi on lähtenyt pyörimään.

#LinkedIn
#mainonta
#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 19

Alkuviikon päivitykseni meidän oman LinkedIn-mainonnan käynnistämisestä herätti paljon keskustelua.

Jatkan aiheesta.

Avainluvut:

- Budjettia käytetty 173€
- Mainosnäyttöjä 8596 kpl
- CPM-hinta 20.06€
- Klikkihinta 3.19€ (klikkejä ei tavoitella, koska tavoitteena lisätä tietoisuutta kohderyhmässä, mutta niitä tullut mielestäni yllättävän paljon, 53kpl)

Kun katsoo näitä lukuja, niin äkkiseltään varmaan tuo mainos mun kuvalla kannattaisi pausettaa ja siirtää budjetti mainoksiin, joissa käytössä Sofiannan ja Mirkan kuvat.

Vai onko asia mielestäsi näin yksinkertainen, jos ajattelee, että minäkin olen yksi firman edustajista, jotka mainonnan nähneet saattavat myöhemmin tunnistaa?

#LinkedIn

#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 20

Olet todennäköisesti kuullut ilmiöstä founder-led marketing tai founder-led content.

Suomeksi tän voinee kääntää yrittäjävetoinen markkinointi.

Ainakin omassa LinkedIn-kuplassa tämä tuntuu olevan iso juttu. Myös Forbes näytti hiiljattain julkaisseensa aiheesta artikkelin. Eli ehkä se ei ole vaan mun kupla.

Mua kiinnostaa seurata enemmän tätä markkinointitapaa toteuttavia foundereita.

Ketä mun kannattaisi seurata, niin Suomessa kuin maailmalla?

#LinkedIn

#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 21

Toukokuinen juttu meistä OP Lounaismaan asiakaslehdessä on herättänyt mut markkinoijana uudella tavalla PR-tekemisen tärkeyteen.

Se on hämmästyttävää kuinka monessa keskustelussa (kun olen kertonut osittain paluumuuttaneeni Salon seudulle) ihmiset ovat kertoneet tietävänsä, koska ovat lukeneet tämän lehtijutun.

Ja en mä tästä nyt aikaisemminkaan mielestäni ihan pihalla ole ollut, mutta tämä onnistuminen on kyllä saanut miettimään aihetta enemmän.

#OPLounaismaa
#Kumppani

LinkedIn-julkaisu 22

Solarigo on suuriin aurinkovoimatoteutuksiin erikoistunut suomalainen energiayhtiö.

Olemme toteuttaneet Riina Bagdasarovin kanssa viimeisen puolen vuoden aikana muutamia projekteja liittyen Google- & LinkedIn-mainonnan tehostamiseen ja analytiikkainfran kunnostamiseen.

On hienoa päästä pienen yhtiömme palvelualttiuden kautta näkemään tällaisia kasvutarinoita markkinoinnin rakentamisen näkökulmasta. 🎉

Kiitos luottamuksesta tähän mennessä! 🙏 😊

LinkedIn-julkaisu 23

👁️ Laitetaanko "Ruotsalainen pienoismalli vai tikkaat" ?

💡 On mielestäni hienoa, että LinkedIn on saanut tuotua takaisin Eurooppaan maksetut yksityisviestit (sponsored messaging).

🎯 Viimeaikaisten LinkedIn-mainonnan projektien myötä olen oivaltanut uudella tasolla sen, että LinkedIn-mainonnan kohderyhmän määrittely on työvaihe, joka saa usein liian vähän huomiota.

Tämä eilen vastaanottamani maksettu yksityisviestimainos vahvistaa tätä.

LinkedIn-julkaisu 24

Voisiko LinkedIn-mainonta olla se uusi aluevaltaus, jonka...

- avulla te parannatte omaa top-of-mind positiotanne kohderyhmänne mielissä vuonna 2025?

- auttaa teitä ottamaan haltuun kokonaan uuden asiakassegmentin tai kohderyhmän vuonna 2025?

- jonka avulla te saatte teidän yrityksen jo timanttiset sisällöt niin asiakkaidenne kuin potentiaalisten asiakkaidenne silmällyväksi systemaattisesti vuonna 2025?

- avulla saatte myös enemmän liidejä myyntikoneistoonne vuoden 2025 aikana siksi, että olette pitkäjänteisesti ja systemaattisesti läsnä siinä kanavassa, jossa teidän yleisönne viettää paljon (työ)ajastaan.

Mikäli sua kiinnostaa sparrailla tarkemmin siitä, että miten LinkedIn-markkinointia kannattaisi teidän tilanteessa lähestyä, niin laita rohkeasti viestiä. Sovitaan sessio, jossa jaan sulle tiivistetysti kokemuksemme syksyn 2024 opeistamme.

#LinkedIn
#Mainonta
#Markkinointi

LinkedIn-julkaisu 25

Mun tehtävä on meidän yrityksessä heilutella käsiä.

Graindaan toki myös paljon hommia koneella.

Et sä tätäkään päivitystä lukisi, jos mä en olisi viime viikon torstaina myynti- ja asiakashommien jälkeen istunut naputtelemassa tätä päivitystä Bufferiin valmiiksi.

Meillä on tiimissä nykyään neljä henkilöä. Mun yhtiökumppanit ja kollegat on tosi hyviä tekemään erinäisiä asioita meidän asiakkaiden Google- ja LinkedIn -löydettävyyden eteen.

Mä oon meidän tiimissä paras käsien heiluttelussa ja sen ajattelussa mitä meillä ei ole vielä olemassa, mutta voisi olla. Toki tähän liittyy paljon myös kommunikaatiota. Ja haluan tulla paremmaksi tässä, siis lähinnä kommunikaatiossa. Kädet heiluu jo riittävän hyvin.

Ootko sä enemmän ajattelijaa vai tekijä?

LinkedIn-julkaisu 26

Jari Sarasvuo sanoi jossain sen valmennuksessa kolme vuotta sitten, että hommaa päiväkirja.

Mulla oli jo päiväkirja. Sellainen A5 kokoinen Moleskine.

Jari puhui nyt viiden vuoden päiväkirjasta. Hän sanoi myös, että "kovat ukot ja leidit" hommaa 10v päiväkirjan.

En ole mielestäni kova ukko, mutta hommasin silti 10v päiväkirjan.

Ihan hauska lueskella siitä nykyään, m että vuosi sitten tein tolle ja tolle asiakkaalle tarjousta tai avainsanatutkimusta.

Pidätkö sä päiväkirjaa? Koetko hyödylliseksi?

LinkedIn-julkaisu 27

Mitä kävimme läpi viimeisessä yhtiömme omaan LinkedIn-mainontaan pureutuneessa palaverissa?

1. Sofianna ja Tytti esittelivät seuraavia mainonnan sisältöpäivityksiä → Sisältöehdotukset olivat mielestäni relevantteja (LinkedIn-mainonnan auditointia ja kohderyhmän rakennusta käsittelevät blogisisällöt).
2. Ehdotin kolmanneksi uudeksi sisältökulmaksi meidän omaa LinkedIn-mainoskampanjaa käsittelevän blogisisällön. Sain ajatuksen, että sitä voisi hyödyntää viestillä "Lue lisää kampanjasta, jota sinulle kohdennetaan." Tätä mun ajatusta kukaan ei ainakaan heti haukkunut, niin ehkä se nähdään pian käytössä.
3. Käytimme aika paljon aikaa meidän ensimmäisen mainonnan kohderyhmän tarkentamiseen. Täällä LinkedInissä oli noussut esiin, että 500€/kk budjettimme on liian pieni tietoisuuden luontiin 13.000 kontaktin kohdeyleisössä. Niinpä kävimme läpi yleisöä pala palalta ja päädyimme kaventamaan yleisön noin 8.000 kontaktin kokoiseksi.

Millaisia kysymyksiin / haasteisiin olet itse törmännyt LinkedIn-mainonnan kehittämisessä?

PS. Kiitos Tytti Saari, Sofianna Tammenniemi ja Mirka Tallus, että sain teiltä luvan jakaa tämän kuvankaappauksen. 😊 🙏

#LinkedIn
#Mainonta
#Markkinointi

LinkedIn-julkaisu 28

💙 Mun on helppo hymyillä näin itsenäisyyspäivänä.

Jo edesmenneen vuonna 1947 syntyneen isäni ei ollut yhtä helppo hymyillä, koska oli saanut Väinö-pappani sotakärsimysten myötä melko raskaan henkisen taakan kannettavakseen ilman kovin hyviä työkaluja sen taakan käsittelymiseksi.

Isälläni ei todennäköisesti ollut kapasiteettia antaa täysimääräisesti anteeksi omalle isälleen eli papalleni sitä "skeidaa", jota hän omassa lapsuudessaan joutui oman isänsä sotakokemusten myötä sietämään.

Minäkin jouduin oman isäni kärsimystä sietämään lapsuudessa. Nyt 14 vuotta isäni kuoleman jälkeen olen jo antanut anteeksi omalle isälleni. Sen myötä koen suurta kiitollisuutta siitä ylisukupolvisen trauman suodattamisesta isälleni.

Minä voin elää ja rakentaa yritystoimintaa Suomessa sellaisella tavalla ja mallilla, josta isäni ja pappani eivät todennäköisesti osanneet haaveillakaan.

Ja on sanomattakin selvää, että äitiäni ja isoäitejäni ei tietenkään voi erottaa tästä yhtälöstä.

#Suomi
#Itsenäisyyspäivä

LinkedIn-julkaisu 29

💡 Liian suuri yleisö, liian pieni budjetti?

Kun julkaisimme ensimmäisen artikkelimme oman LinkedIn-mainoskampanjan käynnistämisestä ja jaoimme sen avoimesti täällä LinkedInissä, niin saimme todella arvokasta palautetta kampanjamme kohdentamisesta ja budjetista.

Kohdeyleisömme alkuperäinen koko oli 13 000 käyttäjää, mutta budjetti vain 500€/kk.

Yleisöpalautteen (Otso Karvinen) perusteella tarkensimme kohderyhmää ja pienensimme sen kokoon 8 100 käyttäjään.

💡 Miten käytännössä toteutimme kohdeyleisön kaventamisen?

✓ Tämän käymme läpi tuoreessa blogissamme perusteellisesti: <https://buff.ly/3OLug0t>

Oletko törmännyt tilanteeseen, jossa käyttämäne budjetti on liian pieni suhteessa tavoittelemanne kohdeyleisön kokoon? Tai herättikö tämä ajattelemaan asiaa täysin uudella tavalla? Kuulisin mielelläni ajatuksistasi. 😊

#LinkedIn
#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 30

"Mikä on LinkedIn" – Näin googlataan 500 kertaa kuukaudessa tällä hetkellä Suomessa.

Tuntuu hiukan oudolta tästä sun ja mun LinkedIn kuplasta käsin – eikö?

Mut näin se on.

Itse käytän tällä hetkellä sen verran aktiivisesti LinkedIniä ja näen käyttäväni sitä myös lähitulevaisuudessa, että muille SoMe-palveluille ei oikein jää aikaa ja energiaa.

Takana kuvassa mun kanssa kokolattiamattoa kantaa mun veli Antti.

Veikkaan, että Antti ei tule koskaan elämässään aktivoimaan LinkedIn-tiliä. Voin olla väärässäkin.

Millaisia ajatuksia tämä herättää?

#LinkedIn

LinkedIn-julkaisu 31

📌 Olemme ottaneet ensimmäiset "vauvan askeleet" omassa LinkedIn-mainonnassamme.

Kuukausi sitten käynnistimme Balanced Growth Boutiquessa historiamme ensimmäisen LinkedIn-mainoskampanjan. Kampanja on ollut meille tärkeä oppimisprosessi, ja olemme jakaneet sen kehitysvaiheita avoimesti. Miksi teemme näin?

- 1 Haluamme näyttää käytännössä, emmekä vain kertoa LinkedIn-mainonnasta ylätasolla – käytännön kokemukset kiinnostavat monia.
- 2 Haluamme inspiroida muita asiantuntijaorganisaatioita, jotka vielä empivät LinkedIn-mainonnan suhteen.
- 3 Kiihdytämme täten omaa oppimistamme ja sitä kautta pystymme tarjoamaan parempaa palvelua asiakkaillemme.

Käy tutustumassa viimeisimpään artikkeliimme, joka pureutuu oman LinkedIn-mainoskampanjamme kohderyhmän kaventamiseen: <https://buff.ly/3OLug0t>

Millaisia ajatuksia tämä herättää? Oletko päätenyt itse kaventamaan mainonnan kohdeyleisöä koskaan?

#LinkedIn
#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 32

Mä en ole henkilökohtaisessa elämässäni ollut koskaan kovin taitava rahojeni kanssa.

Mussa elää varmaan vähän turhan voimakkaana se viulunsoitonopettajaäitini hokema "köyhän ei kannata ostaa halpaa".

Osittain siitä syystä mulla on nyt tätäkin kirjoittaessa jalassa maksukykyyni nähden hieman turhan arvokkaat Falken merinovillasukat.

Viimeiset kolme vuotta markkinointipalveluyrittäjänä ovat olleet kyllä kova kehityskoulu oman talouden hallinnan suhteen.

Kun nyt on oman toimeentulon lisäksi vastuussa kolmen muunkin henkilön palkoista, niin se on yllättävän opettavaista.

Olen joutunut kuluneen vuoden aikana kieltämään itseltäni ja tiimiltäni esimerkiksi palkan päälle maksettavat Edenred-lounarit useamman kuukauden ajaksi, jotta firman kassavirtatilanne ollaan saatu parempaan kondikseen.

Tällainen luopuminen, väliaikainenkin sellainen, kasvattaa kuitenkin luonnetta.

Tässä advertoriaalissa nostettiin esiin sitä, että ihmisten rahatilanteeseen liittyvä toimeentulostressi ja mielenterveysongelmat ovat nousseet tuki- ja liikuntaelinsairauksien rinnalle ja jopa ohi työkyvyttömyyden aiheuttajina.

En tiedä pitääkö tämä täysin paikkansa, mutta varmasti ainakin osittain.

Olen monesti todennutkin itselleni, että jos en olisi ja haluaisi olla yrittäjä, niin varmaan se tosiasia, että saan maksettua itselleni kuukaudessa aikaisemman +5000€:n sijasta +3000€ palkkaa aiheuttaisi enemmän tietynlaista toimintakyvyttömyyttä arjessa.

Millaisia ajatuksia herättää?

#yrittäjäyys

LinkedIn-julkaisu 33

 Miten sisältö vaikuttaa LinkedIn-mainonnan tehoon?

No ihan varmasti ihan helkkarin monella tavalla. Tästä voisin tehdä jossain vaiheessa oman julkaisun kun olen hieman syvemmin perehtynyt asiaan.

Tämän julkaisun tarkoituksena on kertoa sinulle, että millaisia sisällöllisiä päivityksiä olemme tekemässä omaan LinkedIn-mainoskampanjaamme.

Kampanjamme alkuvaiheessa käytimme henkilökuvia ja Single Image Ad -mainoksia. Nyt olemme siirtymässä seuraavaan vaiheeseen, jossa suunnittelemme käyttävämme:

- ☒ Dokumenttimainoksia (Document Ads)
- ☒ GIF-pohjaisia mainoksia (Video Ads)

Tulemme kokeilemaan eri mainostyyppejä ja nostamme esiin asiantuntijasisältöjämme LinkedIn-mainonnan auditoinnista ja kohdentamisesta.

Jos sua kiinnostaa syventyä aiheeseen, niin käy lukemassa blogiltamme kampanjamme viimeisistä kehitysvaiheista:

<https://buff.ly/3OLug0t>

Näiden sisällöllisten päivitysten lisäksi siellä kuvattu todella tarkasti miksi ja miten päätimme kaventaa mainontamme kohderyhmää. Lopusta näiden juttujen jälkeen löydät myös näitä sisältöjuttuja.

Kaikki palaute ja heränneet kysymykset ovat tervetulleita! 🙏

#LinkedIn
#mainonta

LinkedIn-julkaisu 34

Ollaan investoitu yrityksemme toimintavuosien aikana noin 3000€ valokuviin.

Karkeasti siis noin 1000€ vuodessa.

Tällä hetkellä meillä on se tilanne, että meillä ei ole kunnollisia kuvia koko 4-henkisestä tiimistämme.

Meillä on toki paljon kuvia, joita voi edelleen hyödyntää. Ja usein näitä otettuja valokuvia tuleekin alihyödynnettyä.

Vuonna 2025 meidän tulee panostaa valokuviin vähintään se 1000€ ja yrittää hyödyntää aikaisempia vielä käyttökelpoisia kuvia systemaattisemmin.

Tässä taltiointi viime vuoden joulukuulta kun valokuvaaja Jukka Vaso on ottamassa Mirka Talluksesta tuoreimpia henkilökuvia.

#markkinointi

#valokuvat

LinkedIn-julkaisu 35

Olitko jo ehtinyt kaivata tietoja siitä, miten meidän oma LinkedIn-mainonta kehittyy?

Tuskin olit.

Mutta tässä saat hieman tietoa silti.

Tältä näyttää meidän digitaalisella työpöydällä tilanne sen suhteen, että millaisia sisältöjä ollaan pian julkaisemassa meidän nyt pyörittämien Single Image Ad:ien jälkeen.

Nää taitaa olla tyypiltään Document Ads:eja eli suomeksi dokumenttimainoksia.

Näihin sä saatat pian törmätä sun feedillä mikäli satut kuulumaan meidän oman mainoskampanjan kohderyhmään.

Tuskinpa sä siihen kuulut, koska me just vielä päätettiin pienentää sitä kohderyhmää 13.000 kontaktista noin 8.000 kontaktin koko luokkaan.

Miten teidän LinkedIn-mainonta kehittyy? Tai jos se ei kehity ja sua turhauttaa, niin hauku/kehu näitä mainosluonnoksia. 😊

#LinkedIn

#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 36

Kauppalehti kirjoitti alkuvuikosta, että tammi-marraskuussa tänä vuonna on asetettu konkurssiin 2829 yritystä.

Valtaosa näistä yrityksistä on alle neljän hengen yrityksiä.

Suurin kato taitaa olla käynyt matkailu- ja ravintolapalveluyrityksissä kuluttajakysynnän heikentymisen vuoksi.

Lisäksi Valviran sote-rekisterin ruuhkautuminen ja uudet vaatimukset ovat varmasti ajanut monia yksityisiä sosiaali- ja terveysalan palvelutuottajia (yrittäjiä) laittamaan lapun luukulle, koska energiat ovat loppuneet lupia odotellessa ja byrokratian kanssa tapellessa.

Näistä lähtökohdista meillä Balanced Growth Boutique - LinkedIn Ads Agency:lla asiat on hyvin, vaikka taloudellisilla mittareilla tekeminen on ollutkin hyvin tahmeaa (ja oli sitä ennen kaikkea koko kevätkauden H1/2024).

Jos liikevaihdollista kasvua syntyy, niin se on mitä todennäköisimmin yksinnumeroista eli jää reilusti alle 10 prosentin.

Mut sekin olisi vielä tasapainoista kasvua, eikös vaan.

Ja mitä oot siitä mieltä, että olemme kaikesta huolimatta onnistuneet tänä vuonna kasvattamaan täysipäiväisen henkilöstömme kokoa sadalla prosentilla?

Viime vuonna tähän aikaan vuodesta meitä oli tiimissä kaksi yrittäjää. Nyt meillä on tiimissä yhteensä 4 täysipäiväistä henkilöä.

Eikös siitä tule 100 prosentin kasvu kun kaksi henkilöä muuttuu neljäksi?

Kun tämän kirjoittaa tähän auki, niin tulee itselle sellainen olo, että tässä aletaan jo vähän hurjastelemaan näissä kasvuluvuissa. Siis siitä näkökulmasta, että firman nimeksi on päätetty kesällä 2020 laittaa "tasapainoisen kasvun putiikki".

Tässä ajatuksenamme oli siis se, että jos ja kun kasvetaan, niin kasvetaan tasapainoisesti ihmisten ehdoilla.

Kiitos tämän viikkoisista yhtiömme kehittämiseen liittyvistä, niin lyhyemmistä kuin pidemmistä sparrailuista Asmo Halinen, Santtu Kottila, Teemu Kinon, Timo Humalamäki ja Mikko Vahtera.

Rentoa viikonloppua! 😊

LinkedIn-julkaisu 37

Noniin.

Nyt on kasassa about 50 peräkkäistä päivää LinkedIn-huutelu.

Nyt kun jaksaa vielä 10 päivää huudella tänne, niin kasassa 60 peräkkäistä päivää.

Eikös se ole tapamuodostusteoreetikkojen mukaan niin, että sitten pitäisi olla uusi rutiini luotuna?

Eli jouluun asti kun jaksaa vielä painaa, niin sitten hommat hoituu siitä eteenpäin automaatiolla.

Niin hyvässä kuin pahassa.

#jaksaaajaksaa
#LinkedIn
#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 38

💡 Miten löytää oikea yleisö ja pitää budjetti hallinnassa LinkedIn-mainonnassa?

Ensimmäisessä LinkedIn-mainoskampanjassamme huomasimme nopeasti, että alkuperäinen kohdeyleisömme (13 000 käyttäjää) oli liian laaja. Avoimen keskustelun ja palautteen ansiosta kavensimme yleisön 8 100 käyttäjään, ja opimme samalla paljon LinkedIn-mainonnan kohdentamisesta.

🔑 Tärkeimmät opit:

- ✓ Pienempi, tarkasti kohdennettu yleisö voi tuoda parempia tuloksia
- ✓ Budjetin ja yleisön tasapaino on kriittistä muistijäljen luomisessa
- ✓ Kohdentaminen kannattaa suunnitella huolella jo alusta alkaen

📖 Tarkan kuvauksen oman kampanjamme kehityksen vaiheista löydät blogiltamme. Lisään linkin kommentteihin.

👉 Kuinka sinä lähestyt kohdentamista omissa kampanjoissasi? Kommentoi alle omat kokemuksesi, jos uskallat!

#LinkedIn
#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 39

😞 Onko LinkedIn-mainonnan yleisösi liian suuri?

Meille LinkedIn-kampanjan käynnistäminen oli oppimisen paikka. Yleisöä oli alun perin 13 000, mutta budjetti (500€/kk) ei riittänyt tehokkaaseen näkyvyyteen.

Avoimen palautteen ja omien analyysiemme perusteella teimme päätöksen kaventaa kohderyhmää. Nyt yleisön koko on 8 100 käyttäjää, ja mainontamme on kohdennetumpaa ja tarkoituksenmukaisempaa.

Kävimme kaikki toimialakohdennukset ja myös tittelit huolella läpi. Suljimme pois vähemmän olennaisia kohderyhmiä.

🔍 Miten tämä vaikutti kampanjan toimivuuteen?

Tämä jää vielä nähtäväksi, koska kampanja on ollut tämän julkaisun hetkellä aktiivisena 6-7 viikkoa.

Prosessin vaiheisiin voit kuitenkin syventyä blogillamme, jos aihe kiinnostaa syvällisemmin:

🔗 <https://buff.ly/3OLug0t>

📌 Miten sinä olet lähestynyt kohdentamisen ja budjetin tasapainottamista? Onko sinulla hyviä vinkkejä tai oivalluksia jaettavaksi?

#LinkedIn
#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 40

"Moro! Pakko kommentoida että kyllä te jotain siellä teette oikein kun kokoajan on Teidän mainokset ruudulla! 😊 Hyvää vuoden vaihdetta 2025!"



Hyvin aktiivisen LinkedIn-loppuvuoden jälkeen pidin 10 päivää taukoa LinkedInistä joulun ja vuoden vaihteen aikaan.

Täytyy myöntää, että teki hemmetin hyvää.

Teki myös hyvää löytää mun inboksista tällainen viesti.

Vaikka olin pitänyt taukoa henkilövetoisesta LinkedIn-pelistä, niin meidän oma LinkedIn-mainonta on muistuttanut meidän palveluista tasaisesti myös silloin kun ollaan itse vedetty tiiminä hiukan happea.

#LinkedIn
#Markkinointi
#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 41



Kuinka pitkälle tätä vuotta veikkaat mun selviävän ilman kahvia?

Aloitin kahvinjuonnin parikymppisenä kesätöissä vuonna 2002 työskennellessäni Salon Keskuspaja Oy:lla.

Siitä asti kahvin voimalla on pitkällti väännetty hommia. Lukuunottamatta lokakuuta 2021, jolloin viiden päivän paaston myötä onnistuin irtautumaan kahvista kuukaudeksi.

Lopetin kahvin juonnin sunnuntaina. Eilen loppiaisena kärsin päänsärystä. Nyt fiilis on jo hyvä ja sydänmukissa on vihreää teetä.

Kiinnostaa kuulla sun kokemukset/näkemykset kahvista työelämän moottorina?

Oma hypoteesini on, että tee sopii huomattavasti paremmin syvää keskittymistä vaativaan tietotyöhön kuin kahvi.

LinkedIn-julkaisu 42

Saimme tiputettua oman LinkedIn-mainoskampanjamme CPM-hintaa (eli hintaa per tuhat näyttökertaa) noin 50%.

Miten onnistuimme tässä?

Laskimme manuaalisen hintatarjouksen hintaa kampanjassamme kymmeneen euroon, vaikka LinkedIn suositteli 20-30 euron budjettia.

Lisäksi kavensimme kohderyhmää alkuperäisestä 11 tuhannesta yrityspäättäjstä 8 tuhanteen yrityspäättäjään.

Tämä on tietysti vain yksittäinen esimerkki ja liittyy meidän yksittäiseen kampanjaan. Silti tällaiset havainnot ovat pieniä voittoja sen suhteen, että pystymme auttamaan asiakkaitamme saamaan enemmän tehoja irti LinkedIn-mainonnan kampanjoista.

Onko sulla vastaavia kokemuksia/havaintoja?

#LinkedIn
#mainonta

LinkedIn-julkaisu 43

Lauantain taidehetki – maksaako taideinvestointi itsensä takaisin?

Tässä yhtiömme historian toinen taideinvestointi.

Kuvataiteilija Anne Buljuginin teos "Keskikaljaa keittiössä".

Investointi on tuottanut jo paljon mielihyvää Teijon työhuoneemme seinällä. Investoinnin takaisinmaksuaikaa on silti hankala määritellä.

LinkedIn-julkaisu 44

Jos sä vedät B2B-firman markkinointia, niin sun on...

päätettävä, että missä kanavissa te ETTE systemaattisesti MARKKINOI.

Väitän, että yksi suurimmista tekijöistä keskinkertaiseen ja liian vähän tuloksia tuottavaan digitaaliseen markkinointiin tänä päivänä on sekoilu liian monessa paikassa.

Jos sä yrität vähillä resursseilla tehdä some-markkinointia sen kaikissa mahdollisissa muodoissa IGstä, Facebookista, X:Stä, TikTokista, LinkedIniin (ja mietit et nytkin ois jo hyvä olla preesenssi siellä "sinisessä taivaassa"), niin haastavaksi menee yksin jo tällä kentällä.

Tähän päälle kun hoidat monipuolista sisältömarkkinointia blogiartikkeleista webinaareihin, ja tietysti otat sähköpostimarkkinoinnista automaatioineen vielä kaiken irti, niin sekametelisoppa on helposti valmis.

Tai ainakin ihmiset (jotka toistaiseksi tekoälynkin kehittyessä ovat sun tärkein resurssi), palavat hyvällä prosentilla loppuun.

Oonko sun mielestä oikeilla jäljillä?

LinkedIn-julkaisu 45

Kohderyhmän huolellinen rakennus on yksi tärkeimmistä onnistumisen edellytyksistä LinkedIn-mainonnassa.

Aihetta kannattaa lähestyä etenkin Suomessa "LinkedIn mikroyleisöjen kautta". Mikroyleisöillä viittaamme yleisökokoihin, jotka ovat huomattavasti pienempiä kuin LinkedIn itse suosittelee yleisöjen minimikooksi (50.000 käyttäjää).

Itse pyöritämme omaa LinkedIn-mainontaamme tällä hetkellä +7000 LinkedIn-käyttäjän yleisölle. Myös huomattavasti tätä pienempiä yleisöjä on käytössä useilla asiakastileillämme.

LinkedIn-julkaisu 46

Olin 12 päivää poissa LinkedInistä.

Mitä ehdin tehdä sinä aikana?

Olin viisi päivää syömättä kiinteätä ruokaa.

Noina päivinä join noin 25 lasillista vihermehua.

Kävin viitenä aamuna kävelemässä tunnin herättyäni.

Osallistuin ekan kerran thai-nyrkkelilyn tekniikkakurssille.

Osallistuin kuutena muuna aamuna kevyeen joogaharjoitukseen.

Istuin kaksi kertaa kylmäaltaassa reilun kuusi minuuttia kerrallaan.

Kävin infrapunasaunassa tai höyryhuoneessa useasti, jotta kehoni puhdistuisi.

Tapasin samaan leiiitykseen muualta päin maailmaa tulleita mielenkiintoisia henkilöitä.

Luin kaksi kirjaa. Satu Rämän Jakobin ja Delia Owensin Suon villi laulu.

Kävin veljeni kanssa lukemattomia keskusteluja terveydestä.

Pohdiskelin suhdettani ruokaan ja ruuanlaittoon.

Tiputin painoani viikon aikana 3,5 kiloa.

Kasvatin vereni valkosolujen kokoa.

Paransin kehonkoostumustani.

Ihan toimiva "öljynvaihtoreissu". Tästä on hyvä jatkaa kevään haasteita kohti.

LinkedIn-julkaisu 47

Autamme tällä hetkellä seitsemää eri asiakasyritystämme siinä, että he ovat tarjoomansa kanssa tarkkaan määritellyn kohderyhmän silmillä LinkedIn-mainonnan avulla.

Uusi tilikautemme alkaa maaliskuun alussa.

Uuden tilikautemme tavoitteita rakentaessa asettanen tiimimme tavoitteeksi sen, että palvelemme vuoden päästä 30 asiakasyritystä jatkuvasti kuukaudesta toiseen LinkedIn-mainontaan liittyen.

Osa näistä asiakkuuksista on LinkedIn-mainonnan "tekniistä operointia", jolloin mainossisällöt tulevat asiakkaalta tai heidän toiselta kumppanilta.

Osa asiakkuuksista tulee olemaan täyden palvelun LinkedIn-mainosasiakkaita, joissa vastaamme kaikesta suunnittelusta raportointiin.

Jos ja kun alamme keskittyä myynnissä puhtaasti LinkedIn-mainontaan, niin onko tuo 30 jatkuvaa asiakkuutta vuoden päästä sinun mielestä liian maltillinen tavoite? Koska sehän ei ole "kuin 2 uutta asiakasta kuukaudessa"...

#LinkedIn

#mainonta

LinkedIn-julkaisu 48

Kollegani Sofianna Tammenniemi listasi blogillemme kuusi (6) onnistunutta LinkedIn-mainosta.

Omat suosikkini näistä mainoksista ovat Lumme Energia ja Pelican Self Storagen mainokset, jotka erottuvat mielestäni feediltä sisällöillään kivasti.

Mukana myös Telia, Sanoma Media B2B ja YIT - Urban developer and construction company.

Käy inspiroitumassa näistä mainoksista ja lukemassa Sofiannan arviot siitä, mikä mainoksissa on toimivaa. Lisään linkin kommentteihin.

Bonusena kirjoituksen lopusta löydät myös yhden meidän omista LinkedIn-mainoksista.

hashtag#LinkedIn
hashtag#mainonta

LinkedIn-julkaisu 49

2,5 vuotta siinä meni.

Hyppäsin kolme vuotta sitten mun yhtiökumppanin Mirkan rinnalle rakentamaan tätä yhtiötä täysipäiväisesti.

Heti sen jälkeen alkoikin Euroopassa sota. Kuten tiedätte tämä ei ole ollut helpointa aikaa rakentaa palveluyhtiötä.

Viime keväänä koimme yhtiönä eksistentiaalisen kriisin ja ei ollut kauhean kaukana, että tätä yhtiötä ei olisi ollut enää olemassa.

🔥 Nyt meillä on kuitenkin kasassa nelihenkinen LinkedIn-mainonnan saloihin jatkuvasti syvemmälle pääsevä tiimi. 🔥

Käännöksen lähti tietyllä tavalla viime keväänä siitä kun Coventuresin Marko ja Juho luottivat meihin jo toistamiseen yhtiömme muutamavuotisen historian aikana.

Meiltä meni siis 2,5 - 3 vuotta löytää se reitti ja tapa, joka luo meille oikeasti mahdollisuuden kasvaa järkevästi koko tiimin fokuksen ollessa nyt synkassa.

Vielä tätä täytyy tiettenkin vaalia ja vahvistaa. Nyt musta tuntuu ekan kerran yrittäjänä, että ollaan oikeasti jännän äärellä, positiivisessa mielessä.

Nyt keskitymme siis täysillä meidän B2B-asiakkaiden LinkedIn-mainonnan kunnostamiseen! Jes! 🤞

#LinkedIn

#myynti
#mainonta
#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 50

Eilen oli hieman erilainen iltapäivä, koska istuttiin alas Erica Ylimäki kanssa ja nauhoitettiin videohaastattelu. 😊

Erica esitti mulle kiperiä kysymyksiä ennen kaikkea LinkedIn-mainonnan kohderyhmien määrittelyyn ja rakentamiseen liittyen.

Olen itse päättänyt toteuttaa monologimuotoisia videosisältöjä pian tänne LinkedIniin. Tämä toimi inspiraationa myös siihen.

Ja päädyinkin heti meidän session jälkeen hakemaan mikrofoniä, jolla puhelimella kuvattujen videoiden äänen saa poimittua talteen laadukkaampana.

LinkedIn-julkaisu 51

Mikä yksittäinen asia on mun mielestä esteenä yritysten LinkedIn-mainonnassa menestymiselle?

Tämä on hankala kysymys, johon vastasin aiemmin viikolla haastattelussa näin:

"Liika liidikeskeisyys"

Olen pari päivää myöhemmin edelleen samaa mieltä, mutta jalostan tätä vastausta hieman:

"Liialla liidikeskeisyydellä" viitataan siihen, että B2B-yritykset ilman tunnettuutta yksinkertaisesti asettavat liian hätäiset tavoitteet liidien hankintaan.

Olen kuullut monen yrityksen tehneen yksittäisiä liidivetoisia testejä, jotka ovat parhaimmillaan lopetettu viikkojen tai muutaman kuukauden jälkeen.

Valitettavan monen B2B-yrityksen kanssa kun juttelee tunnettuuden rakentamisesta edellytyksenä liidien generoinnille, niin keskustelut tuntuvat tyssäävään.

Itse olen jotenkin meidän omassa myynnissä ja markkinoinnissa kokenut ymmärtäväni uudella tavalla sen, että tunnettuus on edellytys kasvulle.

Olenko mielestäsi hakoteillä tässä ajattelussa?

#LinkedIn
#mainonta
#markkinointi
#myynti

LinkedIn-julkaisu 52

Kuinka montaa eri mainosmuotoa hyödynnätte teidän LinkedIn-mainonnan kampanjoissa?

LinkedIn tarjoaa tietojeni mukaan kaksitoista (12) eri mainosmuotoa.

Olemme itse hyödyntäneet omissa ja asiakkaidemme kampanjoissa näistä toistaiseksi kuutta (6).

LinkedIn-julkaisu 53

Hymyilyttää, koska fokuksen löytyminen tekee asiantuntijafirmalle ihmeitä...

.... myynnissä, markkinoinnissa ja tuotannossa eli meidän tapauksessa kyvyssä palvella asiakkaita joka päivä paremmin.

LinkedIn-mainonta on ollut tietyllä tavalla mukana meidän tekemisessä alusta alkaen tavalla tai toisella eli jo yli neljä vuotta.

Vasta viime syksynä alettiin saamaan kunnolla toistoja tässä kanavassa.

Nyt mentiin juuri merkittävän rajan yli siinä, että meidän kuukausittaisesta liikevaihdosta jo 50 prosenttia tulee LinkedIn-mainonnan operoinnista palveluna.

On se käsittämätöntä, että miten tällainen fokuksen löytyminen alkaa hiljalleen muuttaa ja helpottaa niitä arkisia päätöksiä.

Helpottaaksemme omaa elämäämme entisestään olemme starttaamassa ensi viikolla 12 viikon valmennusta, jossa muotoillaan meidän myynnin tekeminen vielä uusiksi. Jännää!

#LinkedIn
#myynti
#markkinointi
#mainonta

LinkedIn-julkaisu 54

LinkedIn-pikseli (LinkedIn Insight Tag) on JavaScript-koodinpätkä, jonka voit asentaa verkkosivustollesi.

Asennus tehdään joko Tag Manager -järjestelmän kautta tai suoraan verkkosivun koodiin.

Sen avulla voit kerätä dataa verkkosivustosi kävijöistä ja parantaa LinkedIn-mainonnan tehokkuutta kohdistamalla viestisi niille, jotka ovat jo törmänneet brändiisi, palveluihisi tai tuotteisiin kerran tai useammin.

Jos käytät evästehallintatyökalua, kuten Google Consent Modea, pikselin tulisi kerätä tietoa verkkosivukävijästä vain, jos käyttäjä antaa suostumuksen markkinoinnin tai mainonnan evästeiden käyttöön. Näin ei kuitenkaan aina ole.

Näin kirjoittaa Mirka Tallus meidän tuoreimmassa blogiartikkelissa.

Lisään linkin kommentteihin, mikäli sua kiinnostaa syventyä teemaan.

#LinkedIn
#mainonta

LinkedIn-julkaisu 55

Kuvassa osoittelen sormella tahattomasti työkaveriani Sofiannaa, joka toimii meillä LinkedIn Paid Media Designerina.

Mut on siihen osoitteluun ihan syytäkin.

Nimittäin ei meidän nelihenkinen tiimi pystyisi tekemään sitä mitä se tekee ilman Sofiannaa.

Sofianna on Paid Media Designerina vastuussa kaikista niistä tyylikkäistä LinkedIn-mainonnan mainosisällöistä, joita me jatkuvasti enemmän meidän B2B-asiakasyrityksille tuotetaan.

Vaikka me joissakin asiakkuuksissa vastataankin "vain" LinkedIn-kampanjoiden suunnittelusta, teknisestä ylösajosta ja operoinnista (mitä Sofianna myös tekee), niin kyllä mä näen hänen tekemisen ja osaamisen olevan todella avainasemassa meidän tulevassa kasvussa.

Ja se kasvu syntyy keskittymällä jatkossa vieläkin selkeämmin LinkedIn:iin kanavana.

#LinkedIn
#mainonta
#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 56

Olet varmasti kuullut uudelleenmarkkinoinnista, josta käytetään markkinoijien puhekielessä myös vaihtelevasti termejä retargeting tai reta?

Mutta tiesitkö, että LinkedIn-mainonnassa tätä uudelleenmarkkinointia on tarjolla kahta lajia?

- 1) Uudelleenmarkkinointi, jossa kohdennat mainontaa perustuen verkkosivustosi sisältöjen kulutukseen, ja sen pohjalta LinkedIn Campaign Managerissa luotuihin uudelleenmarkkinointiyleisöihin. Tämä uudelleenmarkkinoinnin muoto vaatii LinkedIn Insight Tagin asentamisen verkkosivuille eli evästeiden tallentamisen verkkosivuvierailijoiden selaimelle.

2 Uudelleenmarkkinointi, jossa kohdennat LinkedIn-mainontaa LinkedIn-käyttäjien sisältöjäsi kohtaan osoittaman vuorovaikutuksen (engagement) perusteella.

Sanoitinko tämän mielestänne oikein Sofianna Tammenniemi ja Mirka Tallus?

Ja oliko niin, että näitä kahden eri tyyppisiä uudelleenmarkkinointiyleisöjä pystyy myös yhdistämään LinkedIn-mainonnan kohdentamiseksi?

#LinkedIn
#mainonta
#uudelleenmarkkinointi

LinkedIn-julkaisu 57

Miten uusi fokussemme LinkedIn-mainontaan näkyy liikevaihtomme muodostuksessa?

Tässä tammikuun lopun tilanne.

Meille on tällä hetkellä tärkeämpää saada edelleen lisättyä toistoja LinkedIn-mainonnan tekemisestä kuin pyrkiä optimoimaan LinkedIn-mainonnan palvelutuotantomme kannattavuutta.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että nykyiset LinkedIn-mainonnan B2B-asiakkaamme saavat meiltä mielestäni verrattain edullista asiantuntijaapua mainonnan suunnitteluun, ylösajoon ja optimointiin.

Juhannukseen mennessä tuo keltainen osa pitäisi olla tällä tekemisen meiningillä ainakin 75%.

Kiinnostavatko tällaiset päivitykset yhtiömme kehittämisestä sua?

#LinkedIn
#mainonta
#balancedgrowth

LinkedIn-julkaisu 58

Fokusoituminen palvelufirman rakennuksessa on samalla psykologisesti innostavaa ja pelottavaa.

Kun tänään aamulla kävelin työhuoneelle mutustelin seuraavaa:

1 Miten tyytyväinen olenkaan siihen, että ollaan lukitsemassa maaliskuun alussa alkavalle tilikaudelle strategia, jonka mukaan keskitytään yhtiömme kasvattamisessa puhtaasti palvelemaan kasvuhakuisia B2B-firmoja LinkedIn-mainonnassa.

2 Samalla myönsin itselleni pelkääväni sitä, että millaiset riskit tällaiseen yhteen kanavaan keskittymiseen liittyy. Näiden pelkojen hallinnoimiseksi olisi varmasti järkevää laatia esimerkiksi SWOT-analyysi.

Pelkoani vähensi äsken merkittävästi se kun juttelin potentiaalisen asiakkaan kanssa puhelimesta ja hän sanoi, että toi teidän fokusoituminen on kyllä ajan yli kova juttu! 🙏

#LinkedIn
#markkinointi
#mainonta
#yrittäjyys

LinkedIn-julkaisu 59

Tiesitkö, että LinkedIn-mainonnassa voi nykyään käyttää ajatusjohtajamainoksia (Thought Leader Ad)?

Eli voit lähteä mainostamaan yritystäsi/tuotettasi/palveluasi niin sanotusti ihmiset edellä.

Miten tämä käytännössä toimii?

Asiantuntija julkaisee henkilönä LinkedInissä julkaisun. Vaihtoehtoja on kaksi:

1. Teksti + kuva
2. Teksti + video

Tämä asiantuntijan tekemä julkaisu nostetaan LinkedIn Campaign Managerin kautta mainostukseen valitsemallenne kohdeyleisölle.

Eli voisin periaatteessa nostaa tämän julkaisun myös mainostettavaksi meidän tämän hetkelle 8000+ yrityspäätäjän mainosyleisölle.

(Saatamme tehdäkin tämän, jos pääsen sen yli, että tukkani ei ole kovin mintissä tässä kuvassa. Lisäksi mun pitää saada lupa Sofiannalta ja Mirkalta, joita hieman salakuvasin tässä meidän workshopin yhteydessä).

Tässä workshopissa muuten kasasimme ensimmäisen version ajatusjohtajamainostyyppin "funnelista", joka auttaa meitä systematisoimaan tämän erittäin mielenkiintoisen mainostyyppin käyttöönottoa asiakkaidemme LinkedIn-mainonnassa.

Jos kiinnostuit, niin laita viestiä. Voin esitellä kokemuksiamme tämän mainostyyppin käytöstä ja sen käytön ympärille luomaamme "mainosfunnelia", joka luo rakennetta tämän mainosmuodon käyttöön suhteessa muuhun LinkedIn-mainontaan.

#LinkedIn
#mainonta
#markkinointi
#ajatusjohtajuus

LinkedIn-julkaisu 60

Mitä ovat LinkedInin sisäiset uudelleenmarkkinointiyleisöt?

Lyhyesti, LinkedIn-mainonnassa voi hyödyntää uudelleenmarkkinointia kahdella eri tavalla:

- 1 Uudelleenmarkkinointi, jossa kohdennat mainontaa perustuen verkkosivustosi sisältöjen kulutukseen, ja sen pohjalta LinkedIn Campaign Managerissa luotuihin uudelleenmarkkinointiyleisöihin.

Tämä uudelleenmarkkinoinnin muoto vaatii LinkedIn Insight Tagin asentamisen verkkosivuille eli evästeiden tallentamisen verkkosivuvierailijoiden selaimelle.

- 2 Uudelleenmarkkinointi, jossa kohdennat LinkedIn-mainontaa LinkedIn-käyttäjien sisältöjäsi kohtaan osoittaman vuorovaikutuksen (engagement) perusteella.

Nämä uudelleenmarkkinointiyleisöt perustuvat siis käyttäjien LinkedInissä tekemiin toimiin. Yleisöt muodostuvat ilman verkkosivuliikennettä ja tästä syystä nämä yleisöt eivät tarvitse pikseliä, koska ne perustuvat LinkedInin omiin tietoihin käyttäjien toiminnasta alustalla.

Voit syventyä aiheeseen Mirkan kirjoittamasta artikkelista, jonka linkin lisään kommentteihin.

#LinkedIn
#mainonta
#markkinointi
#uudelleenmarkkinointi

LinkedIn-julkaisu 61

Olemme testanneet Thought Leader -mainostyyppiä nyt muutaman viikon sekä omassa että asiakkaidemme mainonnassa.

Dataa ja toistoja on vielä sen verran vähän, että oikeastaan ei vielä pitäisi sanoa "juuta eikä jaata", mutta enpä malta nyt olla täysin kommentoimattakaan.

Jos sulle ei ole tämä LinkedInin ajatusjohtajamainostyyppi vielä tuttu, niin tässä lyhyt oppimäärä:

👉 LinkedInissä on ollut jonkin aikaa mahdollista mainostaa yrityksenne henkilöiden orgaanisia julkaisuja.

👉 Kyseinen mainos näyttää hyvin pitkälti samalta kuin henkilön orgaaninen julkaisu (jopa tykkäykset ja kommentit seuraavat mukana mainokseen)

👉 Mainoksesta on kuitenkin havaittavissa, että se on mainos eikä orgaaninen julkaisu. Tsekkaa kuvankaappaus yhdestä meidän mainoksesta.

Sellainen havainto on näiden käyttöön liittyen tehty, että mainostava yritys jää hyvin pieneen rooliin tätä mainostyyppiä käytettäessä.

Tällä on mielestäni sekä hyviä että huonompia puolia.

👍 Hyvä puoli on varmasti se, että ihmiset haluavat täällä LinkedInissä lukea juttuja mieluummin ihmisiltä kuin yrityksiltä.

👎 Huonompi puoli mainonnan näkökulmasta voi olla se, että yrityksen brändin tunnettuus ei "automaattisesti" tätä mainostyyppiä käytettäessä kasva.

Millaisia ajatuksia tämä LinkedInin mainostyyppi sussa herättää? Oletko törmännyt näihin?

LinkedIn-julkaisu 62

Törmään jatkuvasti ajatukseen LinkedIn-mainonnan kalleudesta.

Sen perusteella tuntuu, että suurimmassa osassa PK-yritysten markkinointi- ja johtotiimeissä pidetään yllä narratiivia, joka ikävä kyllä on mielestäni yksi suurimmista perustavanlaatuisista esteistä sille, että voitaisiin saada tuloksia aikaan.

Ja kyllähän se maksaa keskimäärin enemmän euroja kun vertaat keskimääräisiä mainonnan klikkihintoja ja hintoja per tuhat näyttökertaa.

Mutta haastan sua pohtimaan sitä, että kuinka paljon teidän B2B-firmanne menettää kasvun mahdollisuuksia, jos te ette hyödynnä LinkedIn-mainontaa?

Ja toki, hyvin ja systemaattisesti tehty henkilövetoinen orgaaninen LinkedIn-tekeminen on kanssa todella tärkeä ja hyvä kasvun mahdollisuus. Huomaan sen oman tekemisen kautta. Mutta siihen aika harva organisaatio vielä kykenee vuonna 2025.

Mitä oot tästä aiheesta mieltä?

#LinkedIn
#Markkinointi
#Mainonta

LinkedIn-julkaisu 63

🔥 Käytiin hakemassa Turun kauppatorilta vauhtia meidän ensi viikolla alkavaan uuteen tilikauteen.

Timo Humalamäki oli muun muassa käynyt läpi meidän tiimin tuntikirjaukset marraskuulta 2024 ja tammikuulta 2025.

Tältä pohjalta käytiin datan kautta läpi muun muassa meidän tiimin työajan käyttöä.

Se oli karua luettavaa. 🤔 Lähinnä allekirjoittaneen heikkojen tuntikirjausten takia.

Karulta tuntuva palaute on useasti se paras palaute. Itselleni jäikin tästä sessiosta mieleen arkeen vietävinä asioina erityisesti kolme pointtia:

- 1) Täytyy parantaa merkittävästi omaa työajan seurantaa – teen omasta mielestä merkittävästi myyntiä tällä hetkellä. Siksi haluan nyt seuraavassa vastaavassa sessiossa nähdä myyntityöhön käyttämäni ajan paperilla. Tammikuussa olin nimittäin kirjannut meidän työajanseurantaan 2 tuntia myyntityötä. 🤔
- 2) Mun täytyy meidän asiakastekemiseen liittyen nostaa omaa tasoani sen coachauksen määrän ja laadun suhteen, jota tuotan kollegoilleni viikosta toiseen. 🙏
- 3) Keskitymme strategian mukaamme koko ajan entistä selkeämmin palvelemaan B2B-asiakkaitamme LinkedIn-mainonnan saralla. Tämä luo selkeyttä, mutta silti tehtävää on paljon. Ja mun tehtävä on jatkuvasti ja pala kerrallaan selkeyttää tätä tekemistä.

PS. Kävin tän reissun myötä ekan kerran Turun kauppatorin alla toriparkissa. Sujuva kokemus!

LinkedIn-julkaisu 64

Ootko pohtinut koskaan sitä, että loppupeleissä teidän B2B-yritykselle saattaa olla kallimpaa olla investoimatta LinkedIn-mainontaan kuin investoida siihen?

Löydän itse tähän aiheeseen ainakin kaksi tulokulmaa:

- 1) Joku kilpailijanne jo hyödyntää sitä tai tulee vähintään pian hyödyntämään (kun mun lisäksi muutkin alkavat vielä paasata tästä)
- 2) Teillä on kohdeyleisö ja unelma-asiakas suht hyvin määritelty ja/tai määriteltävissä. Tältä pohjalta pystyt rakentamaan tarkan LinkedIn-mikroyleisön muutaman tuhannen LinkedIn-käyttäjän tarkkuudella. Ja sit päätät olla hyödyntämättä tätä mahdollisuutta.
- 3) Tuleeko sulle mieleen joku muu näkökulma tähän aiheeseen?

#LinkedIn
#mainonta

LinkedIn-julkaisu 65

🤔 Onkohan kukaan mainostaja Suomessa käyttänyt kaikkia mahdollisia LinkedIn-mainonnan muotoja?

Kävin läpi tätä julkaisua varten kaikki LinkedIn-mainonnan muodot ja tyypit.. kun lähdin kirjoittamaan julkaisua, niin olin siinä käsityksessä, että mainosmuotoja on yhteensä 12 kappaletta...

... nyt kun kirjoitin ne tähän auki tutkimalla eri verkkolähteitä, niin päädyin listaamaan 14 mainostyyppiä.

Jos sulla on kokemusta mainostyyppien käytöstä ja/tai aihe kiinnostaa sua muutoin, niin autapa mua tarkistamaan tämä lista:

- 1 Single Image Ads (Yksittäiset kuvamainokset)
- 2 Video Ads (Videomainokset)
- 3 Carousel Ads (Karusellimainokset)
- 4 Document Ads (Dokumenttimainokset)
- 5 Event Ads (Tapahtumamainokset)
- 6 Message Ads (Viestimainokset)
- 7 Conversation Ads (Keskustelumainokset)
- 8 Lead Gen Forms (Liidien keräyslomakkeet)
- 9 Text Ads (Tekstimainokset)
- 10 Spotlight Ads (Spotlight-mainokset)
- 11 Follower Ads (Seuraajamainokset)
- 12 Thought Leader Ads (Ajatusjohtajamainokset)
- 13 Click to Message Ads (Klikkaa viestistä -mainokset)
- 14 Connected TV Ads (en usko, että tarjolla Suomessa)

Sainko kaikki listattua vai menikö mun silmät ristiin ja joku tuli tuplana? 😊

LinkedIn-julkaisu 66

Otin viime viikolla vastuun meidän yhtiön omista LinkedIn-kampanjoista, koska haluan oppia itse lisää enkä antaa vain meidän tiimin kerryttää kaikkia käytännön tason oppeja. 😊

Lisäksi halusin vapauttaa kollegoideni työaikaa asiakkaidemme kamppisten kehitykselle.

Meidän oma LinkedIn-mainonnan budjetti on 500€/kk toistaiseksi. 💶 💶 💶 💶 💶 💶

Viime viikolla päätin laittaa meidän Single Image -mainokset paussille Awareness-kampanjassa, jotta pystyin antamaan lisää budjetääristä kaistaa meidän Thought Leader -mainoksille, jossa meidän ihmisten asiantuntijajulkaisuja pystytään nostamaan enemmän esiin meidän mainonnan kohderyhmälle.

Käytämme muuten tällaista Notioniin rakennettua muutoslokiä sekä oman että asiakkaidemme mainostilien muutosten seurantaan.

#LinkedIn
#mainonta

LinkedIn-julkaisu 67

Mitä opin muuttamalla talveksi 700 henkilön kylään?

Harvempi täällä LinkedInissä tietää, että vuokrasimme Helsingin asuntomme AirBnB:n kautta kolmeksi kuukaudeksi pois ja vetäydyimme työskentelemään Teijon kansallispuiston kupeeseen Etelä-Saloon joulukuusta helmikuuhun.

Tämä toimi meille tietyllä tavalla testinä siihen, että voisiko sitä asua ja työskennellä pysyvämmiin maaseudulta käsin.

Nyt kun tämä kolmen kuukauden jakso on tulossa päätökseen, niin on aika helppo todeta, että tämä on täysin validi vaihtoehto.

Nyt sitä on viettänyt täällä vuoden pimeimmän kauden, niin on aika helppo ajatella viettävänsä täällä vielä pidempään.

Voisin tarinoida tästä Teijo-vs-Helsinki-aiheesta vaikka kuinka paljon, mutta kiteytän tähän nyt kolme oleellisinta havaintoani.

- 1 Jos työ on hetkinen (niin kuin tällainen pienen asiantuntijayrityksen vetäminen ainakin omalla kohdalla on), niin ympäristön rauha tekee ihmeitä palautumiselle.
- 2 Maaseudulla saa tehdä enemmän duunia kuin kaupungissa hyötyliikunnan eteen. Kaupungissa mulla on yleensä kasassa melkein 10.000 askelta jo työpäivän päätteeksi. Maaseudulla alle tulee helpommin etäisyyksien takia valittua auto ja se ihmiselle tärkeä liikuntamuoto jää vähemmälle, jos siihen ei kiinnitä huomiota.
- 3 Spontaanit kohtaamiset ja tekemiset jäävät elämässä vähemmälle maaseudulla kuin kaupungissa. Tämä on tavallaan totta, mutta mutta... kaupungissa kun törmää ihmisiin, niin keskimäärin kenelläkään ei ole spontaanisti aikaa tehdä mitään. Sekä ammatilliset että vapaa-ajan kohtaamiset pitää aikatauluttaa "viikon parin päähän". Tällöin sä olet maaseutueläjästä about samalla viivalla, koska kyllä siinä viikossa parissa ehtii sitten hankkiutua kaupunkiin. 😊

Millaisia sun kokemukset on tästä aiheesta? Tai mitä muuta sua kiinnostaisi tietää tästä kokeilusta?

LinkedIn-julkaisu 68

🎉 – Täytän tänään 41 vuotta.

Synttäreitani enemmän juhlistan tänään sitä, että saimme viime viikolla kahdelta asiakkaaltamme ensimmäiset arvostelut LinkedIn-mainonnan palvelustamme.

💛 – Kumpikin vastanneista asiakkaista suosittelisi LinkedIn-mainonnan palveluamme selkeästi ystävälle tai kollegalleen.

💪 – Tästä on hyvä jatkaa palvelumme kehittämistä!

PS. Viime viikolla ehdittiin järjestää myös tiimipäivä Villa Saga:lla. Tämä kuva tarttui kameran rullaan kun poikettiin pusikossa ottamassa tiimikuvia.

LinkedIn-julkaisu 69

Mikko täällä BGB:n LinkedIn-mainonnan tiimistä taas moi!

Meidän uusi tilikausi on startannut siinä mielessä hyvin, että tavoitteemme mukaiset kaksi uutta LinkedIn-mainonnan projektia on starttaamassa tällä ja ensi viikolla.

Uskotko, että LinkedIn-mainontaan keskittyvä tiimimme voisi potentiaalisesti auttaa myös teidän B2B-firmaa kasvamaan LinkedIn-mainonnan avulla?

Mikäli, niin meidän kannattanee jutella.

Sillä kun me saadaan nämä uudet LinkedIn-asiakkuudet #8 ja #9 käyntiin, niin voitaneen startata teidän kanssa hommat jo maaliskuun lopussa (viimeistään huhtikuun alussa).

Miten päästään eteenpäin? Laita mulle viestiä LinkedInissä, niin sovitaan vaikka 30min etäpalaveri, jossa käydään läpi teidän lähtötilanne ja tavoitteet.

Sitä kautta päästään sitten tarkentamaan missä vaiheessa meidän tiimi laittaa teidän B2B-firman väriset LinkedIn-mainontahaalarit päälle ja aletaan tosissaan hommiin.

Hintakin sua kiinnostaa tietenkin, niin avaan sitä jo tähän.

Me startataan tällä hetkellä projekteja, jossa asiakas on valmis investoimaan LinkedIn-mainontaan seuraavan 6kk aikana minimissään 12.000€.

#LinkedIn
#mainonta

LinkedIn-julkaisu 70

💡 "Tämähän on edullista" 💡

Sanoi asiakkaamme, kohta 10-henkisen asiantuntijayrityksen, toimitusjohtaja kun kävimme torstaina läpi LinkedIn-mainonnan lukuja ensimmäisessä biweeklyssä mainonnan käynnistämisen jälkeen.

Mikä sitten oli kyseisen toimitusjohtajan mielestä edullista?

Mainonnan CPM-hinta (eli mainosnäytön hinta per tuhat näyttökertaa) oli lähellä 10 euroa.

LinkedIn-mainonnan globaaliksi CPM-hinnan keskiarvoksi löydät googlaamalla 30€:n molemmin puolin.

Miten näin pääsi käymään?

Itse arvioisin tähän olevan kaksi syytä ylitse muiden:

1. Kun starttaamme LinkedIn-mainonnan asiakkaillemme, me todella panostamme sopivan ja riittävän tarkan kohdeyleisön rakentamiseen.

2. Asiakkaan toimialalla ja kohderyhmässä ei vielä käytetä LinkedIn-mainontaa kovin paljon --> Tällöin asiakas tavoittaa kohderyhmänsä verrattain edullisesti.

Nyt kun katsoin asiakkaan mainonnan analytiikkaa, niin CPM-hinta on pienoisesä nousussa (+13€) sen jälkeen kun aktivoimme ajatusjohtajamainoksen loppuviikosta.

#LinkedIn
#mainonta

LinkedIn-julkaisu 71

Mistä muodostuu LinkedIn-mainonnan usein kalliiksi koettu hinta?

Tässä omat arvioni TOP-3 syistä.

① Siitä, että ei B2B-yritys ei ole selvillä kenelle kannattaa mainostaa.

② Ei osata tai uskalleta tehdä riittävän rajuja kohdeyleisön rajauksia.

(Tätä ei helpota se, että LinkedIn itse suosittelee käyttämään vähintään 50.000 kontaktin kokoisia yleisöjä, vaikka suurimalle osalle B2B-yrityksistä parempi yksittäisen yleisön koko on 10 x pienempi yleisö)

③ Osaaminen, kokemus ja systematiikka LinkedIn Campaign Managerin käyttöön ei ole ollut riittävällä tasolla, jotta panos-tuotos olisi onnistuttu saamaan kohdilleen.

(Tämä on ymmärrettävää. Meidän nelihenkinen tiimi on erikoistunut LinkedIn-mainontaan ja ollaan päästy viimeisen 9 kuukauden aikana tekemään hyvin erilaisten B2B-yritysten LinkedIn-mainontaa. Silti meidän kanavakohtainen osaamisen kehitys on vasta

taaperovaiheessa. Tämä siitä huolimatta, että meidän yhdistetyt digimainonnan kokemusvuodet ylittävät reilusti 20 vuotta)

Tunnistatko muita potentiaalisia syitä tälle ilmiölle?

#LinkedIn
#mainonta
#hinta

LinkedIn-julkaisu 72

Olisitko kiinnostunut työskentelemään meidän tiimissä?

Kuvassa etualalla Sofianna Tammenniemi ja Mirka Tallus ovat syventyneenä jonkun meidän asiakkaan LinkedIn-kampanjoiden analysointiin.

He ovat ne henkilöt, joiden kanssa meidän asiakkaat viettävät eniten aikaa lähtiessään kanssamme yhteistyöhön.

Kummallakin heistä on vastuullaan tällä hetkellä kuusi (6) asiakkuutta.

Meidän nykyisten arvioiden mukaan he pystyvät kumpikin hoitamaan 7-8 asiakkuutta.

Tämä toki niin, että sekä minä että Tytti Saari tuetaan taustalta.

Eli alamme hiljalleen olemaan siinä tilanteessa, että meidän pitää alkaa miettiä viidennen henkilön rekrytointia tiimiimme.

Arvioni mukaan touko-kesäkuuhun mennessä ollaan tässä tilanteessa.

Mun ajattelussa meidän viidennellä tiimiläisellä on vähintään 5 vuotta kokemusta digimainonnan suunnittelusta ja pyörittämisestä yhdistettynä hyviin projektinhallintataitoihin.

Kokemus LinkedIn-mainonnasta katsotaan eduksi, mutta se ei ole välttämätöntä. Koska me panostamme jatkuvasti tekemisemme dokumentointiin, niin muullakin digikanavaosaamisella on mahdollista päästä nopeasti vauhtiin.

Jos tunnistat tästä vielä hyvin rajallisesta kuvauksesta itsesi tai ystäväsi, niin laita mulle rohkeasti viestiä.

Voit myös tukea meitä tykkäämällä ja/tai kommentoimalla tätä päivitystä!

#LinkedIn
#Mainonta
#duuni
#rekry

LinkedIn-julkaisu 73

Miksi sun B2B-yrityksen todennäköisesti kannattaa investoida brändin rakennukseen täällä LinkedInissä?

- 1) Brändin voi tulkita olevan niiden kaikkien kosketuspisteiden summa, joita pystyt rakentamaan nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiisi.
- 2) Jengi viettää tällä Linkarissa aikaa pääosin oppiakseen, kehittyäkseen ja ollakseen tuottavampia. --> Tästä syystä sun on mahdollista tavoittaa täällä todella relevanttia yleisöä.
- 3) Täällä sun B2B-yrityksen on mahdollista tavoittaa se relevantti yleisö eri vaiheissa "ostosyklejä";

Osan jo siinä vaiheessa kun he eivät vielä osaa kuvitellakaan olevansa vielä joskus sun asiakas.

Osan siinä vaiheessa kun he juuri etsivät ongelmaansa yrityksesi tarjoamaa ratkaisua.

Ison osan jossain tällä välillä.

- 4) LinkedIn erinäisine orgaanisine ja maksullisine (voiko näin kirjoittaa?) toiminnallisuuksineen tarjoaa erityisesti B2B-yritykselle täydellisen ympäristön luottamuksen rakentamiseen.

Ja siitä luottamuksesta brändissä on kansantajuisesti pitkälti kyse. Eikö vain?

#LinkedIn
#Brändi

LinkedIn-julkaisu 74

Kävin läpi LinkedInin omia koulutusmatskuja brändin rakennukseen liittyen.

Tässä ihan hyvä tiivistys niistä hyödyistä, joita vahvan brändin omaavat yritykset saavuttavat (vapaasti suomennettuna):

- 👉 Joustoa siihen, miten mahdolliset uudet tarjoomat otetaan markkinassa vastaan.
- 👉 Kilpailuetua, joka suojaa kassavirtoja ja markkinaosuutta.
- 👉 Asiakasuskollisuutta silloinkin kuin tarjottu palvelu, tuote tai hinta ei ole optimaalinen.
- 👉 Hinnoitteluvoimaa.
- 👉 Houkutteluvoimaa parhaiden tekijöiden saamiseksi.

hashtag#LinkedIn
hashtag#markkinointi
hashtag#brändi

LinkedIn-julkaisu 75

📈📱 Käyn läpi myyntivalmennusta, jonka tavoitteena on tehdä meistä ja palvelustamme ideaaliasiakkaamme ykkösvalinta heti ensikontaktista alkaen – ja kaikki tämä vielä ilman tyrkyttävää myyntityötä.

Vietin äsken kolme tuntia näiden valmennusmateriaalien parissa lähinnä vastaillen kiperiin kysymyksiin.

Yksi tehtävistä, joihin vastasin oli seuraava:

🤖 Listaa 10 haastetta, joiden kanssa ideaalinen asiakkaasi kamppailee. 🤖

Tässä hetki sitten valmennusalustalle syöttämäni vastaukset sensuroimattomana sun ihmeteltäväksi:

- 1 Asiakkaalla on haasteita ymmärtää mitä digimarkkinoinnin aktiviteetteja kannattaa tehdä.
- 2 Asiakas mieltää LinkedIn-mainonnan yritykselleen turhan kalliiksi. Tämä perustuu yleensä kuulopuheisiin ja/tai omiin hataroihin kokeiluihin.
- 3 Asiakkaalla ei ole kykyä ja/tai resursseja tehdä suunnitella ja toteuttaa digimainontaa laadukkaasti. Se on mahdollisesti saatu päälle, mutta riittävän syvä kanavaosaaminen puuttuu. Tämä koskee yleensä useampia kanavia, mutta ennen kaikkea myös LinkedIn-mainontaa LinkedIn Campaign Managerissa.
- 4 Jos asiakas on kokeillut LinkedIn-mainontaa, niin keskimäärin kohderyhmän rakennus on epäonnistunut ja tästä syystä mainonnan onnistumisen edellytykset ovat olleet hyvin laihat.
- 5 Asiakas on usein asiantuntijaliiketoiminnassa ja tuntee oman asiakkaansa haasteet ja ongelmat. Tästä huolimatta asiakas on usein liian syvällä tässä ja siksi mahdolliset itse tehdyt mainossisällöt ovat viestiltään epäselviä.
- 6 Asiakkaalle ei ole itsellään kykyä tuottaa riittävän laadukkaita ja monipuolisia sisältöjä LinkedIn-mainonnan pyörittämiseen ja kehittämiseen. Tästä syystä mahdollisesti yksittäiset mainokset ovat jo "puhkikulutettuja", jos niiden avulla mainonta on onnistuttu käynnistämään.
- 7 Asiakas ei ole dokumentoinut kohdeyleisöään ja unelma-asiakastaan. Paras tieto kohderyhmästä ja unelma-asiakkaasta elää yleensä toimitusjohtajan päässä ja myyntikumppanin buukkauslistoissa.
- 8 Asiakkaalla ei riitä aika ja osaaminen LinkedIn-mainonnan operointiin arjen kaiken muun tekemisen keskellä.
- 9 Asiakkaalla on verkkosivusto, mutta usein verkkosivun sisällössä havaitaan merkittäviä kehitystarpeita kun LinkedIn-mainonnan sisältöä suunnitellaan ja mainonnan kohdesivuja listataan.

10 LinkedIn-mainonta ei tuota sellaisia kaupallisia tuloksia kuin sen odotetaan ja toivotaan tuottavan. Sillä on saatettu saada aikaan (laaduttomia) liidejä, joita ei ole tavoitettu lainkaan yrityksistä huolimatta.

Millaisia ajatuksia herättää?

Osaatko päätellä näiden pohjalta millainen on hypoteesimme omasta unelma-asiakkaastamme?

LinkedIn-julkaisu 76

Asiakkaamme ISO unelmalopputulokses...

Tein eilen sunnuntaina 3 tuntia tehtäviä liittyen myyntivalmennukseen, jonka ostimme yhtiöllemme helmikuun puolivälissä.

Täytin ison kasan tehtäviä liittyen erityisesti kahteen aihekokonaisuuteen:

1. Käsitykseemme unelma-asiakkaastamme
2. Käsitykseemme unelma-asiakkaamme haasteista ja unelmalopputuloksista.

Olipa intensiivinen sessio. Sain sen lopuksi tiivistettyä ensimmäisen version tästä kysytystä ISOSTA unelmalopputuloksesta asiakkaallemme.

Tykkään jakaa keskeneräistä ajattelua, niinpä jaan tämän version tänne LinkedIniin, vaikka uskon, että valmennuksen etenemisen myötä onnistumme vielä kiteyttämään tämän "unelmalopputuloksen" kommunikointia merkittävästi.

...päristystä...ja vielä vähän lisää...

Yritys puhuttelee avullamme tarkkaan määriteltä kohderyhmää päivästä toiseen relevantissa kanavassa (LinkedIn). Mainonnassa käytetyt selkeät ja visuaalisesti näyttävät mainokset herättävät kiinnostusta ja kiitosta asiakkaiden lisäksi myös muissa sidosryhmissä kumppaneista omaan henkilöstöön. LinkedIn-mainonta noudattaa selkeää prosessia.

Palvelumme myötä yritys on koko ajan tietoinen mainonnan tavoittavuudesta ja vaikuttavuudesta kohderyhmässä. Mainonnan kehitystoimenpiteet tähtäävät aina sekä tunnettuuden kasvattamiseen että kaupallisten keskustelujen avaamiseen. Yhteistyömme myötä yrityksen koko digitaalisen markkinoinnin tekeminen nousee seuraavalle tasolle.

Siinä se.

Mitä olet mieltä? Laitetaanko vaihtoon?

LinkedIn-julkaisu 77

Vinkkejä yrityksen (digitaalisen) markkinoinnin maturiteetin mallintamiseen?

Mulle malleista on käytännössä tuttu ainoastaan tämä Smart Insightsin portaikko. Onko vinkata muita vastaavia tapoja jäsentää tätä aihetta?

Olen alkanut pohtia tätä aihetta, koska kehitämme parhaillaan samanaikaisesti monen B2B-yrityksen digitaalista markkinointia LinkedIn-mainonnan kautta.

Siinä työssä jonkun tällaisen (tai simplifioidun) mallin tuominen keskusteluiden ja kehitystöiden keskiöön voisi olla arvokasta monille asiakkaillemme, jotta meidän on yhteistyössä helpompi ymmärtää, että millä "portaalla" ollaan menossa.

LinkedIn-julkaisu 78

Stressi meinaa kaapata miehen, niin on hyvä nostaa jalat ylös...

Sain toissa päivänä asiakkaan CMO:ltä melko suoran palautteen, että koittakaapas ottaa tämä homma nyt vihdoin haltuun.

Palaute oli aiheellinen.

Olin myyjänä aikatauluttanut hieman liian tiiviisti muutaman uuden asiakkuuden kick-offin alkukuulle, joten meidän tiimin kampanjoihin liittyvä analyysityö oli jäänyt selkeästi liian vähälle.

Lupasin tiimille ottaa tästä asiakkuudesta vastuun ja laitoin kaikki muut asiat sivuun vielä samaksi iltapäiväksi.

Tämän myötä jäi suunnitellut urheilut vielä illalta väliin.

No seuraavana aamuna heräsin kaksi tuntia ennen herätyskelloa klo 4.50 siihen, että kyseisen asiakkaan kamppikset pyörivät mielessä.

Tai ei nyt suoraan sanottuna pelkät kamppikset vaan se homma meni mulle tunteisiin, että ei pystytä toimittamaan asiakkaan odotuksiin nähden riittävällä laadulla.

No löysin näiden aamun tuntien aikana klo 5-6 välillä pari positiivista juttua uudelleen:

1) Jumankauta, aurinko nousee jo 6.30 paikkeilla ja aamu sarastaa ennen kuutta. On se hienoa.

2) Toinen juttu minkä löysin uudelleen on venyttely / yin-jooga. Puolen tunnin kehonhuoltosessioilla sain ajatukset virtaamaan aivan uudella tasolla.

Jälkimmäinen havainto toimi taas erinomaisena muistutuksena mulle siitä, että miten kehollinen virtaavuus vaikuttaa suoraan ajatteluun ainakin mun tapauksessa. "Mustavalkoisuus" vähenee ja niin pois päin.

Väitänkin, että sun (työ)elämän laatu paranee, jos alat venyttelemään useammin ja enemmän.

Uskallatko olla eri mieltä?

PS. kuvassa mun alaselkä on sellaisen joogabolsterin päällä. Sen avulla saa pidettyä jakoja mukavasti ylhäällä. Pitäisi hommata sellainen kodin lisäksi myös työhuoneelle.

LinkedIn-julkaisu 78

10 🔥 Olemme saavuttaneet pienenä yhtiönä meille erittäin merkittävän virstanpylvään tänään maanantaina 24.3. 2025 klo 16.01.

Meillä on nyt 10kpl LinkedIn-mainonnan asiakkaita, joiden mainontaa kehitämme jatkuvan palvelun mallilla.

Kaikki asiakkaat ovat B2B-firmoja (yllä ylläri --> LinkedIn-mainonta), mutta toimialat ja markkina-alueet vaihtelevat melko paljon.

Mainontaa pyöritetään monessa casessa kohdennetusti Suomessa, kohdennetusti muutamassa (yleensä Euroopan) maassa tai kohdennetusti globaalisti.

Kiitos kaikille asiakkaillemme luottamuksesta koko meidän tiimin puolesta. Pyrimme lunastamaan odotuksianne viikosta toiseen. 🙏

Yhdeltä asiakkaalta olen saanut jo jokin aika sitten asiakastarinaluvan, mutta pitäisi saada vielä tämä ulos.

Työtä on toki vielä paljon toimintamme hiomisessa tällä saralla.

Palaan nyt nöyränä vielä tarjoushommien pariin, jotta huomenna pystyisin taas jeesaamaan tiimiä asiakkaidemme mainonnan kehitystoissa!

#LinkedIn

#mainonta

LinkedIn-julkaisu 79

Tässä mun TOP-of-Mind-havainnot 9+1:n B2B-firman LinkedIn-mainostilin ylösajosta ja kehityksestä viimeisen reilun puolen vuoden ajalta:

1. Kohdeyleisön tai -yleisöjen määrittäminen on todella tärkeä, mutta yllättävän haastava työvaihe – olenkin miettinyt tän vaiheen irrottamista selkeästi omaksi ”rivikseen” meidän tarjouksissa.

2. Suurimmalla osalla 500k€-3M€ vaihtavilla B2B-firmoilla ei vaikuta olevan dokumentoituja ICP-profiileja, joiden pohjalta yleisön rakennus olisi loogisinta/helpointa aloittaa. – Osin tästä syystä havainto n:o 1 👉 ja siihen liittyvä työ korostuu onnistumisissa.

3. LinkedInissä on mun laskelmien mukaan mahdollista käyttää 14 eri mainosmuotoa. Me ollaan toistaiseksi käytetty meidän pyörittämällä mainostileillä 7-8 eri mainosmuotoa. – jos sun mediabudjetti on kuukaudessa max. 1500€, niin voit käytännössä käyttää tehokkaasti tyyliin kahta mainosmuotoa.
4. Osin edellisestä kohdasta johtuen moni käyttää mainonnassa käytännössä vain kuvamainoksia (single image ad). Osin tähän on syynä myös se, että kuvamainosten tuotanto on helppoa verrattuna moniin muihin mainosmuotoihin.
5. Dokumenttimainoksilla pystyt tehokkaasti tuomaan sun kohderyhmän silmille pidempää sisältöä (kuten blogiartikkeleita tai asiakastarinoita), jotka pysyvät muuten melko menestyksekkäästi piilotettuna sivustosi syövereihin.
6. Jos yrität tehokkaasti analysoida paljon mainosisältöjä sisältäviä kampanjaryhmiä ja kampanjoita LinkedIn Campaign Managerissa, niin saat ”silmit 🙄 vaivattomasti ristiin”. – Toisaalta perustason Looker Studio -raportit eivät auta mainonnan kehityksessä. Meidän viimeisin muuvi on rakentaa käyttäjäkohtaisia kustomoituja näkymiä analyysin helpottamiseksi.
7. Meidän kaikissa kampanjoissa ja mainostileissä on tällä hetkellä käytössä ns. ”mikroyleisöt” mainonnan kohdentamisessa. – Ne ovat merkittävästi LinkedInin suosittelemia yleisökokoja pienempiä.
8. LinkedIn-mainontaa pitää etenkin uutena mainostaja lähestyä ajatuksella: ”investoin nyt tulevaisuuden kasvuun” eli tunnettuuden ja Top-of-Mindin rakentamiseen kohderyhmässä, jonka pystyn tarkasti määrittelemään. – Lyhyen tähtäimen liidien generointi ei toimi tässä kanavassa.
9. Saadaksesi mainonnasta ja koko kanavasta (LinkedIn) kunnolla tehot irti, sin pitää saada (erityisesti asiantuntijafirmoissa) myös johto ja asiantuntijat aktivoitumaan. ➡ parhaat näistä julkaisuista voit siirtää ajatusjohtajamainoksina osaksi mainonnan systeemiä.
10. Mitä sä lisäisit tähän listaan? Tai mikä sua askarruttaa LinkedIn-mainonnassa? Kommentoi alle, vastaan parhaan ymmärryksen mukaan 🙌👁️

LinkedIn-julkaisu 80

Huomenta! Tosi siistiä, että monet ovat laittaneet mulle täällä LinkedInissä connect-pyyntöjä.

Meillä ollut sen verran tekemistä asiakkaiden mainonnan ylösajojen ja kehityksen kanssa, että olen ollut tiimin kanssa isosti kiinni niissä.

Lisäksi useampi taho odottelee multa tarjousta LinkedIn-mainonnan ylösajoon ja operointiin liittyen.

Käyn kyllä lähtökohtaisesti connect-pyyntöt läpi ja vastaan kun löydän sille työlle sopivan välin.



Mukavaa viikkoa! 😊

LinkedIn-julkaisu 81

Vuonna 1686 Ruotsin kuninkaan luvalla Teijolle perustettiin rautaruukki.

Ruukinkartanon valmistuttua 1770 Teijon ruukki muodosti yhdessä lähistöllä sijaitsevien Mathildedalin ruukin ja Kirjakkalan tehtaiden kanssa yhden maamme vanhimmista teollisuuslaitoksista.

Näiltä jalansijoilta operoidaan tänä päivänä Suomen suurimmaksi LinkedIn-markkinoinnin asiantuntijayritykseksi tähtäävän Balanced Growth Boutique - LinkedIn Ads Agencyn Suomen toimintoja.

Siis aina silloin kun niitä ei operoida Helsingistä tai Turusta käsin.

Työhuoneemme täällä sijaitsee takanani näkyvän Teijon Masuuni -rakennuksen piipun juuressa.

Jos liikut alueella keväällä/kesällä, niin laita rohkeasti viestiä. Voin järjestää ohjatun kävelykierroksen alueella.

LinkedIn-julkaisu 82

🤖 Toimiiko LinkedIn-mainonta? – Tässä analyysia:

Lupasin itselleni 6 kuukautta aikaa oman mainonnan toimintamme validoinnille. Nyt on 5 kuukautta takana, niin on hyvä luoda katsaus mainontamme kannattavuuteen.

2319 euroa ja 17 senttiä...

...oli eilen se summa, jota olemme käyttäneet oman yhtiömme LinkedIn-mainontaan (mediabudjetti) sitten viime marraskuun alun.

Vaikka emme itse suoranaisesti maksa oman mainontamme pyörittämisestä, niin käytän kuitenkin 1500€/kk mainonnan operointikulua tässä kevyessä analyysissa.

Eli investointimme LinkedIn-mainontaan:

💶 2319,17€ mediabudjettia käytetty

💶 7500€ mainonnan pyörittämiseen (mainosisältöjen tuotanto + työaika kehitykseen)

🔢 9819,7 euroa investoitu

Tulokset(perustuen enemmän yrittäjän tukkimiehen kirjaapitoon kuin tiukkaan CRM-dataan):

➡ 2kpl tapaamisia, joissa tiedän mainonnan olleen selkeästi ensimmäinen kosketuspiste. Toisessa tarjous sisällä. Toisen kanssa sovittiin, että ei vielä tehdä tarjousta.

➡ Ainakin 5 kpl tapaamisia, joissa epäilen mainonnan vaikuttaneen tapaamisen syntyyn. Koska teen myös paljon orgaanisia julkaisuja LinkedInissä, niin henkilöt eivät aina muista kysessäniäkään, miten törmäsivät meihin. Lisäksi käytämme mainonnassamme mun henkilökohtaisia ajatusjohtajajulkaisuja. Mikä tekee tämän erottamisesta vielä hankalampaa.

➡ 1 kevään aikana startatun nykyisen asiakkaamme tiedän nähneen meidän mainoksia, vaikka kontakti tapahtuikin muuta kautta ja yksin mainonta ei olisi tietenkään kauppaa synnyttänyt.

➡ 7 kpl asiakkaitamme on maininnut mulle palavereissa nähneensä meidän LinkedIn-mainontaa. Ainakin yhden kanssa näistä olemme siirtyneet tekemään myös LinkedIn-mainontaa (aiemmin teimme heille Google-mainontaa ja SEO-kehitystä).

Tulokset vielä tiivistetysti:

💛 2kpl tapaamisia (varmasti puhtaasti LinkedIn-mainonnasta)

💛 Ainakin 5kpl tapaamisia, joissa epäilen mainonnan vaikuttaneen tapaamiseen.

💛 1kpl avoimia tarjouksia ulkona (varmasti LinkedIn-mainontaan johdettava)

💛 1 kpl uusi asiakas, joka kertoi törmänneensä mainontamme, vaikka kaupallinen keskustelu alkoi enemmän mun ehdotuksesta.

💛 Ainakin 7kpl asiakkaitamme on maininnut nähneensä meidän LinkedIn-mainontaa.

✚ Tämän lisäksi meidän yhtiöllemme spesifinä LinkedIn-mainonnan hyötynä on se, että käytän meidän omia kamppiksia esimerkkinä kaupallisissa keskusteluissa.

😞 Onko LinkedIn-mainonta tuottanut absoluuttisesti numeroiden valossa positiivisen tuloksen 5kk aikana? Näin ei voi vielä sanoa.

😞 Onko LinkedIn-mainonta tuottanut positiivisen tuloksen kaupallisiin keskusteluihimme kokonaisuutena? Arvioin, että on.

Täytyy luoda jatkoa varten selkeämpi systeemi kysyä ja merkata CRM:ään tieto mainonnan vaikutuksista, jolloin tällaiset analyysit nopeutuvat ja helpottuvat.

Jatkuuko homma näillä näkymin 6kk täyttymisen jälkeenkin? Kyllä jatkuu. Uskon, että ROI kääntyy selkeästi positiiviseksi 12kk sisällä meidän tapauksessa.

Kysymyksiä? Ajatuksia?

#LinkedIn

#mainonta

LinkedIn-julkaisu 83

👁️👁️ Mun henkilökohtaiset LinkedIn-julkaisut ovat tavoittaneet alkuvuoden aikana 200.000 silmäparia (Impressions).

👁️👁️ Meidän yhtiön nimissä samana aikana tehty LinkedIn-mainonta on tavoittanut samana aikana noin 100.000 silmäparia (Impressions) 1612 €:n mediabudjetilla.

Kumman näistä tekemistä jättäisin pois meidän markkinoinnin pelikirjasta, jos olisi pakko?

Hemmetin vaikea kysymys.

Lyhyellä tähtäimellä (1-6kk) jättäisin varmasti mainonnan pois.

Pidemmällä tähtäimellä (6-24kk) jättäisin henkilökohtaisen LinkedIn-julkaisutoiminnan pois.

Osaatko arvata miksi toimisin nykytiedoilla näin?

#LinkedIn
#mainonta
#markkinointi

LinkedIn-julkaisu 84

Viime keväänä tähän aikaan meillä ei ollut yhtään jatkuvaa LinkedIn-mainonnan asiakkuutta, vaikka muutamia LinkedIn-mainonnan satunnaisia kamppiksia olikin takana.

Nyt toistoja kertyy päivästä ja viikosta toiseen tasaisesti kymmenen (10) asiakastilin kehittämisen myötä.

Silti tälle tilikaudelle asettamamme tavoite tuntuu olevan vielä jossain tuolla puun latvoissa.

Tavoitteenamme on palvella ensi keväänä tähän aikaan 30 kasvuhakuista yhtiötä LinkedIn-mainonnassa.

Päivä kerrallaan kohti tavoitetta. Mukavaa viikkoa kaikille! 😊

LinkedIn-julkaisu 85

Mirka Tallus vastaa meidän LinkedIn-mainontapalveluun liittyvien prosessien kehittämisestä aina onboardauksesta kampanjoiden systemaattiseen kehitykseen.

Kaikki ei todellakaan ole vielä selkeää ja joka viikko oivalletaan jotain uutta.

Kuten tässä kuvassakin, niin arjessa Mirka pyrkii luomaan meille muille koko ajan selkeää suuntaa siihen, miten me voisimme palveluamme parantaa.

#LinkedIn
#mainonta