



KUULU!

LASKUVARJOHYPPÄÄMISEN MARKKINOINTI SOMESSA

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

Mari Kellokumpu

- Sisällöntuotannon johtaja, Kuulu Oy
- Taustaa:
 - ✓ Taiteen maisteri – audiovisuaalinen mediakulttuuri
 - ✓ Design Management ja palvelumuotoilu, markkinointi
 - ✓ Työskennellyt mm.
 - ✓ Kulttuurituottajana ja tiedottajana
 - ✓ Toimittajana
 - ✓ Yrittäjänä
- www.facebook.com/Kuulu
- Twitter @KuuluFi / @marikellokumpu
- Instagram @kuulu.fi / @maarniliini



Koulutukset

Digimanageri

KUULU!

Videot

**Markkinointi-
kampanjat**

Google

HubSpot

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

Digimarkkinoinnin **MAHDOLLISUUDET**



Digimarkkinointi

Keskustelufoorumit

Sosiaalinen media

Verkkokauppa

Sähköpostimarkkinointi

Hakusanamainonta

www-sivut

Testaus & mittaus

Kirjoittaminen
(hakukoneoptimointi)

Tekninen hakukoneoptimointi

Arvostelusivustot
(Tripadvisor jne)

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)



Joka minuutti...

- Julkaistaan 1 388 blogia
- Facebook-käyttäjät jakavat 2.5 miljoonaa julkaisua
- YouTube-käyttäjät lataavat 72 tuntia uutta videomateriaalia
- Twitter-käyttäjät tweettaavat noin 300 000 kertaa
- Instagram-käyttäjät julkaisevat noin 220 000 uutta kuvaa

Lähde: HubSpot Academy 2017

Digimarkkinointi vs. perinteinen markkinointi



Digimarkkinointi vs. perinteinen markkinointi



1. Kohdennettavaa
- 2. Mitattavaa**
3. Helposti muokattavaa
4. A/B -testaus
5. Viraalia
6. Sisällöntuotannon monimuotoisuus
7. KAIKKI ovat sisällöntuottajia



MIKSI SOME ON TÄRKEÄ MYYJÄLLE?

78%

KULUTTAJISTA
SANOO, ETTÄ
SOMEPÄIVITYKSET
VAIKUTTAVAT
OSTOPÄÄTÖKSEEN

41%

TEKI
HERÄTEOSTOKSEN,
KUN SATTUI
TÖRMÄÄMÄÄN
KIINNOSTAVAAN
TUOTTEeseen
SOMESSA



IHMINEN TEKEE OSTOPÄÄTÖKSIÄ
TUNTEELLA

44%

OSTI, KOSKA
HUOMASI JONKUN
LUOTETTAVAN
SOMEKAVERIN/BLOG
GAAJANKIN
OSTANEEN



IHMINEN ON LAUMAEÄIN

VISUAALISUUS
VAKUUTTAA!

LÄHDE: FORBES

Mikä somessa koukuttaa?

Interaktiivisuus

"Hesburgerilla oli Facebookissa hyvä hampurilaisgeneraattori, josta pystyi voittamaan hampurilaisia. Se oli hyvä mainoskikka ja vaikutti positiivisesti mielikuviini."

Osallistaminen

"YLE urheiluviikonlopun juontajat ovat ottaneet Twitterin ja katsojat hyvin mukaan: kiinnostavat twiitit kertovat reaaliajassa, mitä tapahtuu + pääsee myös itse kommentoimaan lähetystä. YLE onnistunut myös muutenkin somessa viimeaikoina (urheiluviikonloppu, Sotshi)."

Lähestyttävyys

*"Verkkokauppa.com on melko aktiivinen Facebookissa ja vastailee asiakkaidensa kyselyihin. Tämä antaa hyvän ja helposti lähestyttävän kuvan yrityksestä. **Avain on ehkä se, että kuluttaja ei koe palveluntarjoajan olevan liian vaikeasti tavoitettavissa.**"*



ERITYISPIIRTEET

- NOPEUS
- HELPPOUS
- PAIKASTA RIIPPUMATTOMUUS
- VIESTI LEVIÄÄ, ENNEN KUIN YRITYS EDES TIETÄÄ ASIASTA
- PYSYVYYS: VIESTI SÄILYY
- NEGATIIVINEN PALAUTE EI AIHEUTA ANTAJALLE SAMAA TUNNEREAKTIOTA VERKOSSA



ARVOSTA PALAUTETTA

**Ole positiivinen
ja empaattinen!**

NOPEUS





Astu toisten saappaisiin



HALUSIMME TAI EMME...

JOKAINEN VIESTII.

(...myös asiakas!)

Digimarkkinoinnin **SUUNNITTELU**

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

Digimarkkinoinnin suunnittelu

1. Tavoite ja vaikutus
2. Kohdeyleisön määrittäminen
3. Sisältösuunnittelu
4. Viestintäkanavat
5. Resursointi
6. Analysointi – miten meni?

Digimarkkinoinnin suunnittelu

1. Tavoite ja vaikutus

2. Kohdeyleisön määrittäminen
3. Sisältösuunnittelu
4. Viestintäkanavat
5. Resursointi
6. Analysointi – miten meni?

Määrittele aina ensin tavoite.

Jos et tiedä mitä tavoittelet,
et tiedä ovatko tulokset hyviä.

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

MYYNTI

**BRÄNDI-
MARKKINOINTI**

**UUSIASIAKAS-
HANKINTA**

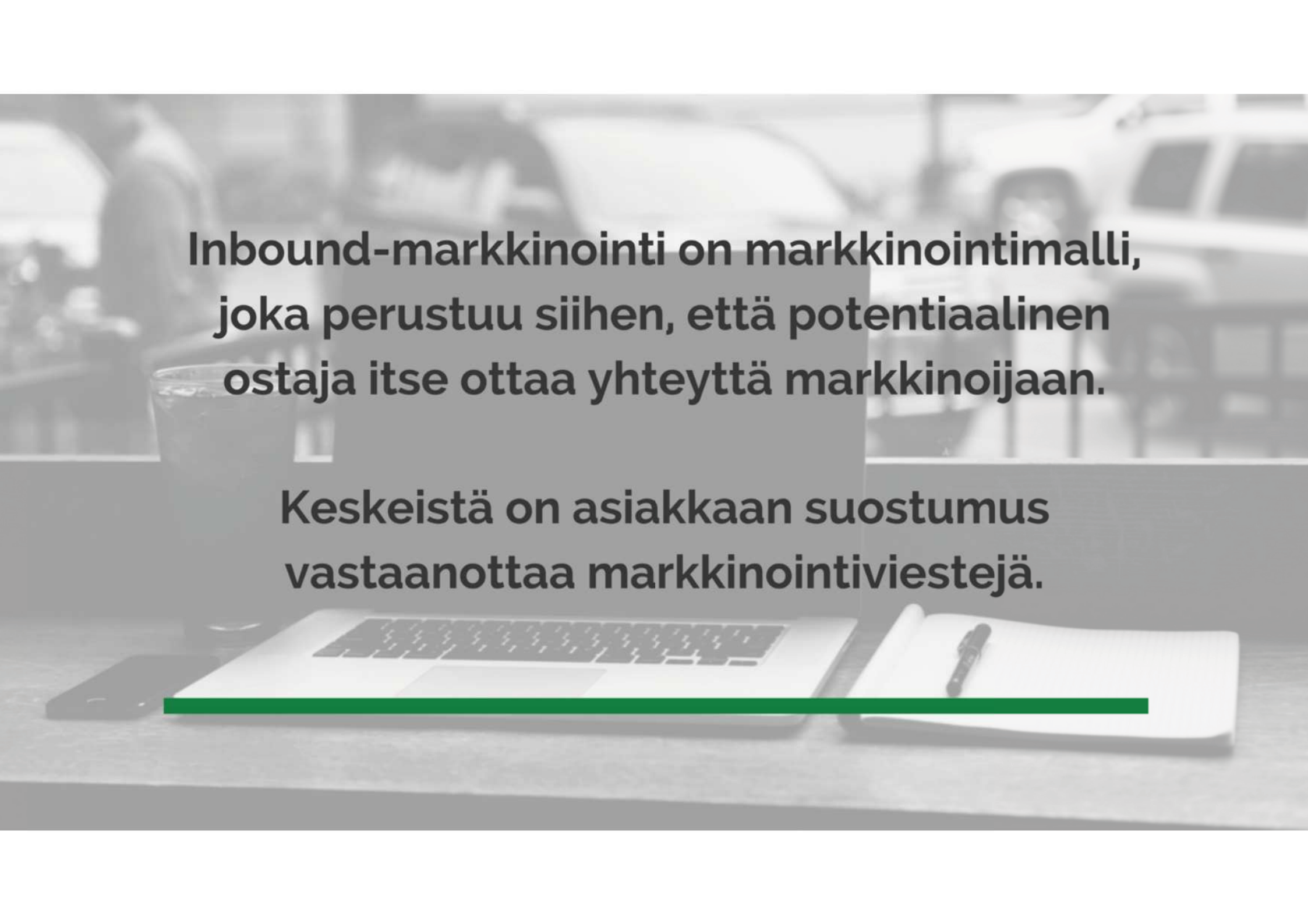
**TYÖNANTAJA-
MIELIKUVA**

**SITOUTTAA
VANHAT
ASIAKKAAT**

**TARJOUS-
PYYNNÖT**

**ASIAKAS-
PALVELU**

**MARKKINA-
TIEDON
KERÄÄMINEN**



**Inbound-markkinointi on markkinointimalli,
joka perustuu siihen, että potentiaalinen
ostaja itse ottaa yhteyttä markkinoijaan.**

**Keskeistä on asiakkaan suostumus
vastaanottaa markkinointiviestejä.**

TAVOITA • OSALLISTA • AKTIVOI • HOIVAA

R

REACH

Toimenpiteet, joiden avulla asiakkaan mielenkiinto herätetään

E

ENGAGE

Monikanavaiset ja toistuvat toimenpiteet, joilla asiakas osallistetaan

A

ACTIVATE

Toiminnot, mitkä asiakkaan halutaan suorittavan

N

NURTURE

Toimenpiteet, joilla saamme asiakkaat pysymään meillä

TAVOITTEITA JA ONNISTUMISIA MITATAAN AINA ANALYTIIKALLA

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

TAVOITA • OSALLISTA • AKTIVOI • HOIVAA

R

REACH

Google ja some,
mainonta, hyvä
verkkosisältö...

E

ENGAGE

Elämyksellisyys,
innostava ja
selkeä sisältö...

A

ACTIVATE

Houkuttelevuus,
kilpailuedut,
aktivointi...

N

NURTURE

Uutiskirjeet,
tapahtumat, paras
asiakaspalvelu...

TAVOITTEITA JA ONNISTUMISIA MITATAAN AINA ANALYTIIKALLA

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

Digimarkkinoinnin suunnittelu

1. Tavoite ja vaikutus
- 2. Kohdeyleisön määrittäminen**
3. Sisältösuunnittelu
4. Viestintäkanavat
5. Resursointi
6. Analysointi – miten meni?

Kuka on asiakkaasi

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi



Esikuvat



Mistä
tavoitetaan



Mikä saa
jakamaan



Oma
elämänpiiri



Mikä
kiinnostaa



Motiivit ja
tarpeet



Mikä helpottaisi
elämää



Ostopolku



Mikä saa
toimimaan

Kun ymmärrät nämä
seikat asiakkaastasi,
onnistut somessakin

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

JOS kohdennat vain demografialle

- Mies
- Synt. 1948
- Kasvanut Englannissa
- 2 lasta
- Naimisissa
- Hyvätuloinen

...toisessa päässä voikin olla...

- Mies
- Synt. 1948
- Kasvanut Englannissa
- 2 lasta
- Naimisissa
- Hyvätuloinen



Sosiaalisen median sivustolle osallistuvien asiakkaiden tuoma **tuotto on 5,6 % suurempi** kuin niiden asiakkaiden, jotka eivät osallistu sosiaaliseen mediaan.

Yrityksen sosiaaliseen mediaan osallistuvat käyvät myös yrityksen myymälässä noin **5 % useammin** kuin yrityksen sosiaaliseen mediaan osallistumattomat.

Lähde: Aalto

www.kuulu.fi



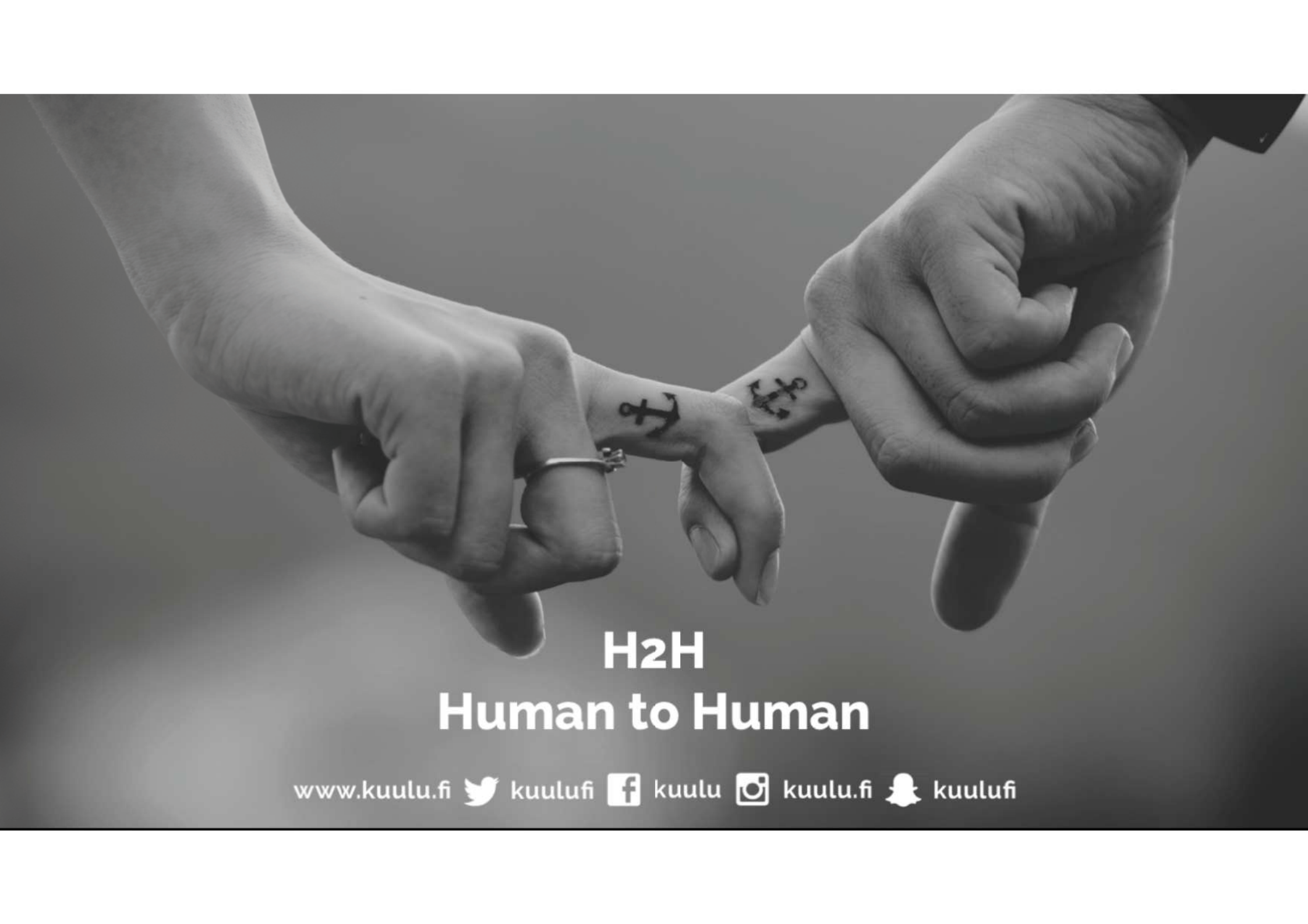
kuulu



kuulufi



kuulu.fi



H2H

Human to Human

www.kuulu.fi  [kuulufi](#)  [kuulu](#)  [kuulu.fi](#)  [kuulufi](#)

Digimarkkinoinnin suunnittelu

1. Tavoite ja vaikutus
2. Kohdeyleisön määrittäminen
- 3. Sisältösuunnittelu**
4. Viestintäkanavat
5. Resursointi
6. Analysointi – miten meni?

A person with long blonde hair, wearing a red knit beanie and a blue denim jacket over a dark shirt, is holding a vintage silver camera up to their eye. They are standing in a forest with green evergreen trees in the background. The text "Miten sisältö syntyy?" is overlaid in white on the image.

Miten sisältö syntyy?

A person with long blonde hair, wearing a red knit beanie and a blue denim jacket, is holding a vintage silver camera up to their eye. They are standing in a forest with green evergreen trees in the background. The text is overlaid in the center of the image.

**Kännykkä käteen!
Kuvatkaa!
Jakakaa!**

Anna asiakkaidesi
löytää sinut
oikeanlaisen sisällön
avulla (nettisivut,
blogit, artikkelit, some).

Optimoi sisältöjä
hakukone-löydettävyyttä ja somea
silmiällä pitäen.

SISÄLTÖ

OSTOPOLKU

Ymmärrä minkälainen
sisältö auttaa asiakasta
eteenpäin ostopolun eri
vaiheissa – ja hyödynnä tätä
ymmärrystä **personoidun ja**
skaalautuvan markkinoinnin
toteuttamisessa.

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

Puhuttele
oikealla sisällöllä
oikeaan aikaan

www.kuulu.fi

 kuulu

 kuulufi

 kuulu.fi

Sisältöjen vuosikello



VISUAALINEN

- Laadukkaat valokuvat
- Hauskat kuvat
- Arkiset kuvat
- Kevyet somevideot
- Brändivideot
- Videoesittelyt
- Vlogit

TEKSTIT

- Blogit
- Uutiset
- Tiedotteet
- Haastattelut
- Asiantuntijuus
- Historia
- Tapahtumat
- Tutkimukset

HYÖDYNÄ

- Ansaittu media
- Suositukset
- Referenssit
- Tapahtumat
- Henkilökunta

Mitä itse klikkaisit?

1



Kesäinen joogakurssi heinäkuussa Pyhäjärvellä, luonnonhelmassa.
Tervetuloa rauhoittumaan!



2



Kesäinen joogakurssi heinäkuussa Pyhäjärvellä, luonnonhelmassa.
Tervetuloa rauhoittumaan!



3



Kesäinen joogakurssi heinäkuussa Pyhäjärvellä, luonnonhelmassa.
Tervetuloa rauhoittumaan!



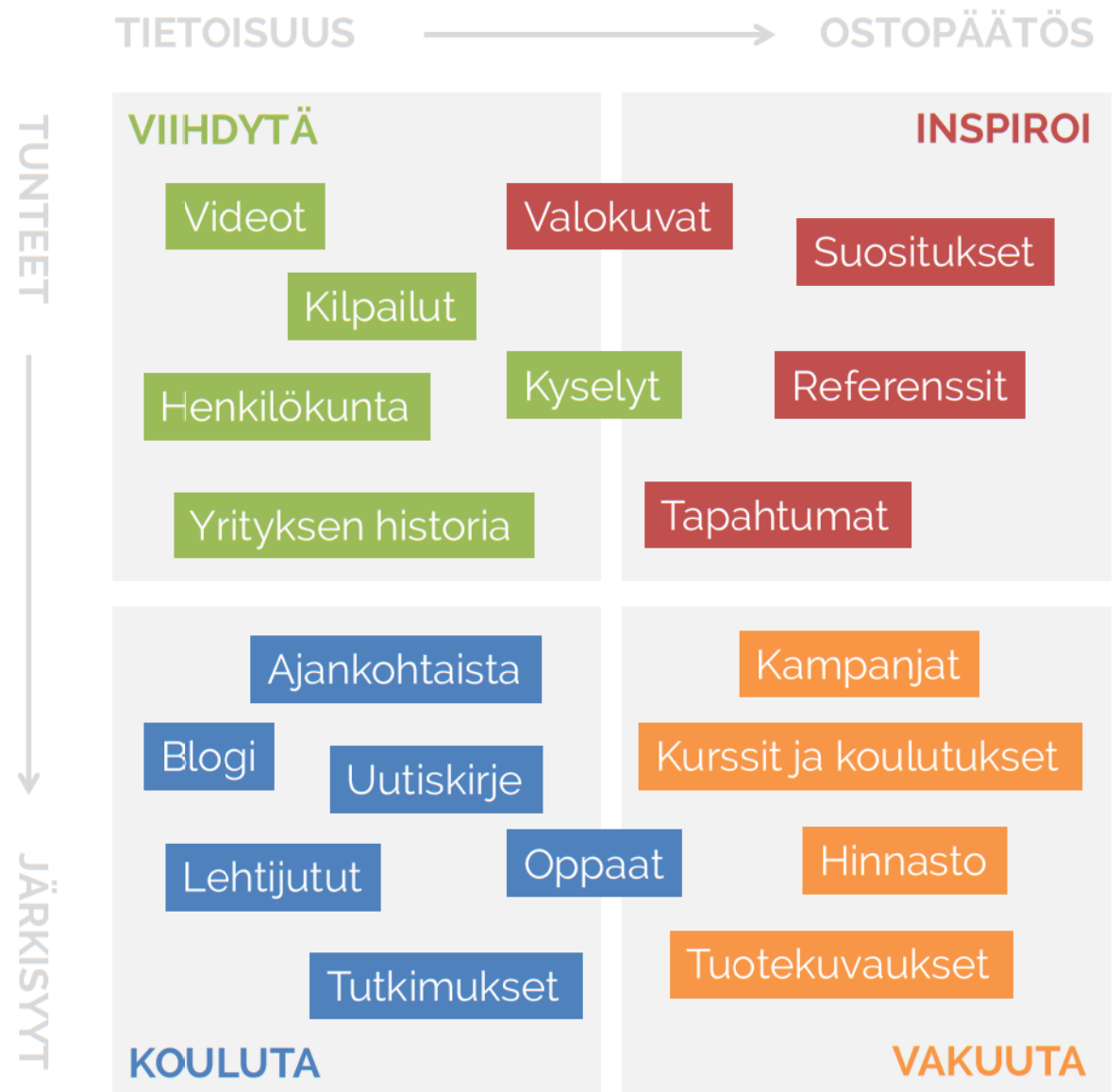
www.kuulu.fi

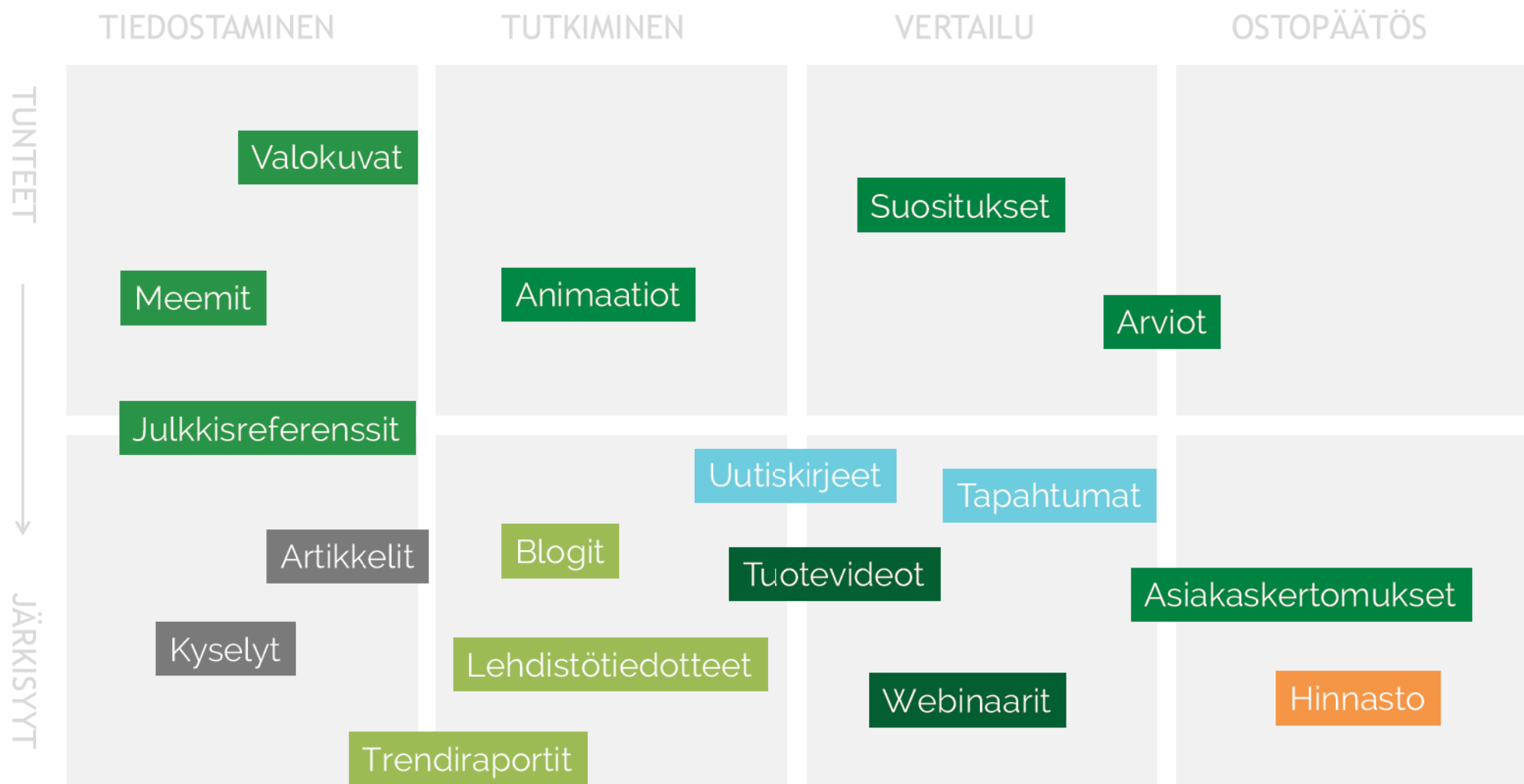
 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

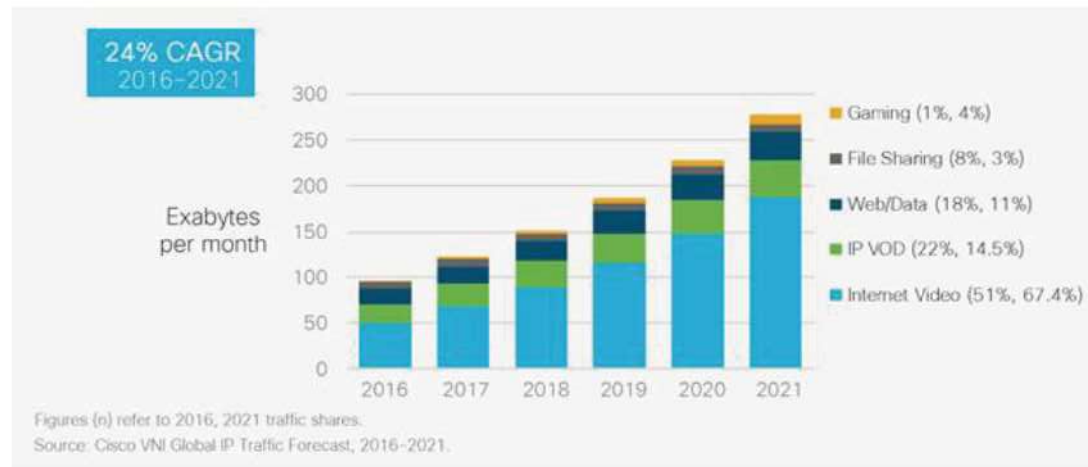
Sisältöideoinnin nelikenttä





Missä vaiheessa ostoprosessia minkäkinlainen sisältö eri ihmisiä kiinnostaa?

VIDEOT & KUVAT



80%
v. 2019

– Cisco Systems

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

3.6x

Facebookin videomainonta kasvoi
3.6 kertaiseksi vuosina 2014-2015

Lähde: Videobrewery

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

90%

ilmoitti videon helpottavan heidän
ostopäätöstänsä

Lähde: Videobrewery

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

80%

käyttäjistä kertoi muistavansa videon
jonka he näkivät 30 päivää sitten

Lähde: VideoAdLaunch

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi

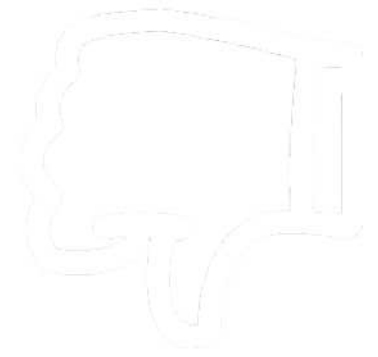


kuulu.fi

Voiko näkyä kauas ILMAN maksullista mainontaa?

- Aktiivinen sisällöntuotanto
- KOHDERYHMÄLLE tuotettu sisältö
- Monipuolista sisältöä
- Kuvat, videot
- Älä kerää tyhjämpäiväisiä tykkääjiä → LAATU ratkaisee!
- Tykkäykset, kommentit, jaot, klikkaukset

Negatiivisesti mielikuviin vaikuttaa...



"Liian ahkera ja spämmäävä postaustahti"

"Jos sisältö on pelkkää mainosta ja arvontaa"

"Jos yrityksellä ei ole ollenkaan FB- tai Twitter-tiliä"

"Palautteisiin ja kysymyksiin vastaamattomuus"

"Sisällön sensurointi"

"Kirjoitusvirheet ja huolimattomuus"

"Huonosti otetut kuvat"

Lähde: Grapevine Oy

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

Digimarkkinoinnin suunnittelu

1. Tavoite ja vaikutus
2. Kohdeyleisön määrittäminen
3. Sisältösuunnittelu
- 4. Viestintäkanavat**
5. Resursointi
6. Analysointi – miten meni?

The diagram illustrates the following categories and associated platforms:

- Publishing:** Blogger, TypePad, Medium, WIKIPEDIA, wikia, tumblr., myspace, vevo, youku, Scribd, slideshare.
- Networking:** badoo, douban, LIVEJOURNAL, SVBTLE, overblog, mixi, happn, houzz, TAGGED, Nextdoor, renren, @plaxo, viadeo, Linked in, XING, N, slack, C, GitHub, Yammer, talkspirt, reddit, StackExchange, DISCUS, HipChat, MUUT.
- Sharing:** YouTube, Vimeo, Twitch, Dailymotion, Pinterest, FANCY, lyst, 500, flickr, Behance, imgur, Deezer, SoundCloud.
- Collaborating:** (This category is represented by the central hub of platforms including Facebook, Google, and Twitter).
- Discussing:** (This category is represented by the central hub of platforms including Facebook, Google, and Twitter).
- Messaging:** (This category is represented by the central hub of platforms including Facebook, Google, and Twitter).

Sosiaalinen media meillä ja maailmalla

FACEBOOK 2,6 miljoonaa

YOUTUBE 2,4 miljoonaa

WHATSAPP 1,6 miljoonaa

INSTAGRAM 1,2 miljoonaa

LINKEDIN 1 miljoona

TWITTER 500 000

SNAPCHAT 400 000

FACEBOOK 1,59 miljardia

YOUTUBE 1 miljardi

WHATSAPP 900 miljoonaa

INSTAGRAM 400 miljoonaa

LINKEDIN 414 miljoonaa

TWITTER 320 miljoonaa

SNAPCHAT 100 miljoonaa

Somekanavilla on omat käyttötarkoituksensa



69 % oman elämän jakaminen

62 % muiden elämässä mukana pysyminen
59 % sisältöjen seuraaminen
54 % inspiraatio



85 % sisältöjen seuraaminen

56 % inspiraatio
38 % uuden oppiminen
25 % sisältöjen jakaminen



81 % ystävien kanssa kommunikointi

65 % muiden elämässä mukana pysyminen
55 % sisältöjen seuraaminen
31 % oman elämän jakaminen



84 % inspiraatio

52 % sisältöjen seuraaminen
40 % uuden oppiminen
30 % sisältöjen jakaminen



74 % sisältöjen seuraaminen

35 % muiden elämässä mukana pysyminen
29 % sisältöjen jakaminen
28 % mielipiteiden esiintuominen

Lähde: Aller, Diginatiivin media-arki 2015

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi



”Ei kaikki käytä somea.”

**Ei niin, mutta ei ole enää
mediaa, jossa ”kaikki”
ovat mukana?**

VINKKIVITOSIA

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

PANOSTA KUVIIN



PANOSTA KUVIIN

Parhaat ilmaiset kuvankäsittelytyökalut

<http://www.kuulu.fi/parhaat-ilmaiset-ja-helpot-kuvankasittelytyokalut/>

Parhaat mobiilikuvankäsittelysovellukset

<http://www.kuulu.fi/ammattimaiset-tyokalut-somekuviin-myos-mobiilisti/>

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

Kuvan ja tekstin suhde

- Kuviin tekstiä vain 20%
- Testaa:
www.facebook.com/ads/tools/text_overlay



The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top is a search bar with the text "Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita" and a magnifying glass icon. Below this is a section titled "Kuvan tekstitarkistus" (Image text check). The text in this section reads: "Lataa kuva palveluun, jotta voit selvittää, kuinka paljon tekstiä mainoksesi kuvassa on. Jos tekstin osuus kuvasta on liian suuri, mainoksesi ei välttämättä tavoita koko kohderyhmäänsä." (Upload an image to the service so you can check how much text is in your ad image. If the text portion of the image is too large, your ad may not reach your entire target audience.) Below this is another line of text: "Teemme poikkeuksia tietyn tyyppisille mainostettaville tuotteille. Ohje- ja tukikeskuksestamme saat tietoja poikkeuksista, näet esimerkkejä tekstiä sisältävistä kuvista ja saat lisää ohjeita." (We make exceptions for certain types of products being advertised. From our help and support center, you can get information about exceptions, see examples of images containing text, and get more instructions.) At the bottom left of this section is a blue button labeled "Lataa" (Upload).

Käytä kansikuvaa viestinnässäsi



Kuulu
@Kuulu

- Etusivu
- Tietoja
- Videot
- Arvostelut

TEHOKAS FACEBOOK-MARKKINOINTI

Osallistu avoimeen koulutukseen 6.10.
Kuulun toimitiloissa Oulun Etu-Lyötyssä

Klikkaa "REKISTERÖIDY"!



 Tykätty ▾

 Lisää ▾

Rekisteröidy 

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)



Kuulu!
@Kuulu

Etusivu

Tietoja

Videot

Arvostelut

Palvelut

Pinterest

Twitter

Instagram

TEHOKAS FACEBOOK-MARKKINOINTI

Osallistu avoimeen koulutukseen 6.10.
Kuulun toimitiloissa Oulun Etu-Lyötyssä

Klikkaa "REKISTERÖIDY"!

▼

Tykätty ▼ ... Lisää ▼

Tila Kuva/video Tarjous, Tapahtuma +

Kirjoita jotain...

Rekisteröidy ✎

- Testipainike
- Markkinoi
- Näytä kävijätietoja
- Muokkaa painiketta
- Poista painike

Muokkaa
toimintapainiketta

Muokkaa painiketta Rekisteröidy

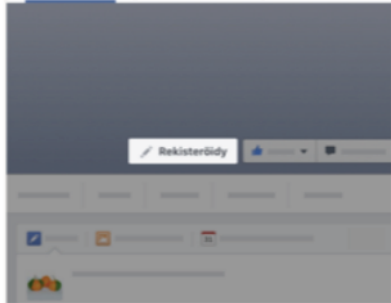
Lisää sivullesi painike, joka ohjaa suoraan sivustollesi tai sovellukseesi. [Lisätietoja.](#)

Valitse painike

- ✓ Rekisteröidy ▼
- Varaa nyt
- Soita nyt
- Ota meihin yhteyttä
- Lähetä viesti
- Käytä sovellusta
- Pelaa
- Osta nyt
- ✓ Rekisteröidy
- Katso video
- Lähetä sähköposti
- Lue lisää

Peruuta Tallenna muutokset

Sivusto iPhone Android



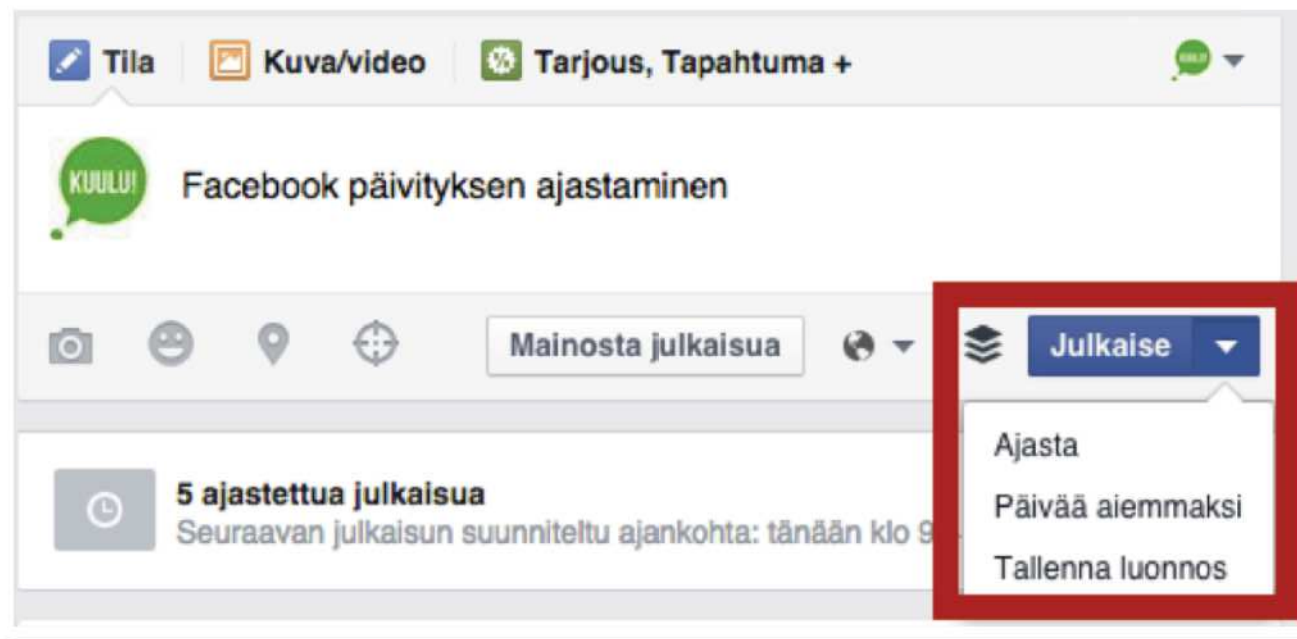
www.kuulu.fi

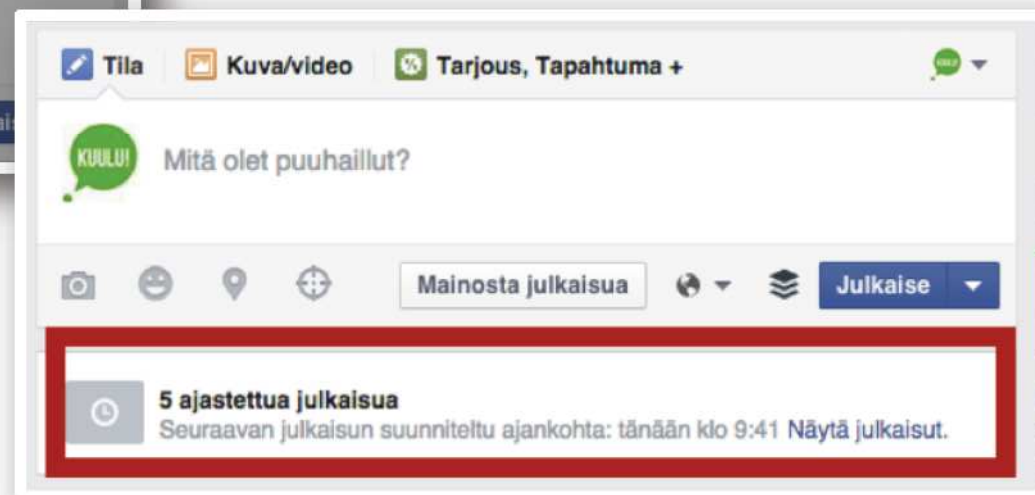
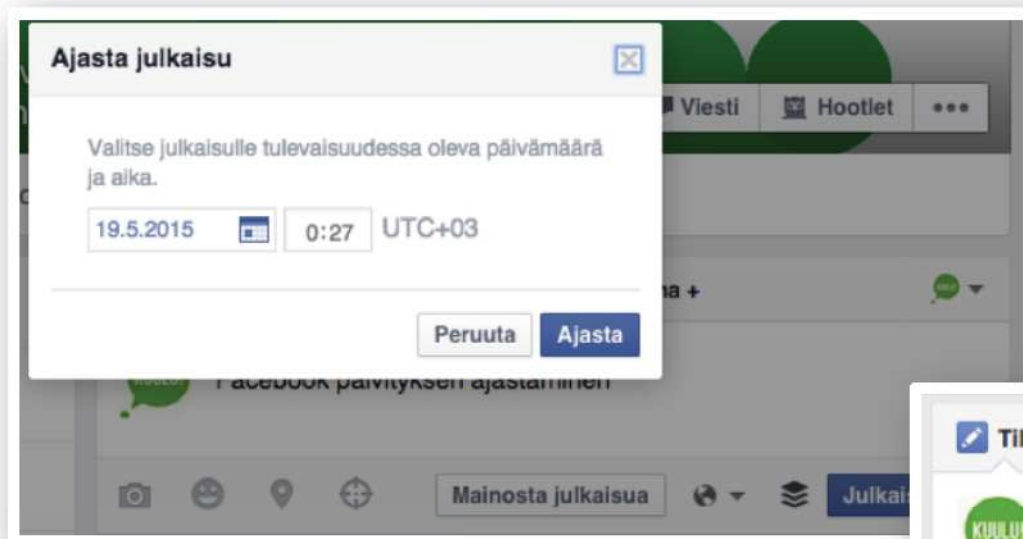
 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

Julkaisun ajastaminen yrityssivulla





Tulevat tapahtumat



Ei tulevia tapahtumia

Tee seuraavan tapahtumasi löytämisestä helppoa. Luo se Facebookissa.

[Luo tapahtuma](#)

[Näytä kaikki](#)

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

Ryhmät



Luo yhteisö sivusi ympärille linkittämällä sivu

Aloita

www.kuulu.fi

 [kuulu](#)

 [kuulufi](#)

 [kuulu.fi](#)

- Fiilistelyä
- Inspiraatiota
- Epävirallista (Stories)
- Näin meillä
- Arkea kulissien takana
- Ideavideoita
- Tutuksi tulemista
- Helppoja arvontoja

Mitä Instagram voi olla

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

Digimarkkinoinnin suunnittelu

1. Tavoite ja vaikutus
2. Kohdeyleisön määrittäminen
3. Sisältösuunnittelu
4. Viestintäkanavat
- 5. Resursointi**
6. Analysointi – miten meni?

Kuka
Mitä
Milloin
Osaaminen
Budjetti



SOME- lähettیلäisyys

www.kuulu.fi

 kuulu

 kuulufi

 kuulu.fi





KUKA VASTAA?



KUULU!

PALAUTTEeseen VASTAAMISEN
ABC

PYYDÄ MOKAA ANTEEKSI

ÄLÄ SUHTAUDU TUNTEELLA.
VÄLTÄ NON APOLOGYA.

Anteeksiipyyntö VS Non Apology

"Pyydämme anteeksi, että X."

"Olemme pahoillamme, koska Y."

"Tästä eteenpäin teemme X."

"Tulevaisuudessa koulutamme ja
opetamme työntekijämme tekemään Y"



VASTAA JOKAISEEN
PALAUTTEESEEN
JOKAISESSA
KANAVASSA
JOKA PÄIVÄ

MIKSI NEGATIIVISEEN PALAUTTEeseen EI VASTATA?

- 1) Palautetta ei nähdä
- 2) Palautetta ei nähdä niin tärkeänä, että siihen vastattaisiin
- 3) Palautetta tulee "liikaa"



VASTATAAN OSAAN PALAUTEESTA, OSAN AIKAA
OSASSA KANAVISTA.

Jos asiakkaalla on ollut huono kokemus tuotteesta tai palvelusta:

- **VASTAUS: ei vastausta tai huono vastaus**
 - 61% ilmoitti vähentävänsä ostoja tulevaisuudessa
- **VASTAUS: hyvä ja nopea reagointi**
 - 21% ilmoitti vähentävänsä ostoja tulevaisuudessa
 - 29% ilmoitti lisäävänsä ostoja tulevaisuudessa

Lähde. Temk Group 2014

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

Digimarkkinoinnin suunnittelu

1. Tavoite ja vaikutus
2. Kohdeyleisön määrittäminen
3. Sisältösuunnittelu
4. Viestintäkanavat
5. Resursointi
- 6. Analysointi – miten meni?**

Yksi sosiaalisen median
tärkeimmistä ominaisuuksista on
helppo seuranta + analysointi

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi

**Älä kerää
turhia tykkääjiä!**



1. Erittäin tarkasti kohdennettavaa

- www-sivukävijät (tai lookalike)
- sähköpostilistat (tai lookalike)
- mielenkiinnon kohteiden mukaisesti
- demografiat, työpaikat jne.

2. Tulokset mitattavissa heti

3. Videomainonta juuri nyt erittäin halpaa!

1. **Määrittele kohderyhmä** ja luo **mainoksesta** koskettava & **huomiota herättävä**.
2. **Löydä parhaiten tulosta tuottavat** kuvat ja mainokset, poista muut!
3. **Seuraa** kampanjaa ja **säädä** niitä, jotta klikkihinnat painuvat alas.
4. **Luo uusia** mainoksia ja **keskeytä** ne, joissa klikit vähenevät ja klikin hinta nousee

Digimarkkinoinnin kokonaisuus





Yhteenveto

VAIN TAIVAS ON RAJANA!

Suunnittele, toteuta, analysoi
Kohdennettua viestintää
www + some + email + mainonta
Videosisällöt!

www.kuulu.fi

 [kuulu](https://www.facebook.com/kuulu)

 [kuulufi](https://twitter.com/kuulufi)

 [kuulu.fi](https://www.instagram.com/kuulu.fi)



Mari Kellokumpu

Sisällöntuotannon johtaja



@marikellokumpu



@maarniliini

KIITOS!

www.kuulu.fi



kuulu



kuulufi



kuulu.fi