

KEHITYSKOOSTE- DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN HANKETOIMINNASSA



HENNA RUOHONEN 2021

Sisällys

JOHDANTO	3
SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET	3
ERI KANAVIEN HYÖDYT	5
KANAVIEN KÄYTTÄMINEN MARKKINOINNISSA JA NÄKYVYYDEN EDISTÄJÄNÄ	6
SWOT-ANALYYSIT FACEBOOKISTA JA INSTAGRAMISTA	8
VAIKUTTAJAMARKKINOINTI VAIHTOEHTONA	9
AKTIIVISUUS SOMESSA.....	9
MUIDEN SOVELLUSTEN POTENTIAALI	10
VERKKOSIVUT JA SÄHKÖPOSTI	11
MARKKINOINNIN KULMAKIVET DIGISSÄ	11
OMANNÄKÖISTÄ, AJANTASAISTA JA VETOAVAA.....	12
TÄRKEIMMÄT TÄRPIT	13
Lähteet.....	14

JOHDANTO

Tämän koosteen tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia ja uusia näkökulmia hanketoiminnassa tehtävään digimarkkinointiin ja sosiaalisen median sisältöihin. Koosteessa on käytetty esimerkkinä Maistuvaa muikusta -uusia ruokatuotteita ammattikeittiöille hanketta, joka on ollut käynnissä 01.04.2020-31.12.2021 välisenä aikana. Koosteessa hyödynnettäviä tietoja ja materiaalia on kerätty verkkokyselyn muodossa liittyen hankkeen järjestämiin Monenlaista muikusta-tapahtumapäiviin. Tässä koosteessa pureudutaan ensin sosiaalisen median sovellusten sisältöihin ja pohditaan niiden käyttöä tulevissa markkinoinneissa. Sosiaalinen media on kasvava alusta myös markkinoinnissa ja viestinnässä ja eri sovelluksia käyttämällä ja julkaisemalla sisältöjä voidaan saavuttaa runsaasti näkyvyyttä ja uusia kohderyhmiä. Verkkosivut ja sähköposti kuuluvat vahvasti hanketoimintaan ja toimivat kattavana tiedonjakajana, joten ne on huomioitu koosteessa omassa luvussaan. Sähköpostia hyödynnetään hankkeen uutisoinnissa ja sähköpostilistojen sekä uutiskirjeiden avulla tavoitetaan kiinnostunut kohderyhmä helposti, koska sähköpostiviestintä vaatii vastaanottajan suostumuksen ja tällöin voidaan myös olettaa, että vastaanottaja on kiinnostunut aiheesta. Kooste kokoaa yhteen digitaalisen markkinoinnin väyliä, vertailee niitä ja peilaa saatuihin tutkimustuloksiin.

SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET

Markkinointi ja viestintä tapahtuu suureksi osaksi nykyään ja myös tulevaisuudessa Internetissä. Voidaan jopa todeta, että mikäli yritystä tai toimijaa ei löydy Internetistä, sitä ei ole olemassa. Erilaiset hakukoneet ja sosiaalisen median sovellukset ovat suurella osalla väestöä käytössään, ja sitä kautta haetaan tietoa ja palveluntarjoajia. Sosiaalinen media ja sovellukset, kuten Facebook, Instagram ja Twitter ovat vakiinnuttaneet asemansa myös yhtenä käytettynä markkinoinnin ja viestinnän kanavana. (Komulainen 2018, 227.) Sosiaalisen median tarkoituksena on kerätä ihmisiä yhteen ja jakaa julkaisuja, tuntemuksia ja ajatuksia, seurata toisia ja tulla seuratuksi, tykätä ja kommentoida. Potentiaaliset asiakkaat käyttävät useita erilaisia sosiaalisen median sovelluksia useita kertoja päivässä ja jopa useita tunteja päivässä (Tilastokeskus 2020). Sovellusten selaaminen saattaa toimia ajankuluna potentiaalisille asiakkaille ja vastaantulevat julkaisut ovat mahdollisuus

löytää uusia näkökulmia, tuotteita tai palveluita. Sosiaalisen median sovellusten hyödyntäminen myös hankenäkökulmasta on erinomainen keino kasvattaa tunnettuutta ja näkyvyyttä; julkaisusta tykkääminen laajentaa julkaisun näkyvyyttä tykkääjän seuraajille, ja kommentointi saattaa räjäyttää pankin totaalisesti ja kerätä useita jatkokommentteja seuraajilta ja seuraajien seuraajilta. Eri kanavilla on erilaiset toimintatavat ja käyttäjäkunnatkin vaihtelevat niin ikäjakauman kuin asiasisältöjen mukaan.

Kun puhutaan sosiaalisen median kanavista, nousee esiin suurimmat toimijat, Facebook yli viidellä miljardilla latauskerralla mobiilisovellusten Android-käyttöjärjestelmän Play-kaupasta, Instagram yli yhdellä miljardilla latauksella, samoin Twitterillä ja TikTokilla on yli miljardi latausta. Suomessa käytetään eniten Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemän Väestön tieto -ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksen mukaan Facebookia, jota väestöstä seuraa 58 prosenttia. Instagramia käyttää Suomessa 39 prosenttia väestöstä. Twitter, LinkedIn ja Snapchat on käytössä keskimäärin 13 prosentilla ja esimerkiksi TikTok ja Jodel ovat vain viidellä prosentilla väestöstä käytössä. (Tilastokeskus 2020.) Kuten jo todettu, eri kanavilla on erilaiset toimintatavat ja käyttäjäkunnat. Facebookin käyttäjäkunta on suhteellisen laaja ja sitä käytetään muun muassa kaikissa ikäryhmissä eikä sovelluksen sukupuolijakaumakaan ole kovin epätasainen. Facebookia käyttää Tilastokeskuksen mukaan eniten 25-54-vuotiaat, kun taas Instagramin käyttäjäkunta muodostuu 16-44-vuotiaista käyttäjistä ja on naisvoittoisempi kanava. Snapchat ja TikTok ovat selkeästi nuorten, 16-24-vuotiaiden käyttämiä sovelluksia. Twitterin käyttäjäryhmä on suhteellisen tasainen 44-vuotiaisiin saakka, mutta seuraavissa ikäluokissa käyttäjiä ei enää juuri ole. LinkedInin ollessa työelämään painottuva sovellus, on sen käyttäjien ikähaarukkin varsin tasainen 25-54-vuotiaiden, eli työikäisen väestön keskuudessa. (Tilastokeskus 2020.)

Sosiaalisen median sovelluksia kehitetään koko ajan lisää ja olemassa olevia sovelluksia parannellaan ja muokataan jatkuvasti käyttäjiltä kerätyn datan perusteella, mutta oletusarvoisesti Facebook ja Instagram tulevat olemaan käytössä vielä vuosia, vaikka saattavatkin tulevaisuustutkijoiden mukaan olla parinkymmenen vuoden päästä vain muisto nykyisenlaisista sovelluksista (Simola 2021). Hanketoiminnan kannalta nämä sovellukset kuitenkin oletusarvoisesti olisivat ne tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joita viestinnässä ja markkinoinnissa tulisi käyttää tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa, koska Facebookin ja Instagramin käyttäjäkunnat Suomessa ovat laajemmat kuin muilla sovelluksilla ja näissä sovelluksissa tavoitetaan enemmän ihmisiä sekä saadaan näkyvyyttä. Tärkeää on suunnata markkinointia halutulle kohderyhmälle sekä tehdä

julkaisuista houkuttelevia ja puhuttelevia, jotta niihin kiinnitetään huomiota ja saadaan sitoutettua seuraajia. Sitouttaminen tarkoittaa sitä, että saadaan kerättyä julkaisun nähneiltä reagoineita, kommentteja tai että julkaisua jaetaan eteenpäin ja näkemisestä jää jälki (Facebook 2021).

ERI KANAVIEN HYÖDYT

Sosiaalisen median kanavien avulla pystytään tavoittamaan useita potentiaalisia palvelunkäyttäjiä ja asiakkaita. Koska jokaisella sovelluksella on oma ja erilainen ydintoiminto ja tarkoitus, ovat ne hyödyiltään myös erilaisia ja tavoittavat erilaisia käyttäjiä. Hanketoiminnan kannattaa hyödyntää toiminnassaan kaikkein suosituimpia sovelluksia, eikä lähteä tavoittelemaan näkyvyyttä kaikkien sovellusten avulla, koska se on erittäin työlästä ja vie aikaa muulta tärkeältä toiminnalta.

Facebook on ollut hanketoiminnan käyttämä sosiaalisen median kanava jo aiemmin ja se on tavoittanut kattavasti käyttäjiä. Facebookin hyötynä voidaan pitää sen tunnettuuden ja laajan käyttäjäkunnan lisäksi sen monipuolisuutta; sovelluksessa voi julkaista tapahtumakutsuja, luoda ryhmiä ja kyselyitä sekä julkaista niin tekstillisiä julkaisuita kuin kuvia ja videoita. Käyttäjistä saadaan myös runsaasti dataa ja analyysitietoja, joiden pohjalta voidaan selvittää julkaisujen optimaalisin julkaisuajankohta, korostaa julkaisua ja myös ostaa mainontaa sovelluksen kautta. Facebook on nykyisin jopa elinehto erilaisille toimijoille ja sitä kautta potentiaaliset asiakkaat ja palvelunkäyttäjät löytävät palveluntarjoajia ja tapahtumia (Komulainen 2018,227).

Instagram on kasvava sovellus markkinoinnin kannalta ja sitä käytetään varsinkin vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen. Kuvapalveluna toimiva Instagram on oivallinen työkalu markkinoinnissa, kun halutaan hyödyntää visuaalisuutta, tehdä esimerkiksi nopeita tietoisuuksia ja kuvallisesti kertoa jotakin. Julkaisuita pystyy kohdentamaan käyttämällä erilaisia tunnisteita, eli hashtageja kuvatekstissä. Instagramissa ei pysty luomaan ryhmiä tai järjestämään tapahtumia, mutta niiden tunnettuutta voi korostaa ja kasvattaa julkaisemalla sovelluksessa kuvia tai lyhyitä videoita. Instagramin käyttäjäkunnan ikäryhmä on nuorempaa kuin Facebookin ja tulevaisuuden kehittyvät ammattilaiset käyttävät Instagramia enemmän kuin Facebookia (Tilastokeskus 2020). Hanketoiminnassa kannattaa siis panostaa myös Instagramiin ja luoda tili sovellukseen, koska sitä kautta saadaan laajennettua kohderyhmää ja voidaan löytää uusia seuraajia. Aktiivinen

julkaiseminen ja vuorovaikuttaminen, sekä oikeanlaisten tunnisteiden käyttö lisäävät myös hanketoiminnan näkyvyyttä. Erityisesti kannattaisi hyödyntää sovelluksen tarinat-osiota, jossa julkaisu on näkyvillä vain 24 tunnin ajan. Tarinat keräävät runsaasti katsojia ja niissä voi yhdistää liikkuvaa kuvaa, tekstiä, musiikkia ja kuvia, jolloin saadaan kattavaa ja monipuolista sisältöä. Instagramissa muut voivat myös liittää, eli tägätä, toisia käyttäjiä julkaisuihinsa, jolloin näkyvyyttä syntyy vielä enemmän. Tägäyksen voi jakaa myös omalla tilillään, jolloin saa suhteellisen helposti tuotettua lisäsisältöä sivulle.

KANAVIEN KÄYTTÄMINEN MARKKINOINNISSA JA NÄKYVYYDEN EDISTÄJÄNÄ

Sosiaalisen median käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, jotka haluavat tykkäyksillä, seuraamisella ja julkaisujen jakamisella näyttää omia mielipiteitään, arvojaan ja ajatuksiaan. Kun jotain jossain kanavassa julkaistaan, halutaan julkaisulle näkyvyyttä ja sillä halutaan herättää tunteita ja tehdä vaikutus. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21-23.) Kuinka sitten saadaan seuraajia, tykkäyksiä, twiittejä, uudelleenjakaja ynnä muita näkyvyyttä kasvattavia toimintoja seuraajilta?

Facebook on ollut aiemmin hanketoiminnan yksi pääasiallinen sosiaalisen median väylä, jonka avulla on pyritty mainostamaan ja viestimään tapahtumista ja uutisoimaan uusista toimista. Ruoka -ja matkailu-sivu on kerännyt yli 500 seuraajaa, mutta kattavuudet julkaisuilla jäävät välillä vähäisiksi. Facebookin rinnalle kannattaa ehdottomasti harkita myös Instagramin käyttöönottoa, jolloin näkyvyyttä olisi kerryttämässä vähintään kaksi sosiaalisen median sovellusta ja sisältöä löytyisi useammasta lähteestä.

Facebook ja Instagram ovat molemmat Facebook-konsernin sovelluksia, mutta kuitenkin erilaisia toiminnoiltaan ja myös käyttäjäkokemukseltaan ja perusidealtaan (Facebook 2021). Instagramissa sisällöntuottamisen on oltava aktiivista ja visuaalista, koska julkaisut perustuvat kuvien ja videoiden näyttämiseen. Instagramiin julkaisuita tehtäessä tulee myös pohtia käytettävät tunnisteet ja vetoava saate -tai kuvateksti. Instagramissa vuorovaikutus seuraajien kanssa tapahtuu tykkäyksien, merkitsemisien ja kommenttien kautta. Erilaisista tapahtumista voisi esimerkiksi julkaista tarinoita, jotka ovat seuraajien nähtävissä 24 tunnin ajan julkaisemisesta. Tarinat ovat mainio keino tuoda seuraajat mukaan toimintaan ja helppo tapa tuottaa materiaalia. Tarinoiden lisäksi on hyvä julkaista profiilissa myös

pysyvämpiä julkaisuita ja niissä hyödyntää juuri tunnisteita, jotka osaltaan vaikuttavat näkyvyyteen ja myös suuntautuvat tietyille kohderyhmälle. Tarinoita voi julkaista niin paljon kuin haluaa ja niitä voitaisiin pitää kevyempinä julkaisuina, esimerkiksi tapahtumapäivien tarjoiluista, lokaatiosta ynnä muista voidaan tehdä tarinoinhin tunnelman luoja ja välittää tunnelmia paikan päältä. Parhaan tunnelmakuvan voi säästää julkaistavaksi tilille ja hyödyntää erilaisia tunnisteita korostamaan kuvan sisältöä.



Sano muikku! @ruoka -ja matkailu

#monenlaistamuikusta #muikkuapöytä #muikkuatarjolla

Facebookin julkaisuissa voi olla tiedottavampi ote ja tekstiä voi korostaa kuvalla. Facebookissa julkaisuita voi mainostaa ja nostaa esiin maksua vastaan, jolloin saadaan tehostetusti lisättyä katselukertoja ja tätä kautta ehkä myös enemmän sitoutuneita seuraajia, jotka jotenkin kommentoivat tai reagoivat julkaisuun. Ostetun korostamisen lisäksi kannattaa pohtia myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat hankkeen Ruoka -ja matkailu-sivun näkyvyyteen. Yksipuolisen tiedottamisen lisäksi seuraajat kannattaa aktivoida ja ottaa mukaan keskusteluun ja toimintaan. Esimerkiksi asettamalla julkaisun teksti kysymysmuotoon tai kehottamalla reagoimiseen: "Oletko koskaan maistanut muikkupitsaa?" tai "Tykkää tästä julkaisusta, jos olet sitä mieltä, että muikku on mainio ruokakala". Aktiivinen julkaiseminen lisää näkyvyyttä ja kerää huomiota, vuorovaikutteisena se on myös helposti lähestyttävää ja seuraajien on helpompi sitoutua julkaisuihin.

SWOT-ANALYYSIT FACEBOOKISTA JA INSTAGRAMISTA



Facebook

Vahvuudet

- Maailman käytetyin sosiaalisen median sovellus
- kattava ja monipuolinen alusta
- tapahtuman luominen ja mahdollisuus kutsua henkilöitä osallistumaan
- voi yhdistää tekstiä ja kuvia julkaisuun

Heikkoudet

- hankkeen sivun löytäminen on hankalaa, jos ei tiedä nimeä
- Facebookin seinälle ei nouse sivuehdotuksia, jolloin osa kohderyhmästä saattaa jäädä syötteen ulkopuolelle
- sovelluksen käyttäjäryhmärakenne on kaventunut

Mahdollisuudet

- sovelluksen kehittyminen vuorovaikutteisemmaksi ja esim. metaversumin luominen
- Käyttäjryhmän laajentuminen uusien ominaisuuksien myötä
- sivun personoinnin kautta lisänäkyvyyden saaminen ja esim. julkaisuiden muotoilun kautta kanssakäyminen seuraajien/tykkääjien kanssa

Uhat

- mikäli Facebookia käytetään ainoana sosiaalisen median kanavana hanketyössä, ei välttämättä saada uusia seuraajia ja näkyvyyttä hankkeelle
- käyttäjiä saattaa lähteä Facebookista, kun uusia houkuttelevampia sovelluksia tulee
- Facebookin maine kärsinyt, joten se saattaa näkyä käyttäjämäärissä negatiivisesti



Instagram

Vahvuudet

- suosittu kuvasovellus, visuaalinen
- tavoittaa nuorempia ikäluokkia
- tarinat-toiminto
- tunnisteilla tavoittaa aiheesta kiinnostuneita
- kuvien kautta kertominen on vaikuttavaa
- omasta tilistä saa tehtyä julkaisuilla näyttävän ja kiinnostavan
- videoiden ja klippien jakaminen

Heikkoudet

- kuvapalvelussa viestiminen saattaa jäädä pinnalliseksi
- tekstiosuuden pituutta rajattu
- syöte saattaa jäädä mainosvirran, maksettujen ja korostettujen tilien ja julkaisuiden varjoon
- business to business-verkostoituminen vähäistä

Mahdollisuudet

- Näyttävän ja visuaalisen tilin kautta saadaan laajennettua kohderyhmää ja saadaan tunnettuutta
- tarinat-toiminnon hyödyntäminen tapahtumissa voi tuoda lisää kiinnostuneita
- vaikuttajamarkkinointi ja yhteistyö
- hanketoiminnan kiinnostavuus kasvaa

Uhat

- vuorovaikutteisuus jää vähäiseksi
- oikea kohderyhmä ei huomaa julkaisuita
- kuvallisen viestinnän tarkoituksenmukaisuus ei aukea seuraajille

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI VAIHTOEHTONA

Hanketoiminnan kannalta vaihtuvat yhteistyöt eri toimijoiden kanssa ovat arkipäivää. Samankaltaista yhteistyötä voisi pohtia myös sosiaalisen median saralla, jolloin hanke saisi näkyvyyttä ja julkaisumateriaalia esimerkiksi hankkeen kumppaneilta tai mahdollisesti pientä korvausta vastaan ulkopuoliselta sosiaalisen median vaikuttajalta. Vaikuttajalla, eli niin kutsutulla influencerilla on yleensä valmiiksi laajat seuraajakannat ja sopivalla vaikuttajalla voisi olla hankekohtaisesti sopivia kohderyhmän jäseniä seuraajissaan. (Menestystarinat 2021.) Vaikuttajamarkkinoointia ei tarvittaisi hanketoiminnassa jatkuvasti, mutta esimerkiksi ennen tapahtumia tai uuden palvelun/tuotteen lanseeraamisessa aktiivinen sosiaalisessa mediassa julkaiseminen ja laajemman tiedon tarjoaminen voisivat tuoda uudenlaista lisäarvoa, joka myös saattaisi vaikuttaa positiivisesti niin vuorovaikuttamiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa kuin toisi näkyvyyttä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on järkevää, koska potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat myös siellä. Sosiaalinen media ja sen tilien ylläpito vaatii aktiivisuutta, joten kannattaa miettiä myös vaihtoehtona vaikuttajamarkkinoointia siinä tapauksessa, että muutoin tilien ylläpito ja julkaisu jäävät muiden asioiden varjoon ja julkaiseminen on epäsäännöllistä. Vaikuttajamarkkinoointi vaatii sopimuksen tekemistä ja taustatyöskentelyä sopivan vaikuttajan löytämiseksi. (Menestystarinat 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnin kaltaisena voidaan pitää hanketoiminnan esittelyä ja materiaalin julkaisemista hanketoimijoiden toimesta.


AKTIIVISUUS SOMESSA

Sosiaalisen median palveluissa tulee olla näkyvillä, jotta saisi huomiota. Aktiivisuus tarkoittaa julkaisuiden säännöllisyyttä ja sisällöntuottamista seuraajia varten. Sisällön tulee olla seuraajille hyödyllisiä ja antaa jotakin arvoa. Arvona voidaan nähdä uuden tiedon kertominen, vinkkien jakaminen, tulevan tapahtuman mainostaminen tai esimerkiksi mahdollisuus vaikuttaa palvelun tai tuotteen kehittämiseen. Hanketoiminta voisi hyödyntää seuraajiaan juuri kehittämisprosesseissa ja kerätä ideoita sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Aktiivisuutta seuraa näkyvyys, ja vuorovaikutteinen sisältö kerryttää näkyvyyttä entistä enemmän. Tykkäykset, reagoinnit ja julkaisujen jakaminen kertovat onnistuneesta julkaisusta ja siitä, että on osattu viestiä hyvin seuraajille. Aktiivisuus ei

kuitenkaan tarkoita turhanpäiväisten julkaisuiden tekemistä esimerkiksi joka päivä, vaan sisällön tulee olla myös laadukasta. Laadukas sisältö on vuorovaikutteista ja ajantasaista, julkaisuissa kannattaa hyödyntää seuraajien mahdollisuutta reagoida julkaisuun ja myös kannustaa kommentoimaan. Hanketoiminnan ollessa erittäin monipuolista ja vaihtelevaa, voidaan sisältöjen avulla herätellä ja houkuttaa laaja-alaisesti potentiaalista kohderyhmää ja mahdollisia yhteistyökumppaneita.

MUIDEN SOVELLUSTEN POTENTIAALI

Facebookin ja Instagramin lisäksi on muitakin sosiaalisen median sovelluksia, joita hanketoiminta voisi hyödyntää. Hanketoiminnalle voisi perustaa omat tilit esimerkiksi Twitteriin ja LinkedIniin, jotka ovat sosiaalisen median sovelluksista sisällöltään työelämäpainotteisempaa ja yhteiskunnallista keskustelua sisältävämpää.

 Twitter	 LinkedIn
Avoin yhteisöpalvelu	Microsoftin omistama verkkoyhteisöpalvelu, jonka tavoitteena verkostoituminen
Yhteiskunnallista viestintää	Työelämäpainotteiset julkaisut
Julkaisun, eli tveetin, maksimerkkimäärä 280 merkkiä, joten viestintä on ytimekästä	Julkaisut voivat sisältää erilaista mediaa ja sovelluksella voi järjestää erilaisia kyselyitä, julkaisuihin voi reagoida useilla reaktioilla ja esimerkiksi mainostaa webinaareja tai muita tapahtumia
Julkaisuissa voi tekstin lisäksi käyttää kuvia ja linkkejä	LinkedIn yhdistetään yleisesti työnhakuun ja rekrytointeihin, mutta sitä kautta voidaan löytää myös hyviä yhteistyömahdollisuuksia ja verkostoitua b2b-markkinan saralla
Julkaisuita voi uudelleentviitata, eli seuraajat voivat jakaa julkaisua omille sidosryhmilleen	
Yritysten ja organisaatioiden suosima viestintätyökalu, jota hyödynnetään myös tiedottamiseen runsaasti	
Mainio b2b-kanava	

Twitter on yhteisökanavana yhteiskunnalliseen viestintään keskittyneempi kuin muut sovellukset. Twitteriä käyttävät runsaasti eri organisaatiot ja poliitikot (Virtanen 2020, 31). Hanketoiminta voisi Twitterin ja lyhyiden tviittiviestien kautta kommunikoida eri toimijoiden kanssa ja näin kartuttaa näkyvyyttään ja mahdollisesti saada uusia yhteistyökumppaneita, palveluiden käyttäjiä tai asiakkaita.

Hanketoiminnan ja varsinkin yhteistyökuvioiden kannalta LinkedIn voisi olla hyvä kanava verkostoitumisen kannalta. Sovelluksessa voi myös markkinoida tapahtumia ja järjestää kyselyitä verkoston jäsenille. LinkedInissä on paljon matkailu -ja ravitsemisalalan yrityksiä ja organisaatioita, joiden kanssa hanke voisi myös verkostoitua ja saada lisää näkyvyyttä. Perinteisten tapahtumien lisäksi LinkedIn voisi toimia väylänä järjestää webinaari-tyylisiä tapahtumia, jolloin alueellisia rajoituksia ei tarvitse huomioida, eikä fyysisen sijainnin etäisyys ole ongelma osallistumiselle.

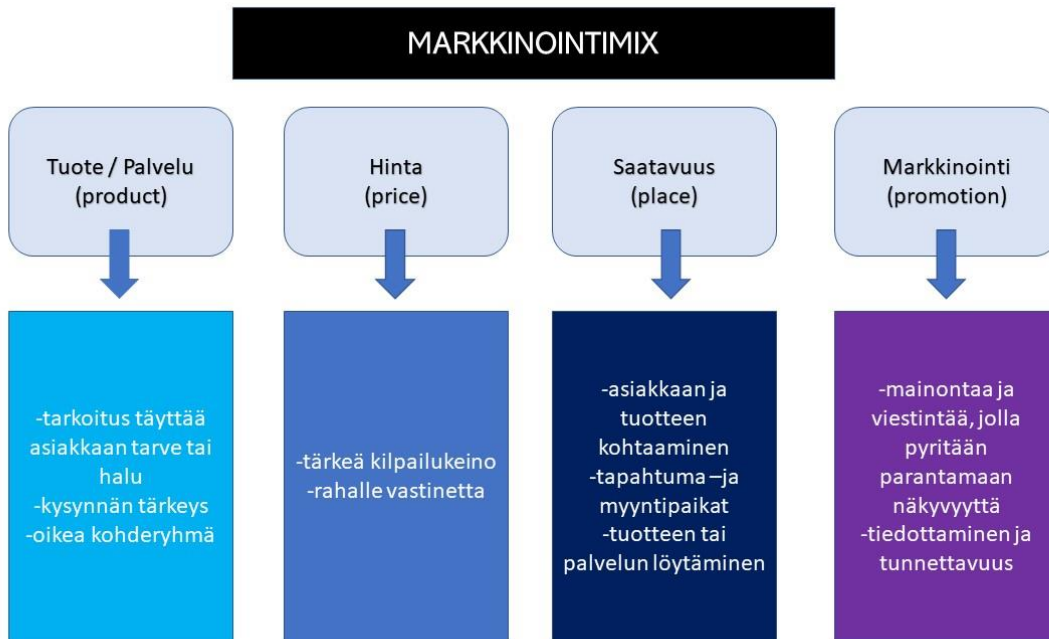
VERKKOSIVUT JA SÄHKÖPOSTI

Hankkeen verkkosivusto on tärkeä tiedonlähde ja viestintäkanava, joka sisältää laajimman tiedon ja kattavasti sisältöä liittyen hanketoiminnan tapahtumiin ja ajantasaisiin asioihin. Verkkosivun sisältö on erittäin tiedottavaa ja informatiivista. Sosiaalisen median sovelluksista kannattaa ohjata tutustumaan myös verkkosivuun, koska sieltä löytää hankkeesta kaiken mahdollisen tiedon. Verkkosivusto kannattaa ehdottomasti pitää aktiivisena ja päivittää tietoja usein. Sivustoa kannattaa kuitenkin mainostaa aktiivisesti myös muissa kanavissa ja näkyvyyden lisäämiseksi mainita sivuston sisällöistä seuraajille. Verkkosivu on monipuolinen pohja, jota voi hyödyntää tapahtumiin ilmoittautumisissa ja sen kautta voi liittyä sähköpostilistalle lisätietojen saamiseksi. Sähköpostimarkkinointi ja viestintä perustuu vastaanottajaan kiinnostukseen ja perustuu vastaanottajan antamaan lupaan. Verkkosivun sisältöjä kannattaa myös linkittää eri sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivulla kannattaa vastaavasti kehottaa seuraamaan hankkeen sosiaalisen median tilejä ja mainostaa myös niitä, varsinkin Facebookin Ruoka -ja matkailu-sivu olisi hyvä linkittää jo verkkosivun alkuun. Tällöin siirtyminen sivun ja sovelluksen välillä olisi jouheva ja näiden toiminnan yhdistäisi helposti toisiinsa.

MARKKINOINNIN KULMAKIVET DIGISSÄ

Markkinoinnissa kannattaa muistaa markkinointimixin neljän p:n malli, vaikka kyse onkin hanketoiminnasta. Product, price, place, promotion, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointi korostuvat digitaalisessa markkinoinnissa (Puranen s.a.). Näkyvyyden ja oikean kohderyhmän tavoittaminen on digitaalisissa kanavissa moniulotteista ja eri sosiaalisen median kanavien ja viestintäväylien käyttäminen vaikuttaa markkinointiin.

Tavoitteena on luoda tarve ja tehdä tuotteesta tai palvelusta sitä kautta haluttu, saada nämä vielä kohtaamaan toisensa markkinointia ja oikeita kanavia hyödyntämällä. Digitaalisessa markkinoinnissa monikanavaisuuden lisäksi tärkeää on julkaisun visuaalisuus ja informatiivisuus. (Puranen s.a..) On myös tärkeää vastata yhteistyökumppaneiden ja kohderyhmän arvoja ja korostaa hanketoiminnan etuja ja hyötyjä.



Markkinointimix mukailten Huttusen (2021) Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot julkaisua ja Purasen (s.a) tekstiä.

OMANNÄKÖISTÄ, AJANTASAISTA JA VETOAVAA

Markkinoinnin ja viestinnän onnistuminen sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa vaatii paneutumista, aktiivisuutta ja uusia ideoita. Seuraajille on annettava kiinnostavia ja houkuttelevia sisältöjä, jotka antavat jotakin arvoa. Sosiaalisen median eri sovelluksilla on jokaisella erilaiset käyttäjäkunnat ja julkaisut tulee pohtia eri sovelluksiin sopiviksi. Sosiaalisen median käyttäjät kuitenkin lähtökohtaisesti tahtovat vetoavia ja vaikuttavia julkaisuita, oli käytössä sitten mikä tahansa sovellus. Hankkeen julkaisuiden sisällöt ovat erittäin informatiivisia ja tiedottavia. Ajantasaisuus on toimivan digimarkkinoinnin avainasemassa, sosiaalisessa mediassa julkaisuihin voitaisiin tuoda lisää vetoavuutta vuorovaikutteisemmän viestinnän avulla. Hanketoiminnan sosiaalisen

median tilien nimien, kuten sisältöjenkin, kannattaa olla samankaltaisia toistensa kanssa, ja tukea toisiaan, mutta sisällöltään ne voivat kuitenkin olla yksilöllisiä ja omannäköisiä, jolloin ne houkuttelevat kohderyhmiä eri tavoin.

Markkinointi kannattaa toteuttaa sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien kautta ja sisältöjen monipuolisuus ja selkeys ovat seikkoja, joita seuraajat arvostavat. Kun markkinointia digitaalisissa kanavissa tehdään, on asiakaslähtöisyys viestinnässä tärkeää, jotta saadaan luotua julkaisulle arvoa ja se nähdään hyödyllisenä. Markkinoinnin kohdentaminen ja viestinnän selkeyttäminen ovat tulevaisuuden valttikortteja tulevia hanketapahtumia ajatellen. Selkeän viestinnän ja arvon luomisen tavoitteena on saavuttaa oikea kohderyhmä ja tulla näkyväksi. Kiinnostava julkaisu herättää keskustelua ja saa aikaan reaktioita, jolloin myös tietoisuus hanketoiminnan tavoitteista ja pyrkimyksistä leviää.

TÄRKEIMMÄT TÄRPIIT

- Sosiaalisen median julkaisut tukevat hanketyötä ja hyödyntämällä esimerkiksi kahta eri sosiaalisen median kanavaa saadaan laajennettua potentiaalista kohderyhmää
- Aktiivinen julkaiseminen ja pohinan luominen on tärkeää, mutta julkaisuissa on oltava joku juoni ja ydin, seuraajat arvostavat selkeyttä
- Vuorovaikutteinen viestintä ja arvon luominen tekevät julkaisuista helposti lähestyttäviä, kannattaa hyödyntää sovellusten reagointimahdollisuuksia ja muistaa, että jokaisella sovelluksella on omanlaisensa käyttäjäryhmät ja toimintatavat
- Verkkosivustolle maininnat ja linkit hanketoiminnan sosiaalisen median tileistä ja myös toisin päin linkki, jotta lisätietoa on helppo löytää
- Hankkeiden sisältöjen muuttuessa myös markkinointisisällön on muututtava kohderyhmän ja palvelun/tuotteen mukaan, ajantasaisuus on tärkeä viestinnän kulmakivi.

Lähteet

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.11.2021].

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.10.2021].

Menestystarinat. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Blogi-kirjoitus. Julkaistu 29.5.2021.
Saatavissa: <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/> [Viitattu 29.10.2021].

Puranen, T. s.a. Markkinointimix. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> [Viitattu 26.10.2021].

Simoa, S. 2021. Kaksi näkemystä Facebookin tulevaisuudesta. Verkkoartikkeli.
Saatavissa: <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000002704855.html> [Viitattu 24.10.2021].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkojulkaisu].
ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 24. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses
2020, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.10.2021].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkojulkaisu].
ISSN=2341-8699. 2020. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.10.2021].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkojulkaisu].
ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus
väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.10.2021].
Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.10.2021].