

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kivelä, M. (2023) Digimarkkinoinnin tuoreita tuulia Dublinista. TAMK-blogi, 27.10.2023.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/henkilosto/digimarkkinoinnin-tuoreita-tuulia-dublinista/>

# Digimarkkinoinnin tuoreita tuulia Dublinista

27.10.2023 — Anna-Maria Balk



Tampereen ammattikorkeakoulussa digimarkkinoinnin lehtorina ja digimentorina toimiva Miina Kivelä kertoo konferenssimatkastaan ja sieltä saaduista opeista koskien mm. teköälyn käyttöä digimarkkinoinnissa.

Minulle myönnettiin keväällä 2023 [Ruuskasen apuraha](#). Hain rahoitusta osallistuakseni Dublinissa järjestettävään [DigiMarCon-konferenssiin](#), joka on osa kansainvälistä konferenssien sarjaa. Kauppias Ruuskasen Säätiön apurahaa voivat hakea vuosittain maaliskuussa TAMK:n liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja IB:n opettajat tai opiskelijat kansainvälisiin koulutuksiin ja kehittämishankkeisiin.

DigiMarCon pidettiin Dublinin keskustassa The Westin Dublin hotellissa Trinity Collegen ja Temple Barin lähellä. Kaksipäiväisen konferenssin aiheina olivat esimerkiksi tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnissa, TikTok, datan rooli B2B-markkinoinnissa sekä sisällöntuotanto. Seuraaviin kappaleisiin olen koonnut omista muistiinpanoistani tärkeimpiä nostoja.

## Panosta sisältöihin

Kuluttajia kiinnostavat digitaaliset sisällöt sisältävät sopivassa suhteessa informaatiota, viihdettä ja uuden oppimista (information, entertainment, education). Tarvitset kattavan sisältösuunnitelman, johon on määritelty teemat, aiheet ja formaatit. Sisältösuunnitelma

auttaa sinua pitämään sisällöt monipuolisina, mutta yrityksesi strategian mukaisina. Sisällöissä kirjoita kuten puhuisit – unohda jargoni ja vastaa “entä sitten?”-kysymyksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöjen pitää olla katsojilleen olennaisia – se ei riitä julkaisemisen syyksi, että joku on tehnyt sisällön. Esittele tekijöitä firmasta: ”humanize your brand”. Videosisällöt ovat hallinneet sisältökenttää jo vuosia ja niiden voittokulku jatkuu edelleen. Priorisoi siis videosisältöjä: video on tehokkain sosiaalisen median sisältö, joka saa jopa 1200 % enemmän jakoja kuin teksti- ja kuvapäivitykset yhteensä.

## **Tekoäly digimarkkinoinnissa**

Tekoäly on ravisuttanut digimarkkinoinnin kenttää viimeisten vuosien aikana ja tuonut mukanaan monia moraalisia kysymyksiä teknisten rinnalle. Oikein käytettynä tekoäly voi olla mahtava työkalu digimarkkinoinnin ammattilaisen työkalupakissa! Tekoälyn avulla voi esimerkiksi ideoida blogipostauksia tai somejulkaisujen aiheita. Tähän sopivia työkaluja ovat esimerkiksi [ChatGPT](#) ja [Google Bard](#). Tekoälysovelluksia kuten [Jounce.io](#) voi hyödyntää hakusanamarkkinointikampanjan tekstien luomiseen ja hiomiseen, koska lyhyissä markkinointisisällöissä jokaisella sanalla on väliä. Isoissa yrityksissä tekoälyä käytetään myös sosiaalisen median kommentteihin vastaamiseen. Saadaksesi mahdollisimman tarkan vastauksen tekoälyltä, kuvaile tilanne/ kohderyhmä/ tuote sille niin tarkasti kuin osaat. Tee tarkennuksia, lisäkysymyksiä tai pyyntöjä ja avaa aina yksi keskustelu yhdelle aiheelle.

Kaikkiaan matka oli antoisa ja toi omaan työhön uutta potkua ja inspiraatiota. Kiitos Kauppias Ruuskasen Säätiölle konferenssimatkani rahoittamisesta!

**Teksti ja kuva:** Miina Kivelä, digimarkkinoinnin lehtori ja digimentori