

A pair of hands is shown holding a glowing, cracked lightbulb. The lightbulb is illuminated from within, casting a warm, yellow light. The hands are positioned around the base and sides of the bulb, with fingers visible. In the background, a string of warm white lights is visible, adding to the overall warm and glowing atmosphere of the image.

MARKKINOINTIOPAS KANSALAI SJÄRJESTÖILLE

Kohderyhmänä milleniaalit

Oona Rintala

Tämän oppaan tarkoituksena on antaa kansalaisjärjestöille konkreettisia keinoja tavoittaa milleniaaleja entistä tehokkaammin. Opas ei ole yksiselitteinen totuus, vaan yhdenlainen 13 kohdan listaus järjestössä työskentelevän markkinoijan avuksi.

Tässä oppaassa ei ohjeisteta kansalaisjärjestöjä tekemään markkinointikampanjoita ainoastaan milleniaaleille. Oppaan tarkoituksena on kiinnittää kansalaisjärjestöjen huomio siihen, että markkinointitoimenpiteissä huomioidaan ja puhutellaan milleniaalien kasvavaa kohderyhmää. Milleniaalit eivät ole enää tulevaisuus. He ovat jo nykyisyys, sillä 2021 he ovat yli puolet Suomen työikäisistä ja vuoteen 2025 mennessä luku kasvaa 75 prosenttiin.

Milleniaalit ovat 1980 - 2000 syntyneitä henkilöitä. Milleniaaleja voidaan nimittää myös Y- sukupolveksi. Milleniaalit ovat tähän mennessä koulutetuin sukupolvi, joka on kasvanut globalisaation ja teknologian kehityksen keskellä. Milleniaalisukupolvi sisältää kuitenkin eri elämänvaiheissa eläviä ihmisiä: esimerkiksi pienellä budjetilla eläviä opiskelijoita, mutta myös vakavaraisia perheellisiä.

Milleniaalien lahjoittajakäyttäytymistä on tutkittu ja he tekevät tutkimusti mieluummin kertalahjoituksia noin kahdesti vuodessa, kuin ryhtyvät säännöllisiksi lahjoittajiksi. Millenialleille toimii lahjoituspyyntö, jossa lahjoituskohde on selkeästi rajattu. Milleniaalia kiinnostaa myös mahdollisuus lahjoittaa omaa osaamistaan tai tavaroita. Milleniaali lahjoittaa myös mieluiten järjestölle, josta on kuullut aiemmin useassa yhteydessä.

Milleniaalit ovat kriittisiä kuluttajia ja tekevät verkossa taustaselvitystä ennen lahjoituspäätöstä. Lahjoituspäätöstä tukevat tiedot tulee kuitenkin löytyä vaivattomasti ja lahjoituksen tekeminen tulee olla helppoa. Milleniaalin pinna on lyhyt. Kaiken pitää onnistua mobiililaitteella nopeasti ja tehokkaasti. Milleniaali arvostaa aitoutta, tarinallistamista sekä haluaa varmuuden siitä, että hän lahjoittaa luotettavalle järjestölle ja että hänen tuellaan on merkitystä.

Kaikille markkinointitoimenpiteille tulee luoda selkeät tavoitteet. Järjestöjen kannattaa toteuttaa erilaisia markkinointipilotteja maltillisella budjetilla. Näin voidaan kokeilla uutta kohderyhmää, tuotetta ja lähestymistapaa ja löytyy parhaiten toimivat menetelmät milleniaalien tavoittamiseksi. Menetelmän skaalaaminen kannattaa aloittaa vasta sitten, kun on alustavasti testattu tehokkain tapa toimia.

I. Varmista, että lahjoituspäätöstä tukevat infot löytyvät helposti

Kansalaisjärjestön tulee asettaa tärkeät infot varojen käytöstä ja työn tuloksista helposti löydettäväksi verkkosivuille. Nämä voidaan ilmaista esimerkiksi kulupiirakalla sekä ”ennen ja jälkeen”- tarinoilla, kuvilla tai videoilla. Samalta sivulta on hyvä löytyä myös esimerkiksi sitaatti järjestönne tunnetulta tukijalta, jossa hän suosittelee järjestönne toiminnan tukemista ja perustelee, miksi hän on lähtenyt mukaan toimintaan.

MILLENIAALIEN LAHJOITUSPÄÄTÖSTÄ TUKEVAT INFOT



Kulupiirakka (kuinka suuri prosentti lahjoituksesta menee suoraan avunsaajille)



Järjestön työn tulokset



Arvostelut ja suositukset verkossa



Rahankeräyslupa

Milleniaali on kriittinen kuluttaja ja vaikka järjestön markkinointipanostus olisikin onnistunut herättämään milleniaalin mielenkiinnon, haluaa hän tarkistaa taustat ennen kuin ryhtyy tukemaan järjestöä. Milleniaali ei jaksakaan paljoa klikkailla verkkosivujen syövereissä. Jos polku lahjoituspäätökseen vaikuttaviin tietoihin ei ole yhden klikkauksen päässä, milleniaali vetää helposti johtopäätökset järjestön epäluotettavasta toiminnasta. Ei auta selittää, että meidän kerromme fakta verkkosivuillamme, jos faktojen luo löytäminen vaatii vaivalloista etsintäoperaatiota. Huolehdi, että lahjoituspäätöstä tukevat tiedot ovat löydettävissä myös jokaisen markkinointikampanjan yhteydestä, esimerkiksi markkinointikampanjan laskeutumissivulta.

Avaa myös selkeästi, mitä kulupiirakan eri osa-alueet järjestössänne tarkoittavat. Esimerkiksi termi ”hallintokulu” voi tarkoittaa maallikolle mitä tahansa: kuninkaan vuosibudjettia tai vaikka hallituksen palkkaa.

2. Pistä arvostelukanavat kuntoon

Kansalaisjärjestöjen on hyvä varmistaa, että järjestön työn tukija voi jättää arvostelut Googlessa ja Facebookissa. Palautetta kannattaa pyytää sitoutuneilta tukijoilta esimerkiksi sähköpostilla.

Järjestön toiminnan tukemista ei luonnollisesti voida täysin rinnastaa perinteiseen kuluttajakokemukseen ja moni järjestö saattaakin vierastaa palautekanavia. Milleniaaleilla kuitenkin lähes kaikkiin ostopäätöksiin vaikuttavat verkosta löytyvät arvostelut.

Antakaa järjestönne tukijoille mahdollisuus kertoa oma kokemuksensa lahjoittamisesta tai vapaaehtoistoiminnasta. Etenkin säännöllisillä tukijoilla on usein arvokasta palautetta jaettavana. Palautteen puuttuminen taas usein johtaa siihen, että milleniaali ei halua tukea järjestöä.

3. Pidä huolta, että verkkosivunne ovat hakukoneiden löydettävissä

Millä hakusanoilla järjestönne löytyy Googlesta? Hakukoneoptimointi eli SEO tarkoittaa verkkosivujen maksuttoman eli orgaanisen hakukonelöydettävyyden edistämistä. Milleniaalit ovat sujuvia verkon käyttäjiä, joten järjestön on tärkeä huolehtia tehokkaasta hakukoneoptimoinnista. Tätä voi opiskella myös omatoimisesti verkossa.

4. Panosta nopeaan ja vaivattomaan suoritukseen

Lahjoittamisen ja tiedon etsimisen tulee olla helppoa ja nopeaa! Milleniaalit jättävät koko homman kesken, jos verkkosivu latautuu liian hitaasti tai maksaminen on vaikeaa tai vanhanaikaista. Varmistakaa siis, että järjestönne tukeminen on mutkatonta. Milleniaalit käyttävät mobiililaitteita, joten kaikessa tekemisessä tulee huomioida mobile first- periaate.

Verkkosivunne latausnopeuden voit tarkistaa maksutta esimerkiksi täällä:

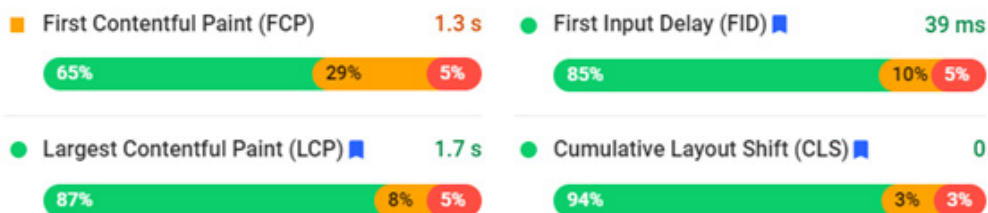
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. Nopeutta voi tarkastella erikseen mobiilille ja pöytäkoneelle ja nopeuteen vaikuttavat tekijät näkyvät koonnista.



https://www.google.com/?gws_rd=ssl

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100 ⓘ

Field Data — Over the previous 28-day collection period, **field data** shows that this page **passes** the **Core Web Vitals** assessment.



☐ Show Origin Summary

Yksi verkkisivun latausnopeuteen vaikuttavista tekijöistä on kuvien koko, mutta moniin muihin tekijöihin tarvitaan verkkosivuammattilaista.

5. Suosi lyhyttä ja ytimekästä copya

Olipa kanava mikä tahansa: Varanhankintakirje, sähköposti tai verkkosivujen artikkeli, mene nopeasti asiaan ja esitä selkeä lahjoituspyyntö eli call-to-action. Ensimmäiset kolme lausetta pitäisi herättää milleniaalin kiinnostus, eikä tekstin ole hyvä olla yli 1000 merkin mittainen. Pilko pidemmät kokonaisuudet esimerkiksi väliotsikoilla tai tee listaus. Otsikoi sähköposti kiinnostavalla tavalla. Esimerkiksi kysymyksellä ”Tiesitkö että...?” ja tarjoa jokaisessa copyssa myös uutta tietoa, jotta milleniaali kokee saavansa lisäarvoa.

ÄLÄ OLE TYLSÄ.

Suuri osa milleniaaleista lukee sähköpostia mobiililaitteella.

Sinun tulee siis saada lukijan huomio tekstilläsi ensimmäisen 50 merkin aikana. Esitä otsikossa kysymys tai ajankohtainen vinkki, niin sähköpostisi avataan.

PERSONOI.

Osoita sähköpostisi henkilökohtaisesti vastaanottajalle ja liitä järjestösi edustajan henkilökohtainen allekirjoitus.

SÄILYTÄ KOKONAISUUS.

Otsikoi ja piilo-otsikoi viestisi tarkoituksenmukaisesti. Tarkista, että kuvat sekä videot sopivat kokonaisuuteen ja tukevat ydinviestiäsi.

ÄLÄ JAARITTELE.

Moni markkinointilistallasi oleva on mitä todennäköisimmin antanut lähestymisluvan myös muille järjestöille. Hänelle todennäköisesti tulvii viestejä hyväntekeväisyysjärjestöiltä. Tee siis viestistäsi ytimekäs, pidä huomiokohdat lyhyinä ja etene nopeasti asiaan. Miksi ja mihin kaipaavat tukea?

MUISTA SELKEÄ CALL- TO ACTION.

Ilmaise selkeästi mitä haluat sähköpostisi vastaanottajan tekevän. Lahjoittavan? Vierailevan verkkosivuilla?

Markkinointisähköpostien kohdalla muista myös tarjota selkeästi mahdollisuus poistua postituslistalta, muuten ärsytät milleniaalia.

6. Tarjoa sisältöjä, jotka sitouttavat ja tavoittavat

Milleniaalit eivät halua, että heidän lahjoituksensa on vain pisara meressä, vaan haluavat jättää aiodosti jäljen maailmaan – Kansalaisjärjestöjen on hyvä viestiä heille selkeästi ja oikeissa kanavissa, mihin lahjoitus käytetään ja millainen merkitys heidän tuellaan on. Kansalaisjärjestöt voivat käyttää apuna viestinnässä esimerkiksi ”Ennen ja jälkeen” - muutostarinoita.

Oikeita kanavia milleniaalien tavoittamiseen ovat esimerkiksi sähköposti, WhatsApp, Instagram ja Facebook. Sähköpostien kohdalla voit käyttää markkinoinnin automaatiota ja voit sitouttaa lahjoittajia automaattisilla sähköposteilla. Esimerkiksi Mailchimp on yksi maksuton sähköpostityökalu tähän tarkoitukseen: [**https://mailchimp.com/**](https://mailchimp.com/).

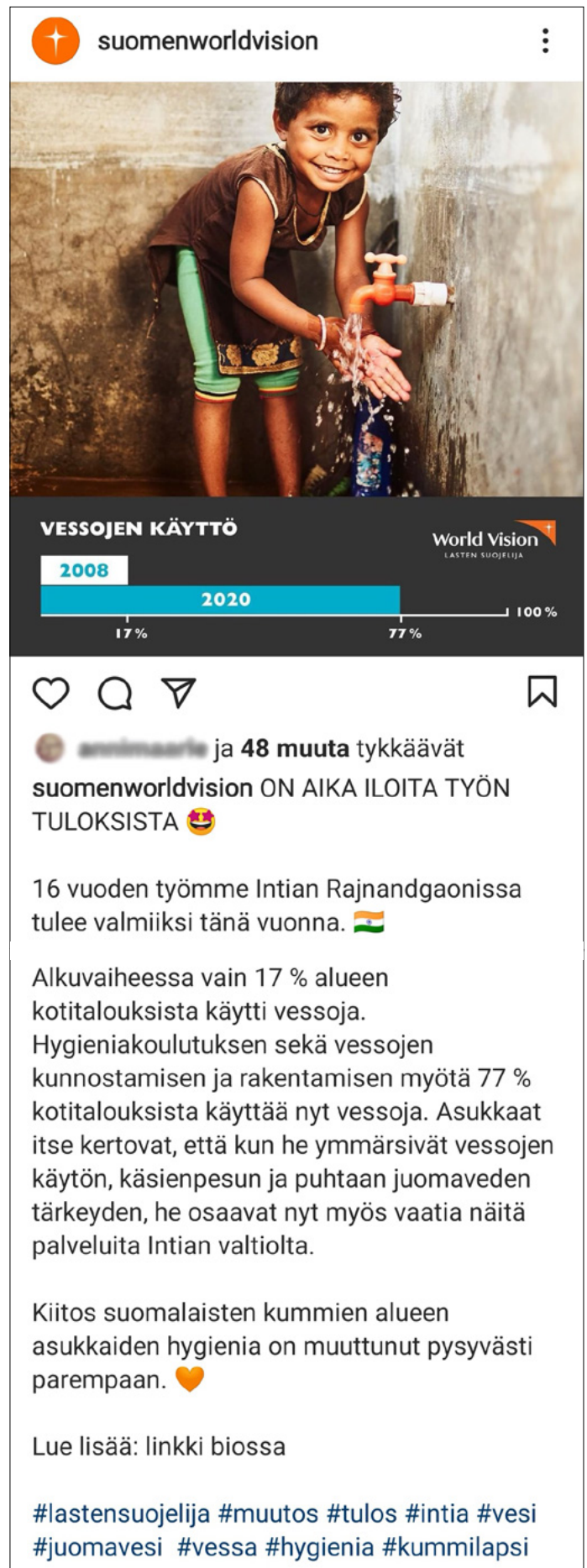
Muista kuitenkin personoida myös automaattiset sähköpostit esimerkiksi milleniaalin etunimellä ja järjestön toiminnanjohtajan allekirjoituksella. Milleniaalit haluavat henkilökohtaista viestintää. Etenkin säännöllisen lahjoittamisen kohdalla, milleniaaleille on hyvä viestiä niin, että heillä on jatkuvasti varmuus lahjoituksen tarpeellisuudesta. Säännöllisten lahjoittajien sitouttamisen tueksi voi kerätä oppeja esimerkiksi tilaustaloudesta (eng. subscription economy). Esimerkkejä tunnetusta tilaustaloudesta ovat esimerkiksi suoratoistopalvelut Netflix tai Spotify.

Avatkaa sosiaalisessa mediassa läpinäkyvästi järjestönne toimintaa ja kerro inspiroivia tarinoita työstänne. Uutta tietoa ja puheenaiheita tarjoavat sisällöt ja esimerkiksi arvonnat on helppo jakaa eteenpäin omalle verkostolle. Milleniaalit nauttivat tutkitusti erityisesti videoista, jotka tarjoavat heille uutta tietoa tai muuta lisäarvoa. Liitteenä muutamia esimerkkejä kansalaisjärjestöjen sitouttavista ja milleniaaleja puhuttelevista instagram-postuksista.



KUVA1: Kirkon Ulkomaanapu havainnollistaa Instagramissa animaatiolla, kuinka tytöt kehitysmaissa joutuvat selviämään ilman kunnollisia kuukautissuojia. Animaatio pysäyttää katsojan ajattelemaan tilannetta: Olosuhteiden pakosta moni tyttö on joutunut olemaan luova ja kuukautissuojana on käytetty mitä erikoisempia asioita.

KUVA2: Suomen World Vision havainnollistaa Instagram-postauksessa lahjoittajien tuella aikaan saatuja tuloksia. Lahjoituksilla aikaan saatu muutostarina kuvataan selkeästi.





Kuva 3: Plan Suomen Instagram-postaus kertoo järjestön ohjelma-alueen tytön tarinan hänen itsensä kertomana. Postaus jakaa myös tietoa naisten tilanteesta. Kuva haastaa muita ottamaan kantaa osallistumalla #EIHYMYILYTÄ -kuvahaasteeseen.



Kuva 4: Pelastakaa Lapset pysäyttää tunteisiin vetoavalla kuvalla ja kertoo lastensuojelun ajankohtaisesta tilanteesta lyhyesti ja ytimekkäästi.

7. Ole läsnä sosiaalisessa mediassa

Tuoreen tutkimustiedon mukaan suomalaiset milleniaalit käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Instagramia ja Facebookkia. Instagram on selvästi suosituin kanava milleniaaleille ja se on monella käytössä useita kertoja päivässä. Instagramissa storyt eli vuorokauden katseltavissa olevat tarinat milleniaali selaa jopa ilmoitusseinää eli feediä useammin. Milleniaalien kohdalla tykkäyksien määrär ei kerro kaikkea, sillä milleniaali ei aina ehdi painaa sydäntä, vaikka olisi postauksesta pitänytkin. Myös Facebookkia suomalaiset milleniaalit käyttävät edelleen, mutta käyttö on rajoittunut suurelta osin erilaisten tuotteiden ostamiseen sekä esimerkiksi harrastusryhmiin kuulumiseen. Milleniaalit ostavat Facebookista muun muassa second hand – tuotteita, lukevat mielenkiintoisia keskusteluketjuja ja arvosteluita, tarkistavat aukioloaikoja, osallistuvat arvontoihin, ilmoittautuvat tapahtumiin ja lahjoittavat merkkipäiväkeräyksiin. Milleniaali ei välttämättä käytä Facebookkia enää päivittäin, eikä selaa ilmoitusseinää tai katso tarinoita kuten Instagramissa. Milleniaalit ovat myös innokkaita LinkedInin, WhatsAppin ja Youtuben käyttäjiä. Suurimmalta osalta milleniaaleista löytyy myös Spotify ja sieltä kuunnellaan musiikin lisäksi podcasteja.



Kuva: Plan Suomen arvonta Instagramissa

Kansalaisjärjestöjen kannattaa luoda keskusteluyhteys milleniaaleihin sosiaalisen median kommenttikentissä. Näin tulee samalla tehneeksi keskustelevaa markkinointia. Milleniaalit ovat somessa, joten olettehan tekin? Milleniaalit käyttävät aikaansa somen kommenttiketjuissa paljon suuremmalla todennäköisyydellä kuin selaavat järjestön verkkosivuja tai lukevat varainhankintakirjeitä.

Kansalaisjärjestöjen on hyvä panostaa myös sosiaalisen median monitorointiin. Erota somessa toisistaan kriittinen ja loukkaava kommentointi. Puhtaasta tietämättömyydestä tai väärinymmärryksestä johtuva kritiikki voidaan joskus sekoittaa loukkaavaksi kommentiksi. Moni järjestö sortuukin helposti piilottamaan ja poistamaan näitä. Kun kritiikkiin vastaa esimerkiksi Facebookin kommenttikentässä huolellisesti, se parhaimmillaan lisää aitoutta ja tietoutta järjestön toiminnasta.

Somen moderointi vaatii resursseja, mutta on sen arvoista. Sosiaaliseen mediaan tullutta asiakaspalautetta olisikin hyvä dokumentoida ja tarkastella esimerkiksi vuositason ja mahdollisesti kehittää markkinointia sekä muita sisältöjä palautteen pohjalta.

On syytä muistaa, että jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ei tarvitse olla. On parempi hoitaa huolella esimerkiksi kaksi sosiaalisen median kanavaa, kuin luoda profiili viiteen kanavaan ja laiminlyödä seuraajat. Monien työkalujen, kuten Hootsuite avulla voi moderoida monta kanavaa samaa aikaa.

<https://www.hootsuite.com/>.



8. Hyödynnä (mikro)vaikuttajia

Milleniaalit arvostavat aitoutta. Järjestön on mahdollista hyödyntää myös mikro- tai nanovaikuttajaan, jolla on pienempi, mutta usein erittäin uskollinen ja samoista aiheista kiinnostunut seuraajajoukko. Heidän palvelunsa ovat usein huomattavasti edullisempia, kuin vaikuttajien, joilla on isompi seuraajajoukko. Mikrovaikuttajilla on Suomessa seuraajia usein noin 1000 – 5000 ja nanovaikuttajia ovat alle 1000 seuraajan tilit.

Monesti vaikuttajilla ei ole yhteistyön hintoja näkyvillä, sillä kaupalliset yhteistyöt sovitaan usein tapauskohtaisesti. Ota rohkeasti yhteyttä vaikuttajaan ja keskustele yhteistyöstä. Yhteydenotto ei velvoita sinua mihinkään. Mikrovaikuttajilla kaupallisen yhteistyön hinnat vaihtelevat tapauskohtaisesti 50e – 2000e. Moni vaikuttaja tekee mielellään järjestöjen kanssa yhteistyötä, koska he saavat siitä myös itselleen näkyvyyttä ja uutta seuraajakuntaa. Vaikuttajia voi löytää vaikuttajatoimistojen kautta tai olemalla suoraan yhteydessä mielenkiintoiseen vaikuttajaan esimerkiksi Instagramin tai vaikuttajan blogin kautta.

9. Rajaa markkinointikampanjan kohderyhmä

Markkinoidessa mille tahansa kohderyhmälle, on hyvä oppia tuntemaan kohderyhmä. Milleniaalit voidaan erotella muusta järjestön tukijakannasta paitsi iän, mutta myös esimerkiksi lahjoitushistorian, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan mukaan. Näin heille on mahdollista kohdistaa yhä personoidumpaa markkinointia. Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat erilaisia segmentointityökaluja

Järjestöillä on rajatusti rahaa käytössä. Usein tullaan ahneeksi, että yhdellä markkinointikampanjalla pitää tavoittaa koko Suomi, vaikka aluksi oli määritelty, että nyt puhutaan vain nuorille äideille. Pidä kiinni kohderyhmän rajauksesta ja selkeästä markkinointiviestistä. Kun yrität kaikkea kaikille, et tavoita lopulta ketään.

10. Investoi raha tehokkaasti somessa

Maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää milleniaalien suosimissa somekanavissa. Milleniaalit ovat etenkin Instagramissa, mutta moni selailee vielä myös Facebookkia. Monen järjestön sosiaalisessa mediassa vallitsee tee-se-itse-kulttuuri tai ei haluta laittaa kerralla kahta kymppiä enempää lisäämään sosiaalisen median julkaisun näkyvyyttä eli boostamaan somepostauksia. Kannattaa mieluummin käyttää harvemmin, mutta hyvin 500 euroa, kuin heittää jatkuvasti hukkaan 50 euroa. Usein omatoiminen askartelu ja säästeilyisyys johtaa nollatuloksiin. Pyydä apua esimerkiksi mediatoimistolta tai muulta ammattilaiselta, jotta et investoi liian pieniä summia tehottomaan somemarkkinointiin.

Mikäli, että pysty hyödyntämään mediatoimiston maksullisia palveluita, voitte myös tiedustella mentoria esimerkiksi LinkedInin kautta. Moni haluaa lahjoittaa osaamistaan hyvään tarkoitukseen.

11. Älä aliarvioi näkyvyyden voimaa

Vaikka jokainen markkinointikampanja ei toisikaan huimia lahjoitustuloksia, on näkyvyydellä suuri merkitys, sillä monet milleniaalit lahjoittavat vain tutulle järjestölle. Heidän on useimmiten täytynyt kuulla lahjoituskohteesta tai järjestöstä useasta eri kanavasta ennen lopullisen lahjoituspäätöksen tekemistä.

12. Ota yrityskumppanit mukaan auttamaan milleniaalien tavoittamisessa

Etsi uusia kumppaneita tai kartoita nykyisiä: onko heidän asiakaskunnassaan milleniaaleja? Voisiko yrityskumppani lahjoittaa esimerkiksi näkyvyyttä uutiskirjeessä tai blogikirjoituksessa järjestönne käyttöön? Näin voitte tavoittaa yrityskumppaneiden milleniaaliasiakkaita.

13. Kartoita parhaiten toimivat menetelmät

Parhaiten toimivien menetelmien kartoittaminen on tärkeää, koska kansalaisjärjestöillä on harvoin henkilöstö- tai rahallisia resursseja tuhlattavana. Jokaisen järjestön tematiikka puhuttelee milleniaaleja eri lailla, joten toimivien menetelmien kartoittaminen on ensiarvoisen tärkeää.

Kansalaisjärjestön tulee hyödyntää dataa ja mittareita sekä kartoitta testaamalla parhaiten toimivat menetelmät. Seuratkaa, kuinka somepostaukset tavoittavat kohderyhmää sekä kuinka moni avaa sähköpostinne. Älkää jääkö tuleen makaamaan, vaan muuttakaa sisältöjä tai markkinointikanavia tarvittaessa näiden tietojen perusteella. Järjestö voi kokeilla erilaisia markkinointipilotteja siitä, kuinka oma viesti ja omat kanavat tavoittavat milleniaali-kohderyhmää.

Tilanne on vakava, jos markkinointibudjettia tuhlaa jatkuvasti tehottomaan markkinointiviestintään. Tarkistakaa markkinointiviestintänne toimivuus esimerkiksi A/B testauksella. A/B testauksessa markkinointisisällön kohdeyleisö jaetaan kahteen tai useampaan osaan ja kohdeyleisölle näytetään identtiset mainokset testattavaa muuttujaa lukuun ottamatta. Kohderyhmän mieltymykset sekä markkinoiden kilpailutilanne ovat jatkuvassa muutoksessa ja siksi testaus on suositeltavaa pitää säännöllisesti mukana markkinoinnissa.

Nimensä mukaisesti A/B-testaus on vertailua, jonka avulla voidaan todeta jonkin toisen markkinointiviestin tai sen esitystavan olevan tehokkaampi. Testaamista ei suositella lopetettavaksi yhden kierroksen jälkeen ja muuttujia tulee olla vain yksi. Testaamista tulee jatkaa ainakin kahdesta kolmeen kierrosta ja parhaaksi osoittautuneen viestin ja esitystavan pohjalta laaditaan uutta materiaalia, joka on A/B testauksen perusteella osoittautunut toimivimmaksi. A/B testausta voi ja kannattaa sähköpostitse toteuttaa pienelläkin budjetilla. Sosiaalisessa mediassa toteutettavaa testausta ei kuitenkaan kannata toteuttaa aivan minimibudjetilla luotettavan ja tehokkaan tuloksen saavuttamiseksi.

Mittareita voi olla useita, mutta aina kannattaa valita vain yksi mittari, mitä aktiivisesti seurataan. Suoraviivainen mittari voi olla esimerkiksi yhteydenottojen tai lahjoitusten kertymisen mittaaminen.

Muistathan päivittää tietosi?

Useat markkinoinnin pääperiaatteet säilyvät muuttumattomina, mutta tehokkaan markkinoinnin kehittämiseksi ammattilaisten tulee pysyä jatkuvasti ajan tasalla kehityksen trendeistä. Milleniaaleja puhuttelevat markkinointikeinot ja markkinointikanavat ovat jatkuvassa muutoksessa ja esimerkiksi kolmessa vuodessa ehtii tapahtua valtavasti. Säilyttäkää järjestössänne jatkuvan oppimisen asenne ja etsikää tietoa milleniaaleja tavoittavista markkinointikeinoista esimerkiksi markkinointi – ja mediatoimistojen julkaisuista. Helppo tapa on googlettaa välillä ”Miten markkinoida milleniaaleille?” ja kerätä päivitettyt vinkit talteen.

Kirjoittaja

Oona Rintala



/Oona Rintala

[linkedin.com/in/oona-rintala-43b25b3b/](https://www.linkedin.com/in/oona-rintala-43b25b3b/)

Blogi: jarjestotjamilleniaalit.blogspot.com

Oppaan kirjoittaja on Suomen World Vision Ry: n markkinointipäällikkö. Hän on myös vuonna 1990-syntynyt milleniaali. Opa on osa kirjoittajan Ylemmän Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. (Liiketalouden kehittämisen koulutusohjelma, MBA, HAAGA-HELIA YAMK, Helsinki)

Taitto ja visuaalinen ilme

Cecilia Fagerholm (cecilia.fagerholm@gmail.com)