

Teacher Instructions

Digitaalinen mainonta

Mainonnan perusteet
Kampanjan valmistelu
Kampanjan toteutus

Poimi tästä vinkkejä ja
opetusmenetelmiä!



1. Johdanto

MITÄ ON DIGITAALINEN MAINONTA?

Mainonta on myyinnedistämisen ja markkinointiviestinnän tärkein osa-alue. Useimmat organisaatiot tarvitsevat mainontaa tehdäkseen itsensä tunnetuksi markkinoilla ja edistääkseen tuotteitaan tai palveluitaan. Mainonnalla on monipuolisia erityistehtäviä: sen pitäisi tiedottaa ja luoda tietoisuutta, rakentaa ja vahvistaa asenteita tai muistuttaa nykyisiä asiakkaita brändistä. Pääasiassa mainonnalla pyritään lisäämään myyntiä.

Pohjimmiltaan mainonnassa on kyse viestinnästä kohdeyleisöille tiedotusvälineissä, joissa heidät voidaan parhaiten tavoittaa. Perinteisten mainosvälineiden (sanomalehdet, aikakauslehdet) lisäksi on olemassa digitaalisia välineitä ja muita alustoja, joista potentiaaliset asiakkaat voidaan löytää. Koska useimpien julkaisijoiden liiketoiminta perustuu pääasiassa mainostuloihin, ne tarjoavat hyvin jäsenneltyjä mahdollisuuksia mainostajille.

Tässä moduulissa esitellään neljä tärkeintä digitaalisen mainonnan alustatyyppiä: GoogleAds, Google Display ja muu online-mainonta sekä sosiaalinen media (Facebook ja Instagram).

MITÄ ETUJA?

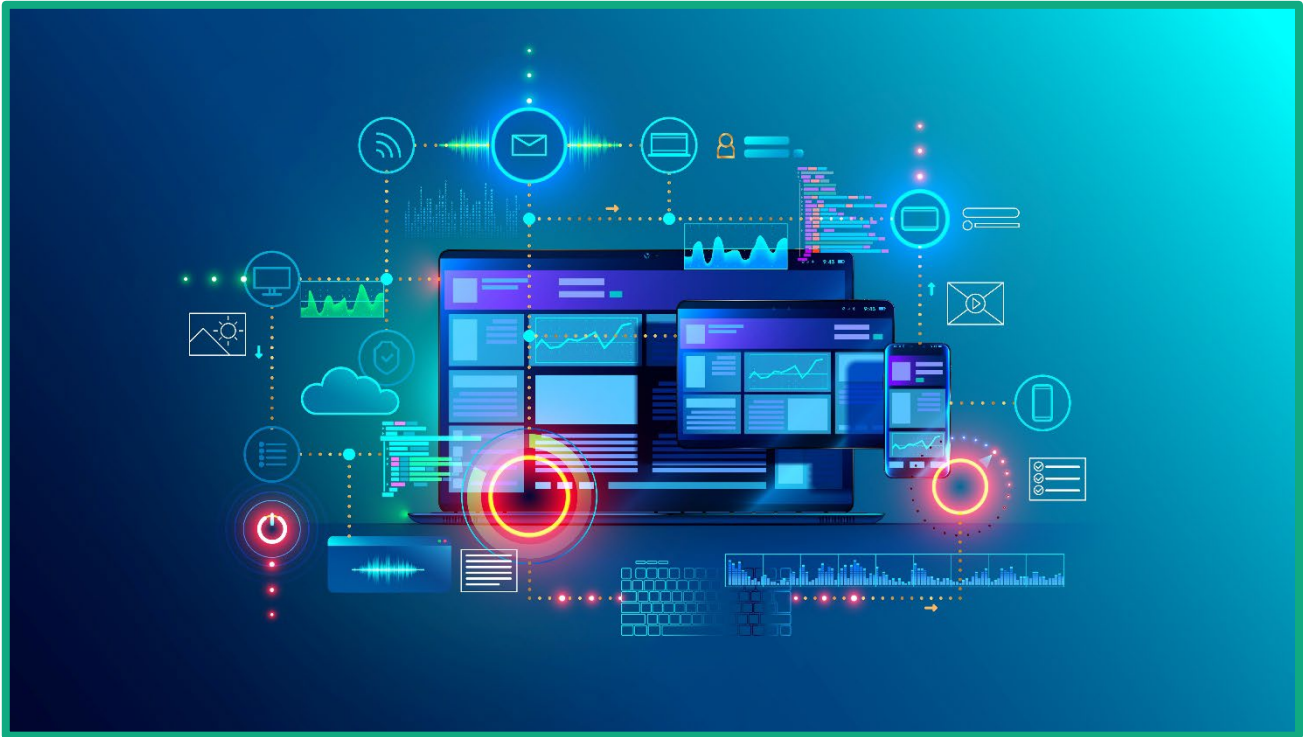
Mainontaan liittyy aina rahan sijoittaminen parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Tästä syystä on luotava houkuttelevia viestejä ja löydettävä optimaalinen mediakokonaisuus kohdeyleisön tavoittamiseksi - ja määriteltävä kustannustehokkaimmat kanavat ja mediat tämän saavuttamiseksi.

Digitaaliset alustat tarjoavat monia samankaltaisia etuja kuin perinteiset tiedotusvälineet: tietyille kohderyhmille voidaan löytää erityisiä tiedotusvälineitä, ja viestit voidaan mukauttaa näille ryhmille sopiviksi. Mainonnan kustannukset riippuvat yleensä julkaisun tavoittavuudesta - mitä enemmän ihmisiä tavoitetaan, sitä korkeammat ovat mainoskustannukset.

Digitaalisesta mainonnasta tekee hienoa kuitenkin sen tarjoama tarkkuus ja joustavuus. Digitaalisten kanavien avulla markkinoija voi helposti räätälöidä viestejä eri ryhmille ja eri tarkoituksiin sekä reagoida nopeasti ja mukauttaa viestejä. Useimmissa digitaalisissa medioissa voit muuttaa mainoksen ja kampanjan asetuksia (tekstiä, kohderyhmää, näkyvyytunteja jne.) milloin tahansa verkossa. Tämä lisää merkittävästi kampanjoiden vaikutusta ja säästää kampanjan kokonaiskustannuksia.

MITEN TOTEUTAN DIGITAALISTA MAINONTAA MENESTYKSEKÄÄSTI?

Kampanjan onnistuminen edellyttää periaatteessa kolmea asiaa: 1. kohderyhmä on määritelty oikein, 2. löydät kanavia ja medioita, joissa heidät voidaan tavoittaa, ja 3. viesti on tarpeeksi houkutteleva saadakseen klikkauksia. Koska useimmat mainokset johtavat tietyille laskeutumissivulle yrityksen verkkosivustolla, tämä on suunniteltava hyvin, jotta se johtaa toimintaan. Nämä tekijät ovat mukana kaikissa digitaalisissa mainoskampanjoissa.



2. Oppimistavoitteet

OPPIMISTAVOITTEET	
	Opiskelija osaa
1	Kuvata digitaalisen mainonnan ominaisuuksia ja etuja.
2	Ymmärtää ja soveltaa myyntisuppilomallia.
3	Määrittää kohderyhmiä digitaalisissa ympäristöissä.
4	Luoda vaikuttavia markkinointiviestejä.
5	Asettaa tavoitteita digitaalisille kampanjoille.
6	Tunnistaa ja kuvata keskeisimmät digitaaliset mediat ja kanavat.

7	Kuvata hyvän laskeutumissivun ominaisuudet.
8	Soveltaa avainsanatutkimusta.
9	Ymmärtää ja soveltaa kampanjoiden mittareita.
10	Ehdottaa elementtejä konversion parantamiseksi.
11	Toteuttaa todellisia kampanjoita valituissa alustoissa.

3. Kurssi

SISÄLTÖ	
Aiheet	1 Mainonnan perusteet 2 Kampanjan valmistelu 3 Kampanjan toteutus
Huomioita opettajalle	<p>Kahta ensimmäistä osaa voidaan oppia/opettaa tavanomaisilla luokkamenetelmillä, jotka tukeutuvat huomattavan paljon internetpohjaisiin lähteisiin. Materiaalissa on laaja valikoima tehtäviä ja tehtäviä sekä lähteet jatkolukemista varten.</p> <p>Huomautus: Useimmat digitaalisen markkinoinnin tekijät ovat jatkuvassa muutoksessa, mikä tarkoittaa, että kyky käyttää Internet-lähteitä on olennaisen tärkeää. Tämä materiaali on koottu vuoden 2023 alkupuoliskolla.</p> <p>Koska digitaalista mainontaa harjoitetaan puhtaasti digitaalisilla alustoilla, kyky navigoida ja soveltaa niitä oikeissa alustoissa on opiskelijoille arvokas. Tästä syystä kolmannessa moduulissa harjoitellaan oikeilla tileillä, kuten Google Ads ja Meta Business Suite (Facebook, Instagram).</p> <p>Huomautus: tätä varten tarvitaan yritystili. Dioissa on ehdotuksia, miten tämän kysymyksen voi ratkaista.</p>
Sisältö ja oppimistehtävät 1 Mainonnan perusteet	SISÄLTÖ Hyvän mainonnan yleiset säännöt pätevät myös digitaaliseen mediaan ja digitaalisiin kanaviin. Ensimmäisessä osassa esitellään nykyaikaisen markkinoinnin ja mainonnan piirteitä sekä digitaalisen mainonnan erityisiä etuja. Huom! Mikäli olet ryhmäsi kanssa käynyt läpi Digitaalisen markkinoinnin perusteet -opintojaksoa, osa materiaalista saattaa olla tuttua ja nopeammin käsiteltävää. Muita aiheita ovat mainonnan peruselementit: kohderyhmien määrittely, markkinointiviestin luominen ja optimaalisten tiedotusvälineiden ja kanavien valinta.

Materiaali koostuu diasarjasta sekä erityyppisistä harjoitteista ja tehtävistä. Aktivointitehtävät soveltuvat tehtäviksi oppitunnin aikana tai kotitehtävinä, ja ne voidaan tehdä yksin tai pienryhmissä. Niiden avulla voidaan tarkistaa oppilaiden nykyinen taso ja ohjata heitä syvemmälle aiheeseen.

OPPIMISTEHTÄVIÄ

AKTIVOINTITEHTÄVIÄ

Digitaalisen markkinoinnin tyypit

Tarkoitus: tehdä opiskelijat tietoisiksi digitaalisen mainonnan laajasta valikoimasta, jota kohtaamme päivittäin, ja orientoida heitä tiedotusvälineisiin ja kanaviin.
Millaisia digitaalisen mainonnan tyyppisiä tapaat päivittäin? Haku verkkosivustoilla ja verkkomediaa. Nimeä 3 esimerkkiä ja liitä ne ppt-diaan.
Miten ne eroavat toisistaan? Mikä näyttää olevan niiden tarkoitus?

Tarvittava aika: 15-20 minuuttia. Voidaan tehdä yksin tai pareittain. Esittele luokalle.

Mainosten tarkoitukset

Viitaten edelliseen diaan - etsi esimerkkejä erityyppisistä mainoksista. Käyttäkää lähteenä erilaisia Internet-sivustoja.

Tarvittava aika: 15-20 minuuttia. Voidaan tehdä yksin tai pareittain.

Arvolupaus ja USP

Kaikissa markkinointitoimissa ja erityisesti mainonnassa on olennaista mainita arvolupaus ja ainutlaatuinen myyntilupaus. Niiden tulisi ilmaista "Keitä me olemme ja mitä me edustamme?".

Voit katsoa tämän [videon](#) laukaisijana.

Oppilaat muistuttakoot ensin itseään vakuuttavista arvoehdotuksista. Pyydä heitä ilmaisemaan joitakin.

Seuraavaksi oppilaat voivat valita brändin ja esittää sille USP:n.

Asiakaslähtöisyys

Monet yritykset pyrkivät olemaan "asiakaslähtöisiä", mutta vain harvat todella onnistuvat siinä.

Miten arvioidaan, onko yritys asiakaslähtöinen? Missä toiminnoissa se näkyy?

Mainitse joitakin eroja "asiakaslähtöisen" ja "ei-asiakaslähtöisen" välillä.

Miltä asiakaslähtöiset mainokset näyttävät? Osaatko nimetä joitakin esimerkkejä?

Esittele asia luokalle ja keskustele aiheesta.

	<p>Digitaalinen markkinointisuppilo</p> <p>Kun suunnitellaan, millaisia mainoksia ja missä medioissa/alustoilla niitä julkaistaan, on erittäin hyödyllistä selvittää markkinointisuppilo ja kunkin yrityksen asiakaskosketuspisteet.</p> <p><i>Mieti yritys ja tuote tai palvelu. Selvitä sen kohderyhmät. Millainen matka voisi olla eri ryhmille? Mitä vaiheita siihen liittyy? Nimeä digitaaliset kosketuspisteet, jotka ovat ihanteellisia, jotta yritys voi tavata asiakkaan.</i></p>
<p>Sisältö ja oppimistehtävät</p> <p>2 Kampanjan valmistelu</p>	<p>SISÄLTÖ</p> <p>Toinen alajakso kattaa elementit, jotka ovat yhteisiä useimmille digitaalisille mainoskampanjoille. Ensinnäkin jokaisen kampanjan odotetaan saavuttavan tietyt tavoitteet, jotka ovat linjassa yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa. Nämä saavutetaan parhaiten hyödyntämällä digitaalisten asiakastietokantojen erityisluonnetta ja yleisökohdennusta. Lisäksi esitellään erityyppisiä digitaalisia mainosverkkoja ja -alustoja sekä Pay per Click -mainontaa (PPC) ja vertaillaan niiden hyviä ja huonoja puolia. Muita digitaalisten kampanjoiden yhteisiä elementtejä ovat avainsanat ja sopivien avainsanojen määrittäminen. Yksi digitaalisen mainonnan suurista eduista on mahdollisuus saada välittömiä mittareita niiden vaikutuksesta. Mainosta klikattuaan kävijä saapuu aloitussivulle. Jos se toimii hyvin, kävijä pysyy sivustolla, tuntee olonsa varmaksi ja toivottavasti ryhtyy toimiin, joita hänen toivotaan tekevän (viitaten asetettuihin tavoitteisiin). Tätä kutsutaan konversioksi. On myös tiettyjä toimenpiteitä, joita voimme käyttää konversion parantamiseksi ja jotka esitellään moduulin viimeisessä osassa.</p> <p>HARJOITTEITA JA TEHTÄVIÄ</p> <p>AKTIVOINTITEHTÄVIÄ (Löytyvät myös diamateriaalista)</p> <p>SMART-tavoitteet</p> <p>Paikallinen puutarha-alan yritys (myy kasveja, puutarhatarvikkeita jne.) laajentaa palvelujaan. Ensi vuonna keskitytään uuteen palveluun, puutarhasuunnitteluun. Mitkä seuraavista ovat SMART-tavoitteita?</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Tavoitteenamme on kasvaa 20 prosenttia. B. Haluamme tarjota fantastisen tuotevalikoiman. C. Tavoitteenamme on myydä puutarhasuunnittelupalvelua 10 000 € arvosta vuodessa xx... D. Tavoitteenamme on olla alueen suurin puutarhasuunnittelu yritys vuonna xx. <p>Oikeat vastaukset: A ja B eivät sisällä aikarajoja. C ja D sisältävät tämän kriteerin. Huomautus: Tarkkuuden vuoksi D:ssä olisi mainittava myös kriteerit, joiden</p>

perusteella yritys on "suurin", kuten liikevaihto, toimitilojen koko tai lajiteltujen tavaroiden määrä.

Kohderyhmät

Kohdeyleisöjen tutkiminen digitaalisin keinoin.

Vaiheet 2 (kohta 2 erityisessä kohdassa) ja 3 voidaan suorittaa internetissä minkä tahansa yrityksen osalta edellisessä diassa annettujen ohjeiden ja linkkien mukaisesti.

- Valitse yritys. Määrittele 5-8 keskeistä avainsanaa, joita ihanneasiakkaat käyttävät.
 - Suorita Google-trendihakuja näillä sanoilla - saat trendejä, vaihtoehtoisia hakusanoja, pyyntöjä ja maantieteellisiä alueita, jotka liittyvät hakusanoihin).
 - Suorita vaihe 3 (määrittele kilpailijat ja tarkastele heidän verkkosivustojaan, käytettyjä avainsanojaan jne.)
 - Luettele PPT-esityksessä kaikki tiedot, jotka voit hakea näiden avulla (avainsanat, potentiaaliset käyttäjät, korkeat/matalat ajanjaksot, maantieteelliset alueet).
-

Digitaalinen media

Tutustu kansallisten mediatalojen tarjontaan. Niitä voi etsiä internetistä esimerkiksi hakusanoilla 'media houses' tai 'buying digital advertising'.

- Useimmissa maissa on 3-5 suurempaa mediataloa ja muutama pienempi.
 - Luettelo 3-5 kansallisesta mediatalosta
 - Tutustu niiden verkkosivuihin ja listaa niiden omistamat tiedotusvälineet (sanomalehdet, aikakauslehdet, erikoismediat, muut alustat) (huomaat, että media-ala on hämmästyttävän keskittetty).
 - Valitse 2-3 tiettyä mediaa. Luettele, minkälaisia kohderyhmiä voisit tavoittaa niiden avulla.
 - Tarvittava aika: 20-30 minuuttia. Voidaan tehdä pareittain.
-

Laskeutumissivu (landing page)

Internet on täynnä mainoksia ja aloitussivuja, joten niitä on helppo tarkkailla ja arvioida.

1. Tarkastele kolmea erilaista mainostyyppiä (hakusana, sosiaalinen media, display-mainokset) ja napsauta niitä, jotta pääset vastaaville laskeutumissivuille.
2. Arvioi kutakin näistä laskeutumissivuista seuraavien seikkojen kannalta
 - selkeys ja keskittyminen (1-3)
 - reagointi mainoksen klikkaukseen (1-3)
 - konversio: tarjoaako aloitussivu selkeät askeleet eteenpäin? (1-3)

	<p>3. Tee raportti PPT:llä tms. Tarvittava aika: 30 minuuttia. Voidaan tehdä yksin tai pareittain.</p>
<p>Sisältö ja oppimistehtävät</p> <p>3 Kampanjan toteutus</p>	<p>SISÄLTÖ</p> <p>Kolmannessa moduulissa käsitellään kampanjoiden toteuttamista autenttisissa ympäristöissä. Google Ads ja Meta Business suite valittiin, koska ne ovat tällä hetkellä (2023) tärkeimpiä digitaalisia mainosalustoja ja tarjoavat monia vaihtoehtoja kampanjamuodoille. Kampanjoiden luominen näillä alustoilla on suhteellisen yksinkertaista ja kustannustehokasta, mikä tekee niistä potentiaalisia myös mikro- ja pienille yrityksille. Koska jotkut yritykset ostavat mieluummin mainospalveluja mediataloilta, käsittelemme myös digitaalisen mediakampanjan suunnittelua ja ostamista.</p> <p>Ensimmäisenä vaiheena opiskelijoille annetaan ennakkotehtäviä, joiden avulla he tutustuvat näihin alustoihin. Tässä yhteydessä suositellaan käytettäväksi Google Adsin ja Metan itsensä tarjoamia seikkaperäisiä ohjeita.</p> <p>OPPIMISTEHTÄVÄT</p> <p>Aktivointitehtävä 1</p> <p>Käytä hakukonetta (Googlea tai vastaavaa) ja tee hakuja tuotteista/palveluista. Tuloksista näet todennäköisesti hakumainoksia, ostosmainoksia ja paikallisia mainoksia. Analysoi muutama eri <u>hakumainos</u> samankaltaisesta tuotteesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klikkaisitko mainosta? Miksi? • Mitkä elementit ovat siinä hyviä? <p>Tee sama myös muiden mainostyyppien kohdalla. Mitkä elementit tekevät niistä houkuttelevia? Esittele tulokset ppt-esityksen avulla. Tarvittava aika 20-30 minuuttia.</p> <p>Ennakkotehtävä Google Ads:</p> <p>Tutustu Googlen tukikeskukseen. Tehtävänä on sen ohjeita hyödyntäen luoda itse tiivis ohjeistus "Kuinka luoda kampanja Google Adsisso jollekin markkinointitiimin jäsenelle, joka ei ole koskaan aiemmin käyttänyt kyseistä alustaa".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä mainoksilla voidaan saavuttaa? • Mitkä ovat mainoksen luomisen vaiheet? Ole konkreettinen, käytä kuvakaappauksia. • Lisää erityishuomautuksia ja neuvoja tarvittaviin kohtiin. <p>Ohjeen tulee kattaa kaikki kampanjan vaiheet, ja sen on oltava helposti ymmärrettävissä ja toteutettavissa käytännössä. Käytä 12-15 ppt-diaa, voit myös sisällyttää kuvitusta (esim. kuvakaappauksia).</p>

	<p>Tehdään pienryhmissä, tarvittava aika 3-6 tuntia.</p> <p>Ennakkotehtävä Facebook/IG</p> <p>Tutustu Meta Business (=Facebook) -tukikeskukseen.</p> <p>Tehtävänäsi on laatia ohjeiden avulla tiivis ohje "jollekin markkinointitiimin jäsenelle, joka ei ole koskaan aiemmin käyttänyt Facebook-mainoksia".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä mainoksilla voidaan saavuttaa • Mitkä ovat mainoksen luomisen vaiheet • Erityishuomautuksia ja neuvoja menestykseen <p>Ohjeen odotetaan kattavan kaikki kampanjan vaiheet, ja sen on oltava helposti ymmärrettävissä ja toteutettavissa käytännössä. Käytä 12-15 ppt-diaa, voit myös sisällyttää kuvitusta (esim. kuvakaappauksia).</p> <p>Tarvittava aika: 3-6 tuntia.</p>
<p>Lähteitä ja lisämateriaalia</p>	<p>Huom! Koska suurin osa internetin ajantasaisesta materiaalista on englanniksi, lähteet ovat tällä kielellä. Opiskelijoille kannattaa tässäkin yhteydessä mainita, että alan seuraamisessa termistön hallinta on arvokasta. Videoiden katselua voi helpottaa tekstittämällä ne asetuksista suomeksi.</p> <p>Nykyaikainen mainonta:</p> <p>Mitä on bannerimainonta?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=4T6la20D-T8 short version https://www.youtube.com/watch?v=JU61PKzAbYw</p> <p>Digitaalinen – perinteinen mainonta, vertailua https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article</p> <p>Parhaita mainoskampanjoita: https://blog.hubspot.com/marketing/best-advertisements</p> <p>Arvolupauksen muodostaminen (video) https://www.shopify.com/blog/unique-selling-proposition</p> <p>Asiakaslähtöinen mainonta ja markkinointi https://smallbusiness.chron.com/customeroriented-marketing-strategy-65737.html https://outvio.com/blog/customer-orientation/ https://www.zendesk.com/blog/customer-oriented-support/ https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/</p> <p>Suuntauksia ja näkymiä https://merehead.com/blog/average-marketing-budget-different-business-areas/ https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/</p> <p>Tavoitteet ja myyntifunneli</p>

<https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>
<https://tcsuccess.com/digital-marketing-funnel/>
https://www.youtube.com/watch?v=S_44OXOWeoo (video)

Kohderyhmien määrittäminen

<https://digitalfloats.com/top-strategies-for-targeting-audience-in-digital-marketing/>
<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>
<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-advertising-network/>
<https://bolddata.nl/en/companies/europe/media-companies-europe/>

Digitaalisen mainonnan alustoja ja medioita

<https://www.youtube.com/watch?v=A37YIpTU9Z0> (introductory video)
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/24/digital-advertising>
<https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click>
<https://filmlifestyle.com/best-digital-advertising-platforms/>
<https://www.g2.com/categories/digital-advertising>
<https://cxl.com/blog/ab-testing-guide/>
<https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/retargeting-ads/>
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/07/05/online-advertising-costs>
<https://neilpatel.com/blog/profitable-google-adwords-campaign/>
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>
<https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>

Avainsanatutkimus

<https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>
<https://www.semrush.com/blog/keyword-research-tools/>

Laskeutumissivu

<https://www.youtube.com/watch?v=GTNGiTK-ic8> (intr. video)
<https://www.youtube.com/watch?v=bdqSEBSXBPk> (video)

Mainonnan vaikutuksen mittaaminen

<https://instapage.com/blog/key-advertising-metrics>

Konversio

<https://www.youtube.com/watch?v=l7bnvyK7vI> (Intr. video)
<http://www.salescommunications.fi/>
<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/website-personalization/>
<https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>

Facebook/Instagram mainoskeskuksen käytön tuki

<https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook/Instagram mainostusohjeet (video)

<https://www.youtube.com/watch?v=YIUrZ69fDOE>
https://www.youtube.com/watch?v=gi4yDTUar_8

Google Ads ohjeet

Googlen oma tutoriaali esim.

	<p>https://ads.google.com/home/how-it-works/</p> <p>Lyhyet versiot https://www.youtube.com/watch?v=oQw8pn-xgZY Pidempi versio (kattaa sekä Ads- että Display-mainonnan) https://www.youtube.com/watch?v=SNjqe9GT9mw</p>
Arvioitavat tehtävät	<p>FORMATIIVINEN ARVIOINTI</p> <p>Avainsanatutkimus (pienryhmässä) Valitkaa itseänne kiinnostava yritys ja sille yksi tuote/palvelu Hahmotelkaa 3-4 ostajapersoonaa -> mitä sanoja/ilmaisuja he käyttävät. Tutustukaa myös kilpailijoitten verkkosivuihin - mitä sanoja niissä käytetään? Aivoriihi tiimisi kanssa - useammat ihmiset löytävät enemmän avainsanoja. Mitä avainsanoja ehdotatte edellisen perusteella (noin 8-10)? Tehkää tämän jälkeen avainsanatutkimus netistä löytämälläne työkalulla. Niitä löytyy hakusanalla "avainsanatutkimus" tai "key word research". Esim. GoogleAdsin't, Semrush, ubersuggest -> Neil Patel, keywordtool.io, tai https://ahrefs.com/blog/free-keyword-research-tools/. Mitä uusia ajatuksia ja avainsanoja avainsanatutkimus tuotti? (Arviointikriteereitä ao. diassa)</p> <p>-----</p> <p>Luo oikea kampanja: Google Ads Luokaa tähän mennessä oppimanne perusteella oikea kampanja : - Määrittäkää tavoitteet ja avainsanat mainokselle - Luokaa mainos (versio 1) - Julkaiskaa se Google Adsisssa (3-7 päivää, jotta se saa riittävästi näyttökertoja) - Arvioikaa tuloksia (klikkauksen määrä, konversio laskeutumissivulla). - Miettikää parannuksia (mainosteksti, mahdollisesti laskeutumissivu). - Luokaa parannettu mainos (versio 2) ja julkaiskaa se (3-7 päivää). Tehkää raportti: Numeerinen: näyttömäärät, klikkaukset, konversio. Mikä kampanjassa toimi hyvin? Mitä olisi voinut vielä parantaa? (Tehtävänanto ja arviointikriteerit diamateriaalissa).</p> <p>-----</p> <p>Luo oikea kampanja: Fb/IG Luokaa tähän asti oppimanne perusteella oikea kampanja Facebookissa ja/tai Instagramissa. - Asettakaa tavoitteet mainokselle - Miettikää optimaalinen kohdistus hyödyntämällä kohdistustyökalua - Luokaa mainos (versio 1) - Julkaiskaa se Facebookissa (3-7 päivää), jotta saat riittävästi näyttökertoja. - Vapaaehtoinen: Miettikää parannuksia mainokseen. - Luokaa parannettu mainos (versio 2) ja julkaistaan se (3-7 päivää). Tehkää raportti: Numeerinen (Näyttömäärät, klikkaukset, mahdollinen konversiosivustolla)</p>

	<p>Mikä mainoksessa toimi hyvin? Mitä olisi voinut parantaa? (Tehtävänanto ja arviointikriteerit diamateriaalissa).</p> <p>-----</p> <p>Mediakampanja</p> <p>Olet mediatoimiston mediasuunnittelija. Sinun on suunniteltava kampanja asiakkaallesi.</p> <p>Päätä, kuka asiakkaasi on:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikä tuote/palvelu? (voi olla todellinen tai keksitty) • Esimerkiksi: btoc: uusi hotelli, jalkineiden verkkokauppa, uusi auto, uusi lastenruokamerkki, uusi baari.... Btob: seminaari markkinointi- ja myyntijohtajille (btob). Voit vapaasti valita itse. <p>Mikä on/ovat asiakkaasi kohderyhmä(t).</p> <p>Valitse media ja suunnittele kampanja, joka tavoittaa optimaalisesti asiakkaasi kohdeyleisön. Vähintään kaksi eri mediaa.</p> <p>Mediabudjetti: 20 000 €, kampanjan kesto 1 kuukausi.</p> <p>Mainosmuodot: Display-mainokset. Työpöytä- ja mobiililaitteille. Sinun on käytettävä molempia (tai cross screen). Oikeat, olemassa olevat formaatit oikeilla hinnoilla.</p> <p>Hinnoittelumenetelmä kaikissa medioissa: CPM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esitle mediasuunnitelma excelissä: <ul style="list-style-type: none"> • näyttökerrat ja kustannukset mediaa ja mainosmuotoa kohti • kampanja-aika • budjetin jakaminen medioittain ja mainosmuodoittain. • Word.doc-tiedostossa: <ul style="list-style-type: none"> • kerro tuote/palvelu + kohderyhmä • perustele ehdotuksesi: miksi valitsit kyseiset mediat, kampanjan rakenteen ja mainosmuodot. • antaa arvion laskeutumissivulle laskeutuvien kävijöiden määrästä, CTR 1,5 %. Enintään 150 sanaa. • Toimita kuvakaappauksia käyttämistäsi mediakorteista / CPM-hinnoista. • Tarvittava aika: 6-8 tuntia • Valmistaudu keskustelemaan ja esittelemään luokassa <p>(Tehtävänanto ja arviointikriteerit myös diamateriaalissa).</p>
<p>Huomioita opettajalle</p>	<p>Ennen kurssin aloittamista kannattaa vilkaista esittelyvideoita ja yllä opintojakson materiaalia (riippuen siitä, kuinka hyvin aiheet ovat jo tuttuja).</p> <p>Jos ryhmäsi on jo perehtynyt mainonnan ja markkinoinnin perusteisiin, voitte käsitellä osan 1 lyhyesti. Osa 2 tarjoaa kattavan näkemyksen valmisteluista ja laajan valikoiman lähteitä, joita voitte käyttää eri tavoin.</p> <p>Jotta voitte toteuttaa Kampanjan toteutus -osan 100-prosenttisesti, tarvitaan yritysten/organisaatioiden verkkosivuja, jotka voidaan liittää joko Google Adsiin tai Meta business suiteen (jotakin ehdotuksia tämän ratkaisemiseksi on esitetty dioissa).</p>



HUOM!

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissäsi on laajat diasarjat, joissa on luokkatehtäviä ja -aktiviteetteja sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle.

Huomautus: Materiaali sisältää internetistä haettuja sisältöjä ja kuvia, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu reilun käytön sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu osoitteeseen www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana. Euroopan komissio ei vastaa julkaisun sisällöstä.