

Digitaalinen mainonta

1. Mainonnan perusteet



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Oppimistavoitteet

- Nykyaikaisen mainonnan elementtien hallinta
- Digitaalisen mainonnan etujen nimeäminen
- Myyntisuppilomallin ymmärtäminen ja soveltaminen
- Kohderyhmien määrittäminen
- Vaikuttavien markkinointiviestien luominen
- Digitaalisen mainosalustojen tunteminen



Aiheet

- Digitaalinen mainonta
- Nykyaikaisen mainonnan ominaisuudet
- Viesti on olennainen
- Asiakaslähtöinen markkinointi ja mainonta
- Suuntaukset ja näkymät
- Digitaalisen mainonnan tärkeimmät muodot

Digitaalinen mainonta

- Tapahtuu digitaalisissa kanavissa ja medioissa (verkkosivustot, hakukoneet, sosiaalinen media, uutiskirjeet, jne).
- Koostuu tekstistä, kuvasta, äänestä ja videosta.
- Auttaa saavuttamaan samantyyppisiä tavoitteita kuin perinteinen mainonta (tietoisuuden lisääminen, myynnin lisääminen, uusintamyynnin edistäminen, brändin tunnettuuden lisääminen).



Aktivointitehtävä

Tarkoitus: tehdä opiskelijat tietoisiksi digitaalisen mainonnan laajasta valikoimasta, jota kohtaamme päivittäin, ja orientoida heitä tiedotusvälineisiin ja kanaviin.

1. Millaista digitaalista mainontaa näet päivittäin? Haku eri sivustoilla ja medioissa (10 minuuttia). Nimeä 3 esimerkkiä ja liitä ne ppt-diaan.
2. Miten ne eroavat toisistaan? Mikä näyttää olevan niiden tarkoitus?
3. Esittele ryhmälle.



Digitaalisen mainonnan edut

Joustavuus

- Mainosten luominen on teknisesti yksinkertaista, ja mainokset saadaan näkymään lähes välittömästi.
- Mainoksen elementtejä ja sisältöä voidaan muuttaa ja mukauttaa milloin tahansa kampanjan ollessa käynnissä.
- Kampanjan tehoa voidaan seurata jatkuvasti.
- Tämän pohjalta voit mukauttaa luovaa sisältöä, kohderyhmiä, ajoitusta ja tiheyttä sekä budjettia.
- Digitaaliset mainokset ovat myös pienempien yritysten ulottuvilla, joilla ei ole merkittäviä budjetteja.

Kohdistettavuus

- voidaan näyttää useissa eri medioissa ja kanavissa.
- kohderyhmät ovat määriteltävissä hyvin tarkasti.



Comparison basis	Traditional marketing	Digital marketing
Definition	It is one type of marketing that utilizes media, TV, or magazine to advertise any business's services and products.	It is one type of marketing that uses the internet and social media for advertising businesses.
Engagement	Low	Relatively high
Conversion	Slow	Extremely fast
Nature	Static	Dynamic
Investment returns	Not easy to measure	Simple to measure
Effectiveness	More expensive	Less expensive
	Less effective	More effective
Targeting	Standardized	Customized

Tracking	Not possible	Possible
Reach	Local	Global
Tweaking	Not possible once the advertisement is placed	One can change or edit anytime
Results	Slow results	Quick and live results
Communication	It is mostly one-way communication	It is a two-way communication
Interruptions	It is not easy to skip the advertisements, as they are bound to the users.	One can easily skip between advertisements if it does not interest them.



**"Mainonnan lopettaminen rahan
säästämiseksi on kuin pysäyttäisi kellon
säästääkseen aikaa."**

- Henry Ford



Co-funded by
the European Union

Nykyaikaisen mainonnan ominaisuudet



Mainonta digitaalisessa markkintokokonaisuudessa

Using the Internet to vary the marketing mix

Product <ul style="list-style-type: none">• Quality• Image• Branding• Features• Variants• Mix• Support• Customer service• Use occasion• Availability• Warranties	Promotion <ul style="list-style-type: none">• Marketing communications• Personal promotion• Sales promotion• PR• Branding• Direct marketing	Price <ul style="list-style-type: none">• Positioning• List• Discounts• Credit• Payment methods• Free or value-added elements	Place <ul style="list-style-type: none">• Trade channels• Sales support• Channel number• Segmented channels	People <ul style="list-style-type: none">• Individuals on marketing activities• Individuals on customer contact• Recruitment• Culture/ image• Training and skills• Remuneration	Process <ul style="list-style-type: none">• Customer focus• Business-led• IT-supported• Design features• Research and development	Physical evidence <ul style="list-style-type: none">• Sales/staff contact experience of brand• Product packaging• Online experience
---	---	---	---	---	--	--

Chaffey (2012): Digitaalinen markkinointi - strategia, toteutus ja käytäntö.



Co-funded by
the European Union

[Katso Dave Chaffeyn video aiheesta.](#)

Mainonta - ominaisuudet

- Mainonta on markkinointiviestinnän tärkein ja yleisimmin käytetty väline.
- Useimmat organisaatiot tarvitsevat mainontaa tehdäkseen itsensä tunnetuksi markkinoilla ja edistääkseen tuotteitaan tai palveluitaan.
- Mainonta ja näkyvyys maksavat yleensä rahaa, joten niiden optimoinnille on valtava tarve.
- Mainonta suunnataan kanaviin ja tiedotusvälineisiin, joissa kohdeyleisöt voidaan tavoittaa optimaalisesti.
- Nämä tiedotusvälineet voidaan luokitella seuraavasti
 - oma - maksettu - ansaittu
 - perinteinen - digitaalinen



Mainonnalla on paljon tehtäviä:

- **Lisätä tietoisuutta**
- **Rakentaa tai vahvistaa asenteita** kohdeyleisön mielissä.
- **Saada aikaan myyntiä** - "tietoisuus" ei riitä!
- **Muistuttaa** - "olemme yhä olemassa"
- **Luoda lisämyyntiä** - "tiesitkö tästä lisäominaisuudesta".
- **Tehdä organisaation brändin tunnetuksi** ja
- **Kirkastaa** sitä



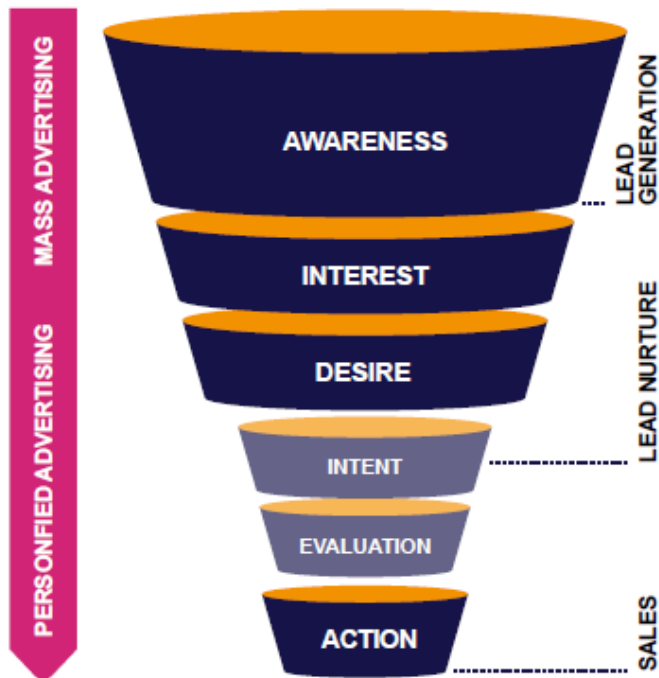
Mainonta pitää sovittaa 'myyntisuppiloon'

Miten markkinoija voi tietää, missä kohtaa asiakasta ja mitä viestiä? Niin sanottu **myyntisuppilo (sales funnel)** auttaa ymmärtämään tämän.

- a. Jokainen asiakasprosessi alkaa siitä, että asiakas tulee **tietoiseksi** tarpeesta (tämä voi tapahtua erilaisten laukaisevien tekijöiden kautta: näkee mainoksen, kuuntelee ystävää, lukee sosiaalista mediaa tai uutisia).
- b. Lisäsignaalien ja -tietojen saaminen voi lisätä **kiinnostusta**. Tässä vaiheessa ollaan valmiita saamaan lisätietoa tuotteesta tai palvelusta.
- c. Seuraavaa vaihetta kutsutaan **harkinnaksi**, jossa tarve täsmennetään ja prosessia tarkastellaan kriittisesti.
- d. Jos tarve vaikuttaa edelleen todelliselta ja ratkaisut realistisilta, syntyy **aikomus**.
- e. ... johtaa vaihtoehtojen **vertailuun**
- f. **seuraavaksi** seuraa **päätös** tai **osto**
- g. Asiakas on vielä oston jälkeenkin kiinnostunut tuotteesta, ja hänestä voi tulla **puolestapuhuja**.



Myyntisuppilo ja ostajan vaihe



Mahdollinen ostaja:

- Tulee tietoiseksi omasta tarpeestaan, tai tietty tuotemerkki vaikuttaa häneen
- Haluaa tietää lisää, etsii tietoa brändistä/tuotteesta/palvelusta.
- Tietämys on lisääntynyt; hankinnan kriteerit alkavat täsmentyä.
- Tekee vertailua ja arviointia, haluaa vakuuttua
- Valitsee sopivimman ratkaisun; tekee päätöksen

Aktivointitehtävä

Viitaten edelliseen diaan - etsi esimerkkejä erityyppisiä tavoitteita (dia 12-14) toteuttavista digitaalisista mainoksista. Mihin suppilon vaiheeseen sijoittaisitte ne? Mistä voit päätellä mitä tavoitteita kyseiset mainokset toteuttavat?

- Tarvittava aika: 45-60 minuuttia.
- Voidaan tehdä yksin tai pareittain.



Mainonnan tyypit suppilon eri vaiheissa



massamainontaa



kohdennettua ja personoitua mainontaa

**Tietoisuuden
luominen**

**Muistutukset
Rohkaisut**

**Toimintaan kehoittava
viestintä**

**Muistutukset
Suostuttelu
Brändin kirkastaminen**

**Ostopäätöksen tukeminen
Hyödyllinen sisältö
Brändin kirkastaminen**



Co-funded by
the European Union

**"Tosiasia on, että kukaan ei lue mainoksia.
Ihmiset lukevat sitä, mikä heitä kiinnostaa, ja joskus se on
mainos."**

- Howard Luck Gossage

Viesti on olennainen



Co-funded by
the European Union

"Keskimäärin viisi kertaa useampi ihminen lukee otsikon kuin tekstikappaleen. Kun olet kirjoittanut otsikon, olet käyttänyt kahdeksankymmentä senttiä dollaristasi."

- David Ogilvy



Co-funded by
the European Union

Millaista on hyvä mainonta?

- Johdonmukainen **ulkoasu** ja **viesti**
 - linjassa yrityksen kokonaisstrategian kanssa
 - tämä luo resonanssia
- Kohdennettu oikeille kohderyhmille oikeissa paikoissa
 - 'oikeaan aikaan oikeassa paikassa' -> tiedä missä asiakkaasi liikkuvat!
- Luotettavaa, hyödyllistä ja merkityksellistä
 - tarjoa konkreettisia hyötyjä
 - tarjoa merkityksellistä sisältöä
- Vaikutukset ovat mitattavissa

Lisätietoa ja kaikkien aikojen parhaiden mainosten esittelyä:

<https://www.wyzowl.com/best-commercials/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/best-advertisements>



Mainosten luomisprosessi



Arvolupaus ja USP

- Mainonnan ylitarjonta -> asiakkaat haluavat saada nopeasti selville, mikä erottaa yhden tuotteen/palvelun toisesta.
- -> tärkeää asemoida ja määritellä yrityksesi, jotta se erottuu kilpailussa (määrittele [arvolupauksesi](#)).
- USP (unique selling proposition) tarkoittaa markkinointilausumaa, joka erottaa tuotteen tai tuotemerkin kilpailijoista.
-> käytetään mainonnassa ja markkinoinnissa



[videoesimerkkejä hyvin
perustelluista USP:istä](#)



Aktivointitehtävä

Kaikissa markkinointitoimissa ja erityisesti mainonnassa on olennaista mainita arvolupaus. Sen tulisi ilmaista **"Keitä me olemme ja miksi meiltä kannattaa ostaa?"**.

1. Katsokaa virikkeenä edellisessä diassa oleva video.
2. Opiskelijat palauttavat mieliin näkemistään mainoksista mieleen jääneitä arvolupauksia (10-15 min.), ja kertomaan joitakin esimerkkejä.
3. Opiskelijat valitsevat mieleisensä brändin ja luovat sille arvolupauksen.



Hyvän markkinointiviestinnän osatekijät?



- Vastaa asiakkaan tarpeisiin, arvoihin ja tyyliin ('tone of voice').
- Kuvaa ratkaisut ja hyödyt (erottautuminen kilpailijoista mahdollisuuksien mukaan).
- Yritä sanoa jotain omaperäistä
- Pidä viesti selkeänä ja tiiviinä
- [Lisää esimerkkejä ja lisätietoa aiheesta 'Miten luodaan markkinointiviesti'.](#)



Co-funded by
the European Union



**4 Strategies for
High-Performing
Ad Campaigns. Get
now your free
strategic guide**

Open



Co-funded by
the European Union

**"Luovuutta ilman strategiaa kutsutaan taiteeksi.
Luovaa ja strategiaa kutsutaan mainonnaksi."**

- Jef I. Richards

Tavoitteellinen mainonta



Co-funded by
the European Union

Mainonnan on oltava organisaation strategian mukaista

- Mitkä ovat yleiset tavoitteemme?
- Mitä haluamme saavuttaa (digitaalisella) markkinoinnillamme?
- Keitä ovat kohderyhmämme?
- Mikä on viestimme ja mihin lähetämme sen?



Mainonnan mitattavat tavoitteet

Mitä yritys toivoo saavuttavansa mainonnalla?

- Uusien asiakkaiden saaminen
- Myynnin kasvu
- Parantaa asiakasuskollisuutta ja –tyytyväisyyttä
- Muistuttaminen
- Brändin tunnettuuden ja tunnettuuden parantaminen
- Vahvan brändin rakentaminen
- Liikenteen luominen verkkosivustolle ja/tai blogiin
- Nykyisten asiakkaiden kannustaminen kirjoittamaan positiivisia arvosteluja
- Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa palautteen saamiseksi markkinoilta.



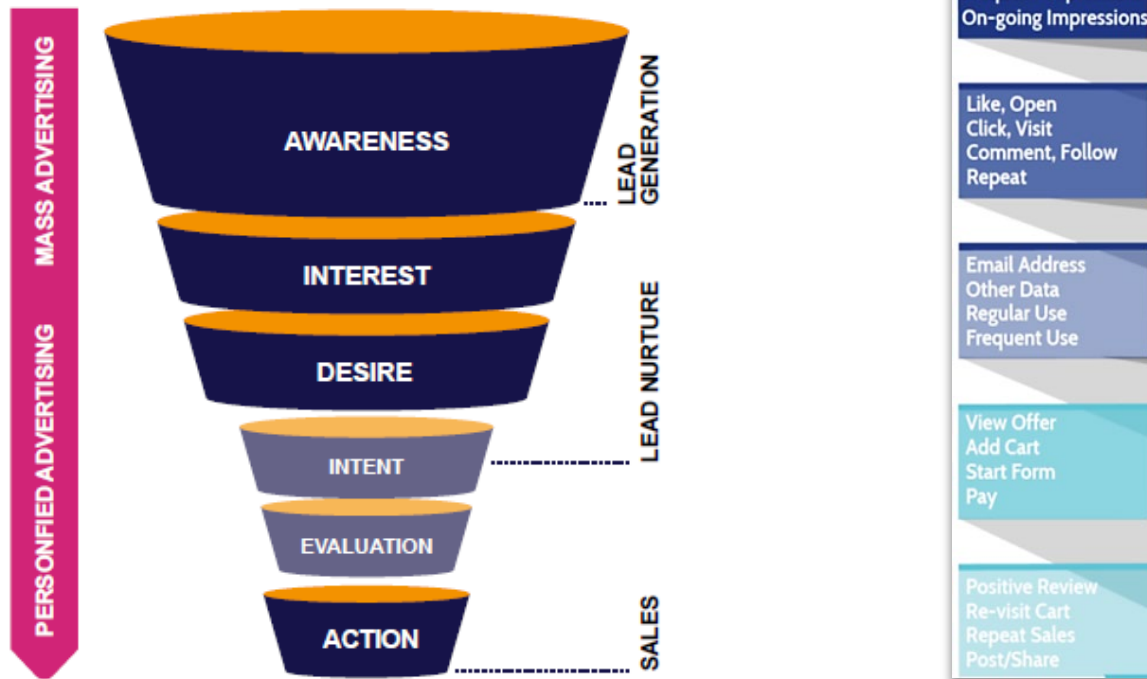
Co-funded by
the European Union

Esimerkkejä tavoitteista ja keskeisistä suorituskykyindikaattoreista*.

- lisätä tietoisuutta
- luoda liikennettä verkkosivustolle
- luoda myyntiä
- rakentaa yhteisöä
- sitouttaa asiakkaat palaamaan
- vahvistaa asiantuntijaprofiilia
- vahvistaa yrityksen brändiä
- asiakaskontaktien määrä
- tietoisuus %
- verkkosivuston kävijämäärät
- myynnin kasvu € tai %
- jäsenet sosiaalisen median yhteisöissä
- palaavien kävijöiden määrä, sivustolla vietetty aika
- brändi- ja uskollisuuskyselyt, NPS



Tavoitteet sovitetaan myyntisuppiloon.



"Emme ole kahvibisneksessä palvelemassa ihmisiä. Me olemme ihmisbisneksessä tarjoilemassa kahvia."

- Howard Schultz, Starbucks

Asiakaslähtöinen mainonta



Co-funded by
the European Union

Miksi asiakaslähtöistä mainontaa?

Lisätietoja aiheesta

[Mistä on kyse](#)

[Määritelmiä ja esimerkkejä](#)

- Asiakaslähtöisyys on liiketoimintatapa, jossa asiakkaan tarpeet asetetaan yrityksen tarpeiden edelle.
- Asiakaslähtöiset yritykset ymmärtävät, että liiketoiminta ei menesty, ellei se jatkuvasti paranna asiakaskeskeisyyttä.
- Asiakkaiden odotuksia ja tyytyväisyyttä koskeva näkemys antaa organisaatiolle mahdollisuuden parantaa prosessejaan ja erottautua kilpailijoista.

Tuloksia:

- Tyytyväiset asiakkaat ovat potentiaalisia puolestapuhujia, jotka "levittävät sanaa".
- Uusien asiakkaiden tavoittaminen on paljon kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden tavoittaminen.



Co-funded by
the European Union

Aktivointitehtävä

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

1. Miten arvioidaan, onko yritys asiakaslähtöinen? Missä toiminnoissa se näkyy?
2. Mainitse joitakin "asiakaslähtöisen" ja "ei-asiakaslähtöisen" toiminnan piirteitä.
3. Miltä asiakaslähtöisyys ilmenee mainoksissat? Osaatko nimetä joitakin esimerkkejä?



Miten asiakas- lähtöisyyttä voi lisätä?

1. **Varmista, että saat säännöllisesti palautetta asiakkailta**
 - a. Välitön palaute "Millaista oli vuorovaikutus/asiakaspalvelu?", tai



Asiakas- kokemuksen parantaminen

Asiakaslähtöisen filosofian päätavoitteena on parantaa asiakaskokemusta.

Aiemmin esiteltyjen vaiheiden lisäksi jokaisen yrityksen olisi keskityttävä siihen, että se "tuntee asiakkaansa".

Seuraavaksi esitellään kaksi tähän tarkoitukseen tarkoitettua välinettä:

- 'ostajapersoona' (buyer persona)
- 'asiakaspolku' (customer journey)



Ostajapersoonat

- Ostajapersoona on malli - fiktiivinen persoona - joka kuvaa tyypillistä asiakastasi
- Kuvauksessa paneudutaan henkilön elämänpiiriin tapoihin käyttää ko. tuotteita sekä niihin liittyviä kysymyksiä ja huolia
- Lue lisää esim. [täältä](#)
- HUOM! Ostaja ei ole esim. "30-50-vuotias mies", vaan tarkempi kuvaus

Miksi?

- Pystyt puhumaan kohderyhmällesi sen omalla äänensävyllä.
- Kun teet sisältöä, pidä aina mielessäsi, mikä on tärkeää asiakkaallesi (eikä yrityksellesi).
- Kun jaat sisältöä sosiaalisessa mediassa, voit kohdentaa sisältöä tarkemmin, kun kohdistat sen henkilölle (esim. hänen kiinnostuksen kohteidensa mukaan).



Miten?

1. Tee asiakaskartoitus
 - Kuka jo ostaa sinulta? Haastattele joitakin heistä.
 - Tutki verkkosivujesi ja sosiaalisen median analytiikkaa. Esimerkiksi Facebook Audience Insights.
 - Katso, mitä kilpailijat tekevät
2. Asiakkaan **kipupisteiden** tunnistaminen
 - Sosiaalinen kuuntelu
3. Asiakkaan tavoitteiden tunnistaminen
4. Ymmärrä, miten brändisi voi auttaa
5. **Miten hänet voi tavoittaa?** Mitä uutisia ja sosiaalisen median kanavaa hän käyttää?
6. Muodosta tutkimuksesi perusteella ostajapersoonia



Malleja:

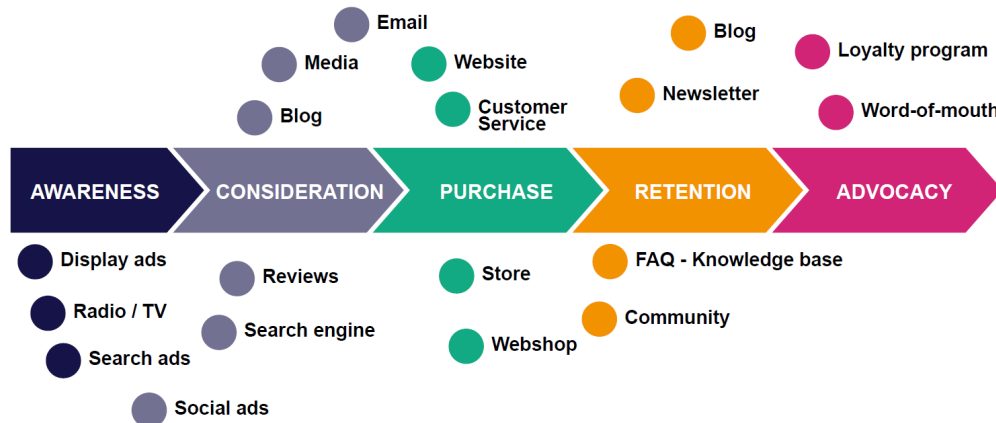
- https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit
- <https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
- Lisätietoja: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>



Asiakaspolku

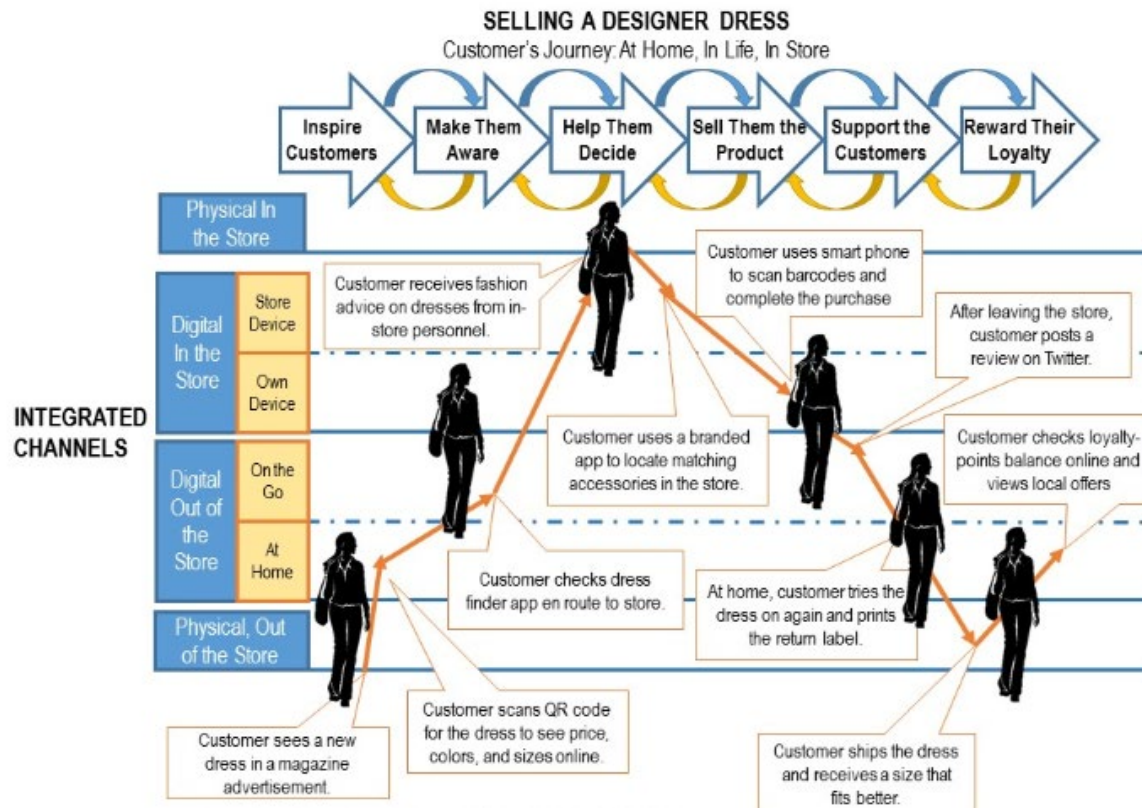
- Asiakaspolku liittyy läheisesti aiemmin esitettyyn myyntisuppiloon.

- Eri ostajien ostopolkua hahmottamalle voimme tunnistaa ostoprosessin vaiheet ja kosketuspisteet, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen.



- Tämä auttaa mainosviestien suunnittelussa ja niiden medioiden valinnassa, joilla kohdeyleisö voidaan tavoittaa optimaalisesti.

Esimerkki 'asiakaspolusta'



Aktivointitehtävä

'Digitaalinen asiakaspolku'

Kun suunnitellaan, millaisia mainoksia ja missä medioissa/alustoilla niitä julkaistaan, on erittäin hyödyllistä selvittää kunkin yrityksen asiakaspolku ja asiakkaan kosketuspisteet.

1. Mieti liiketoimintaa ja tuotetta tai palvelua
2. Selvitä tietty ostajapersoona
3. Miltä matka voisi näyttää? Mitä ostopolun vaiheita siihen liittyy?
4. Nimeä digitaaliset kosketuspisteet, jotka ovat yrityksen kannalta keskeisiä asiakkaan kohtaamiseksi.



Mainonnan suuntauksia ja näkymiä

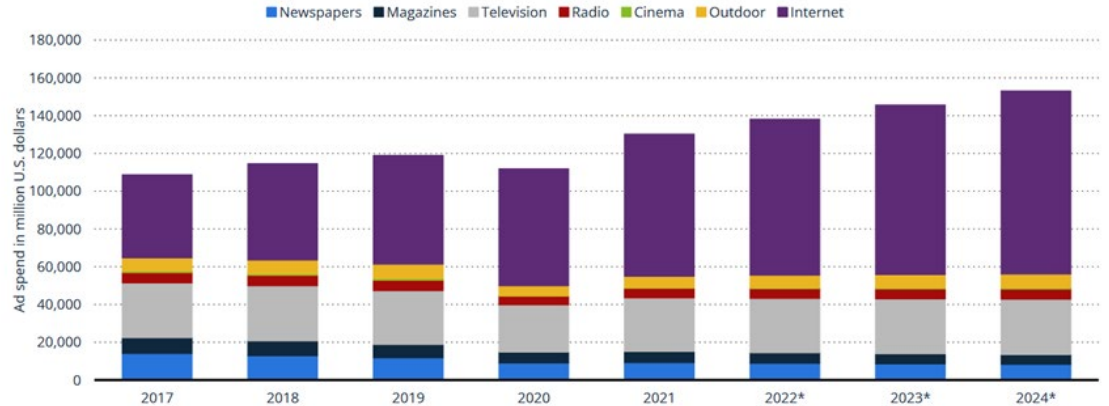


Digitaalisen median osuus kasvaa mainonnassa

- Digitaalisen median osuus on kasvussa, vaikka perinteistä mediaa käytetään edelleen.
- Kaavio näyttää kaikkien mainostajien keskiarvon.
- Erityyppisten organisaatioiden ja toimialojen välillä on suuria eroja.

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium
(in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



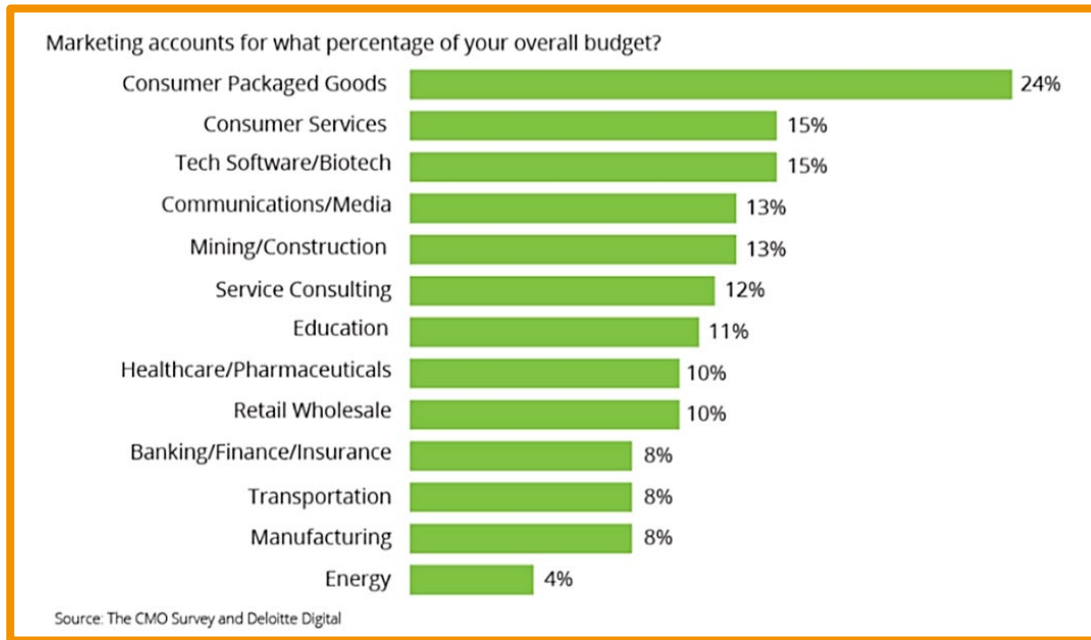
Lähde: Statista (2022)



Co-funded by
the European Union

Jotkin yritykset mainostavat enemmän

- Mainonnan tarve on suurta yleensä silloin, kun kilpailu on kovaa.
- Suuremmat yritykset käyttävät yleensä suuremman osan kokonaisbudjetistaan markkinointiin..
- Yleensä B2C-yritykset käyttävät enemmän rahaa kuin B2B-yritykset.



Lähde: [Merehead](#), 2021



Co-funded by
the European Union

Suuntaukset ja tulevaisuuden näkymät **DEMS** Developing E-marketing Skills for the Business Market

Suuntaus:

Digitaalisen markkinoinnin taitojen muuttuessa "kaikkien osaamiseksi" kilpailuetu pienenee, ja kaikki kilpailijat tekevät samaa.

Ratkaistava:

Miten erottua kilpailijoista?
Tarjoavatko uudet mainosalustat parempia kohdentamismahdollisuuksia?

Suuntaus:

Hakukoneiden käyttö on muuttumassa sanahauista kokonaisvaltaisempaan tarpeen tunnistamiseen. Samaan aikaan käytetään yhä enemmän tekoälyä tietokantojen jäsentämiseen.

Ratkaistava:

Millainen verkkosisältö on tarpeen? Minkä asiakaskosketuspisteiden merkitys kasvaa/vähenee?

Suuntaus:

Kuluttajan tietojen suojaus
-> Miten mainostajat voivat tavoittaa kohderyhmät ilman näitä tietoja?

Ratkaistava:

Vaihtoehtoiset menetelmät potentiaalisten mainosten vastaanottajien piirteiden määrittämiseksi.

Lisälukemista:

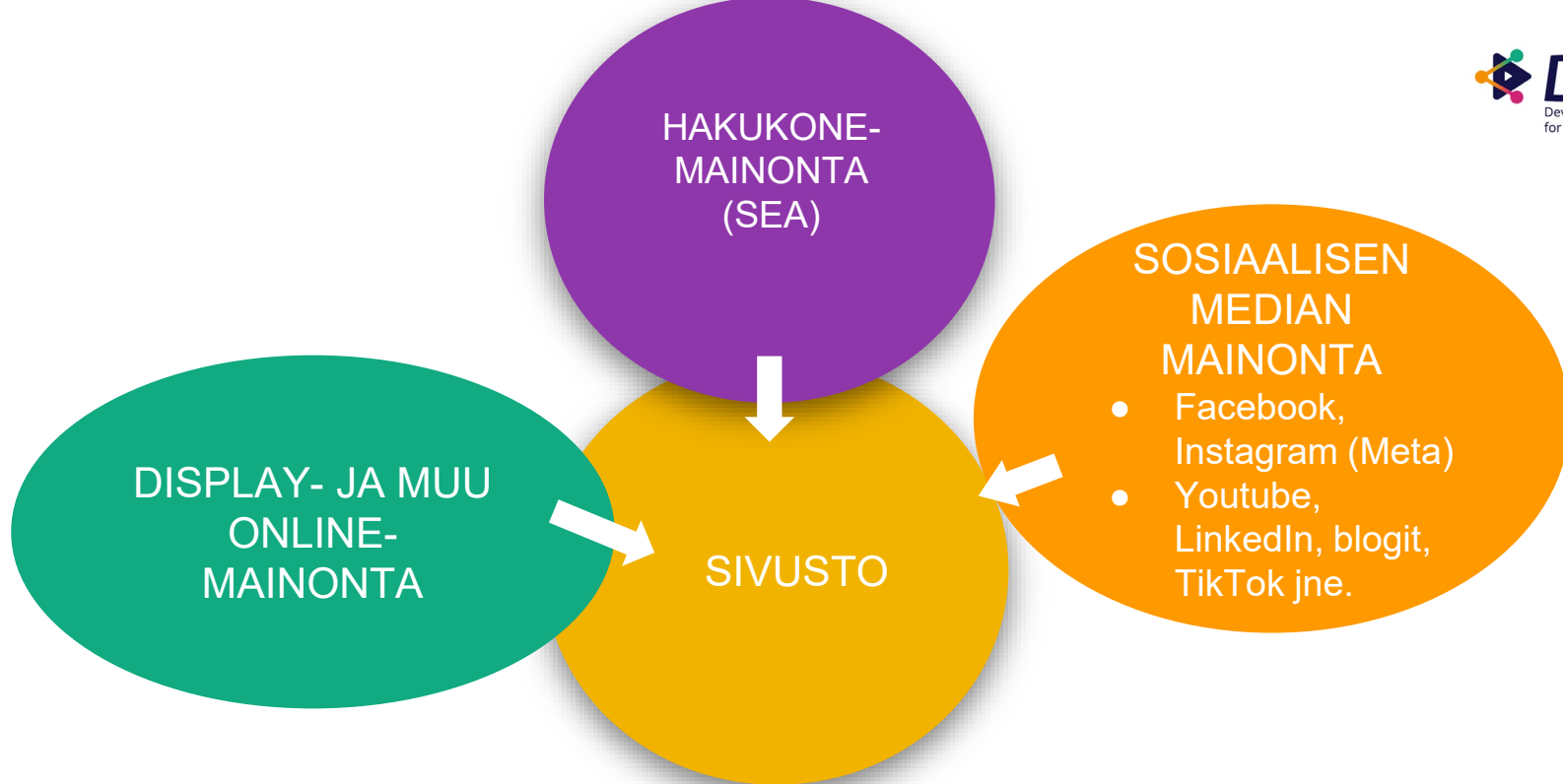
<https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/>



Co-funded by
the European Union

Digitaalisen mainonnan tärkeimmät muodot





- Eri medioilla ja kanavilla voidaan tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä.
- Mainonnan eri muodoilla voidaan saavuttaa erilaisia tavoitteita.
- Digitaalisessa mainonnassa ensisijaisena tavoitteena on usein ohjata kävijöitä yrityksen verkkosivustolle.

Hakukonemainonta

- mahdollistaa yrityksesi sijoittumisen hakutulossivun (SERP) yläosaan hakukoneen tuloksissa mainoksena (Ad).
- Mainoksesi näkyy hakutuloksissa, jotka liittyvät valitsemiisi avainsanoihin.
- hyöty: uusi verkkosivusto tai tuote voi päästä ensimmäiselle tulossivulle (Top10-tulokset).
- saatavilla pienellä budjetilla
- helposti hallittavissa

Ad · <https://www.nh-hotels.com/taormina/collection> ▾

Hotel NH Collection Taormina - Best Price Guarantee

Book direct on the official site to get the best price guaranteed. Instant confirmation. Stay with complete peace of mind, thanks to our certified health & safety standards. Free wifi.

[Location](#) · [Room Types](#) · [Hotel Facilities](#) · [Reviews](#)

Ad · <http://www.booking.com/> ▾

Hotels in Taormina, Italy - Booking.com

Choose from a wide range of properties which Booking.com offers. Search now! Book your **Hotel** in **Taormina** online. No reservation costs. Great rates. **Hotels**. Read Real Guest Reviews. Apartments. Villas. Motels. No Booking Fees. Bed...

[Reserve Your Car Rental](#) · [Top Reviewed Hotels](#) · [Hotels at Great Prices](#) · [Book Now](#)



Ad · <https://www.hotels.com/> ▾

The Best 5 Star Hotels deals in Taormina

Price Guarantee on Top-Rated **Hotels**. Book Now & Start Saving Today! Great **Hotel** to Keep the Whole Family Busy and You Free to Relax, Finally. Our Price Guarantee. Browse Photos.

[Last-Minute Deals](#) · [Luxury Hotels](#) · [Hotel Deals](#) · [Hotels with Swimming Pool](#) · [3*** Hotels](#)

Hakukonemainoksia (Ad)



Co-funded by
the European Union

Display- ja muut online -mainokset

- Mainosmuotoja, joiden avulla yrityksesi voi saada näkyvyyttä monissa digitaalisissa medioissa.
- Mm. näyttömainokset (bannerit), videomainokset, sovellusmainokset, ostosmainokset jne.
- Hyvä kohdennusmahdollisuudet -> varteenotettava keino tavoittaa oikeanlaista asiakaskuntaa
- Lisää samalla brändin tunnettuutta
- Saatavilla kohtuullisen kokoisilla budjeteilla
- Helposti hallittavissa



Sosiaalisen median mainonta

- Kaikilla sosiaalisen median alustoilla on mainostusmahdollisuus*
 - Tarjoavat kohderyhmien tunnistamisen heidän henkilökohtaisten profiiliensa, käyttäytymisensä ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella.
 - Voidaan tavoitella aiemmin tuntemattomia, potentiaalisia ryhmiä.
 - Saatavilla pienellä budjetilla
 - Helposti hallittavissa
-
- *Tässä moduulissa keskitymme Meta-alustoihin (Facebook, Instagram); mainonnan käytäntö on kuitenkin hyvin samanlainen kaikilla sosiaalisen median alustoilla.



Tässä osassa esiteltiin mainonnan ja digitaalisten mainosalustojen perusteet.

1.Perusteet

Jakson kahdessa seuraavissa osassa tutustutaan valmisteluihin, joita useimpiin kampanjoihin tarvitaan, sekä siihen, miten luodaan mainoksia Googlen ja Meta-alustoille.

2.
**Valmistautuminen
digitaalinen
mainonta**

3.



DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja vastata yritysten ja organisaatioiden tarpeisiin. Käytettävissäsi on laajat diasarjat, joissa on luokkatehtäviä ja -aktiviteetteja sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle. Voit vapaasti käyttää osaa tai koko käytettävissä olevaa materiaalia.

Aineisto sisältää internetistä haettua sisältöä ja lukuja, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu oikeudenmukaisen käytön sääntöjen mukaisesti. Aineisto on kokonaisuudessaan nähtävissä ja ladattavissa osoitteessa www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+ -ohjelman osarahoittamana.