

# Digitaalinen mainonta

## 2. Kampanjan valmistelu



Co-funded by  
the European Union



UNIVERSITY  
OF APPLIED  
SCIENCES  
UTRECHT



# Oppimistavoitteet

Edellytys opiskelijalle: Suositellaan markkinoinnin perusteita.

- Tavoitteiden asettaminen digitaalisille kampanjoille
- Kohderyhmien määrittely ja tunnistaminen
- Avainsanatutkimuksen soveltaminen
- Toimivan laskeutumissivun luominen
- Kampanja-analytiikan ymmärtäminen ja soveltaminen
- Konversion parantaminen



# Aiheet

- Strategiaan perustuva mainonta
- Kohderyhmän määrittely
- Digitaalinen mainonta
- Digitaaliset mainosalustat
- Avainsanatutkimus
- Laskeutumissivu
- Vaikutusten mittaaminen
- Konversio

**"Luovuutta ilman strategiaa kutsutaan taiteeksi. Luovuutta, jolla on tarkoitus, kutsutaan mainonnaksi."**

- Jeff I. Richards

## **Strategiapohjainen mainonta**



Co-funded by  
the European Union

# Mainonnan on toteutettava organisaation strategiaa

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



Co-funded by  
the European Union

# "Hyvin asetetun tavoitteen piirteet - SMART-malli

- Erityistä: Niiden on kuvattava selkeästi, mitä haluat saavuttaa.
- Mitattavissa: Tavoitteet: Niillä pitäisi olla selkeät mittarit, joita voidaan mitata ennen ja jälkeen tavoitteen saavuttamisen.
- **Saavutettavissa:** Tavoitteet: Niiden pitäisi olla realistisia, jotta yrityksesi voi saavuttaa ne tiettyyn aikaan mennessä.
- Merkityksellinen: Niiden tulisi liittyä liiketoiminnan yleistavoitteisiin tai yksittäisiin tavoitteisiin. Muista: saat sitä, mitä mittaat/mitkä ovat tavoitteesi. Relevanssi on tärkeää!
- **Ajastettu:** Tavoitteet: Niillä pitäisi olla tavoitepäivämäärä, jotta ne kannustaisivat ryhtymään toimiin tavoitteen saavuttamiseksi.

**Lisätietoja:** <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>



# Miksi SMART?

- Ne ohjaavat markkinointisi oikeaan suuntaan, joka on linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa.
- Ne ovat mitattavissa. Jos tavoitteet eivät ole mitattavissa, ne eivät ole kovinkaan arvokkaita.
- Hyvä ja hyödyllinen kaikkiin digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin

Erityinen  
Mitattavissa  
Saavutettavissa  
Asiaankuuluva  
Ajastettu



Co-funded by  
the European Union

## ESIMERKKI/ Luokkatehtävä:

Paikallinen puutarha-alan yritys (myy kasveja, puutarhatarvikkeita jne.) laajentaa palvelujaan.  
**Ensi vuonna keskitytään uuteen palveluun, puutarhasuunnitteluun.**

Mitkä seuraavista ovat SMART-tavoitteita?

- Tavoitteenamme on kasvaa 20 prosenttia.
- Haluamme tarjota fantastisen tuotesortimentin.
- Tavoitteenamme on myydä puutarhasuunnittelupalvelua 10 000 € arvosta vuonna xx...
- Tavoitteenamme on olla alueen suurin puutarhasuunnitteluyritys vuonna xx.

# Aktivointitehtävä

## SMART-harjoitukset

SMART-menetelmää voidaan soveltaa monilla aloilla, kuten henkilökohtaisen terveyden tai fyysisen kunnon kehittämisessä tai missä tahansa henkilökohtaisessa tai ammatillisessa taidossa.

1. Valitse asia, jota haluat kehittää
2. Luo selvitys tämän kehittämiseksi (I wa soveltamatta SMART-menetelmää
3. Muotoile sitten lausuma soveltamalla SMART-menetelmää.

**Tarvittava aika:** 15-20 minuuttia. Yksittäinen tehtävä.

**Keskustelu:** Mikä muuttuu, kun käytetään SMARTia? Edut? Haitat?

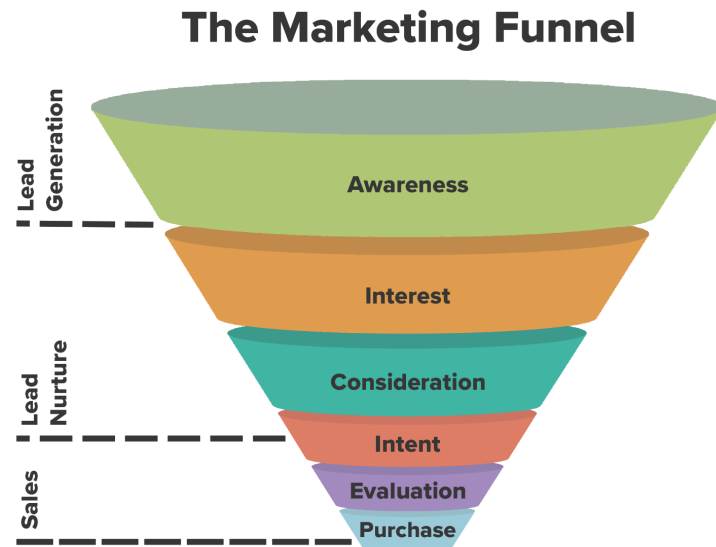




# Mainoksen mittareita suhteessa suppiloon

- Kuinka monta näyttökertaa mainos sai? (Tietoisuus)
- Kuinka moni napsautti mainosta? (Tietoisuus, kiinnostus).
- Saimmeko uusia seuraajia? (Tietoisuus)
- Millaisia reaktioita mainos sai? (Tietoisuus, kiinnostus)
- Palaavatko kävijät sivustollemme (kiinnostus)
- Esittävätkö he lisäkysymyksiä? (Harkinta)

[Video 13 minuuttia](#)



Co-funded by  
the European Union

# Aktivointitehtävä

Katso video [Kuinka luoda digitaalinen markkinointisuppilo.](#)

1. Mitä eroa markkinoinnissa on "strategioiden" ja "taktiikoiden" välillä?
2. Selitä *digitaalisen* markkinointisuppilon rooli ja merkitys (mitä se tarkoittaa, mikä on erilaista, miksi se on tärkeää).
3. Kirjoittaja nimeää kuusi vaihetta - mitkä ne ovat?
4. Mitä sana "nurture" tarkoittaa markkinoinnin ja mainonnan kannalta?



# Kohderyhmän määrittely



# Kohdeyleisö

- Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa ja tietää, missä asiakaspolun vaiheessa he ovat.
- Kohderyhmät on määriteltävä kahdesta tärkeästä syystä:
  - Jotta osataan luoda puhuttelevaa viestintää
  - Jotta heidät tavoitetaan oikeaan aikaan oikeissa kontaktipisteissä
- Kohderyhmän määrittelyssä käytetyt kriteerit
  - Perinteisiä: Ikä, tulotaso, harrastukset, sijainti, budjetti (demografiset tiedot)
  - Uusia: käytetty Internet-laite, elämäntapa, sosiaaliset suuntaukset



**Haaste: Mistä tällaisia tietoja löytyy?**



Co-funded by  
the European Union

lähde: [Digital Floats](#)

# Kohdeyleisön määrittäminen digitaalisesti

## 1. Analysoi asiakaskuntasi

- Katso, ketkä jo ostavat tuotteesi tai palvelusi. Kuinka vanhoja he ovat, missä he asuvat, mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteensa?
- Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai asiakaskyselyillä.

## 2. Markkinatutkimuksen tekeminen ja alan suuntausten tunnistaminen

- Tutustu toimialasi markkinatutkimukseen selvittääksesi, missä on palveluaukkoja, jotka tuotteesi voi täyttää.
- Tarkastele samankaltaisten tuotteiden kysyntää ja tarjontaa (Googlen trendit, avainsanatutkimukset,)
- Kehitä tämän perusteella oman tuotteesi ainutlaatuisuutta.

## 3. Analysoi kilpailijat

- Tutustu heidän verkkosivustoihinsa - mitä avainsanoja he käyttävät? Mitä voit oppia heiltä? Ketkä näyttävät olevan niiden kohdeyleisöjä? Miten tämä näkyy?
- Käyttävätkö he online- vai offline-kanavia? Keskittyvätkö he päätöksentekijään vai tukijaan?

## 4. Luo 'Ostajapersoonat'

- Tämä on erityisen hyödyllistä, jos yrityksesi puhuttelee monenlaisia kuluttajia.
- Ostajapersoonat luodaan asiakastuntemuksen ja heidän tarpeidensa perusteella, ja niitä täydennetään muilla saatavilla olevilla tiedoilla.

## 5. Poissulkeminen: Määrittele, keitä kohderyhmäsi ei ole

- Yritä määritellä tarkasti, kuka on yleisösi ja kuka ei.
- Esim.: Onko kohderyhmäsi 'naiset' vai '30-40-vuotiaat naiset'?
- Tämä määrittely tehostaa kohdentamista erilaisilla mainosalustoilla (kohta 6)

## 6. Hyödynnä mainosalustojen verkostot ja profilointimahdollisuudet

- Google Ads, Display, Meta ja muut vastaavat mainosalustat hyödyntävät laajoja tietokantoja ja tekoälyä.
- Pystyt kohdentamaan tarkasti mm. henkilöprofiilin, käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.
- Kun käynnistät kampanjan näillä alustoilla, saat käyttöösi nämä yleisöt ja verkostot



# Oppimistehtävä

## Kohderyhmien kartoittaminen digitaalisessa ympäristössä.

Internetissä pystyy tekemään markkina- ja kohderyhmäkartoitusta lähes mille tahansa alalle ja yritykselle. Toimi edellisessä diassa kohdissa 2 ja 3 annettujen ohjeiden ja linkkien mukaisesti.

1. Valitse yritys. Määrittele 5-8 keskeistä avainsanaa, joita sen ihanneasiakkaat käyttävät.
2. Suorita Google trends -hakuja näillä sanoilla. Saat trendejä, vaihtoehtoisia hakusanoja, pyyntöjä ja maantieteellisiä alueita, jotka liittyvät hakusanoihin.
3. Suorita vaihe 3 (määrittele kilpailijat ja tarkastele heidän verkkosivustojaan, käytettyjä avainsanojaan jne.)
4. Listaa, mitä tietoja markkinasta ja kohderyhmistä löydät (avainsanat, potentiaaliset käyttäjät ja heidän piirteitään, kilpailijat, kysynnän vuosivaihtelut, maantieteelliset alueet, yms.)



# Mainosverkostot - Google Display Network (GDN)

- Mainostajat ja sisällöntuottajat (esim. sanomalehdet, mediasivustot) ovat muodostaneet verkostoja, jotka hyödyttävät molempia (sisällöntuottajat ansaitsevat mainosten julkaisemisesta sivustoillaan).
- Mainostajana tavoitat laajempia kohdeyleisöjä näiden verkostojen kautta verkostot Googlen tai paikallisten mediatalojen (niiden verkkosivustojen) kautta.
- Esimerkiksi Googella on esimerkiksi laaja verkosto mainosten julkaisemiseen tarkoitettuja verkkosivustoja New York Timesista aina webin pienimpiin blogeihin asti.
- Nämä verkostot tarjoavat mainostajille erilaisia kohdentamisvaihtoehtoja:
  - Kontekstuaalinen kohdentaminen** - perustuu mediassa kulutettuun sisältöön.
  - **Sijoituskohdennus** - mainostaja valitsee verkkosivustot, joilla mainos näkyy.
  - **Uudelleenmarkkinointi** - verkkosivustolla käyneille käyttäjille näytetään kyseisen verkkosivuston mainoksia, kun he selaavat muita näyttöverkon alueita.
  - **Kiinnostuksen kohteet** - perustuu verkkokäyttäjien paljastamiin kiinnostuksenkohteisiin.
  - **Aihekohtainen kohdentaminen** - tietyn aiheen mukaan julkaistut mainokset
  - **Maantieteellinen ja kielellinen** - tietyllä alueella tai yleisön kielellä.
  - **Demografisen kohdentaminen** - ikä, sukupuoli jne.



Co-funded by  
the European Union

Lisätietoa: [Bigcommerce](#)

# Käyttäjäprofiloinnin perusteita - esimerkkeinä Google ja Meta

## Googlen keräämiä käyttäjätietoja

### Käyttäjän demografinen profiili

- Sukupuoli
- Ikä
- Sijainti

### Nykyinen haku

- Avainsanat

### Aiempi toimintasi Googlen sivustoilla ja sovelluksissa

- Hakuja
- Toimintasi Googleen kirjattuna
- Reaktiosi mainoksiin
- Toimintasi muilla laitteilla

Lähde: [Google-tuki ja My Ad center](#)

## Metan keräämiä käyttäjätietoja (Facebook, Instagram)

### Käyttäjän luoma sisältö

- Sisältö & kuvat julkaistu
- Seuraavat sisällöt (muilta)
- Tehdyt ostot
- Käytetyt avainsanat
- Meta-alustoilla vietetty aika

### Yhteydet ja viestintä Meta-alustoilla

- Kenen kanssa
- Viestinnän tyyppi
- Viestinnän tiheys

### Käytetyt laitteet

- matkapuhelin; kannettava tietokone

### Kolmansilta osapuolilta kerätyt tiedot

- Seurattujen sivustojen tyypit (kiinnostuksen kohteet)
- Tehdyt ostot

Lähde: [Facebookin tietosuojakäytäntö](#)





# Digitaalinen mainonta, PPC



# ”Digitaalinen media”?

- Kattaa laajan valikoiman digitaalisia alustoja, joilla on paljon kävijöitä: digitaaliset sanomalehdet, aikakauslehdet, muut tiheästi vierailtavat alustat , hakukoneet, sosiaalisen median alustat, videojulkaisualustat, blogit jne.
- Media- ja mainosliiketoimintaa pyörittää suuri määrä [mediataloja](#) ja muutama kansainvälinen jättiläinen, kuten [Alphabet](#) (Google, Youtube jne.) ja [Meta](#) (Facebook, Instagram jne.).
- Niiden liikeideana on julkaista sisältöä (uutisia, viihdettä, elämistä, sijoitusta, erityisiä kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia jne.), joka on houkuttelevaa suuremmille ja pienemmille, yleisille ja erityisille yleisöille
- Näin ne pystyvät tarjoamaan spesifejä medioita ja kohdennusmahdollisuuksia erilaisiin mainostarkoituksiin



# Oppimistehtävä

## Tutustu suomalaisiin mediataloihin

1. Niitä voi etsiä internetistä esimerkiksi hakusanoilla 'mediatalot' tai 'digitaalisen mainonnan ostaminen'.
2. Listaa 3-5 tärkeintä suomalaista mediataloa
3. Tutustu niiden verkkosivuihin ja listaa niiden omistamat tiedotusvälineet (sanomalehdet, aikakauslehdet, erikoismediat, muut alustat)
4. Valitse kolme näistä medioista. Luettele, minkälaisia kohderyhmiä voisit tavoittaa niiden avulla.
5. Tutustu myös kunkin mediakorttiin, josta selviää mainosten hinnoittelu.

**Tarvittava aika: 45-60 minuuttia minuuttia. Voidaan tehdä pareittain.**



# Esimerkkejä digitaalisista mainoksista

**PPC ad examples**

**Shopping**

storage shelving

Ads - Shop storage shelving

- Global Industrial...  
\$205.95  
Global Indu...
- Chrome Wire Shelving U...  
\$169.00  
ULINE
- 30-Tray Wooden...  
\$564.88  
School Outf...  
3.7 ★★★★★ (11)
- Origami R5 Series:...  
\$139.99  
Origami Rack  
4.8 ★★★★★ (21)

**Social**

Adobe Marketo Engage

Discover how Marketo Engage can help you attract the right prospects using smart campaigns and advanced targeting, and much more.

See how Adobe makes your B2B marketing hit harder.

MARKETO.COM  
Adobe Marketo Engage: Product Demo  
See Marketo Engage in action. Register for an interactive product tour today.

**Search**

Ad - <https://www.emyth.com/tree-coaching>

**Free Business Coaching Session - A Personal Mentor**

Request a Free Coaching Session Today. We Will Connect You with the Right Business Mentor. A Comprehensive System To Transform Your Business—One...

Get started - Get a Free Coaching Session

**Display**

Still haven't bundled home and auto? Start saving more.

**GEICO**

Get a Quote

WordStream  
by LOCALIQ

**Local**

Places :

Map showing local businesses in London, including The Monocle Café, Caffe Tropea, Caffe In, Terry's Cafe London, and The English Rose Cafe and Tea Shop.

Rating Price Hours

**The Monocle Café**  
4.3 ★★★★★ (1,2K) · €€ · Coffee shop  
18 Chiltern St · Near the Wallace Collection  
Hip hangout for coffee & global snacks

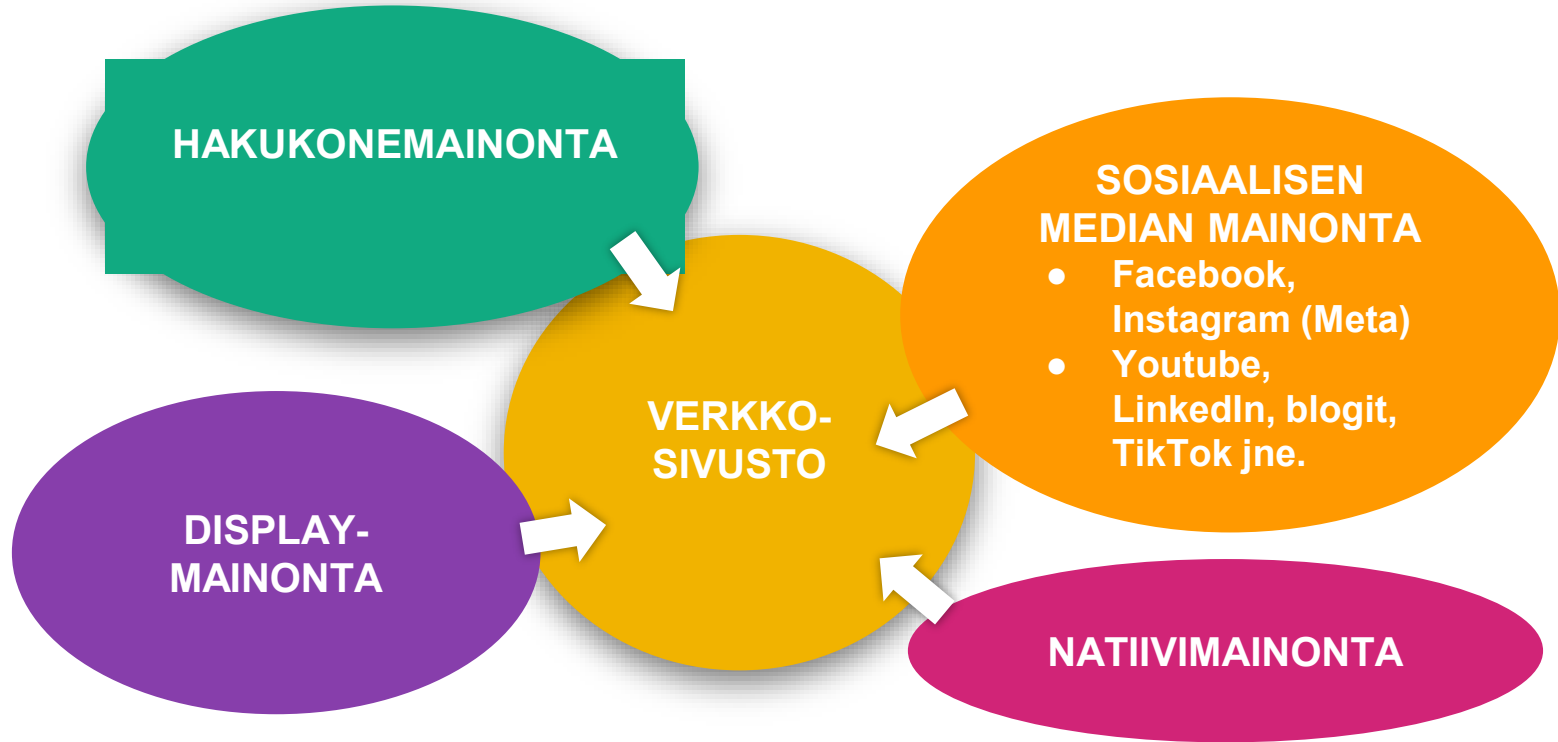
**Terry's Cafe London**  
4.6 ★★★★★ (1,5K) · € · Cafe  
158 Great Suffolk St  
Old-school cafe using careful sourcing



Co-funded by  
the European Union

Lähde: [Wordstream](#)

# Digitaalisen mainonnan alustat



Lisälukemista:

[12 parasta mainosalustaa \(2023\)](#)

[Laajempi johdanto](#)



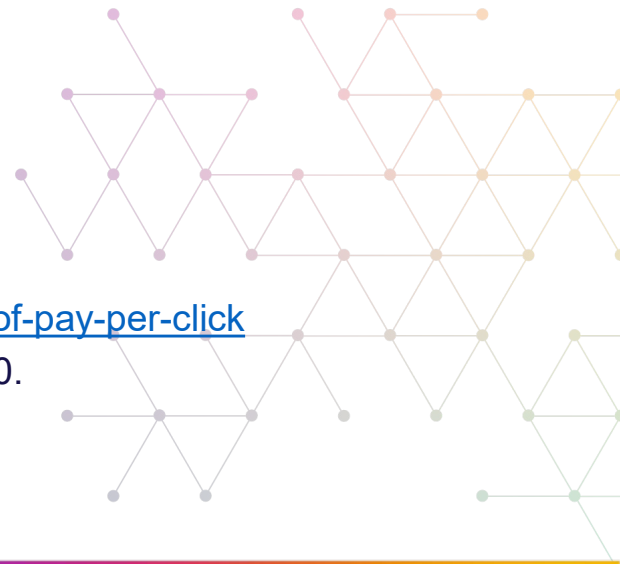
Co-funded by  
the European Union

# Digitaalisen mainonnan edut

- **Nopeus** - mainokset tulevat välittömästi julkisuuteen ja alkavat luoda liikennettä.
- **Saavutettavuus ja kohdentaminen:**
  - tavoitat suuren määrän uusia, tuntemattomia yleisöjä.
  - kohdentamisvaihtoehtojen avulla voit keskittyä laadukkaisiin kohderyhmiin.
- **Joustavuus**
  - Mainoksen elementit (esim. teksti, kohderyhmä, budjetti) voivat vaihdella. muuttaa/säätää kerralla
- **Mitattavuus**
  - Kaikki mainosalustat tarjoavat analytiikkaa
  - Vaikutukset ovat helposti nähtävissä
- **Helppo asentaa**

**Lisätietoja:** <https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click>

**Esittelyvideo (5.26):** <https://www.youtube.com/watch?v=A37YIpTU9Z0>.



# PPC -mainonnan + ja -



- Tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet kaikenkokoisille yrityksille lisätä tietoisuutta ja lisätä liikennettä verkkosivustolle.
- Joustavuus - helppo aloittaa ja muuttaa
- Tarkennetut vaihtoehdot kohdeyleisöjen määrittämiseksi
- Edulliset (erityisesti silloin, kun ne toteutetaan talon sisällä).



- Klikkaus- ja konversioluvut ovat edelleen melko alhaiset.  
-> tarvitaan yleensä suuri määrä
- Kilpailu voi olla kovaa (riippuu toimialasta).
- Tämä voi johtaa korkeaan CPC-hinnoitteluun
- Verkkokäyttäjät saattavat tuntea itsensä mainosten hukuttamiksi.

Lisätietoja: <https://www.wordstream.com/ppc>



# Oppimistehtävä

Lue kolme tästä materiaalista tai hakukoneesta löytämäsi digitaaliseen mainontaan liittyvää lähdettä. Niiden ja edellä olevan materiaalin perusteella vastaa kysymyksiin:

- Millaisia julkaisualustoja on?
- Analysoi tavoite ja yleisö. Millaisia eroja niiden välillä?
- Millaisia vaiheita mainoskampanjassa on?

**Tunnista erityyppiset digitaaliset mainokset ja selvitä, miten ne toimivat. Tee luettelo. Tehtävä sopii paritehtäväksi.**





# Miten pääsen alkuun?

## Vaihe 1

- ❑ Määrittele kohdeyleisösi
- ❑ Tunnista heidän ostoprosessinsa vaihe
- ❑ Valitse digitaalinen media, jossa tavoitat heidät.



## Vaihe 2

- Valitse tavoitteet
- Tee kohdistus
- Luo mainos
- Määrittele budjetti
- Julkaise mainos



## Vaihe 3

- ★ Seuraa tuloksia alustan analytiikan avulla
- ★ Tee eri versioita (A/B-testaus)
- ★ Sääda ja kehitä sen mukaan mikä toimii

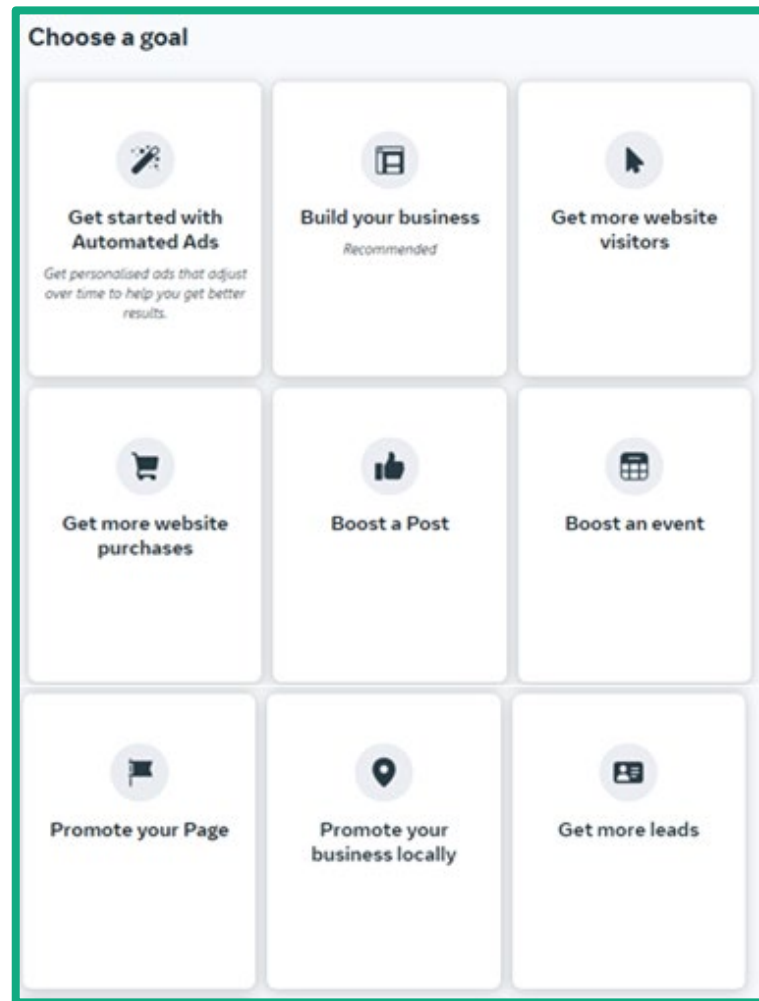
\*esimerkiksi hakukone, Facebook/Instagram, Display-mainonta.



Co-funded by  
the European Union

# PPC-kampanjoiden tavoitteiden asettaminen

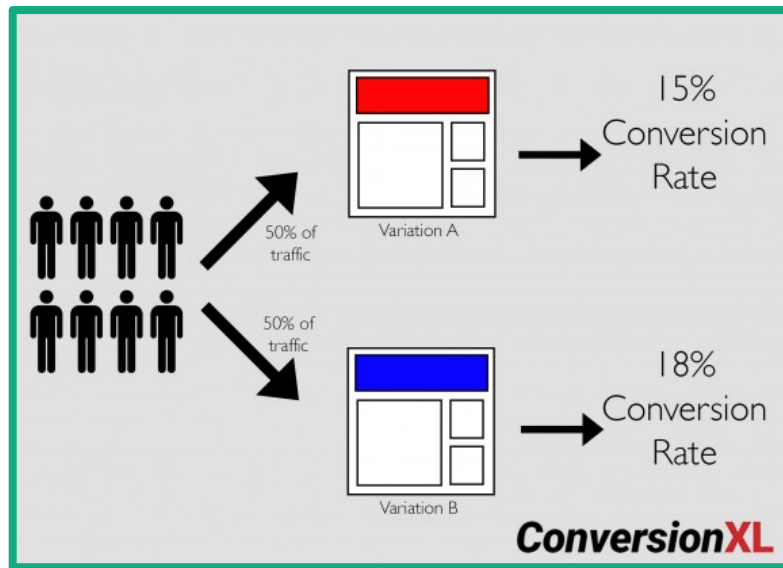
- Mainosalustat (Google Ads, Youtube, Facebook, Instagram) auttavat kohdistamaan kampanjan päätavoitteisiin ehdottamalla kampanjakohtaisia tavoitteita.
- Mainoksesi esittäminen sovitetaan valitun tavoitteen mukaan.
- Oikealla näet Facebookin ehdottamia tavoitteita (tammikuu 2023).
- Muut foorumit ehdottavat samantyyppisiä tavoitteita
- Lisätietoa:  
Näiden alustojen antamat ohjeet löytyvät helposti paikallisilla kielillä Google-haun avulla (Facebook/Instagram-mainonta, Google-mainonta, Youtube-mainonta jne.).



Co-funded by  
the European Union

# Mainosten A/B-testaus

- **Miten:**
- Kahta (tai jopa useampaa) versiota mainoksesta näytetään kävijöille samanaikaisesti, jotta voidaan määrittää, mitä versiota klikataan eniten ja/tai mikä johtaa korkeimpaan konversioon (kuva).
- "A" viittaa "vertailumuuttujaan"/alkuperäiseen muuttujaan, "B" viittaa "variaatioon" tai uuteen versioon.
- Voidaan vaihdella mainoksissa: kuvat/värit/otsikot/runkoteksti (yksi tai useampi muuttuja).
- **Edut:**
- Antaa nopeasti ja luotettavasti tietoa siitä, mikä mainos on paras.
- Mahdollistaa mainostajan havaita elementit, jotka yleensä toimivat
- Parantaa konversiota
- Lisätietoja: [vwo.com](https://www.vwo.com)

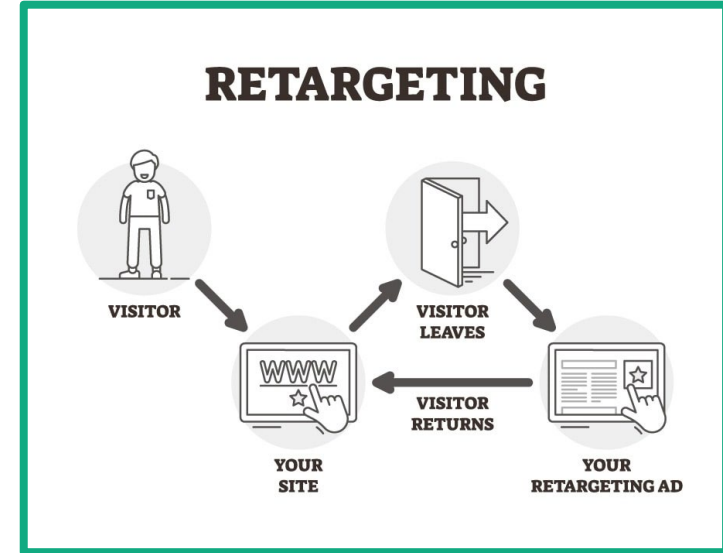


Lähde ja [lisätietoja](#): CXL



# Uudelleen kohdentaminen (retargeting)

- Käyttäjille, jotka ovat käyneet verkkosivustolla mutta eivät ole edenneet halutulla tavalla, kannattaa näyttää mainosta uudelleen
- Uudelleen kohdentaminen on tehokasta, koska se keskittyy ihmisiin, jotka ovat jo tuttuja brändisi kanssa ja jotka ovat äskettäin osoittaneet kiinnostusta.
- Voidaan liittää mainoksiin useimmilla alustoilla (esimerkiksi Google-mainokset).

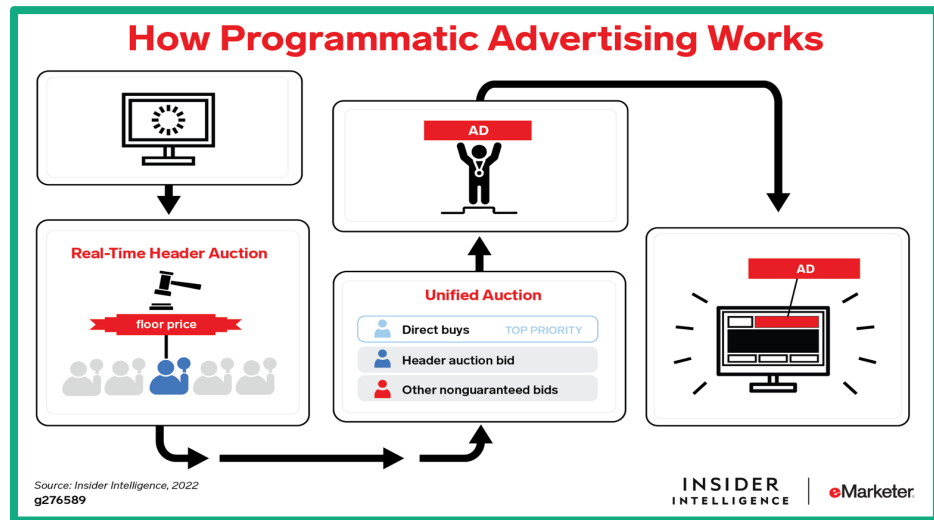


Lähde ja [lisätietoa](#): Unbounce

# Ohjelmallinen mainonta

- käyttää automatisoitua teknologiaa ja algoritmisia työkaluja mainosvälineiden ja -budjetin optimointiin ja ...
- ... mainosten tarjoaminen kävijöille oikeassa paikassa oikeaan aikaan.
- tarjoaa laajan mediatilan SSP:iden (sell-side platforms) ja DSP:iden (demand-side platforms) avulla.
- markkinoijat käyttävät yhä useammin

Lisätietoa: [DMI Digitalmarketinginstitute](https://www.digitalmarketinginstitute.com/)



Lähde: [Insiderintelligence](https://www.insiderintelligence.com/)



Co-funded by  
the European Union

# Digitaalisen mainonnan hinnoittelusta

- Digitaalisen mainonnan hinnoittelu riippuu siitä, päättävä hallinnoida kampanjasi itse (edullisempi, mutta vaatii osaamista) vai palkata toimiston.
- Kullakin alustalla on oma hinnoittelumallinsa
- Itse mainos ja verkkosivusto luokitellaan niiden laadun mukaan (korkeampi laatu johtaa yleensä alhaisempaan hintaan).

**CPC (Cost per Click)** tai **PPC (Pay per Click)** -hinnoittelu perustuu siihen, kuinka monta klikkausta mainokset saavat. Klikkauskohtainen hinta voi vaihdella niinkin alhaisesta kuin 0,01 dollarista yli 10 dollariin.

CPM-hinnoittelu (**Cost per Mille**) perustuu näyttökertojen määrään. Joka kerta, kun kävijä näkee mainoksen, mainostajalta veloitetaan ennalta määritetty summa. Esimerkkinä mainittakoon, että keskimääräinen hinta 1000 näyttökerrasta Facebookissa on 10 €.

**PPA (Pay per Action)** - maksat kävijän halutusta toiminnasta (osto, puhelinsoitto, yhteystietojen jättäminen).



# Digitaaliset mainosalustat



Co-funded by  
the European Union

# Hakukonemainonta



Google Ads



DuckDuckGo.

- Mainokset liitetään tiettyihin hakusanoihin.
- Sijoittaa mainoksesi hakutulosten yläreunaan nimellä 'Sponsoroitu' (2023).
- Tuo yrityksesi sellaisten käyttäjien saataville, joilla on määritelty ja välitön tarve.
- Soveltuu hyvin tuottamaan liikennettä uusille yrityksille tai hiljattain aloitetuille verkkosivustoille.
- Ostettavissa hakukoneiden mainosalustoilta.

Ad - [https://www.adreams.com/cheap\\_flights](https://www.adreams.com/cheap_flights) \*

**Cheap Flights to Spain - Compare Airlines Worldwide**

Join Our eDreams Prime Program & Secure the Best Deals On **Flights**, Hotels and More.

• <https://www.ebookers.fi/Flights> |

**Cheap Flights to Spain - Starting at €76 | ebookers.com**

Cheap round-trip **flights to Spain** | Scandinavian Airlines, €76 One way, found 1 day ago, €76 | Norwegian Air International Ltd, €76 One way, found 2 hours ago, € ...



Co-funded by  
the European Union



## Edellytyksiä:

- Tuotteitasi/palvelujasi etsitään hakukoneella, eli potentiaalisia asiakkaita löytyy hakukoneesta.
- Pystyt nimeämään omia kriittisiä avainsanojasi.
- Koska mainos linkittää laskeutumissivulle, tämän on vastattava itse mainoksen sisältöä.

### Lisälukemista:

<https://instapage.com/blog/search-engine-advertising>

[https://support.google.com/google-ads/answer/10560737?hl=en&ref\\_topic=3121941](https://support.google.com/google-ads/answer/10560737?hl=en&ref_topic=3121941)

## Mahdollisia hyötyjä:

- Nopeuttaa liikenteen luomista verkkosivustoille/yrityksille/tuotteille/palveluille, jotka ovat vielä tuntemattomia
- Hakukone on "kuuma markkina-alue" käyttäjille, joilla on ilmeinen tarve.
- Vaikka mainoksia ei napsautettaisi, ne saavat jatkuvasti näyttökertoja hakukoneen tuloksissa ja lisäävät tietoisuutta.



# Google-mainosten hinnoittelusta

Google Ads -alusta määrittelee jokaiselle mainokselle laatupesteytyksen, johon vaikuttavat:

- Verkkosivustosi laatu antaa korkeamman laatuarvosanan avainsanoillesi ja mainoksillesi.
- Tämä johtaa parempaan sijoitteluun ja alhaisempaan CPC\*-hintaan mainoksillesi.
- Avainsanojen merkitys: kovasti kilpailtu -> korkeampi hinta
- Mainoksesi ja sivustosi sisällön yhteensopivuus
- Laskeutumissivun käyttäjäkokemus
- Mainoksesi odotettu CTR
- Hinta, jonka olet valmis maksamaan

**Lisälukemista, Neil Patelin blogi:**

<https://neilpatel.com/blog/profitable-google-adwords-campaign/>

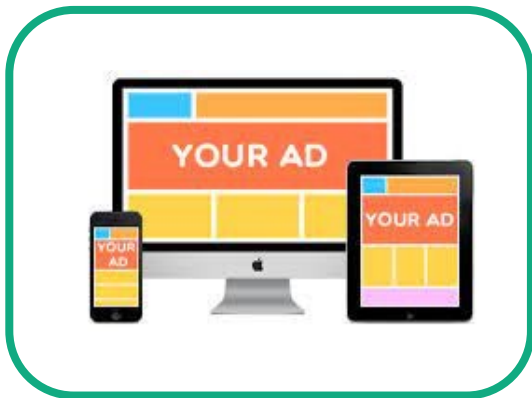
\* Cost per click



Co-funded by  
the European Union



# Mainostyypit



## Esimerkiksi Googlessa voi ostaa seuraavia mainosmuotoja (2023):

- PPC ja display-mainoksia laajoille kohderyhmille (GDN -verkosto kattaa tuhansia kaupallisia verkkosivustoja, joilla on korkeat kävijämäärät).
- Videomainos (Youtube)
- Local = Sijaintiin perustuvat mainokset (paikallisesti haetuille palveluille, kuten kahviloille, kaupoille jne.).
- Shopping = Ostosmainokset (tuotekuvat Googlen hakutuloksissa)
- App = Mainokset sovelluksissa (Spotify, Match-sovellukset, pelit jne.)

[Katso kaikki vaihtoehdot Google Adsissa](#)



# Mainostyyppeiden tavoitteet

## Display-mainos (banneri):

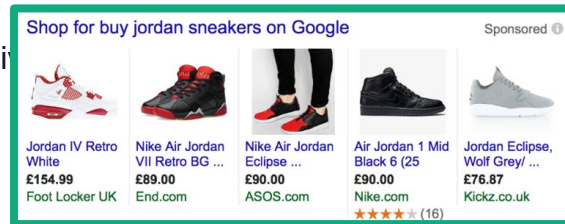
Tavoittaa ihmiset tietyissä julkaisuissa

Display-mainontaverkosto kattaa maailmanlaajuisesti 35 miljoonaa verkkosivustoa

## Shopping:

Tavoittaa ihmiset, joilla on suuri ostoaikeus

Liittyy hakuun ja hakusanoihin



## Shopping-mainos

## Videomainos:

Laaja tavoitavuus valitun yleisön keskuudessa

Video on todistettavasti erittäin hyvä katseenvangitsija.

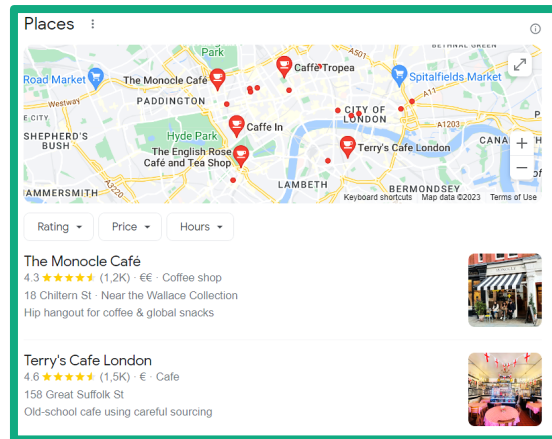
Youtube, Google-verkko ja sovellukset

## Local mainokset:

Saat näkyvyyttä toimipisteellesi

Navigointimainokset lisäävät asiakasvirtaa paikan päällä.

Liittyy hakuihin ja hakusanoihin



## Local -mainos

## Sovellusmainos:

Kun haluat lisätä sovellusten latausten määrää.

Hakutuloksissa, Youtubessa, sovelluskaupoissa

Co-funded by  
the European Union



# Edellytyksiä:

- Tiedät kohdeyleisösi ja sen, mistä se löytyy.
- Tavoitteenasi on lisätä tietoisuutta suurille kohderyhmille, ja
- Ohjata liikennettä verkkosivuillesi (=markkinointisuppilon ylempi osa).
- Mainosta varten on luotu toimiva laskeutumissivu, joka ohjaa kävijää eteenpäin.

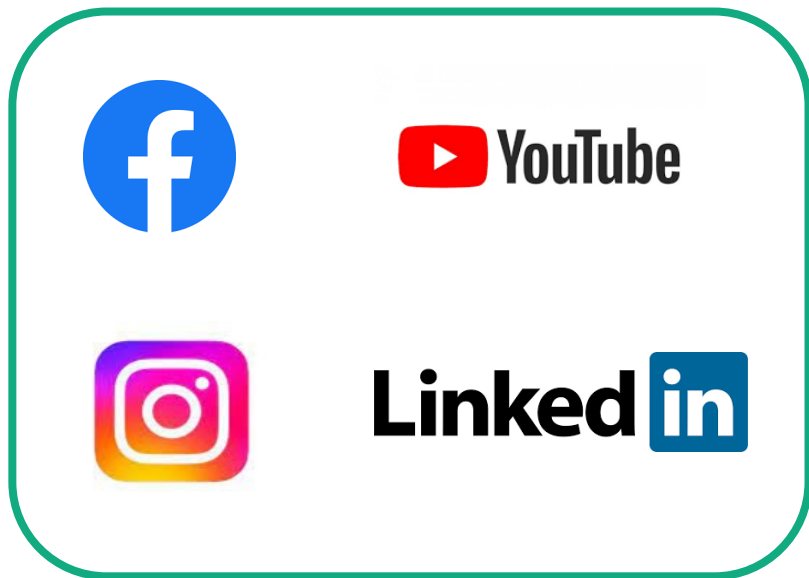
# Mahdollisia hyötyjä:



- Mainokset on helppo käynnistää.
- Ne voivat nopeasti luoda huomattavia kävijämääriä verkkosivustollesi.
- Ne voidaan kohdentaa useiden erityisten kriteerien perusteella
- Ne todennäköisesti laajentavat kohderyhmääsi.



# Sosiaalisen median mainonta



- Toiseksi merkittävin digitaalinen mainosalusta hakukoneiden jälkeen
- Sosiaalisen median mainosten avulla voit tavoittaa laajan joukon sosiaalisen median käyttäjiä.
- Tavoitat kohderyhmiä tarkan kohdennuksen kautta.
- Soveltuu brändisi mainostamiseen (visuaaliset mainokset)
- Peruskohdistuksen lisäksi voidaan luoda *uudelleenkohdentamista* ja *samankaltaisia* kohderyhmiä.
- Edullinen, helppo toteuttaa



Co-funded by  
the European Union

Lisätietoa: [Wordstream](#)

# Edellytyksiä:

- Kohderyhmät ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.
- Voit määritellä kohdeprofiilien ominaisuuksia
- Olet liittänyt yritystilisi mainosalustalle (esim. Facebook/Instagram)
- Osaat kirjoittaa koukuttavia sisältöjä
- Jos pystyt itse hallinnoimaan Meta Business -alustaa, voit pyörittää kampanjoita itsenäisesti

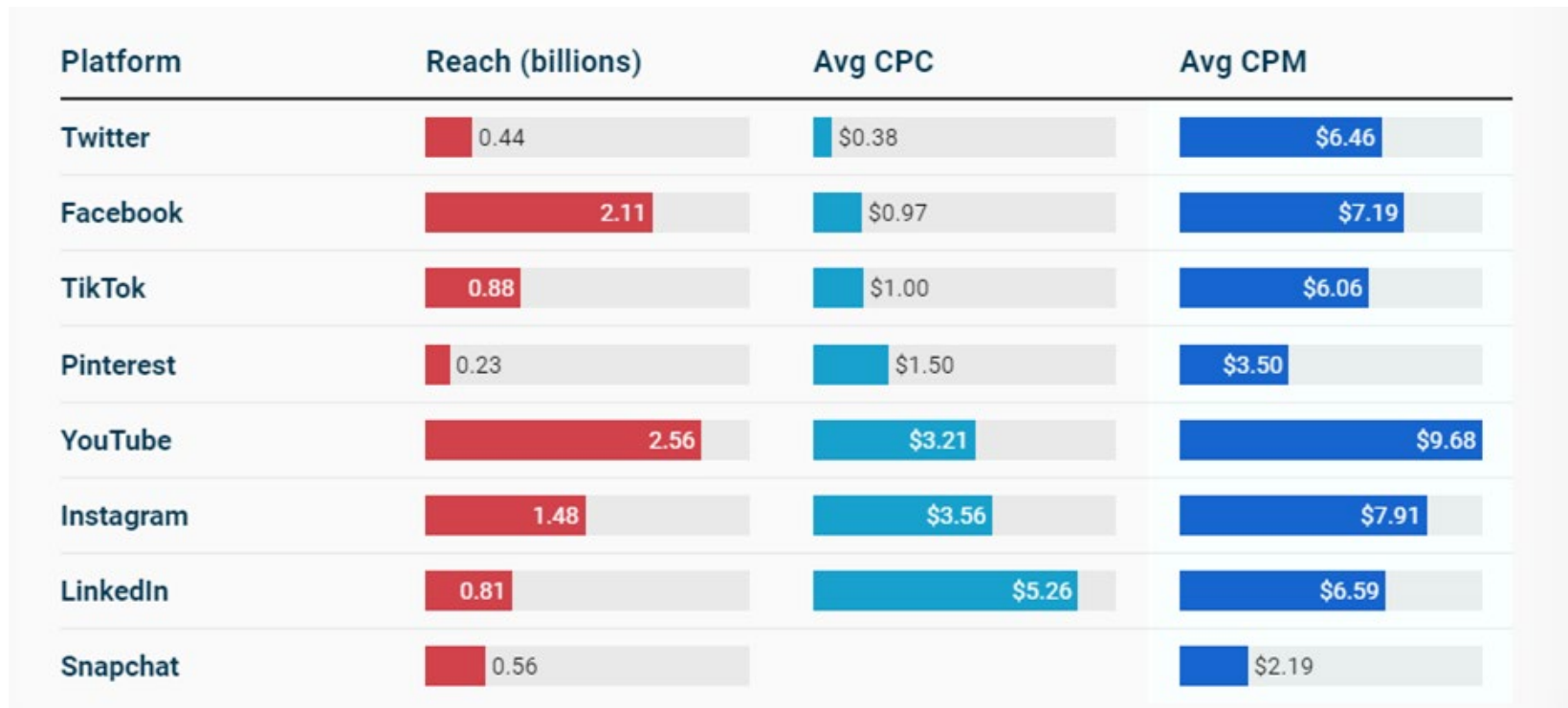
# Mahdollisia hyötyjä:

- Suuria uusia yleisöjä voidaan tavoittaa välittömästi - myös alueellisesti ja paikallisesti.
- Kustannustehokas: voit keskittyä juuri oikeisiin kohderyhmiin.
- Sitoutuminen: Sosiaalisen median mainosten kanssa voi olla vuorovaikutuksessa
- Sosiaalisen median ulkoasu muistuttaa viestejä -> vähemmän "häiritsevää" katsojille



Co-funded by  
the European Union

# Sosiaalisen median mainonnan hinnoista



Co-funded by  
the European Union

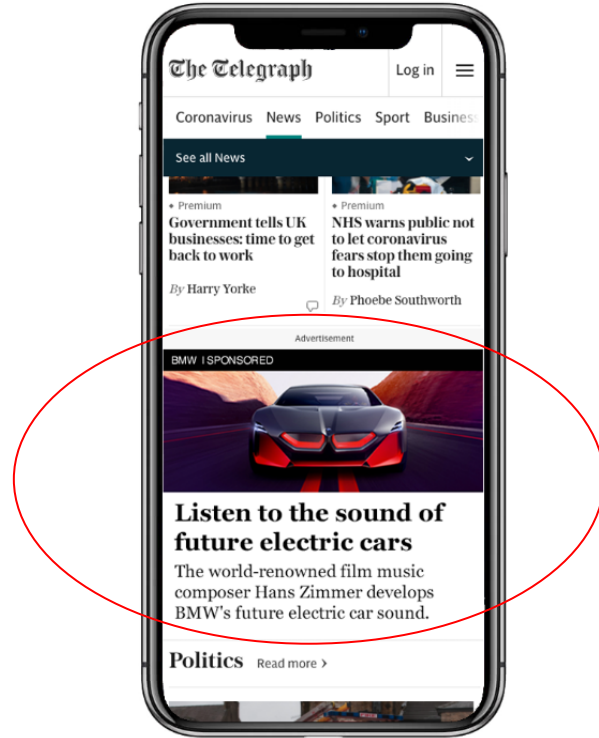
CPC= hinta per klikkaus  
CPM= hinta 1000 näyttökertaa kohti

Lähde: [Wordstream](#)



# Natiivimainonta

Example of BMW native advertising:



- Kasvava mainonnan muoto
- Toisin kuin display-mainokset, natiivimainokset sisältävät mediakontekstiin ja -muotoon sopivaa informatiivista sisältöä.
- Tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden tavoittaa sisällöllisesti suuntautunut yleisö.
- Koska ne eivät näytä mainoksilta, ne eivät häiritse käyttäjän vuorovaikutusta sivun kanssa.
  - -> niiden CTR:t ovat yleensä korkeammat kuin muilla PPC
- Natiivimainoksia voi ostaa mediataloilta, Read Peakista tai ohjelmallisen ostamisen kautta.
- Sekä CPM- että CPC-hinnoittelu mahdollista

# Uutiskirje- markkinointi



Kuva: Forbes

- Sähköpostitse lähetettävät digitaaliset uutiskirjeet
- Vaativat osoiterekisterin ja vastaanottajine suostumuksen
- Hyvä tapa ylläpitää asiakkaiden tietoisuutta yrityksestäsi.
- Huomautus: uutiskirjeen on oltava vastaanottajalle hyödyllinen.
- Sopiva tapa jakaa hyvää sisältöä ja ohjata liikennettä sivustollesi.

# Edellytyksiä

- Tarvitset sähköpostiosoitteet (asiakastietokanta) ja vastaanottajien myöntämät luvat.
- Sinulla täytyy olla jotain kerrottavaa
- Jonkun yrityksessäsi on osattava kirjoittaa houkuttelevia tekstejä.
- Ohjelmisto (esim. Mailchimp) on suositeltava, koska se säästää työtä ja rahaa luomisessa ja lähettämisessä.

# Mahdollisia hyötyjä

- Erittäin edullinen tapa tavoittaa tuntemasi kohdeasiakkaat.
- Voit lähettää spesifiä viestiä tietyille vastaanottajille.
- Auttaa ohjaamaan liikennettä verkkosivuillesi/kauppaasi.
- Sähköposti on tehokas markkinointikanava sisällöllesi
- Sähköpostimarkkinointia on helppo testata ja kehittää



Co-funded by  
the European Union

Lisätietoa: [Mailchimp](#) [Sendinblue](#)

# Avainsanatutkimus



# Miksi avainsanat ovat olennaisia?



- Avainsanat ovat oikeasti avaimia kaikkeen verkkotietoon.
- Jos et tiedä, millä avainsanoilla yrityksesi pitäisi löytyä, olet vaarassa pudota hakutuloksista!
- Avainsanat ovat välttämättömiä hakukoneiden ohella myös useimmissa mainosalustoissa, erityisesti Google Adsis ja Display-mainoksissa.
- Avainsanatu tutkimus tarjoaa tietoa paitsi avainsanoista, myös niiden kohdeyleisöistä.

Lisätietoa: [Moz](#)



Co-funded by  
the European Union

# Avainsanatutkimus

- Tavoitteena löytää avainsanat, jotka parhaiten kuvaavat tuotetta tai palvelua ideaaliasiakkaille
- Hyödyllinen verkkosivustosi sisällön kehittämisessä sekä mainosten suunnittelussa
- Voit myös löytää uusia avainsanoja yrityksellesi.
- Tarjoaa:
  - Tilastoja - kuinka monta hakua käyttäjät ovat tehneet tietyllä avainsanalla tai kuinka kilpailukykyinen kyseinen avainsana on.
  - Vaihtoehtoisia avainsanoja
  - Liikennearviot, kuten kuinka monta klikkausta ja näyttökertaa avainsanasi voisi saada tietyllä tarjouksella tai budjetilla.



Lähde: [Semrush](#)

Lisätietoa: [Hubspot](#)

[Ilmaiset avainsanat työkalut](#)



Co-funded by  
the European Union

# Arvioitava tehtävä

- Valitkaa itseänne kiinnostava yritys ja sille yksi tuote/palvelu
- Hahmotelkaa 3-4 ostajapersoonaa -> mitä sanoja/ilmaisuja he käyttävät.
- Tutustukaa myös kilpailijoiden 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?



# Laskeutumissivu





# Verkkoliikenne ja konversio

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



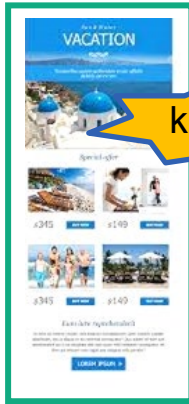
klikkaa

Googlen hakukoneen mainos



klikkaa

Display-mainos



klikkaa

Uutiskirje



Yrityksen verkkosivuston aloitussivu



Verkkosivuston konversio, kohti asetettuja KPI:itä.



Co-funded by  
the European Union

# Laskeutumissivu (landing page, ländäri)

- Sivulle jolle mainosten klikkaukset vievät
- Mitä aloitussivun tulisi sisältää:
  - Sen pitäisi luoda luottamusta ja olla linjassa liiketoiminnan kanssa.
  - Oikea sisältö mainoksen osalta. (Jos mainoksessa oli kyse Espanjaan suuntautuvista erikoistarjouksista, laskeutumissivun odotetaan kertovan niistä enemmän!).
- Miten arvioida aloitussivua:
  - Analytiikka näyttää välittömän (<5 sekuntia) poistumisprosentin 'bounce rate'.
  - Tämän tulisi olla alhainen (<50%).
  - Kuinka kauan vierailijat viipyivät?
  - Ottivatko he seuraavan askeleen (esim. eteneminen tuotesivustolle tai muuhun sisältöön)?
- Paranna aloitussivua
  - Miten parantaa konversiota? (esitellään seuraavassa)

**Lisätietoa:** [\(video 5 minuuttia\)](#); [Arvioi aloitussivua \(video 8 minuuttia\)](#).



# Aktivointitehtävä

## Laskeutumissivut

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)
  - Vastaako mainoksen tekstiin (1-3)
  - konversio: tarjoaako aloitussivu selkeät askeleet eteenpäin? (1-3)
3. Tee raportti PPT:lle

**Tarvittava aika: 30 minuuttia. Voidaan tehdä yksin tai pareittain.**



**"Useimmat organisaatiot eivät epäonnistu siksi, että niillä ei ole pätevää henkilöstöä, vaan siksi, että ne eivät seuraa (digitaalisen) markkinoinnin kampanjoidensa onnistumista ja suorituskykyä."**

## **Vaikutusten mittaaminen**



Co-funded by  
the European Union

# Vaikutuksen mittaaminen digitaalisessa

- **Mitä tarvitaan :**
  - "analytiikka-" tai "metriikka"-ohjelmistot (huomautus: useimmat mainosalustat sisältävät ilmaisia analytiikkatyökaluja).
  - evästeet, jotka on asennettu sivustoille, joita haluat seurata
- **Tulokset:**
  - Mittarit siitä, miten kävijät käyttäytyvät verkkosivustollasi.
    - Keitä käyttäjät ovat - Demografiset tiedot (sukupuoli, ikä, kiinnostuksen kohteet jne.).
    - Mitä he tekevät - istunnon kesto, kuinka monta vuorovaikutusta heillä on verkkosivustosi kanssa.
    - Mistä he tulevat - sivustot, joilla he vierailevat, mukaan lukien sosiaalinen media.
    - Millä hakusanalla he tulevat?
    - Miksi he lähtevät - sivujen järjestys, ensimmäiset ja viimeiset sivut, jotka he näkivät, ja välitön poistumisprosentti.
- Ymmärtämällä, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa verkkosivustosi kanssa, saat tietoa ja näkemystä, jonka avulla voit parantaa käyttäjäkokemusta, maksimoida konversiot ja optimoida sisältösi.



# Perusmittareita

- Kuinka monta näyttökertaa mainos sai?
- Kuinka monta käyntiä / uniikkia kävijää oli?
- Toimiiko aloitussivu hyvin? ("bounce raten" perusteella).
- Saavutettiin tavoitteet (konversio-%:n perusteella)
- Palaavatko kävijät sivustollemme (sitoutuminen)
- Millaisia reaktioita mainos sai? (jaot/tykkäykset some-mainoksissa)
- Saimmeko uusia seuraajia? (some-mainokset)
- Saimmeko uusia yhteystietoja (sähköpostiosoitteita tai vastaavia)?

Lisätietoa mittareista: [Instapage](#)



Co-funded by  
the European Union

# Lisää mittareita

## 1. Kuinka hyvin mainosteksti toimii - mainoksen CTR (click through rate).

Osoittaa, kuinka paljon mainoksen nähneet ovat klikanneet mainosta.

<1% alhainen; 1-5% normaali; >5% korkea.

## 2. Kuinka hyvin aloitussivu toimii?

Kuinka moni kävijä pysyy aloitussivulla?

'Bounce rate' on välittömien poistumisten osuus (<5 sekuntia).

<50% normaali; <50% tyydyttävä

## 3. Kuinka moni toteuttaa toivotun toiminnon - konversioaste

Kuinka moni kävijöistä toteutti toivottuja toimia?

**Nämä tiedot saadaan mainosalustojen analytiikasta (Google Ads, Facebook/Instagram).**



Co-funded by  
the European Union

# Esimerkki: Facebook/IG

**Kampanja käynnissä 28.12. - 17.1.:**

37.000+ näyttökertaa Fb:ssä  
2000+ näyttökertaa IG:ssä

**Sivustokäynnit (=CTR)**

Fb 1000+ (~2,7%)  
IG 41 (~2%)

**Budjetti yhteensä 100€ (80€ Fb, 20€ IG)**

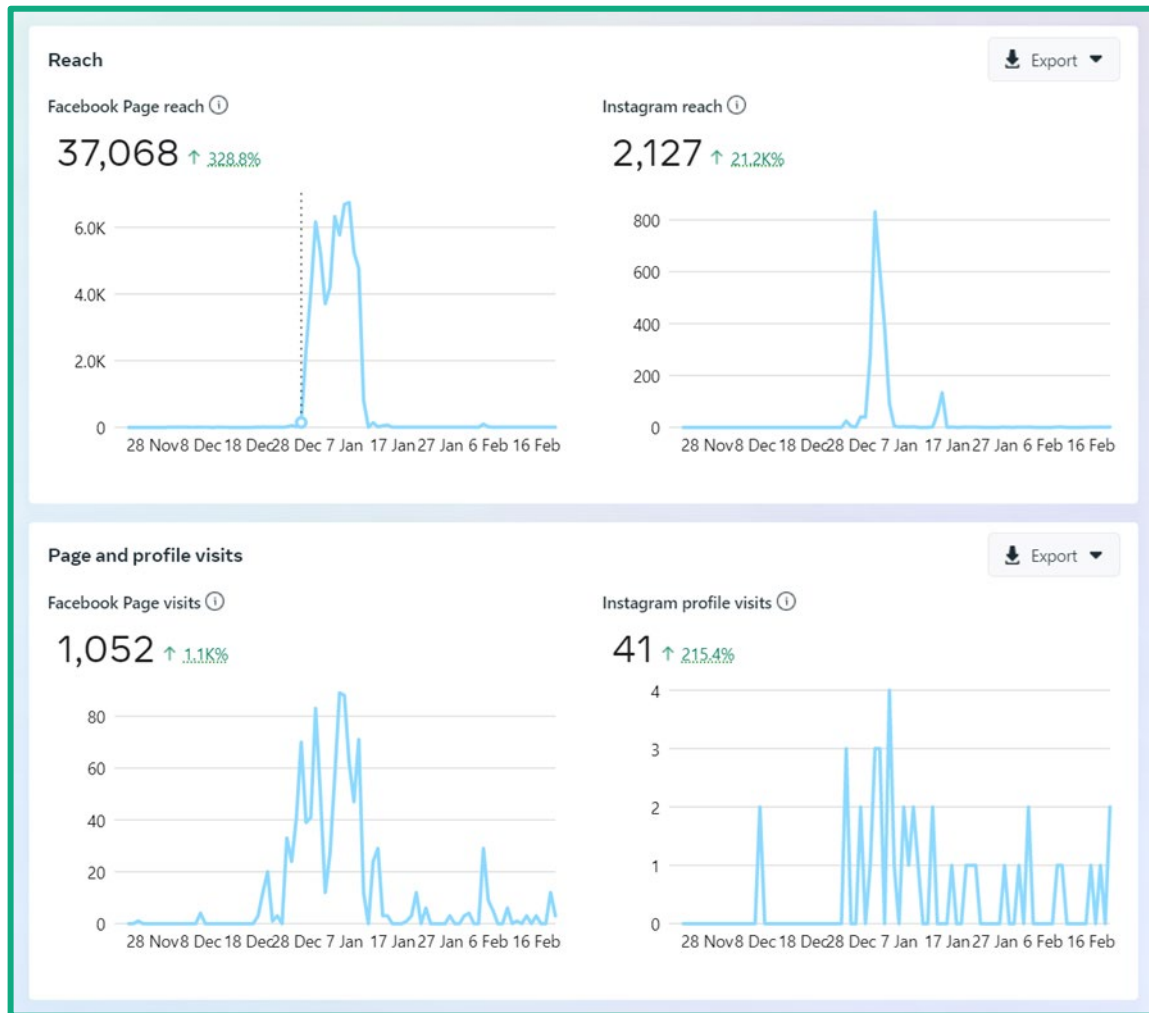
**-> kuluttaa:**

CPM Fb: ~2,1€

CPM IG: ~10€

per klikkaus Fb: 8 c

per klikkaus IG: 50c



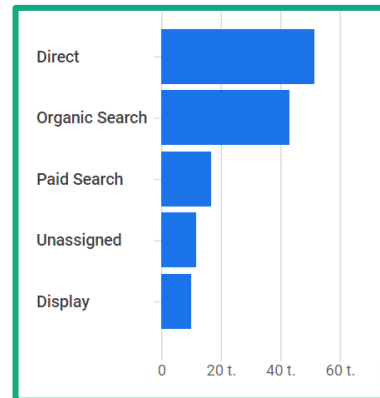
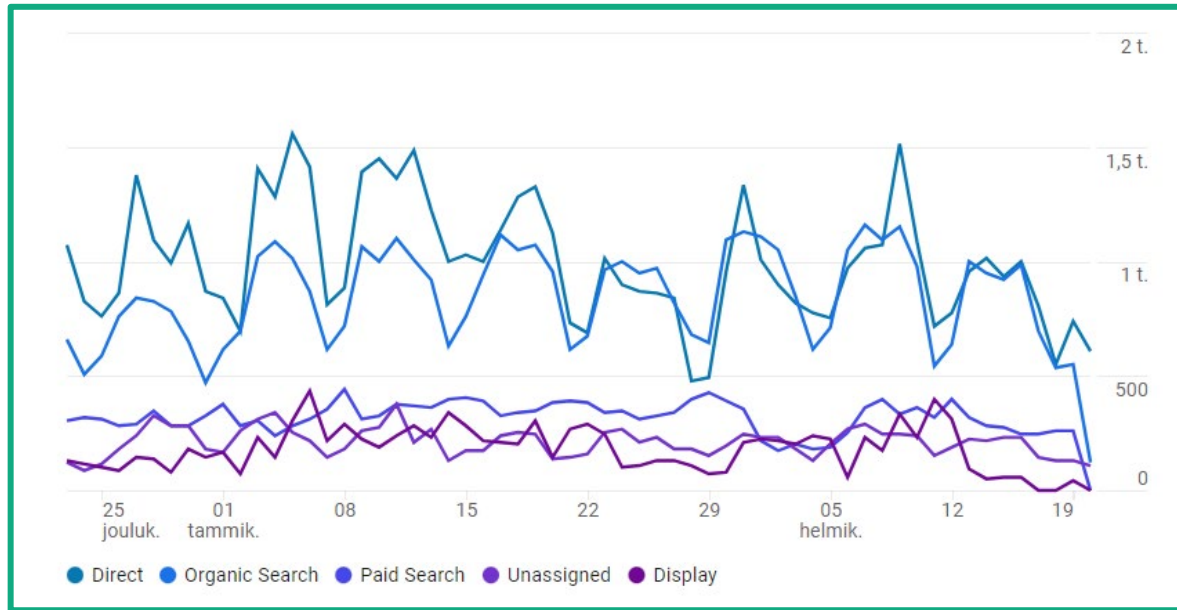


# Esimerkki:

## Google-mainos 1/2

(tiedot [Googlen demo-tililtä\\*](#))

- aikajana 23.12. - 20.2.
- näyttää liikenteen lähteet ja määrät
- tärkein lähde on "direct" eli "suora liikenne" (käyttäjä tietää URL-osoitteen).
- noin 50 000 "suoraa" kävijää aikajanalla.
- Toiseksi tärkein hakukone "organic search" (sivusto löytynyt hakukoneen kautta)
- Kolmantena maksetut mainokset ("paid search")



Co-funded by  
the European Union

Liikenteen lähde		Käyttäjät Istunnot	Aktiiviset istunnot	Keskimääräinen käytetty aika	Konversioaste	
		143 394 100 % kokonaismäärästä	204 638 100 % kokonaismäärästä	177 302 100 % kokonaismäärästä	1 min 06 s Ka. (0 %)	1,24 Ka. (0 %)
1	Direct	51 587	70 572	64 331	1 min 05 s	1,25
2	Organic Search	43 167	65 088	58 464	1 min 18 s	1,35
3	Paid Search	16 896	21 459	20 927	0 min 31 s	1,24
4	Unassigned	11 795	11 405	1 802	1 min 20 s	0,15
5	Display	10 032	13 552	13 086	0 min 35 s	1,30
6	Cross-network	7 522	8 568	8 292	0 min 37 s	1,10
7	Paid Shopping	2 305	2 584	2 517	0 min 39 s	1,09
8	Referral	2 176	3 911	3 378	1 min 59 s	1,55
9	Email	2 090	4 689	3 993	2 min 17 s	1,91
10	Organic Social	813	1 318	1 147	2 min 01 s	1,41

## Esimerkkimittareita Google-mainoksista 2/2

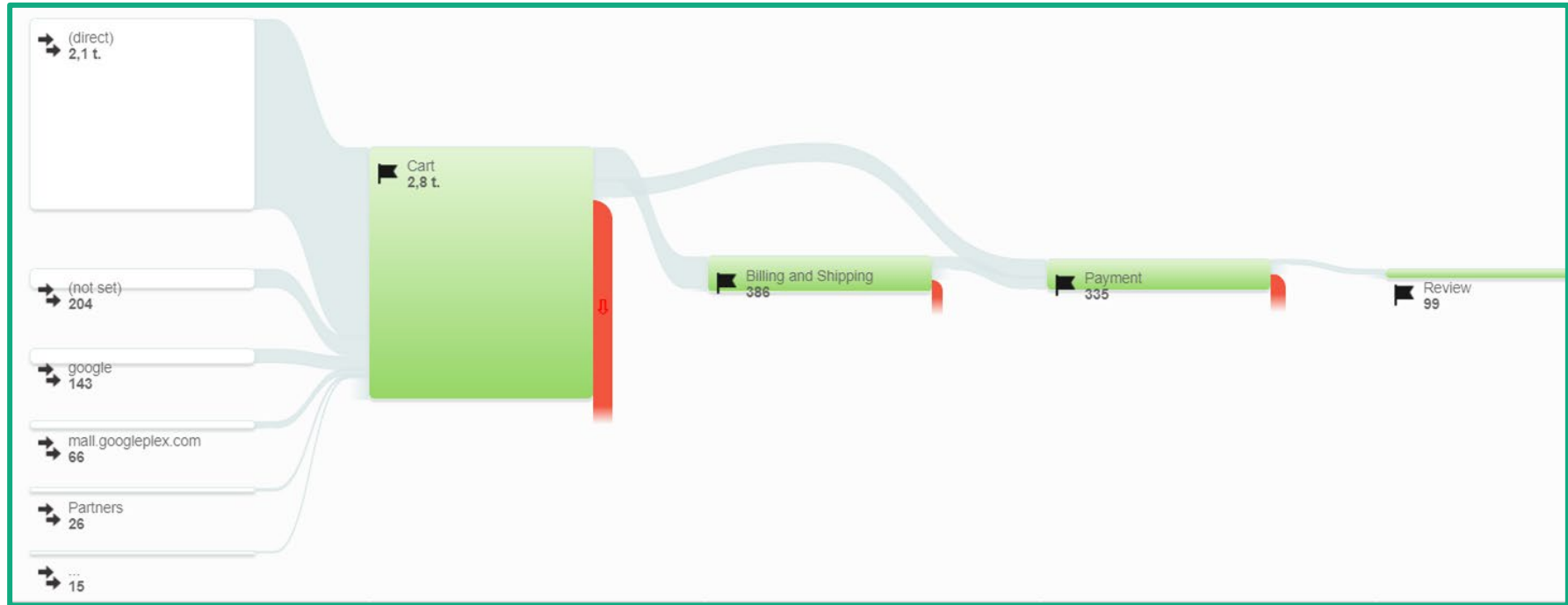
- Tämä mittaristo näyttää aktiiviset istunnot\* ja eroja niiden kestoissa.
- Mainosten (Paid search, Display) kautta tulevat käynnit näyttävät olevan lyhyempiä kuin suorat ja orgaaniset vierailut.

Pisimmät käynnit tulevat uutiskirjeiden ja sosiaalisen median normipostausten kautta.

# Konversio



# Konversio - grafiikkaa



- Google analyticsin kuva näyttää melko tyypillisen konversioprosessin verkkokaupassa ([Google merchandise](#)).
- Voimme nähdä liikenteen lähteet, kävijöiden määrän, maksamisprosessin ja arvostelut.
- Lopullinen konversio tässä esimerkissä on  $99/2800 \times 100 = 3,53 \%$ .



# Hyvä konversio?

- Konversioaste lasketaan toteutuneiden toimien prosentiosuutena kaikista kävijöistä.
- Jos esimerkiksi verkkokaupassa on 2000 päivittäistä kävijää ja näistä syntyy yhteensä 30 ostosta, konversio on  $30 / 2000 \times 100$  eli 1,5 %.
- Yleensä 1-4 prosentin konversioastetta pidetään hyvänä, mutta jokainen verkkosivusto on yksilöllinen.
- B2B-yritykselle, jolla on korkeahintaisia tuotteita, muutaman promillen konversio voi tuoda satojen tuhansien eurojen kuukausittaisen kaupan.
- Toisaalta B2C-verkkokaupassa jopa > 20 prosentin konversioaste voi olla kannattamaton, jos tuotteet ovat vähäarvoisia.



# Vinkkejä konversion parantamiseen

- Luo luottamusta kautta koko prosessin
- Mahdollista helppo navigointi
- Kirjoita houkuttelevia otsikoita ja tekstejä
- Ohjaa oikeaan suuntaan: Käytä toimintakehotteita
- Käytä A/B-testausta

Muokattu lähteestä: [www.salescommunications.fi](http://www.salescommunications.fi)

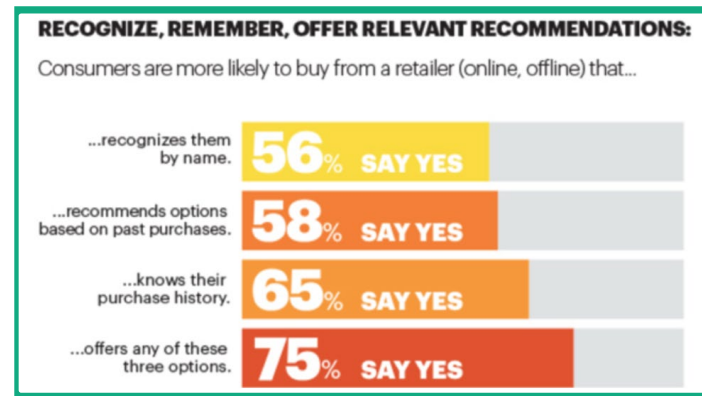
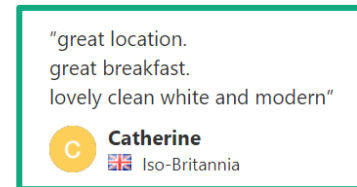
[Käynnistysvideo aiheesta Muuntaminen](#) (6 minuuttia)



Co-funded by  
the European Union

# 1. Luo luottamusta

- Suositukset ja suosittelut heijastavat myönteisiä aiempia kokemuksia ja luovat siten luottamusta.
- Kaikki viittaukset vierailijan henkilöön tai aiempaan käyttäytymiseen luovat luottamusta (kuva).
- Kun tunnet kohdeyleisösi ja ostajapersoonasi, voit resonoida heidän kanssaan verkkosivustosi sisällön tyypin ja sävyn avulla.
- Verkkosivuston personoinnin avulla kävijä kokee sisällön merkityksellisimmäksi ja vierailun mielekkäämmäksi.

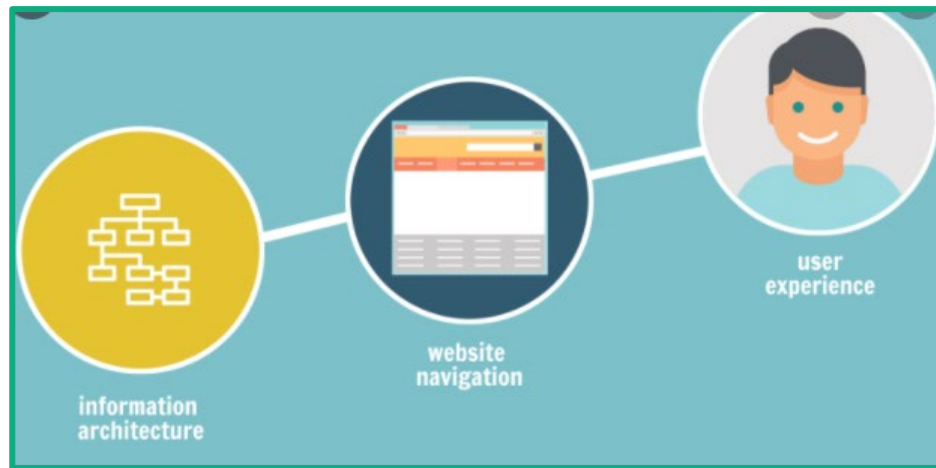


Lähde: Neil Patel



## 2. Mahdollista helppo navigointi

- Selkeä sivuston rakenne: päätasot, alatasot, sivustokartta.
- Saumaton eteneminen (kävijän on tarkoitus löytää hakemansa enintään kolmella klikkauksella).
- Visuaalinen selkeys, selkeät kuvaukset tuotteista ja palveluista.
- Riittävät ohjeet ja kehotteet etenemistä varten - "Kävijöille pitää kertoa mitä heidän halutaan tekevän".





# 3. Kirjoita houkuttelevia otsikkoja ja tekstejä

- Parantamalla otsikoita ja tekstiä voit nopeasti parantaa konversiota.
- Kävijä on napsauttanut linkkiäsi, jossa on tarjous – tarjoaako sivustosi tähän liittyvää sisältöä/lisääarvoa?
  - Vastaako sisältösi tähän tarpeeseen?
  - Auttaako sisältösi asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmiaan?
  - Ohjaako sisältösi asiakasta toimimaan?
- Huom! Minkä tahansa kokoisen yrityksen on mahdollista tuottaa omaan asiantuntemukseensa liittyvää sisältöä.

## Joitakin esimerkkejä:

- "Hae täältä viisi parasta vinkkiä puutarhan viimeistelyyn"
- "Haluatko kuulla, miten asiantuntija korjaa autonsa viat?"
- "Toivoisitko, ettet enää palelisi ulkona talvella?"
- "Kolme etua siitä, että hiukset hoidetaan nn:llä"



# 4. Toimintakehotteet (Call-to-Action)

- Yleensä verkkosivustot sisältävät paljon tietoa.
- Verkkosivujen kävijät tarvitsevat apua "seuraavan askeleen ottamiseen", siksi niihin pitää kannustaa.
- Asiantuntijana yrityssivuston omistajan tulisi kertoa kävijöille selkeästi, mitä haluat heidän tekevän.
- Call-to-action (CTA) -painikkeet madaltavat toimintakynnystä.
- Niiden tulisi sisältää reiluja ja positiivisia ehdotuksia.



# Onnittelut tämän moduulin loppuun saattamisesta!

**1. Mainonnan  
perusteet**

**2. Mainonnan  
valmistelu**

Seuraavassa osassa pyöritämme  
kampanjoiden.

**3. Kampanjan**



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](http://www.dems.pro). Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+ -ohjelman osarahoittamana.