

# Teacher Instructions

**Digitaalisen markkinoinnin perusteet**

**Digitaalinen markkina**

**Strategian määrittäminen**

**Digitaalisen markkinoinnin toteutus**

---

Poimi tästä vinkkejä ja  
opetusmenetelmiä!



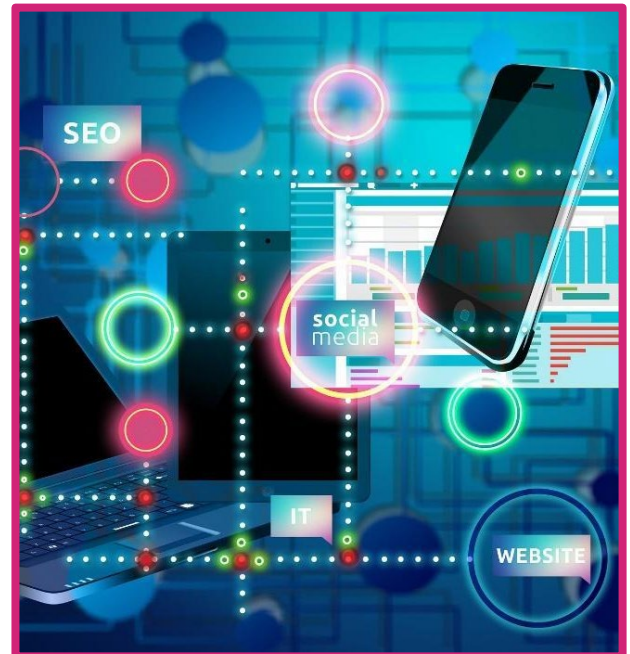
# 1. Johdanto

## MIKÄ "DIGITAALINEN MARKKINOINTI"?

- Maailmanlaajuinen internet-verkko on kehittynyt 1990-luvulta lähtien.
- Digitaalisen tiedon tuottamisesta, tallentamisesta ja siirtämisestä on tullut teknisesti yksinkertaista ja kustannustehokasta.

Tämän seurauksena:

- Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa.
- Ostoprosessit alkavat yhä useammin digitaalisista kanavista ja mediasta.
- Markkinoijille digitaalinen media tarjoaa uusia tapoja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.
- Digitaalisella markkinoinnilla on huomattavia etuja perinteisiin kanaviin verrattuna



Organisaatioilla on suuri tarve osaavalle henkilöstölle, joka pystyy hoitamaan digitaalisen markkinoinnin tehtäviä. Tämän materiaalin tarkoituksena on parantaa opettajien ja opiskelijoiden perustietoja digitaalisen markkinoinnin aiheista ja kannustaa oppimaan lisää ja harjoittelemaan.

## MIKÄ ON DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ROOLI MARKKINOINNIN KOKONAISUUDESSA?

Markkinointi on välttämätöntä useimmille organisaatiotyypeille. Käsite "markkinointi" kattaa laajan keinovalikoiman, joka auttaa organisaatiota erottumaan kilpailijoista ja tekemään sen tunnetuksi sidosryhmiensä keskuudessa. Näiden elementtien koostumusta kutsutaan perinteisesti "markkinointimixiksi", mikä viittaa siihen, että minkä tahansa organisaation olisi valittava muutamia kilpailualueita, joilla se voi erottautua kilpailijoistaan. Markkinoinnin valtavirran teorian mukaan nämä vaihtoehdot ovat *tuote, paikka, hinta, markkinointiviestintä, henkilöstö, prosessi* tai *fyysinen ympäristö* (engl. '7P'). Oheinen oppimateriaali esittelee lyhyesti myös nämä teoriat.

Kaikella markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään kohderyhmän tietoisuutta, tavoittamaan uusia asiakkaita, tuottamaan myyntiä tai parantamaan organisaation brändimielikuvaa. Koska markkinointitoimet vaativat yleensä resursseja (joko maksettua mainontaa ja/tai henkilöstökustannuksia), markkinoijien on tehtävä oikeita valintoja määritellessään kohderyhmät ja tiedotusvälineet, joilla heidät tavoitetaan. Tästä syystä markkinointitoimet eivät voi olla satunnaisia, vaan ne on sovitettava yhteen yrityksen strategian kanssa. Tämän vuoksi markkinoijan on määriteltävä kohdeyleisöt ja -ryhmät ja asetettava selkeät tavoitteet markkinoinnilleen.

Yksi markkinointiviestinnän haasteista onkin määritellä paras mahdollinen kanavavalikoima, jossa hyödynnetään sekä perinteistä että digitaalista mediaa. Tätä kutsutaan usein monikanavamarkkinoinniksi. Digitaalista markkinointia voidaan pitää potentiaalisena uutena markkinointimuotona, sillä digitaaliset kanavat tarjoavat erilaisia nykyaikaisia ja kustannustehokkaita tapoja tavoittaa asiakkaat.

## MISTÄ DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA ON KYSE?

Digitaalisen markkinoinnin päätavoitteena on lisätä verkkopresenssiä ja tavoittaa kohdeyleisöt digitaalisessa mediassa. Organisaation omistamat ja hallinnoimat keskeiset digitaaliset elementit ovat sen **verkkosivusto** ja **sosiaalisen median tilit**.

Tällä opintojaksolla esitellään digitaalisen markkinoinnin välineiden ja toimintojen perusteet:

- **Hakukoneoptimointi (SEO)** käsittää ymmärryksen siitä, miten hakukoneet (kuten Google) toimivat ja miten verkkosivuille voidaan saada paremmat laatupisteet näissä hakukoneissa (ja siten saada ne näkymään korkeammalla hakutuloksissa).
- **Hakukonemarkkinointi (SEA)**, kuten Google Ads, tarjoaa mahdollisuuden käyttää maksullisia mainoksia saadakseen näkyvyyttä hakutuloksissa.
- **Digitaalisen mainonnan** kautta voidaan ostaa erilaisia mainoksia mihin tahansa digitaaliseen julkaisuun ja siten tavoittaa sekä massayleisö että erityiset kohderyhmät.
- Kaikkien verkkosivustojen tai sosiaalisen median julkaisujen tulisi sisältää **sisältöä**, joka on hyödyllistä kävijöille, olivatpa he sitten uusia tai palaavia kävijöitä. Sisältö voi olla tekstien, videoiden, infografiikkojen, ohjeiden jne. muodossa. Näitä toimia kutsutaan **sisältömarkkinoinniksi**.
- Lopuksi useimmat organisaatiot voivat määritellä **sosiaalisen median alustat**, joista oletetut asiakkaat löytyvät. Nämä tarjoavat kustannustehokkaan tavan tavoittaa heidät sekä tavallisilla viesteillä että tehostetuilla viesteillä ja suunnatuilla mainoksilla.

Kaikki nämä esitellään perusteellisesti DEMS-oppimateriaalin opintojaksoille 2 - 5.





## OTA ENSIN HALTUUN TERMIT 👍

Markkinointi on ala, jolla esitetään jatkuvasti suuri määrä hypoteeseja ja käytetään alan erityisjargonia. "CTR:ien", "SEO:n", "bounce ratien", "konversioiden" ja "impressioiden" ymmärtäminen on iso apu sekä digitaalisen markkinoinnin perusteiden oppimisessa että osaamisen päivittämisessä verkkomateriaalin kautta. Tästä syystä oppimateriaali sisältää myös paljon harjoituksia, joissa tärkeimmät avainsanat tulevat tutuiksi ja lähteenä käytetään internetiä.

## DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OPETTAMISESTA JA OPPIMISESTA

- Digitaalisen markkinoinnin ala on todella laaja, eikä edes ammattilainen pysty hallitsemaan sitä kokonaan.
- Organisaatiot arvostavat tutkinnon suorittaneita, joilla on perustiedot joiltakin digitaalisen markkinoinnin aloilta sekä halu ja kyky oppia lisää uransa aikana. Kannusta siis opiskelijoita tutkimaan ja kokeilemaan! Ja tyhmiä kysymyksiähän ei ole olemassa 😊

- Digitaalisen markkinoinnin osaaminen koostuu sekä tiedoista että kyvystä käyttää niitä (taidot), joten opiskelumateriaali sisältää sekä teoriapohjaa että käytännön oppimista.
- Oppimateriaali sisältää monia luokkatehtäviä ja ryhmätehtäviä, jotka kannustavat tutkimaan lähteitä, ehdottamaan ratkaisuja ja keskustelemaan ryhmässä.
- Ottamalla sanaston haltuunsa oppija alkaa tuntea olonsa varmaksi ja pystyy päivittämään omaa tietämystään laadukkaiden Internet-lähteiden avulla.

## 2. Oppimistavoitteet

OPPIMISTAVOITTEET	
	Opiskelija
1	Tunnistaa digitaalisten markkinoiden erityispiirteet ja kuluttajakäyttäytymistä niillä.
2	Osaa määritellä digitaalisen markkinointimixin osatekijät (7D).
3	Osaa vertailla perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin etuja.
4	Osaa soveltaa monikanavaisen markkinoinnin periaatteita.
5	Tunnistaa strategian merkitys markkinoinnissa.
6	Käyttää alaan liittyvää terminologiaa sujuvasti.
7	Määritellä yrityksen strategiasta johdettuja kohderyhmiä.
8	Muodostaa arvolupauksia ja markkinointiviestejä.
9	Analysoida ja luokitella erilaisia digitaalisia markkinointikanavia kohderyhmien tavoittamiseksi.
10	Luoda perusteet digitaalisille markkinointikampanjoille.



11	Etsiä tarvittavaa lisätietoa verkkolähteiden avulla.
----	--

### 3. Opintojakson kuvaus

SISÄLTÖ	
Opintojakson osat	<b>1. Digitaalinen markkina</b> <b>2. Strategian määrittäminen</b> <b>3. Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen</b>
Johdanto	<p>Vaikka monet opiskelijat ovat ns. diginatiiveja, melko harvalla on kuitenkin digitaalisen markkinoinnin käytännön osaamista, joten tämä opintojakso sisältää uusia aiheita useimmille.</p> <p>On hyvä painottaa, että digitaalinen markkinointi ei 'jotain erillistä', vaan osa koko markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja siksi integroitava siihen ("monikanavainen markkinointi"). Lisäksi kaikkien markkinointitoimien on tuettava organisaation kokonaisstrategiaa ja perustuttava siihen.</p> <p>Lisäksi digitaalinen ala kehittyy jatkuvasti, joten kaikkien ammattilaistenkin on päivitettävä itseään itseopiskelun ja täydennyskoulutuksen avulla. Siksi digitaalisen markkinoinnin sanaston ja avainsanojen opettelu on arvokasta. Tieto päivittyy internetissä online, kun digitaalisen markkinoinnin ammattilaiset julkaisevat internetissä kokemuksiaan ja uutta tietoa (ennakkotehtävä palvelee tätä tarkoitusta).</p>
Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä:	<p><b>TÄMÄ OPINTOJAKSO SISÄLTÄÄ KOLME OSAA</b></p> <p><b>1. DIGITAALINEN MARKKINA</b></p> <p><b>SISÄLTÖ</b></p> <p>Aiheeseen tarvitaan noin 8-10 tuntia luentoja, riippuen opiskelijoiden ja opettajan markkinoinnin perusosaamisen tasosta. Lisäksi noin 30 tuntia muuta opiskelijan työtä.</p> <p>Se kattaa <i>markkinoinnin perusteet</i> ja <i>digitaalisten markkinoiden</i> erityispiirteet. Kun kuluttajat siirtyvät digitaalisuuteen ja aloittavat ostoprosessinsa internetissä, markkinoijien on pakko olla läsnä digitaalisilla markkinoilla. Dia-aineistossa esitellään joitakin tämän asiayhteyden keskeisiä piirteitä sekä digitaalisen ja perinteisen markkinointitoiminnan pääpiirteet ja edut. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan luoda asiakkaisiin sisäänpäin suuntautuva vaikutus, ja se auttaa yrityksiä hyödyntämään ansaittua ja jaettua mediaa pelkän maksetun median sijaan.</p> <p><b>Tämän aiheen teemoja ovat:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Markkinointimix</li> <li>Mikä digitaalisessa markkinoinnissa on erilaista?</li> <li>Digitaalisten markkinoiden ominaispiirteet</li> <li>Mitä voidaan saavuttaa käyttäjätasolla?</li> <li>Miksi strategiaa tarvitaan?</li> </ol>
1 Digitaalinen markkina	

	<p><b>Aktivointitehtävät</b></p> <p>Ensimmäinen osa toimii johdatuksena digitaalisiin markkinoihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin eri yrityksille. Koska sekä opettajat että opiskelijat asioivat päivittäin digitaalisilla markkinoilla internetissä, oppimisryhmissä on monenlaisia kokemuksia jaettavaksi. Siksi tämä osa sisältää monia oppimistehtäviä, jotka voidaan tehdä joko ennen luentoa, sen jälkeen tai sen aikana.</p> <p>Koska alue on täynnä erikoiskäsitteitä ja -terminologiaa (SEO, CTR, konversio, CTA jne.), ennakkotehtävä (ks. arviointiluettelo) on erittäin suositeltava ennen ensimmäistä oppituntia.</p> <p>Ennen ensimmäistä luentoa tai sen aikana voisi olla hyvä idea katsoa lyhyitä videoita lämmittelynä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4I02ka_F8iM">https://www.youtube.com/watch?v=4I02ka_F8iM</a> (lyhyt minuutin katsaus digitaaliseen markkinointiin)</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8tAqdQwJ1oo">https://www.youtube.com/watch?v=8tAqdQwJ1oo</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SinHkP3omeM">https://www.youtube.com/watch?v=SinHkP3omeM</a> (vertailu perinteinen - digitaalinen, kuusi minuuttia)</li> </ul> <p>Luokassa suoritettavat tehtävät (katso niiden kuvaukset dia-aineistosta).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• '7P:n tunnistaminen'</li> <li>• "Elintärkein Ps"</li> <li>• "7P:n ja 7D:n erot</li> <li>• "Mitkä yritykset hyötyvät digitaalisuudesta?</li> <li>• "Määrittele kohderyhmät</li> <li>• "Verkkokäyttäytyminen ja suuntaukset</li> <li>• PESO-malli</li> </ul> <p>Kaikki toiminnot voidaan tehdä yksin tai pareittain, ja niiden arvioitu kesto on merkitty kulloiseenkin diakuvaan. Oppilaita pyydetään periaatteessa raportoimaan tuloksistaan 2-4 ppt-diassa, jolloin he voivat myös näyttää tarkastamansa verkkosivustot. Tämä luo ympäristön, jossa kaikki oppivat enemmän.</p>
<p>Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä:</p> <p>2 Strategian määrittäminen</p>	<p><b>2. STRATEGIAN MÄÄRITTÄMINEN</b></p> <p><b>SISÄLTÖ</b></p> <p>Aiheeseen tarvitaan noin 18 tuntia luentoja, riippuen opiskelijoiden ja opettajan markkinoinnin perusteiden tasosta. Lisäksi noin 24 tuntia muuta opiskelijatyötä.</p> <p>Tässä osassa esitellään joitakin näkökohtia markkinointistrategiasta, digitaalisesta markkinointistrategiasta ja markkinointistrategian perustasta. Seuraavaksi esitellään digitaalinen strategiamalli, joka tukee kaikkia tämän opintojakson tässä osassa esitettyjä näkökohtia.</p> <p>Ensin tehdään sisäinen ja ulkoinen analyysi, jossa keskitytään digitaaliseen läsnäoloon. Toinen osa perustuu strategiaan päätöksiin, ja viimeisessä osassa on kyse taktisista päätöksistä (digitaalinen suhdemarkkinointi, digitaalinen markkinointimix ja digitaalinen markkinointikokemus), jotka vastaavat strategian toteuttamista. Opintojakson kolmannessa osassa konkretisoidaan ja esitellään näiden päätösten operationalisointi. Lopuksi esitellään liiketoimintamalli, jonka tarkoituksena on tarjota visuaalinen kokonaisnäkemys digitaalisen markkinoinnin strategiasta.</p> <p><b>Aiheet:</b></p> <p>Digitaalisen markkinointistrategian kehittämisprosessi</p> <p>Arvioi digitaalisen markkinoinnin suorituskykyä</p>

	<p>Arvioi online-markkinapaikka          Aseta digitaalisen markkinoinnin strategiset tavoitteet          Määritä segmentit          Määrittele online-asiakkaan arvolupaus          Digitaalisen markkinointistrategian määrittely          Digitaalinen suhdemarkkinointi          Digitaalinen markkinointi-mix          Kokemus digitaalisesta markkinoinnista          Mittaaminen ja valvonta          Digitaalisen strategian kokonaisnäkymä</p> <p><b>TOIMINTA</b></p> <p>Opettaja voi tämän opintojakson osan alussa pyytää oppilaita kertomaan, mitä he pitävät strategiana markkinoinnin näkökulmasta ja mitä eroa on digitaalisen komponentin käyttöönotossa. Näitä tehtäviä olisi kehitettävä ennen kuin esitellään diat, joilla pyritään vastaamaan esiteltyihin kysymyksiin.</p> <p>Dia 13 esittää lyhyen tietokilpailun, jota on tarkoitus kehittää puolen tunnin aikana. Opettaja voi kerätä oppilaiden vastaukset esimerkiksi Google-lomakkeella ja edistää sen jälkeen keskustelua luokassa.</p> <p>Esitetyn mallin (dia 12) soveltamisen aikana opettaja voi käyttää brändiä, jolla on vahva digitaalinen läsnäolo, ja pyytää oppilaita soveltamaan esiteltyjä aiheita. Esimerkiksi segmentoinnista puhuttaessa oppilaiden tulisi yrittää tunnistaa, mitä kriteerejä brändi on soveltanut.</p> <p>Dia 16 esittelee luokassa kehitettävän tehtävän (arvioitu 1,5 tuntia), jossa käytetään työkalua, jolla arvioidaan verkkosivustojen suorituskykyä. Tämä aktiviteetti on tarkoitettu ryhmätyöskentelyyn.</p> <p>Kilpailija-analyysin tekemiseen ehdotetaan toista välinettä, jota olisi sovellettava myös brändiin, jota käytetään koko konseptien esittelyn ajan. Opettajan on siis osoitettava ehdotetun työkalun mahdollisuudet.</p> <p>Tämän työkalun käytön syventämiseksi ehdotetaan toimintaa (dia 20). Seuraavan linkin kautta voit tutustua ehdotettuun työkaluun tarkemmin: <a href="https://www.rivaliq.com/social-media-competitive-audit-course/">https://www.rivaliq.com/social-media-competitive-audit-course/</a>.</p> <p>Kun nämä toiminnot on kehitetty ehdotetun mallin selityksen mukaisesti, opiskelijat pystyvät helpommin kehittämään ehdotetun arviointitehtävän (dia 58).</p> <p>Ehdotetaan, että Business Model Canvas -mallia sovelletaan luokassa valittuun tuotemerkkiin, jotta opiskelijat pystyvät paremmin kehittämään ehdotetun arviointitehtävän (dia 62).</p>
Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä:	<p><b>3. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN</b></p> <p><b>SISÄLTÖ</b></p> <p>Kolmannessa osassa "Taktiikka ja toiminta" siirrytään strategiasta täytäntöönpanoon. Se on prosessi, jossa strateginen suunnitelma muutetaan toiminnaksi.</p> <p><b>Tämän aiheen teemoja ovat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Strategiasta täytäntöönpanoon</li> <li>B. Arvolupaus ja markkinointiviesti</li> <li>C. Kohderyhmän määrittely</li> </ul>



<p><b>3 Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen</b></p>	<p>D. Asiakaspolku ja markkinointisuppilo            E. Digitaalinen media ja kanavat            F. Tavoitteiden asettaminen            G. Markkinoinnin vaikutusten mittaaminen</p> <p>Kohdeyleisöjen määrittely ja heidän asiakaspolkuunsa sukeltaminen, jotta nähdään, mitkä ovat eri vaiheiden (tietoisuus, harkinta jne.) kosketuspisteet, on hyödyllistä, jotta saadaan tietoa siitä, mitä digitaalisia välineitä tulisi käyttää tai missä kohtaa optimoida.</p> <p>Opiskelijat oppivat myös perusteet, joiden avulla voidaan määritellä ja seurata keskeisiä suorituskysymyksiä indikaattoreita, joilla mitataan asiakkaiden käyttäytymistä eri digitaalisissa välineissä strategiassa asetettujen tavoitteiden pohjalta.</p> <p>Kun opiskelijat tuntevat paremmin eri digitaalisten kanavien ominaisuudet ja asiakkaiden käyttäytymisen, he voivat tehdä valintoja ihanteellisen digitaalisen markkinointimixin valinnassa.</p> <p>Video, jossa kerrotaan, miten luoda hyvä ostajan matka:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IBWz-GtziVw">https://www.youtube.com/watch?v=IBWz-GtziVw</a></p> <p>Käytettävä malli:  <a href="https://columbiaroad.com/">Lataa oma Customer Journey Map -malli (columbiaroad.com).</a></p> <p><b>Luokan sisäiset aktiviteetit</b>            Luokkatehtävien avulla opiskelijat saavat lisää tietoa ostajamatkasta, digitaalisen markkinoinnin suppilosta ja valinnoista, joita he voivat tehdä strategiassa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.</p> <p>Nämä ovat näitä toimintoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analysoi hyvä markkinointiviesti</li> <li>• Toiminta AIDA-mallin soveltamiseksi</li> <li>• Toiminta RACE-mallin soveltamiseksi</li> <li>• Tarkasta ostajan prosessitapa</li> <li>• Analysoi käytetyt välineet/kanavat</li> <li>• Aseta tavoitteet näiden eri välineiden/kanavien seuraamiseksi ja arvioimiseksi optimointia varten.</li> </ul> <p>Kaikki aktiviteetit voidaan tehdä yksin tai pareittain. Voit antaa oppilaiden kertoa tuloksistaan luokassa ja antaa heidän keskustella niistä. Näin he voivat oppia toisiltaan. Samalla voit nähdä, hallitsevatko he todella materiaalin vai tarvitsevatko he lisätietoa.</p>
<p><b>Lähteitä ja lisämateriaalia</b></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 suomeksi. Tämä onnistuu yleensä Youtuben klippien asetuksissa: tekstitys-&gt;automaattinen-&gt;suomi.</p> <p><b>Digitaalinen markkina</b></p> <p>7P markkinoinnissa  <a href="https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/">https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/</a></p>

Digitaalisen markkinoinnin ominaisuudet/edut

<https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html> (Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot).

<https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article> (-")

<https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/> (-")

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

Digitaaliset markkinat

<https://www.invoxa.com/blog/retail-marketing-statistics> (Mistä ostoprosessit alkavat)

<https://retailnext.net/en/blog/10-amazing-statistics-to-boost-your-omnichannel-marketing-strategy/> (Kuluttajien käyttäytyminen digitaalisessa mediassa)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-resilience-consumer-survey-finds-ample-scope-for-growth> (Kuluttajien käyttäytyminen digitaalisessa mediassa)

<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> (Kuluttajien aktiivisuus eri tiedotusvälineissä).

<https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey> Gartner 2019 B2B-ostokäyttäytyminen)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-resilience-consumer-survey-finds-ample-scope-for-growth> (Kuluttajakäyttäytyminen, laitteet)

[http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm) (GDPRS)

<https://www.statista.com/> (Digitaaliin markkinointiin liittyvät tilastot)

<https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/> (Mitä internetissä tapahtuu?)

<https://trends.google.com/trends/?geo=FI> (Internetin suuntaukset ja hakukäyttäytyminen)

<https://digitconnect.com/shifting-outbound-marketing-inbound-marketing/> (saapuva - lähtevä)

<https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/> (PESO-malli)

<https://www.youtube.com/watch?v=ll8azu5NXC0> (10 minuuttia, yksityiskohtaisempi)

Kirjat ja artikkelit

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

Chaffey, D. (2017) Digitaalisen markkinoinnin trendit 2016 -2017.

### Strategian määrittäminen

Internet-lähteet

\* Digitaalinen markkinointistrategia - Miten rakennan digitaalisen markkinointisuunnitelmani?

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>

\* Perustava opas markkinointistrategioihin ja digitaalisen läsnäolosi parantamiseen

<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>

\* Mikä on digitaalisen markkinoinnin strategia?

<https://www.gartner.com/en/marketing/topics/digital-marketing-strategy>

Kirjat

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social media: a strategic approach* (2. painos). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: strategy and practice* (8. painos). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence* (5. painos). Routledge.

	<p>Hanlon, A. (2019). <i>Digital marketing: strategic planning and integration</i>. Sage.</p> <p>Kingsnorth, S. (2016). <i>Digital marketing strategy. An integrated approach</i>. KoganPage.</p> <p>Kotler, P., &amp; Andreasen, A. R. (1987). <i>Strategic marketing for non-profit organizations</i> (3. painos). Prentice-Hall.</p> <p>Osterwalder, A., &amp; Pigneur, Y. (2010). <i>Creation of business model canvas</i>. John Wiley &amp; Sons, Inc.</p> <p><b>Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen</b></p> <p>Lisää <span style="float: right;">lukemista:</span></p> <p>Shepetyuk, I. (2023, March 14) <i>What is the average marketing budget by industry?</i>  <a href="#">Mikä on keskimääräinen markkinointibudjetti toimialoittain? - Merehead</a></p> <p>Markkinointiviesti:</p> <p>Needle, F. (2021, joulukuu 15) <i>Kuinka tunnistaa markkinoinnin ydinviesti,</i>  <a href="https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message">https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message</a></p> <p>Kohderyhmät:</p> <p>Digital Floats (2018, 28. heinäkuuta) <i>Top Strategies for Targeting Audience in Digital Marketing,</i>  <a href="#">Digitaalisen markkinoinnin yleisön kohdentamisen parhaat strategiat   Digital Floats</a></p> <p>Asiakaspolku:</p> <p>Chaffey, D. (2020, 8. heinäkuuta 2020). <i>Asiakkaan matkakartta, Customer journey map määritelmä ja esimerkkejä - Mikä se on? - Digitaalisen markkinoinnin sanasto (davechaffey.com).</i></p> <p>Wísnik, M. (2021, helmikuu 11) <i>Kuinka parantaa asiakaspalvelua digitaalisten työkalujen avulla,</i>  <a href="#">Miten parantaa asiakaspalvelua digitaalisten työkalujen avulla (deviniti.com).</a></p> <p>Tavoitteiden asettaminen:</p> <p>Laura Laire (2021, 31. joulukuuta) <i>Verkkosivuston liikennelähteiden erittely: Mikä on ero?</i>  <a href="#">Verkkosivuston liikennelähteiden erittely: Mikä on ero? (lairedigital.com)</a></p> <p>Neher, K. (2019) <i>Digitaalinen markkinointi, joka todella toimii.</i></p> <p>Kirjat <span style="margin-left: 200px;">ja</span> <span style="float: right;">artikkelit</span></p> <p>Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., &amp; Zahay, D. (2017). <i>Sosiaalisen median markkinointi: Strateginen lähestymistapa</i> (2<sup>nd</sup> ed.). Cengage Learning</p> <p>Chaffey, D., &amp; Ellis-Chadwick, F. (2016). <i>Digitaalinen markkinointi: strategia, toteutus ja käytäntö</i> (6<sup>th</sup> ed). Pearson Education Limited.</p> <p>Chaffey, D., &amp; Smith, PR (2017). <i>Digital Marketing Excellence</i> (5<sup>th</sup> ed.). Routledge</p> <p>Chaffey (2012): <i>Digitaalinen markkinointi - strategia, toteutus ja käytäntö</i></p>
Arvioitavat tehtävät	<p><b>Opintojakson alussa:</b></p> <p><b>"Luo oma sanaston Top-30" (yksilöllinen)</b></p>

Vaihe 1: Etsi olemassa olevia sanastoja hakusanoilla "digital marketing vocabulary/glossary/concepts/terms" ja tutki vähintään kolme niistä. Tulet huomaamaan, että tietyt sanat erottuvat eduksesi.

Vaihe 2: Valitse niistä mielestäsi olennaisimmat ja laadi oma "Top-30 digitaalisen markkinoinnin käsitteet" -listasi. Kirjoita niille selitykset omin sanoin.

Arviointi: hyväksytty/hylätty (Huomautus: jos mahdollista, käytä plagiointinesto-ohjelmistoa suoran kopioinnin havaitsemiseksi - ei saisi ylittää 10 %).

### **"Digitaalisen markkinoinnin kontekstin ymmärtäminen"**

(Keskustelu luokassa)

Digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan osuus kasvaa jatkuvasti.

Mitä tuotteita/palveluita etsitään verkossa? Minkä tyyppiset yritykset tekevät suurimman osan markkinoinnistaan digitaalisesti? Mitkä käyttävät sitä vähemmän tai eivät lainkaan? Mitkä ovat mielestäsi syyt tähän?

Etsitty verkossa:

Ei etsitty verkossa:

Käytä paljon:

Käytä vähän tai ei lainkaan:

Keskustelun perusteella voidaan todeta, että nykyään useimpia yrityksiä etsitään Internetistä. Joitakin yrityksiä ei kuitenkaan etsitä verkosta (esim. paikalliset palvelut, tietyt perustuotteet), ja siksi digitaalinen markkinointi on niille vähemmän tärkeää.

### **"Kohdentaminen digitaalisilla markkinoilla" (ryhmätehtävä)**

Digitaalisista markkinointikanavista voi tietenkin olla monipuolisia etuja - mutta vain, kun osaat valita oikeat kanavat kohderyhmäsi tarpeisiin.

- Valitse liiketoiminta, joka kiinnostaa sinua.
- Määrittele 3-4 kohderyhmää. Kuvittele, että he ovat ostopolun eri vaiheissa.
- Tee kullekin kohderyhmälle oma persoona.
- Täytä asiakaspalvelukartta ja selvitä, millaisia kokemuksia asiakkaalla on asiakkaan näkökulmasta.
- Suunnittele liiketoimintaa koskevan näkemyksesi perusteella kullekin ryhmälle ydinviesti (3-4 lausetta), joka kannustaa heitä ostoprosessin etenemiseen.
- Määrittele digitaaliset tiedotusvälineet ja kanavat kohderyhmien tavoittamiseksi (kunkin viestin osalta).
- Aseta tavoitteet ja kpi:t kyseisille digitaalisille medioille ja kanaville käyttämällä digitaalisen markkinointisuppilon eri vaiheita.
- Määrittele, miten aiot seurata, mitata ja arvioida toimia oppimiseksi ja parantamiseksi.

### **"Digitaalisen markkinoinnin omaksuminen" (Yksittäinen tehtävä)**

Kun olet lukenut seuraavat artikkelit, kirjoita aiheesta essee (600-800 sanaa):

Mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät edut? Mitä tarvitaan? Mitä voidaan saavuttaa?

<https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>

<https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/>

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

Arviointikriteerit vastaavassa diassa.

	<p><b>"Digitaalisen strategian luominen"</b> (ryhmätehtävä)          Valitse brändi ja ota huomioon digitaalisen markkinointistrategian kehittämisprosessi, kehystä brändi eri kohtiin.          (Ohjeet löytyvät diaesityksestä)</p> <p><b>"Digitaalisen liiketoimintamallin luominen"</b> (Yksittäinen tehtävä)          (Ohjeet löytyvät diaesityksestä)</p> <p><b>"Digitaalisten markkinointikanavien valinta"</b> (ryhmätehtävä)          Yrityksenne on toiminut useita vuosia kulutustavaramarkkinoilla. Haluatte lisätä myyntiä ja suunnitella markkinointikampanjan digitaalisessa mediassa. Laadi suunnitelma jokaiselle ostovaiheelle (A-C-P-R-A) soveltaen Customer journey -mallia. Hyödynnä kurssimateriaalia ja Internet-lähteitä.          (Lisäohjeita diaesityksessä)</p>
Huomioita opettajalle	<p>Opintojakson osa 1 <b>Digitaalinen markkina</b></p> <p>Opettajan on hyödyllistä katsoa perehdytyksenä joitakin esittelyvideoita. Myös Top30-listan tekeminen on suositeltavaa.          Luokassa tapahtuva toiminta tekee aiheista konkreettisempia ja keskustelelevampia. Hyödynnä valmistautumisessa annettuja luentokalvoja ja laadi tehtävät ja vastaavat.</p> <p>Aihe on mielekäs käsiteltäväksi luennoilla (6-10 tuntia); harjoitukset ja tehtävät 16 tuntia; opiskelu lisämateriaalia 16h.</p> <p>Opintojakson osa 2 <b>Strategian määrittäminen</b>          Aihe on mielekästä käsitellä luennoilla (9 tuntia); harjoitukset ja tehtävät 9 tuntia; opiskelu lisämateriaalia 24h.</p> <p>Opintojakson osa 3 <b>Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen</b></p> <p>Luennot, joihin sisältyy luokkaharjoituksia: 10 tuntia          Tehtävät: 18          Tutustu lisämateriaaliin: 15</p>

## VASTUUVAPAAUSLAUSEKE

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissä 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](http://www.dems.pro). Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana. Euroopan komissio ei vastaa julkaisun sisällöstä.