

Digitaalisen markkinoinnin perusteet

1. Digitaalinen markkina



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Oppimistavoitteet

Edellytys opiskelijalle: Suositellaan markkinoinnin perusteita.

Opiskelija osaa

- Tunnistaa digitaalisten markkinoiden erityispiirteet ja kuluttajakäyttäytymistä niillä.
- Määrittää digitaalisen markkinointimixin osatekijät (7D).
- Vertailla perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin etuja
- Soveltaa monikanavaisen markkinoinnin periaatteita
- Tunnistaa strategian merkitys markkinoinnissa
- Käyttää alaan liittyvää terminologiaa



Oppimistavoitteet

Opiskelija osaa

- Määritellä yrityksen strategiasta johdettuja kohderyhmiä
- Muodostaa arvolupauksia ja markkinointiviestejä
- Analysoida ja luokitella erilaisia digitaalisia markkinointikanavia kohderyhmien tavoittamiseksi.
- Luoda perusteet digitaalisille markkinointikampanjoille.
- Etsiä tarvittavaa lisätietoa verkkolähteiden avulla.



Aiheet

- Markkinointimix
- Mikä digitaalisessa markkinoinnissa on erilaista?
- Digitaalisten markkinoiden ominaispiirteet
- Mitä voidaan saavuttaa käyttäjätasolla?
- Miksi strategiaa tarvitaan?

Ennakkotehtävä: Luo oma Top-30

Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään monenlaista erityissanastoa. Sen hallitseminen auttaa sinua seuraamaan opiskelumateriaalia, osallistumaan ammatillisiin keskusteluihin ja saamaan tunteen, että hallitset alan. Lisäksi pystyt hakemaan alan tietoa internetistä, mikä auttaa sinua päivittämään tietojasi jatkuvasti.

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

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



Co-funded by
the European Union



Markkinointimix



Co-funded by
the European Union

Markkinointi

Määritelmä: "Prosessi, jossa tutkitaan, luodaan ja toimitetaan arvoa kohderyhmien tarpeiden täyttämiseksi."

Näin ollen markkinointi yleensä

- määrittelee kohderyhmiä sekä viestit ja kanavat näiden tavoittamiseksi.
- käyttää useita kanavia kohderyhmien tavoittamiseksi (monikanavamarkkinointi).
- luovan myyntimahdollisuuksia ja tuottaa siten kassavirtaan.
- täyttää muita organisaation strategiset tavoitteita



Markkinointimix - 7 P:tä

- Yrityksen valitsema markkinointimix auttaa sitä erottumaan kilpailijoista.
- On mahdollista olla hyvä kaikessa, siksi jokaisen organisaation on valittava strategiset vahvuutensa.
- "Markkinointiviestintä" (=markkinointi) on yksi markkinoinnin virtuaalisista elementeistä, ja se on tämän moduulin pääaihe.

Lisätietoa: [Oxford College of Marketing](#)



4P:n ja 7P:n tausta

Perinteisesti (McCarthy, 1960) markkinointimixin osatekijät ovat olleet (4P):

- Tuote ('Product' - tuotteen ominaisuudet ja kerrokset)
- Hinta ('Price' - suhteessa laatuun ja kilpailijoihin)
- Markkinointiviestintä ('Promotion' - mainonta- ja myynninedistämistoimet)
- Paikka ('Place' - miten tuote/palvelu saatetaan ostajien saataville).

Palvelualan nousu 1980-luvulla toi markkinointimixiin kolme uutta elementtiä (Booms & Bitner, 1981).

- Ihmiset ('People' - henkilöstö ja asiakasprosesseihin osallistuvat henkilöt)
- Prosessit ('Process' - miten tuote tai palvelu toimitetaan).
- Fyysinen ympäristö ('Physical evidence' – miltä yrityksen tiloissa näyttää ja tuntuu)



Miten 7P-markkinointimixiä sovelletaan käytännössä?

"Markkinointimix on joukko hallittavissa olevia muuttujia, joita yritys voi käyttää vaikuttaakseen ostajan reaktioon." "Markkinointimix on joukko hallittavissa olevia muuttujia, joita yritys voi käyttää vaikuttaakseen ostajan reaktioon." (Philip Kotler)

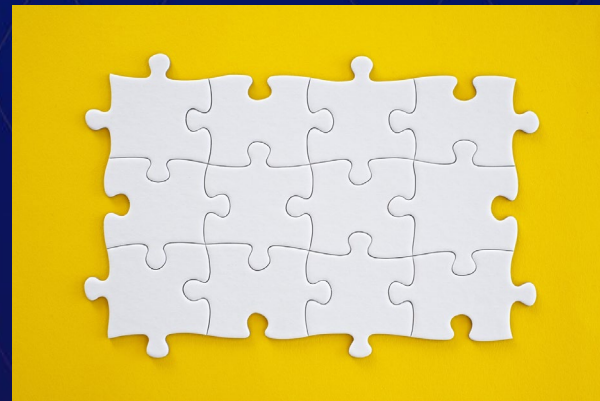
Markkinointimix on siis määriteltävä tuotteen/palvelun erityispiirteiden, kilpailun sekä ostajien tottumusten ja odotusten mukaan:

- Analysoi, miten *tuotteesi* vastaa asiakkaidesi tarpeita, ja muokkaa sitä sen mukaisesti.
- Ymmärrä, missä kohderyhmäsi tekee ostoksia
- Määrittele *hint*a, joka on järkevä kohdeyleisön kannalta ja edistää hyvää tulosta.
- Kehitä markkinointikonsepteja, jotka vetoavat asiakaskuntaasi ja kertovat, miten tuotteesi palvelee heitä (=Promootio).
- Luo eroa optimoimalla tuotteen/palvelun toimitusprosessi.
- Varmista, että *työntekijäsi* vahvistavat brändimielikuvaa, jota tavoittelet.
- *Fyysistä ympäristöä* käytetään yhä useammin paremman asiakaskokemuksen luomiseen.



Aktivointitehtävä

- Totta vai tarua: markkinointi = mainonta
- 7P - anna esimerkkejä "P:stä" (älä katso dioja).
- Mitä perinteisessä markkinointiin kuuluu kilpailukeinoon "paikka"? Entä digitaalisessa ympäristössä?



Co-funded by
the European Union

Luokkatehtävä (yksilö- tai ryhmätehtävä)

Markkinointistrategioita muodostaessaan jokaisen organisaation on määriteltävä tärkeimmät "P:t" eli markkinointimixin osatekijät (jotka esiteltiin edellisissä dioissa), jotka sopivat parhaiten yhteen sen kokonaisstrategian kanssa.

Valitse kolme yritystä/organisaatiota (ne voivat olla paikallisia/kansallisia/kansainvälisiä). Tutkikaa 20-30 minuutin ajan niiden markkinointia internetin avulla. Mitkä ovat mielestänne niiden tärkeimmät kilpailukeinot eli P:t (2-3 kpl)? Esittäkää perustelut.

Kukin ryhmä esittelee tuloksensa.



Co-funded by
the European Union



Mikä digitaalisessa markkinoinnissa on erilaista?



Co-funded by
the European Union

Digitaalisen markkinoinnin yhdistelmä '7D'

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.

Lisätietoa: [Miten käyttää digitaalista markkinointikokonaisuutta?](#)

[Katso Dave Chaffeyn video aiheesta.](#)



Co-funded by
the European Union

Aktivointitehtävä

Kun olette katsooneet [Chaffeyn videon](#), voitte keskustella seuraavista aiheista:

Mitkä ovat Chaffeyn mukaan hänen "7D:n" ja perinteisen "7P:n" erot?

1. Esimerkkeinä - mitä mahdollisuuksia digitaalinen media tarjoaa seuraaville tahoille
 - 'Hinta'
 - 'Paikka'
 - 'Markkinointiviestintä'
 - 'Henkilöstö'
 - 'Prosessi'



Co-funded by
the European Union

Digitaalisen markkintiviestinnän keinot

- Keinoja ovat mm. verkkosivusto ja sen hakukoneoptimointi, digitaalinen mainonta, sosiaalinen media sekä uutiskirjeet
- Digitaaliset asiakastietokannat (CRM) mahdollistavat kohdennetut rekisterit
- Näiden keinojen avulla voidaan tavoittaa lähes mikä tahansa kohderyhmä digitaalisissa ekosysteemeissä ja ympäristöissä, myös mobiileissa



Lähde: [Pearl White media](#), 2020



Co-funded by
the European Union

Monikanavainen markkinointi



Paras tulos saavutetaan yleensä käyttämällä sekä digitaalisia että perinteisiä kanavia.

Digitaalinen markkinointi – määritelmiä

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia internetissä tapahtuvia markkinointitoimia. Yritykset käyttävät digitaalisia kanavia, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja muita verkkosivustoja, ottaakseen yhteyttä nykyisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin. Tähän kuuluu myös tekstiviestien tai multimediaviestien kautta tapahtuva viestintä.

([Hubspot](#))

Digitaalisesta markkinoinnista käytetään myös nimityksiä "verkkomarkkinointi", "internet-markkinointi" tai "verkkomarkkinointi".
(Wikipedia)

Digitaalinen markkinointi, e-markkinointi tai Internet-markkinointi, on digitaalisen liiketoiminnan sydän, joka tuo yrityksen lähemmäs asiakasta, jolloin yritys voi tutustua asiakkaaseen paremmin ja lisätä tuotteen arvoa, laajentaa jakelukanavia ja lisätä myyntiä markkinointikampanjoita toteuttamalla. Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään digitaalisen *median kanavia*, kuten hakumarkkinointia, verkkomainontaa ja affiliate-markkinointia.

Chaffey & Smith, 2017, s. 13.





- Vietämme yhä enemmän aikaa digitaalisten laitteiden kanssa verkossa, ja markkinoijat yrittävät tavoittaa meidät siellä, missä olemme.
- Tällä hetkellä suurin osa sekä B2C että B2B ostoprosesseista alkaa Internetissä.

Offline - online

- Kuluttajat ja ostajat siirtyvät yhä enemmän verkkoon -> markkinoijat seuraavat heitä.
- Markkinointibudjettia suunnataan yhä enemmän verkkomediaan
- Useimmat asiakasryhmät ovat tavoitettavissa sekä verkossa että offline

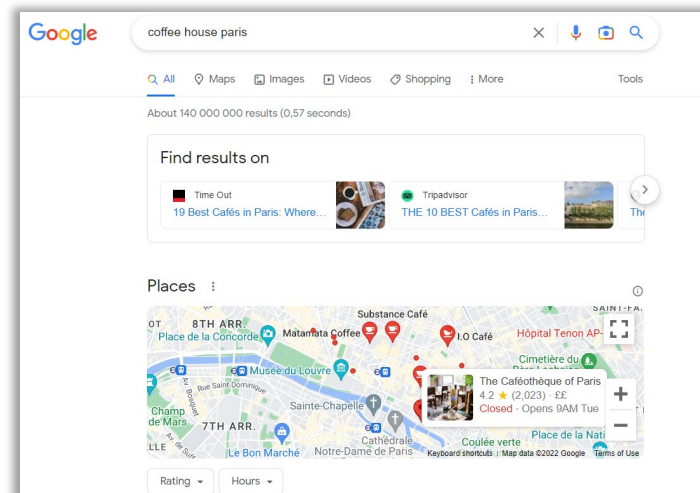
Offline (perinteinen)

- Printti (sanomalehdet, aikakauslehdet)
- Radio
- TV
- OOH (=out of home = ulkona)
- Elokuva
- Tapahtumat
- Messut

Online (digitaalinen)

- Bannerimainonta
- Video
- SEO
- SEM
- Sosiaalinen media
- Blogit
- Vinkkilistat, oppaat jne.
- Sähköposti
- Natiivimainonta
- Vaikuttajamarkkinointi
- DOOH (=digital out of home)





Offline (painettu media, mainostaulut jne.)

- Usein laaja kohderyhmä
- Vaikutusta on vaikea mitata
- Hidas parannussykli

Online (digitaalinen media)

- Kohderyhmä voi olla hyvin tarkka
- Vaikutus mitattavampi
- Nopea parannussykli



Co-funded by
the European Union

Vertailuperuste	Perinteinen markkinointi	Digitaalinen markkinointi
Kanavat/alustat	Painetut mainokset ja tiedotusvälineet ja	<i>Internet ja sosiaalinen media</i>
Luonne	Staattinen	<i>Dynaaminen</i>
Saavuttavuus	Paikallinen	<i>Maailmanlaajuinen</i>
Viestinnän tyyppi	Enimmäkseen yksisuuntainen	<i>Enimmäkseen kaksisuuntainen</i>
Vastaanottajan sitoutuminen	Matala	<i>Suhteellisen korkea</i>
Mainosten joustavuus	Ei voida muuttaa	<i>Voidaan muuttaa verkossa</i>
Kohdennus	Standardoitu	<i>Räätälöity</i>
Reaktioiden seuranta	Ei mahdollista	<i>Mahdollinen</i>
Tulokset	Hidas	<i>Nopea (välitön)</i>



Digitaalisen markkinoinnin keskeiset edut

- Henkilöt, joilla on tarve (kohderyhmät), voidaan tavoittaa juuri oikeaan aikaan.
- Saatavilla 24/7
- Tietoja voidaan räätälöidä ja mukauttaa asiakastyypin ja niiden erityistarpeiden mukaan.
- Vuorovaikutus kohderyhmien kanssa on mahdollista
- Tiedot liidistä (potentiaalisista asiakkaista) voidaan kerätä helposti.
- Internetin kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän vaikutukset myyntiin ovat helposti mitattavissa.



[lähde](#)



Co-funded by
the European Union

Aktivointitehtävä

Digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan osuus kasvaa jatkuvasti. Mitä tuotteita/palveluita etsitään verkossa?

Millaiset yritykset tekevät suurimman osan markkinoinnistaan digitaalisesti? Mitkä käyttävät sitä vähemmän tai eivät lainkaan? Mitkä ovat mielestäsi syyt tähän?

Etsitään verkossa / Ei etsitä verkossa

Käyttävät paljon verkkomainontaa/ Käyttävät vähän tai ei lainkaan



Co-funded by
the European Union

Arvioitava tehtävä

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

Mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät edut? Mitä siihen 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/>



Co-funded by
the European Union

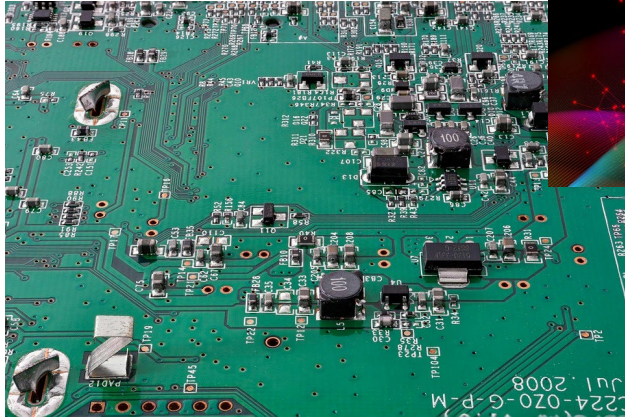


Digitaalisten markkinoiden ominaispiirteet



Co-funded by
the European Union

Mikä on mahdollistanut digitaalisen markkinoinnin?



- Tekninen kyky tallentaa tietoja yhä pienemmissä yksiköissä
- World Wide Webin keksiminen
- Jatkuvasti kehittyvät digitaaliset käyttöliittymät
- Edullinen tiedonsiirto



Kuluttajien toiminta internetissä (B2C)

OCT
2022

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT **INTERNET USERS AGED 16 TO 64** SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING
THE INTERNET



6H 37M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.8% (-20 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 25M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.0% (+4 MINS)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



2H 28M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.7% (+1 MIN)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



2H 09M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+3.2% (+4 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 37M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.1% (+2 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
BROADCAST RADIO



1H 01M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

TIME SPENT LISTENING TO
PODCASTS



1H 01M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+7.0% (+4 MINS)

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



1H 13M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

11

SOURCE: GWI (Q2 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. **NOTES:** CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BOTH LINEAR (BROADCAST AND CABLE) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES BOTH ONLINE AND PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we
are
social

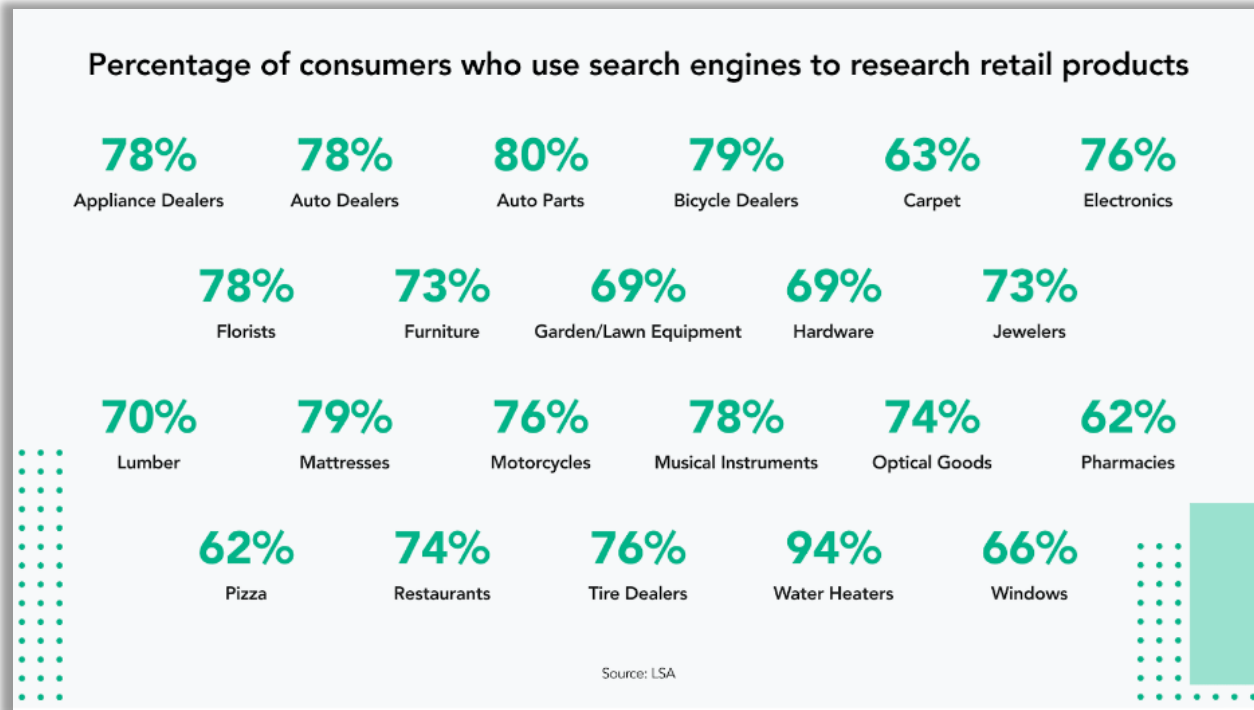
 **Hootsuite**



Co-funded by
the European Union

Lähde: [Hootsuit](https://www.hootsuite.com)

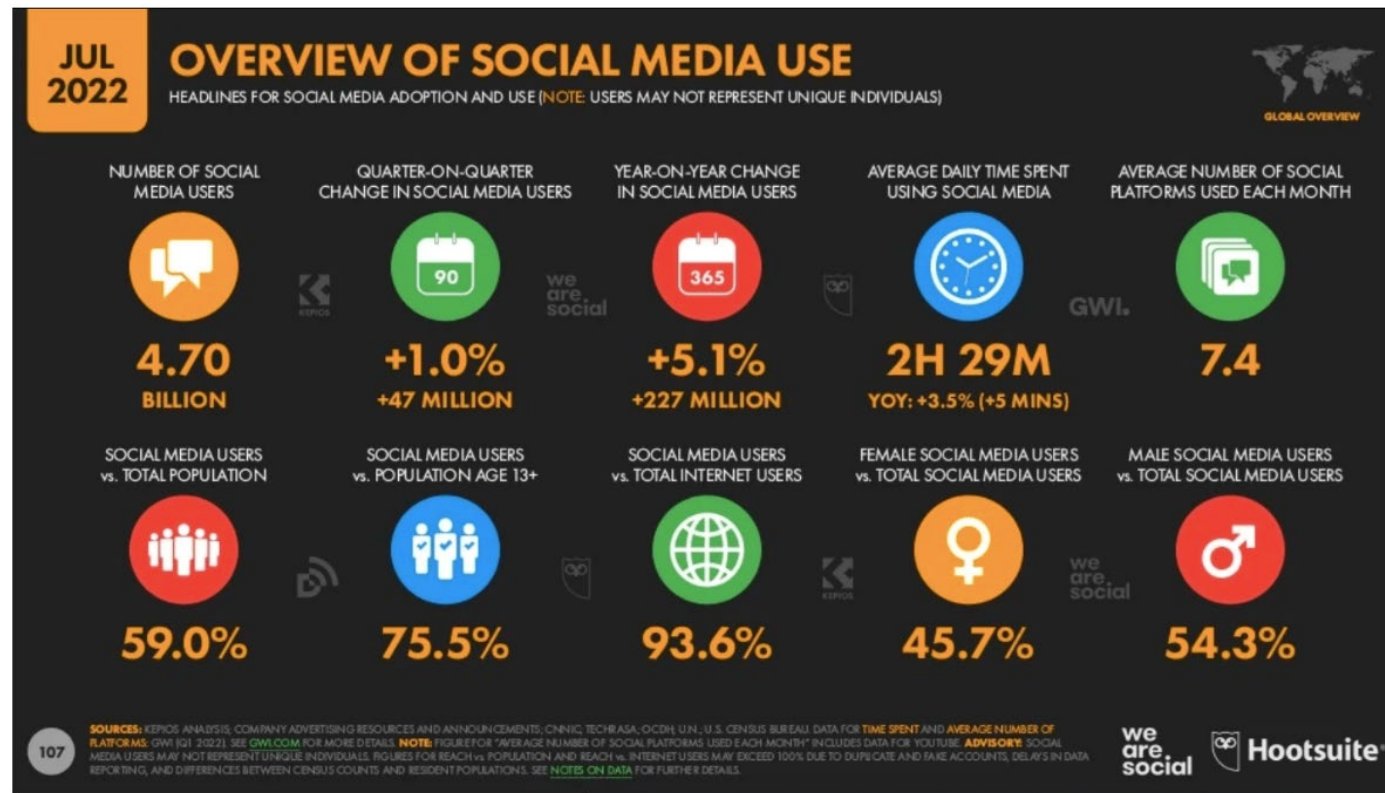
Useimmat ostoprosessit alkavat hakukoneella



Co-funded by
the European Union

Lähde: [Invoca.com](https://www.invoca.com) (2022)

... tai sosiaalinen media



Co-funded by
the European Union

Lähde: Hootsuite

B2B ostamisen trendejä

- Myös B2B-ostajat aloittavat useimmiten hankintansa hakukoneen avulla.
- Huom! Ostajat eivät yleensä halua, että myyjä ottaa heihin yhteyttä hakuprosessin aikana.
- Digitaalinen media mahdollistaa yrityksen ja sen tuotteiden laajan esittelyn (sisältömarkkinointi).
- B2B-verkkokauppa kasvaa vuosittain 10-20 %.
- Markkinoijat käyttävät enemmän rahaa digitaaliseen mediaan



Gartner, 2019



Co-funded by
the European Union

Mainonnan ja sisällön personointi

- Digitaalinen markkinointi mahdollistaa viestinnän henkilökohtaistamisen eli personoinnin
- Tämä tarkoittaa esimerkiksi räätälöityä sisältöä, viittauksia sinua kiinnostaviin aiheisiin sekä nimesi käyttämistä.
- Yli 40 prosenttia kuluttajista ostaa enemmän vähittäiskauppailta, jotka tarjoavat henkilökohtaisen ostokokemuksen kaikissa kanavissa (Lähde: [RetailNext](#)).

When a company does do a good job of personalizing our interactions:



GDPR

- GDPR on oikeudellinen kehys, jonka tarkoituksena on pitää kaikkien henkilötiedot turvassa edellyttämällä yrityksiltä turvallisia prosesseja henkilötietojen käsittelyä ja tallentamista varten.
- Organisaatiot voivat ottaa yhteyttä kuluttajiin vain, jos he ovat nimenomaisesti antaneet suostumuksensa.
- Lain mukaan käyttäjät voivat pyytää henkilötietojensa poistamista, muokkaamista tai siirtämistä.
- Organisaatioiden on tiedotettava avoimesti siitä, miten ne käsittelevät käyttäjien henkilötietoja.
- Lisätietoja: Euroopan komissio
http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm



Aktivointitehtävä

Digitaalinen markkinointi toimii silloin, kun osaat valita oikeat kanavat kohderyhmäsi tarpeisiin. Tehtävä:

1. Valitse liiketoiminta, joka kiinnostaa sinua.
1. Yritä määritellä kohderyhmät (yksilöt ja ryhmät, jotka ovat tuotteesi mahdollisia asiakkaita/käyttäjiä).
1. Kun olet listannut 3-4 kohdeyleisöä (potentiaalista asiakasryhmää), listaa 2-3 digitaalista kanavaa, joissa kohdeyleisösi todennäköisesti viettää aikaa. Luettele myös 2-3 perinteistä kanavaa.

Voidaan tehdä yksin tai pienissä 2-3 oppilaan ryhmissä. Suositeltava aika: 30-45 minuuttia.



Co-funded by
the European Union



Suuntauksia ja näkymiä



Co-funded by
the European Union

Mitä kanavia käytetään ostamiseen?

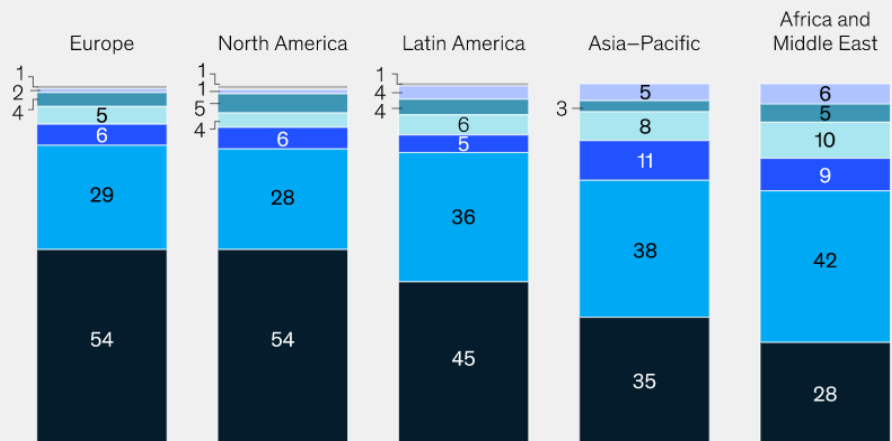
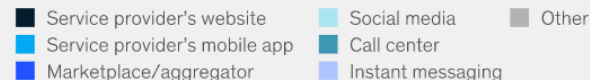
- Suuntaus on kohti mobiilisovelluksia - nuori sukupolvi suosii mobiilia.
- Palvelu-/tuotealojen väliset erot (esimerkiksi koulutuspalveluja tarjotaan verkkosivustoilla, kun taas monia pelejä käytetään mobiilisovellusten kautta jne.).
- Eurooppalaiset suosivat verkkosivuja, kun taas afrikkalaiset käyttävät sovelluksia

Europe and the Americas are 'web first,' while Asia-Pacific and Africa and the Middle East use more mobile apps. The global trend is toward mobile.

How consumers access digital services

Most common way to access digital services¹

% of users by most-used channel



Web-app gap, 2022,²
percentage points

25

26

9

-4

-15

Change from 2021,³
percentage points

-11

-7

-7

13

NA



Co-funded by
the European Union

Tietoja internetin suuntauksista ja verkkosivujen liikenteestä; lähteet

Digitaalisen markkinoinnin keskeiset käsitteet ja termit

- käytä hakusanaa 'digital marketing concepts/terms/vocabulary' (myös omalla kielelläsi).

Mitä internetissä tapahtuu? esim. <https://www.statista.com/>; [Localiq.com](https://www.localiq.com/);

- hakujen määrä, verkkokäyttäytyminen, ostokset jne.

Mitä aiheita ja verkkosivustoja etsitään? Esim. <https://trends.google.com/trends/>

- Käytettyjen hakusanojen määrä todellisuudessa jonkin maan tai alueen osalta.
- Minkä tahansa hakusanan trendit
- Teemojen ja aiheiden suuntauksset

Internetissä on valtavasti digitalojen tuottamaa tietoa digitaalisista markkinoista. Lisäksi monet julkaisevat työkaluja ja testaajia, joita voi kokeilla ilmaiseksi.



Aktivointitehtävä

Verkkokäyttäytyminen ja trendit

Tehtävä 1: Verkkokäyttäytymisen kehitys

Siirry sivustolle Localiq.com (voit myös hakea hakusanoilla "what happens in internet" tai "web behaviour", jos haluat löytää lisää lähteitä). Tutustu artikkeliin ja kuvioon. Miten "verkkokäyttäytyminen" kehittyy? Mikä lisääntyy/vähenee seuraavien 1/3/5 vuoden aikana?

Tehtävä 2: Verkkohakujen suuntaukset

Valitse mielenkiintoinen hakusana. Siirry **Google Trends** -palveluun (löydät sen helposti haulla). Tutustu alustaan 5-10 minuutin ajan.

- Täytä sana (Huomautus: sen on oltava hakumääriltään riittävä, jotta se löytyy Google Trendistä).
- Etsi hakusanaa ja laajempaa aihetta koskevia suuntauksia.
 - niiden kehittyminen ajassa
 - muita ehdotettuja hakusanoja?

Mitkä svitä löydät tähän kehitykseen ja ajan myötä tapahtuvaan vaihteluun?

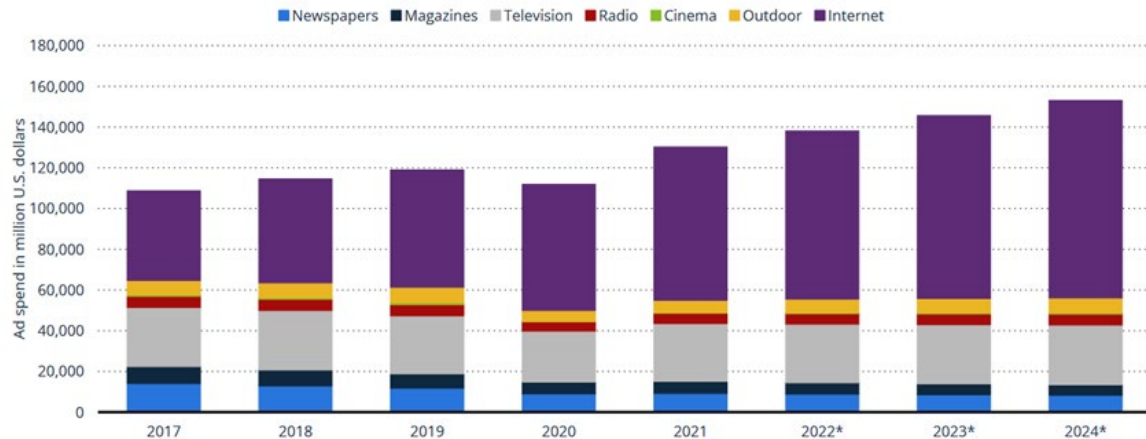


Markkinoijat käyttävät yhä enemmän digitaalista mediaa

- Digitaalisen median osuus on kasvussa, mutta perinteisiä markkinointivälineitä käytetään edelleen olennaisesti.
- Kaavio osoittaa kaikkien mainostajien keskiarvon
- Eri organisaatiotyyppien välillä on kohtuullisia 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

Digitaalisen markkinoinnin toimenkuvat

- Pienemmissä organisaatioissa pieni tiimi ja laajat tehtävänkuvat
- Suuremmissa organisaatioissa enemmän henkilöstöä ja erikoistuneet roolit
- Monet organisaatiot ulkoistavat (ostavat) palvelun tai osan siitä ns. digitaloilta.
- Digitaalinen markkinointi on tyypillisesti nuorten ammattilaisten ala
- Digitaalisen markkinoinnin ammattilaisista on puutetta.



Lähde: [Hubspot](https://www.hubspot.com)



Co-funded by
the European Union



Mitä voidaan saavuttaa käyttäjätasolla?



Co-funded by
the European Union

Digitaalisten kanavien erityisiä etuja

- Ne mahdollistavat **vuorovaikutuksen sivuston kävijöiden kanssa**
- Näin heidät tunnetaan paremmin ja tiedetään heidän toiveensa.
- Voidaan synnyttää luottamusta ja sitoutumista
- Yritykset voivat näin hyötyä yhä enemmän **ansaitusta julkisuudesta**.



Inbound – Outbound

- Digitaalinen markkinointi mahdollistaa inbound-**markkinoinnin** kun taas perinteinen markkinointi edustaa outbound-markkinointia.
- Outbound-tyyppiset kanavat (oikealla) ovat yleensä vähemmän tehokkaita.
- Kaksisuuntainen viestintä (inbound) mahdollistaa asiakkaan ymmärtämisen, sitoutumisen ja viestien räätälöinnin.



lähde: [DigitalConnect](#)



Co-funded by
the European Union

PESO-malli (paid/earned/shared/owned)

Maksettu media

Ulkoiset kanavat

- Offline: painettu media, mainostaulut, tapahtumat
- Online: esim. Fb- ja IG-mainokset, bannerit).

Maksu perustuu näkyvyyden määrään.

Ansaittu media

Yrityksen tuottama "puhe", jaettu sisältö ja maine (julkisuus, toiminta).

- Jakaminen ja suusanallinen levittäminen ovat tyypillisesti edullisia.
- Digitaaliset kanavat soveltuvat erinomaisesti tunnettuuden ja maineen hankkimiseen.

Jaettu media

Yritykseen liittyvät julkaisut sosiaalisessa mediassa

- omat julkaisut, jotka leviävät
- asiakkaidemme, seuraajiemme julkaisemat postaukset ja sisällöt

Etu: ihmiset luottavat vertaisiinsa paljon enemmän kuin mainoksiin.

Omistettu media

Organisaation omistamat ja valvomat kanavat

- Offline: painettu materiaali, tiedotus paikan päällä
- Verkossa: verkkosivuston sisältö



Strangers



Customers



Fans

PESO Model: Paid, Earned, Shared and Owned Media



Omistettu media, esimerkki

The screenshot shows the Alzheimer Nederland website. At the top, there's a navigation bar with links like 'Onze diensten', 'Contact', 'Vrijwilligerswerk', 'Pers', 'Nieuws', and a search bar. Below the navigation bar, there's a section titled 'Voetbal Herinneringen Set'. The text describes a set of 26 football-themed cards and a calendar. A yellow button says 'Beetel voor 9,95'. To the right, there's a 'Doneer' button. Below the main section, there are three smaller images: one of an elderly couple, one of an elderly man, and one of a yellow flower. The text 'Doneer voor een toekomst zonder dementie' is visible. At the bottom, there's a 'Geheugentest' section with a 'Start de test' button.

Verkkosivusto



Facebook



Co-funded by
the European Union

The screenshot shows the Alzheimer Nederland newsletter for April 2022. The header includes the Alzheimer Nederland logo and the title 'Nieuwsbrief april 2022'. The main image shows a person's hands holding a small black chick. Below the image, the text reads 'Tips voor lente-activiteiten'. A yellow button says '> Bekijk de tips'.

Uutiskirje

The screenshot shows the Alzheimer Nederland YouTube channel page. It features the channel logo, name, and subscriber count (3,74K abonnees). Below the channel information, there's a 'Nieuw' section with a video titled 'Alzheimer Nederland - 231 weergaven · 1 maand geleden'. The video thumbnail shows a group of people.

YouTube

The screenshot shows the Alzheimer Nederland app store listing. It features the app icon, the title 'Dat ben ik', the developer 'Stichting Alzheimer Nederland', and a 'Gratis' label. There's also a 'Shop' button.

App

The screenshot shows the Alzheimer Nederland Instagram profile page. It features the profile picture, the name 'alzheimer nederland', and the bio. Below the bio, there's a grid of posts, including a video of people in yellow jackets.

Instagram



LinkedIn

Maksettu media

 **Alzheimer Nederland** 
Gesponsord · 




🧡 Speciale actie voor nieuwe donateurs: gratis Vergeet-mij-niet gedichtenbundel! 🧡 Met jouw steun draag je bij aan meer dementieonderzoek. 🗨️










ALZHEIMER-NEDERLAND.NL

🧡 **Help mee voor 5,- en ontvang de gedichtenbundel!**
Met jouw steun draag je bij aan meer dementieonderzoek

[Meer bekijken](#)

dementie   

 Alle  Afbeeldingen  Nieuws  Video's  Shopping  Meer  Tools

Ongeveer 6.700.000 resultaten (0,51 seconden)

Advertentie · <https://www.alzheimer-nederland.nl/voetbal/herinneringen> ▾

Bestel voor slecht €9,95 - Vaderdagtip: Herinneringen set

Herbeleef onvergetelijke voetbal herinneringen met deze unieke Voetbal Herinneringen set. Bestel voor slechts €9,95. Van elke aankoop gaat € 3,50 naar dementieonderzoek. Hulp en advies. Alles over Alzheimer. Doe de Geheugentest. Doneer nu.

[Gratis Alzheimer Brochure](#)

Lees alles over Alzheimer. Vraag nu een gratis brochure aan!

[Doneren](#)

Uw hulp is cruciaal. Help mee in de strijd tegen dementie!

[Onderzoek financieren](#)

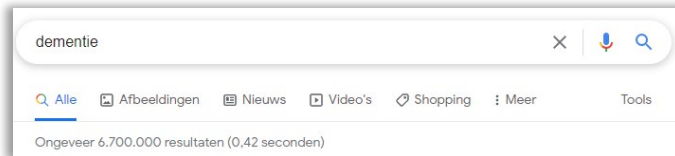
om dementie in de toekomst te stoppen. Help mee.



Co-funded by
the European Union

Ansaittu media

SEO



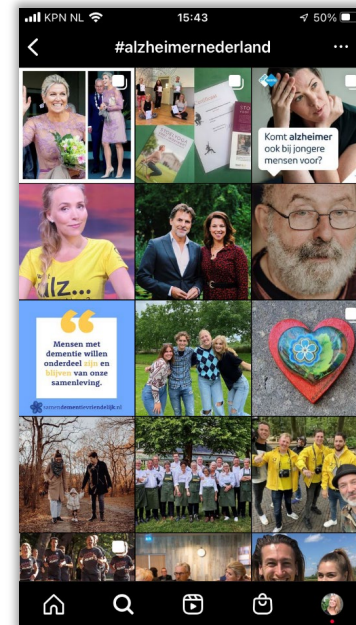
<https://www.alzheimer-nederland.nl> > dementie ▾

Wat is dementie? | Alzheimer Nederland

Dementie is de naam voor een combinatie van symptomen (een syndroom), waarbij de hersenen informatie niet meer goed kunnen verwerken. **Dementie** is een ...

7 nov. 2014 · Geüpload door Alzheimer Nederland

[Symptomen van dementie](#) · [Dementie fasen](#) · [Soorten dementie](#) · [Ziekte van Pick](#)



Co-funded by
the European Union

Aktivointitehtävä PESO-mallin soveltamiseen.

1. Valitse jokin tunnettu brändi, jota haluat tarkastella.

Analysoi sen käyttämiä viestintäkanavia. Mitkä näistä ovat heidän omistamiaan? Maksullisia? Ansaittua tai jaettua? Tee esitys (ppt tai infograafi - visualisoi internetistä löytyvien kuvien/linkkien avulla).

2. Valitse jokin vähemmän tunnettu brändi.

Analysoi sen viestintää. Missä se esiintyy? Mitä muuta mediaa (omaa, maksettua) sen pitäisi käyttää? Miten se voisivat saavuttaa ansaittua ja jaettua mediaa?



Co-funded by
the European Union

Tähän mennessä olemme keskustelleet muuttuvista markkinoista ja digitaalisen markkinoinnin eduista.

Meidän on pidettävä mielessä, että markkinoinnin tarkoituksena on toteuttaa organisaation strategia ja viestiä valituista vahvuuksista (7D).

Seuraavassa osassa annetaan ohjeita strategian laatimiseksi sekä tulosten ja tulosten mittaamiseksi.



Kysymyksiä, joihin strategian pitää vastata

- Missä olemme nyt (nykytilanne)?
- Mitkä ovat yleiset tavoitteemme?
- Mitä haluamme tavoittaa (digitaalisella) markkinoinnillamme?
- Keitä ovat kohderyhmämme?
- Mikä on viestimme ja missä lähetämme sitä?



Boomer, B. & Bitner, M.J. (1981) 7P:tä markkinoinnissa.

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

McCarthy, E. Jerome (1960), Markkinoinnin perusteet: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. (1981).



VASTUUVAPAUSLAUSEKE

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

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