

# Digitaalisen markkinoinnin perusteet

## 2. Strategian määrittäminen

# Oppimistavoitteet

Opiskelija osaa

- Tunnistaa markkinointistrategian ja digitaalisen strategian merkityksen
- Soveltaa digitaalisen markkinointistrategian kehittämisprosessin eri vaiheita
- Esittää kokonaisnäkymän strategiasta Canvas-mallin avulla



# Aiheet

- Digitaalisen markkinointistrategian kehittämisprosessi
- Digitaalisen markkinoinnin suorituskyvyn arvioiminen
- Nykyisen verkkopresenssin arvioiminen
- Digitaalisen markkinoinnin strategiset tavoitteet
- Segmenttien määrittäminen
- Digitaalisen markkinointistrategian määrittely
- Digitaalinen suhdemarkkinointi
- Digitaalinen markkinointi-mix
- Digitaalinen asiakaskokemus
- Mittaaminen ja seuranta
- Digitaalisen strategian kokonaisnäkymä
- Kirjallisuusluettelo

**"Joko sinulla on oma strategia - tai olet osa jonkun muun strategiaa."**

*Alvin Toffler*



Co-funded by  
the European Union

# Digitaalisen markkinointistrategian kehittämisprosessi



# Mikä on markkinointistrategia?

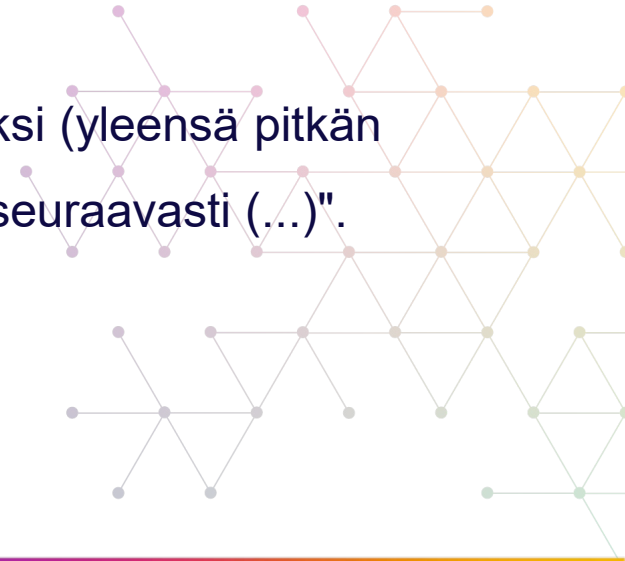
"Markkinointistrategia on tapa, jolla markkinointitoiminto organisoii toimintansa saavuttaakseen kannattavaa myynnin kasvua markkinointimixin tasolla (...)"

"Markkinointistrategia voidaan määritellä suunnitelmaksi (yleensä pitkän aikavälin) organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi seuraavasti (...)"

(Kotler, 1997)



Co-funded by  
the European Union



# Digitaalinen markkinointistrategia

"Digitaalisen markkinoinnin strategiaa tarvitaan, jotta organisaation verkkomarkkinointitoiminnoille voidaan antaa johdonmukainen suunta, jotta ne voidaan integroida muihin markkinointitoimiin ja jotta ne tukevat yrityksen yleisiä liiketoimintatavoitteita."

(Chaffey, 2006, s. 178).



# Digitaalinen markkinointistrategia

Digitaalinen markkinointistrategia määrittelee:

- Miten aiotut tavoitteet saavutetaan
- Miten käyttää eri digitaalisia markkinointikanavia
- Miten integroida eri digitaalisia markkinointikanavia





# Digitaalinen markkinointistrategia

Digitaalinen markkinointistrategia edellyttää:

- Integroinnin offline-markkinointistrategiaan
- Resurssien jakamisen
- Asiakaslähtöiset digitaaliset prosessit



# Mitä tarvitaan digitaaliseen markkinointistrategiaan?

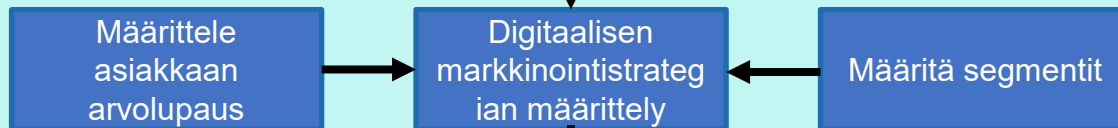
- Analysoi sisäisesti ja digitaalisesti, mitä yritys on tehnyt.
- Analysoi ulkoisesti, mikä on yrityksen toimintaa säätelevää tai voi ohjata sitä.
- Määrittele strategisten tavoitteiden yrityksen digitaalisiin alustoihin
- Päätä, mihin segmentteihin digitaalisen markkinoinnin toimet kohdistuvat.
- Määritä segmenttien arvolupaus ja miten se edistää erilaistumista.
- Määrittele digitaalisen markkinointimixin kannalta tärkeimmät vaikutukset.



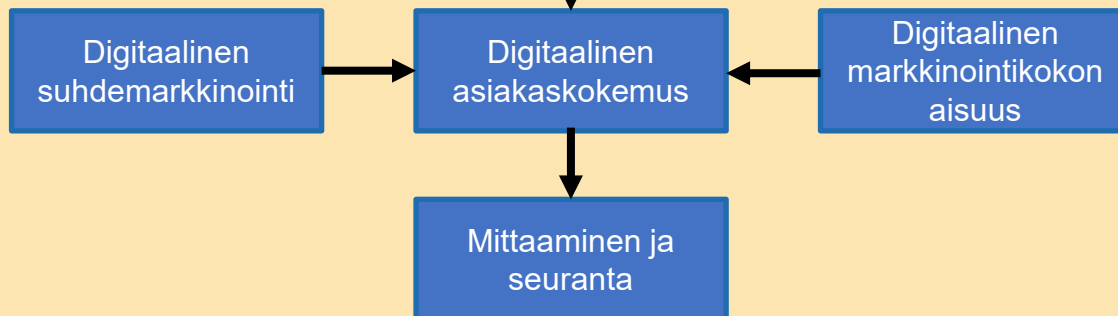
## Verkkopotentiaalin määrittely



## Strategian lähestymistavan valinta



## Täytäntöönpano ja käytäntö



**Digitaalisen markkinointistrategian kehittämisprosessi.**

Lähde: Chaffey & Smith, 2017, s. 29.



Co-funded by  
the European Union

# Pieni tietovisa

---

Luokittele seuraavat väittämät oikeiksi ja vääriksi. Perustele valintasi niiden väittämien osalta, joita pidät väärinä.

1. Tavoitteet olisi määriteltävä valitun strategian mukaisesti.
2. Ainoastaan ympäristö vaikuttaa strategian valintaan.
3. Erilaistuminen ei aina ole yrityksen tavoite.
4. Digitaalinen strategia laaditaan itsenäisesti.



# Arvioi digitaalisen markkinointisi nykytilaa ja suorituskykyä



# Arvioi digitaalisen markkinoinnin suorituskykyä ja nykytilaa

Analysoi yrityksesi läsnäolo eri digitaalisissa markkinointikanavissa, esimerkiksi

- Verkkosivuston sisältö ja tekninen toimivuus
  - Voit käyttää testereitä, esim. [Moz](#) , [Seobility](#) tms.
- Läsnäolo asiaankuuluvissa sosiaalisen median alustoissa
  - Näin saavutettu ansaittu julkisuus
- Mitä digitaalisia mainosalustoja käytämme?
  - Ovatko niiden tulokset tyydyttäviä?



# Aktivointitehtävä

- Sopii tehtäväksi 3-4 hengen ryhmissä.
- Jokainen ryhmän jäsen syöttää tietokoneeseensa tai muuhun laitteeseensa osoitteen <https://pagespeed.web.dev/>.



- Kukin ryhmän jäsen syöttää tietokoneeseensa tai muuhun laitteeseensa sen tuotemerkin verkkosivuston osoitteen, jota hän haluaa analysoida (mieluiten keskenään kilpailevat tuotemerkit).
- Vertaa saatuja tietoja



# Nykyisen verkkopresenssin arvioiminen

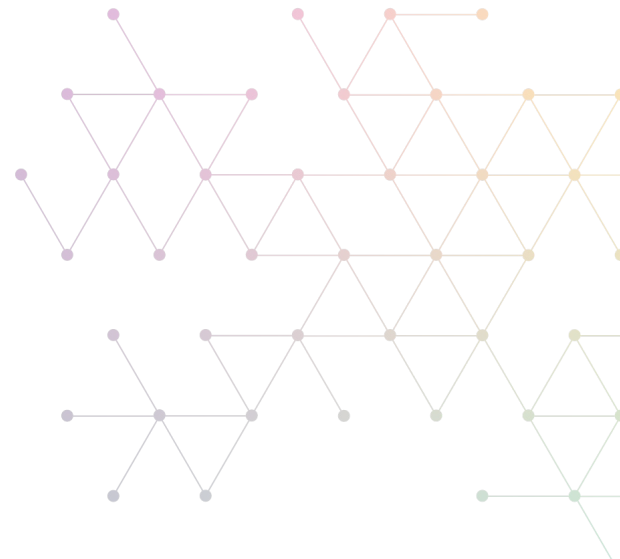




# PESTEL-analyysi

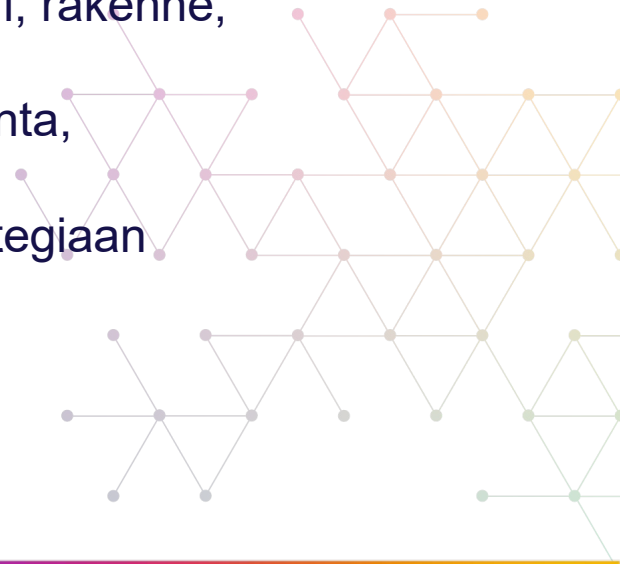
Mitkä ovat ympäristön suuntaukset ja miten ne voivat vaikuttaa markkinoinnissa ja erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa tehtäviin päätöksiin?

- Poliittiset tekijät
- Taloudelliset tekijät
- Sosiaaliset tekijät
- Teknologiset tekijät
- Ympäristötekijät
- Oikeudelliset tekijät



# Kilpailija-analyysi

- Tärkeimpien kilpailijoiden tunnistaminen
- Näiden läsnäolon analyysi digitaalisissa kanavissa
  - Tavoitteiden ymmärtäminen
  - Määritä mittarit
  - Kvalitatiivinen analyysi (esimerkki: sivusto - rooli, rakenne, teknologia,...).
  - sähköisen kaupankäynnin analysointi (tuote, hinta, myynninedistäminen, maksuratkaisut).
- Kilpailijoiden verkkoläsnäolon integrointi offline-strategiaan
- Mainitse kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet



# Aktivointitehtävä

---

Vertaile eri tuotemerkkien sosiaalisia verkostoja seuraavien linkkien avulla:



<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/instagram-head-to-head/>

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/facebook-head-to-head/>

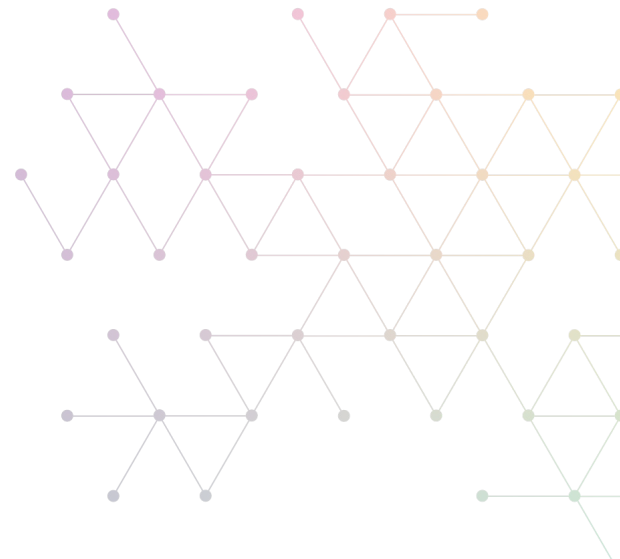
<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/tiktok-head-to-head/>



Co-funded by  
the European Union

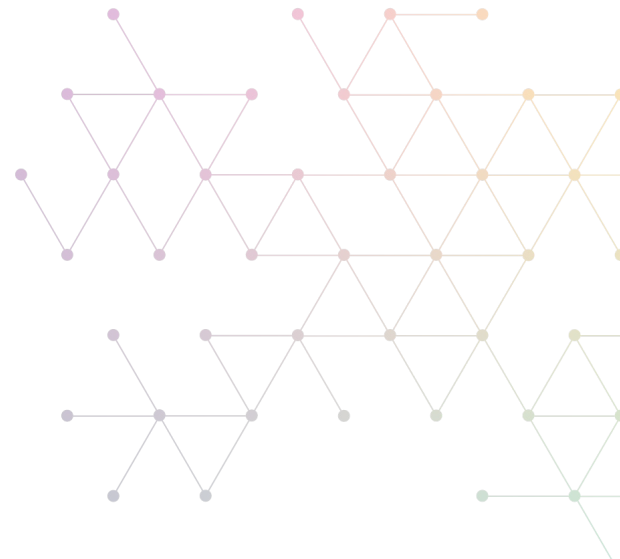
# Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden analysointi

- Ketkä ovat asiakkaita?
- Mikä on heidän lojaalisuutensa taso?
- Mitä kanavia käytetään vuorovaikutukseen yrityksen kanssa?
- Analysoi asiakassalkku
- Luokittele asiakkaat
- Tyytyväisyyskyselyt



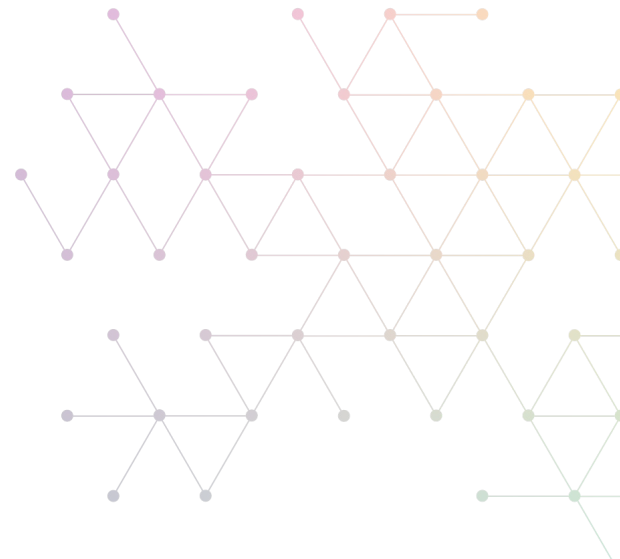
# Analysoi välikäsiä, vaikuttajia ja verkkokumppaneita.

- Vaikuttajat
- Kolmannen osapuolen blogit
- Kumppanuusmarkkinointi
- Vertailusivustot
- Arvostelusivustot



# Digitaalisen tiedon avulla saat lisää tietoa markkinoista

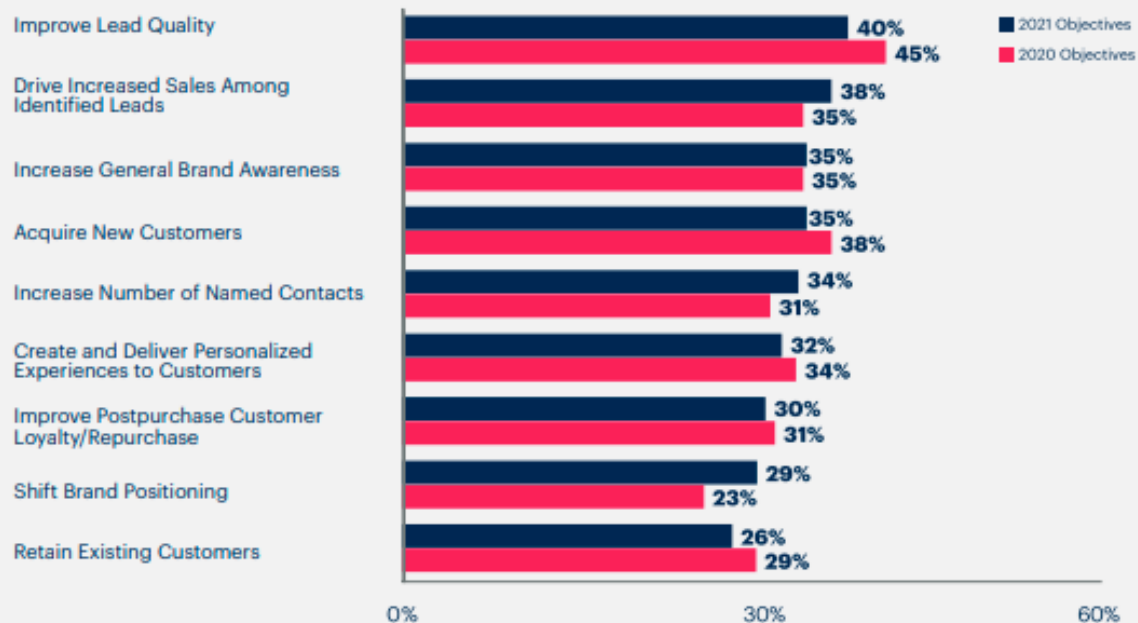
- Digitaalisen teknologian käyttö markkinatutkimuksen tekemiseen
  - Kuka ostaa
  - Mitä ostetaan
  - Mistä ostetaan
  - Miksi ostetaan
  - Miten ostetaan



# Aseta digitaalisen markkinoinnin strategiset tavoitteet



## Top Digital Marketing Objectives: 2021 vs. 2020



n = 350 digital marketing leaders

Q: Now please indicate what you expect will be your company's top digital marketing objectives in 2021?

Source: Gartner 2021 Digital Marketing Survey



Co-funded by  
the European Union

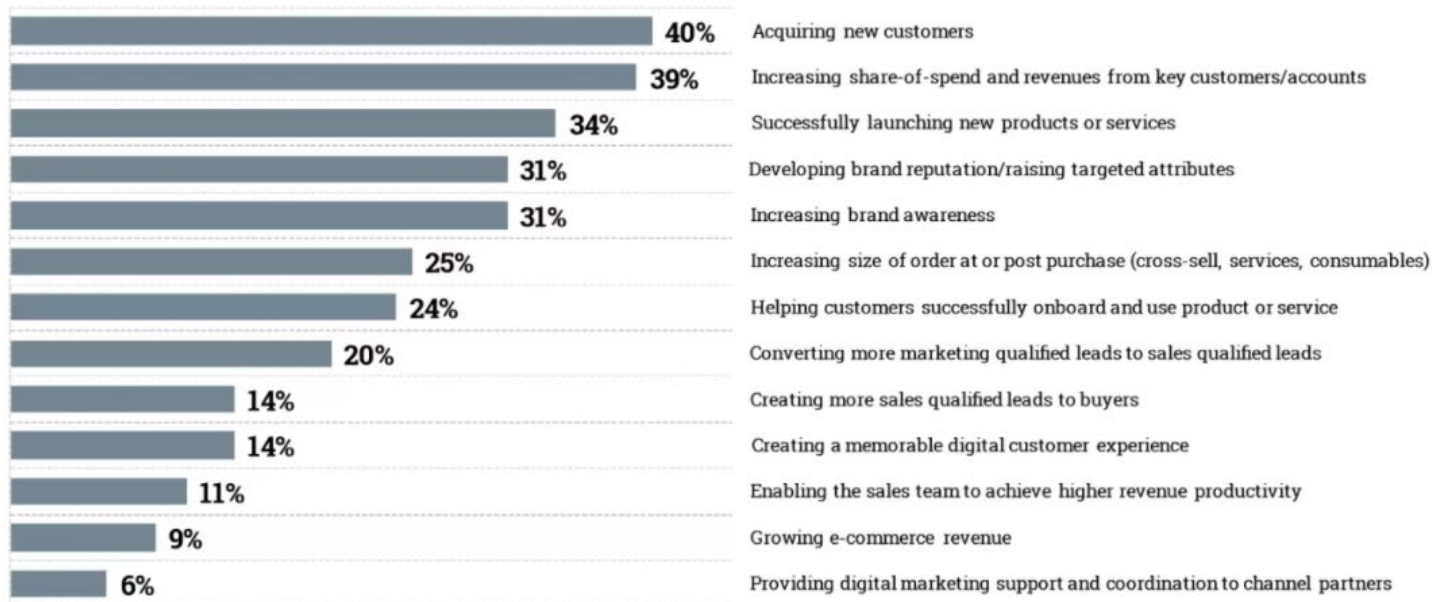
Lähde: [Gartner](#)



# Top Digital Marketing Priorities in the Year Ahead



% selecting each within their top 3



Published on MarketingCharts.com in November 2020 | Data Source: Altimeter, a Prophet Company

Q: "Which of the following business impact objectives are the top priorities for your firm's digital marketing efforts in the next 12 months? (Choose 3)"

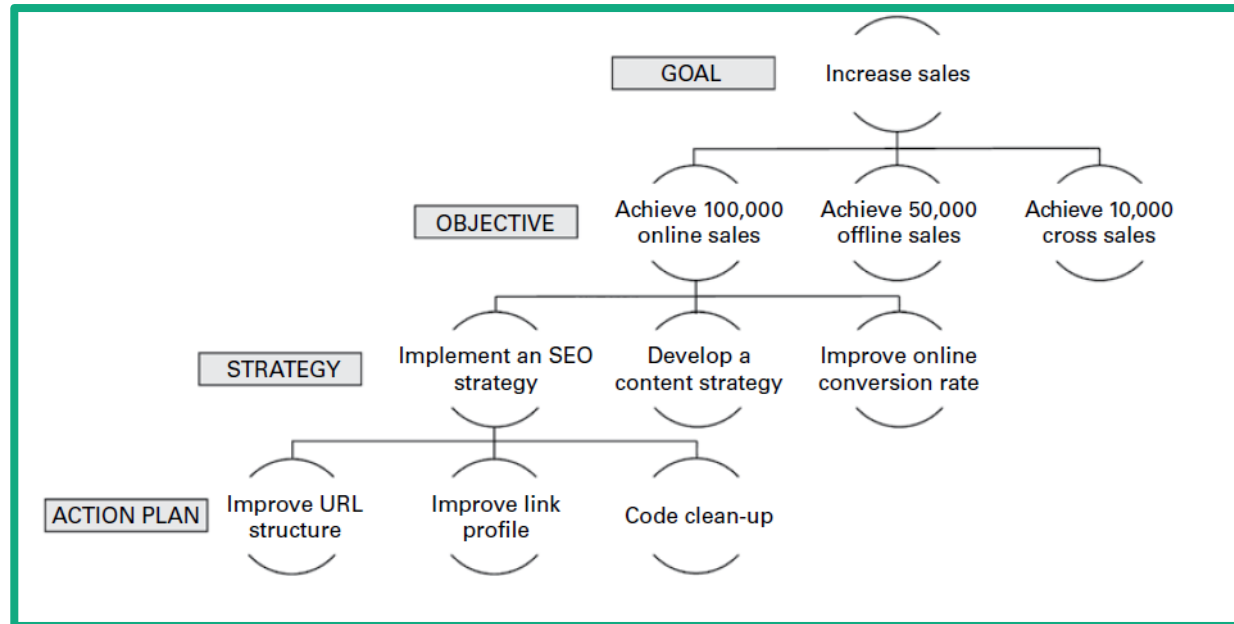
Based on a survey of 476 senior digital marketers across North America, Europe, and China from companies with at least 1,000 employees

Lähde: [Marketingcharts](https://marketingcharts.com)



Co-funded by  
the European Union

# Digitaalisen markkinoinnin strategisten tavoitteiden asettaminen



# Tavoitteiden ominaispiirteet

- Erityinen
- Mitattavissa
- Saavutettavissa
- Asiaankuuluva
- Aikaan sidottu



# Päämäärät, tavoitteet ja mittarit

Tavoitteet	Tavoitteet	Mittarit
Yrityksen kaupallisen läsnäolon lisääminen markkinoilla.	Myyntimäärän kasvattaminen 10 prosentilla vuoteen 2023 mennessä	Laskutusarvo rahayksikköinä
	Kosmetiikkavalikoiman markkinaosuuden kasvattaminen 3 prosenttiyksiköllä vuoteen 2023 mennessä.	Markkinaosuus
	Asiakasuskollisuuden lisääminen 10 prosentilla vuoteen 2023 mennessä.	Keskeyttämisaste Säilyttämisaste Reklamaatiiden määrän laskeminen
Vähentää markkinointi- ja kaupallisia kustannuksia	Myyntisyklin kustannusten alentaminen 10 prosentilla vuoteen 2026 mennessä.	Muuntokurssi Kustannus per johto ROI
	Myynninedistämiskustannusten vähentäminen 5 prosenttia vuoteen 2023 mennessä.	Myynninedistämisedun arvo ROI Myynninedistämisen julkistamisarvo



# Tavoitetasot



**Tavoitteiden hierarkia.**  
Lähde: Halon, 2019, s. 242.

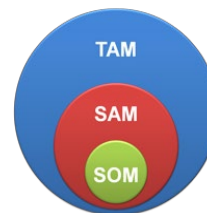


Co-funded by  
the European Union

# Tavoitetasot



Lähde: Barker et al., 2017, s. 34.



Lähde: HubSpot

**TAM** eli Total Available Market on tuotteen tai palvelun kokonaiskysyntä markkinoilla.

**SAM** eli Serviceable Available Market (palvelukelpoiset markkinat) on se TAM:n segmentti, johon tuotteesi ja palvelusi kohdistuvat ja joka on maantieteellisesti ulottuvillasi.

**SOM** eli Serviceable Obtainable Market on osa SAM:sta, jonka voit ottaa haltuun.

NPbT= Normalisoitu tulos ennen veroja

# Segmenttien määrittäminen



# Määritä segmentit

- Määritä segmentointikriteerit
- Yksityiskohtainen tutkimus kunkin segmentin ominaisuuksista
  - Ulottuvuus, potentiaalin kvantifiointi
  - Näiden tarpeet
  - Ostomotiivit
  - Kuluttajakäyttäytyminen ja erityisesti digitaalinen käyttäytyminen
  - Osto- ja tiedotustottumukset, joissa keskitytään erityisesti digitaaliseen kaupankäyntiin.
- Valitse segmentit, jotka haluat tavoittaa
- Selvitetään, ovatko markkinoinnin kohteena olevat segmentit samat kuin ei-digitaalisen markkinoinnin kohteena olevat segmentit.





# Määrittele online- asiakkaan arvolupaus



# Määrittele online-asiakkaan arvolupaus

- Arvolupaus koostuu yrityksen tarjoamien hyötyjen ja lupausen kokonaisuudesta.
- Brändi on tarpeen erottaa kilpailijoista.
- Kertoo tiiviisti, miksi tuote tai palvelu sopii parhaiten tietyille asiakkaalle.
- Muodostaa ydinviestin, joka välitetään kaikissa markkinointiviestintätoimissa.



# Määrittele online-asiakkaan arvolupaus

- Onnistuneen arvolupauksen tulisi olla vakuuttava ja auttaa muuttamaan potentiaalinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi.
- Miten digitaalinen markkinointi voi hyödyntää yrityksen arvolupausa?
  - Mitä etuja se voi tuoda esiin?
  - Mitä etuja se voi vahvistaa?
  - Mitä uusia hyötyjä se voi luoda?



# Digitaalisen markkinointistrategian määrittely



# Digitaalisen markkinointistrategian määrittely

Digitaalisen markkinointistrategian lähtökohta ja tavoite	Vaikutukset markkinointimixiin	Esimerkkejä
Uusi tuotevalikoima	Sivuston uudet ominaisuudet tai muu verkkoviestintä, joka liittyy suoraan uusien, tuloja tuottavien tuotteiden tai palvelujen tarjoamiseen.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pankki: uuden tuotteen käyttöönotto, joka edellyttää erilaisia tarjouksia</li><li>• Julkaisija: hintavertailupalvelun käyttöönotto</li></ul>
Uusiasiakashankinta	Strategiset hankkeet, joiden tarkoituksena on parantaa sivuston valmiuksia ja tarjota sellaista verkkomarkkinointia, joilla pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sisältömarkkinointi</li><li>• Hakukoneoptimointi (SEO)</li><li>• Pay-per-click (PPC)</li><li>• Kumppanuusmarkkinointi</li></ul>

# Digitaalisen markkinointistrategian määrittely

Digitaalisen markkinointistrategian lähtökohta ja tavoite	Vaikutukset markkinointimixiin	Esimerkkejä
Asiakkaiden muuntaminen ja asiakaskokemuksen parantaminen	Pyritään esimerkiksi kertaostojen kasvattamiseen tai asiakaskokemuksen parantamiseen. _> Lanseerataan uusi toiminto, esim. uusi verkkokauppa, jossa esim. reaaliaikainen varastojen tarkistaminen. Muut strategiset aloitteet, joiden tavoitteena on asiakkaiden Brändikokemuksen parantaminen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verkkokaupan/varman maksamisen käyttöönotto</li><li>• Ota käyttöön asiakkaiden arvostelut ja luokitukset</li><li>• Valmiudet räätälöityjä tarjouksia varten</li><li>• Vuorovaikutteiset työkalut auttavat tuotteen valinnassa</li><li>• Ostajan oppaat</li></ul>



# Digitaalisen markkinointistrategian määrittely

Digitaalisen markkinointistrategian lähtökohta ja tavoite	Vaikutukset markkinointimixiin	Esimerkkejä
Asiakaskehitys ja kasvu	Investoinnit, joilla parannetaan asiakasprosessia ->tarjoukset nykyisille asiakkaille	<ul style="list-style-type: none"><li>• Henkilökohtaiset suositukset ja palvelut nykyisille asiakkaille</li><li>• Sähköpostikontaktistrategia, jossa keskitytään asiakkaan matkan ja brändin tunnettuuden tasoon.</li><li>• Yhteisöt, sosiaalinen media, blogit tai kannustus ja toistuva ostaminen.</li></ul>



# Digitaalisen markkinointistrategian määrittely

Digitaalisen markkinointistrategian lähtökohta ja tavoite	Vaikutukset markkinointimixiin	Esimerkkejä
Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin ja kehittäminen merkittäväksi osakis yrityksen liiketoimintaa	Suppea sosiaalisen median tarkastelu: tarkastellaan, miten sosiaalinen media voi tukea asiakkuuksien hankintaa, kehittämistä ja säilyttämistä. Laajempi sosiaalinen liiketoimintamalli: strategiaan kuuluu myös tuotteen ja palvelun parantaminen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosiaalisen median kuuntelu</li><li>• Sisällön keskuksen kehittäminen</li><li>• Kannustava tarkastelu</li><li>• Vaikuttajien tavoittaminen</li><li>• Yhteisöt</li></ul>





# Digitaalisen markkinointistrategian määrittely

Digitaalisen markkinointistrategian lähtökohta ja tavoite	Vaikutukset markkinointimixiin	Esimerkkejä
Lisätään markkinoinnin tehoa parantamalla sivuston infrastruktuuria	Tarkastellaan sivuston suorituskykyä ja parannetaan sen	<ul style="list-style-type: none"><li>• CRM tai personointi</li><li>• Sisällönhallintajärjestelmä</li><li>• Suorituskyvyn parantaminen - hallinnointitietojen parantaminen, web-analyysijärjestelmät, mukaan lukien monimuuttuja- ja AB-testausjärjestelmät.</li><li>• Parannetaan asiakaspalautetta</li></ul>



# Digitaalisen markkinointistrategian määrittely

Digitaalisen markkinointistrategian lähtökohta ja tavoite	Vaikutukset markkinointimixiin	Esimerkkejä
Riittävien resurssien varmistaminen markkinointiin	Markkinoinnin johtamisen muutostarpeet digitaalisen median ja teknologian kasvavan merkityksen vuoksi.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prosessin muutos</li><li>• Taitojen kehittäminen</li><li>• Henkilöstön rakenne</li></ul>



# Digitaalinen suhdemarkkinointi



# Digitaalinen suhdemarkkinointi

- Luokittele asiakkaita asiakkuuden tyypin perusteella
- Monetarisoi elinkaariarvoa digitaalisten kanavien kautta
- Määrittele digitaalisen tuen mahdollistamat kanta-asiakasohjelmat
- Optimointi teknologian käyttöä asiakassuhteen hallinnassa



# Digitaalinen markkinointi-mix



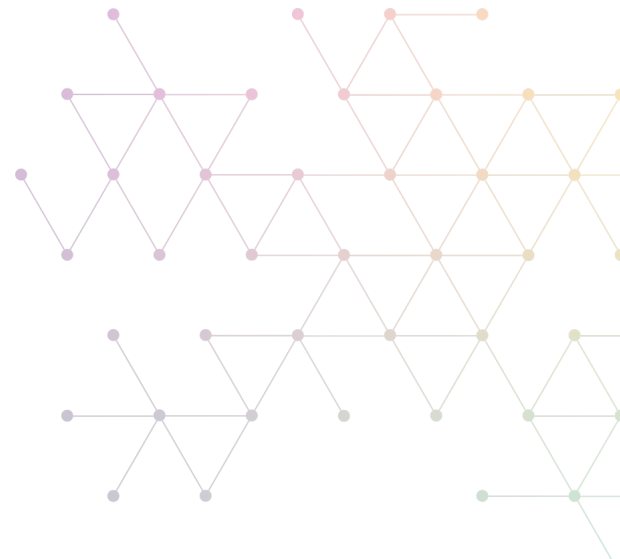
# Digitaalinen markkinointimix: tuote

- Markkinoidaanko kaikkia tuotteita, joita markkinoidaan offline-tilassa, myös verkossa?
- Onko olemassa tuotevalikoima, tuotesarja vai onko joitakin tuotteita, joita myydään vain verkossa?
- Onko olemassa erityisiä tuotemerkkejä, joita kaupallistetaan verkossa?



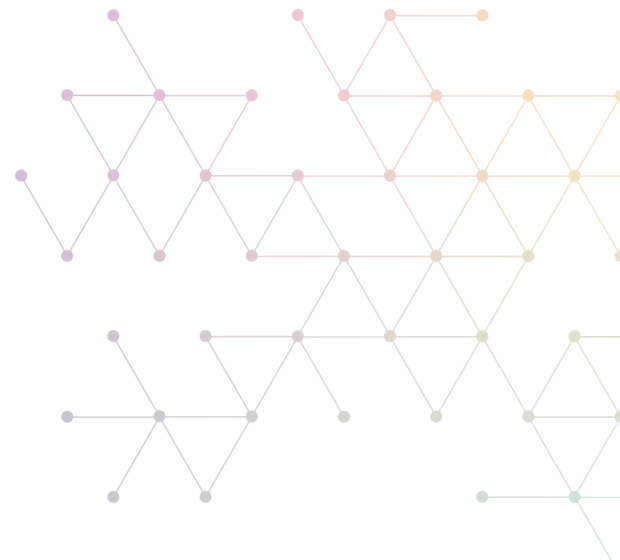
# Digitaalisen markkinointimix: hinta

- Onko verkkohinta sama kuin offline-hinta?
- Ovatko alennukset ja myyntiehdot erilaiset verkossa?
- Mitä maksutapoja on saatavilla verkossa?



# Digitaalinen markkinointimix: paikka

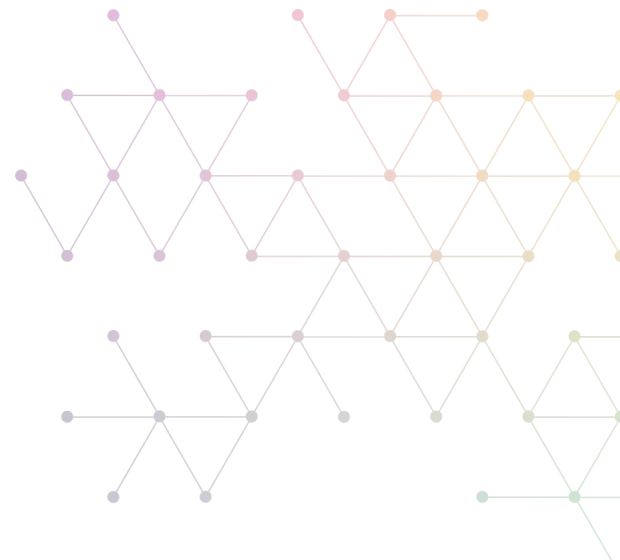
- Sivuston rooli
- Sosiaalinen kaupankäynti
- Sosiaalinen shoppailu
- Markkinoiden rooli





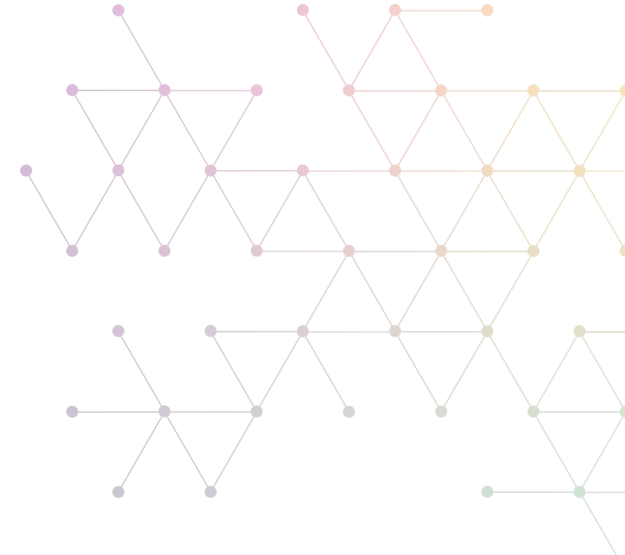
# Digitaalinen markkinointimix: viestintä

- Mainonta verkossa
- Myynninedistämistoimet verkossa
- PR verkossa
- Sosiaalinen myynti verkossa
- Suoramarkkinointi verkossa
- Kumppanuusmarkkinointi verkossa



# Digitaalisen markkinointimix: henkilöstö

- Digitaalista markkinointia tukevien henkilöiden profiilin määrittäminen
- Arvioidaan ihmisten osallistumista eri digitaalisiin kanaviin.
- Ihmisten osuus myyntisuppilossa
- Ihmisten rooli brändin inhimillistämisessä



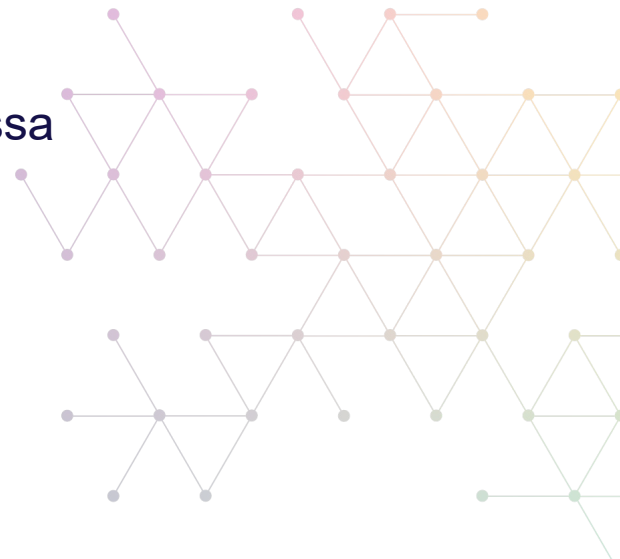
# Digitaalisen markkinointimix: prosessit

- Prosessien määrittäminen 360°-asiakasnäkymää varten
- Prosessien automatisoinnin taso
- Digitaalisten kanavien rooli prosesseissa
- Prosessien edellyttämät digitaaliset välineet
- Arvoketjun prosessit



# Digitaalinen markkinointimix: fyysinen ympäristö

- Brändin suunnittelu
- Digitaalisten suosittelujen sisällyttäminen
- Videon ja kuvan rooli
- Kokemuksen standardointi eri digitaalisissa kanavissa



# Digitaalinen asiakaskokemus



# Kokemus digitaalisesta markkinoinnista

- Määrittele, miten digitaalinen markkinointi voi hyödyntää asiakaskokemusta fyysisissä tai digitaalisissa kosketuspisteissä.
- Asiakaskokemuksen kuvaaminen asiakaspolun kartan avulla.

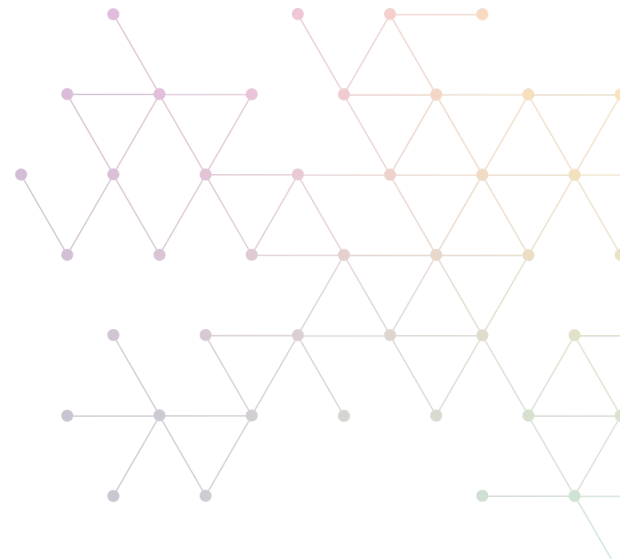


# Mittaaminen ja valvonta



# Mittaaminen ja valvonta

- Määrittele, mitä seurataan
- Määritä käytettävät mittarit
- Määrittele vastuualueet





# Arvioitava tehtävä

---

Valitse brändi ja tee sille digitaalisen markkinoinnin kehittämisstrategia luentoaineistoa ja verkkolähteitä käyttäen..



Co-funded by  
the European Union

# Digitaalisen strategian kokonaisnäkymä



# Digitaalisen strategian kokonaisnäkymä

- Canvas-mallia käytetään markkinoinnin periaatteisiin perustuvan strategisen suunnittelun toteuttamiseen.
- Canvas-mallin avulla voidaan määritellä digitaalisen markkinoinnin rooli liiketoiminnan strategisessa suunnittelussa.
- Canvas-malli kokoaa yhteen joukon toisiinsa liittyviä digitaalisia elementtejä, ja näiden suhteiden avulla yritys voi ilmaista logiikan siitä, miten digitaalinen markkinointi mahdollistaa rahan ansaitsemisen.



# Digitaalisen markkinoinnin rooli liiketoiminnan strategisessa suunnittelussa



Co-funded by  
the European Union

## Business model summary

Created for: Smart Insights  
Updated: Dave Chaffey/Stu Miller

Date: Apr 2016  
Version: 1.3

<b>KP: Key partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expert commentators – sector specialists</li> <li>Other contributors – esp. influencers</li> <li>Vendors – e.g. Marketo, HubSpot</li> <li>Agencies</li> <li>Online publishers – e.g. MyCustomer.com</li> <li>Trade organizations, e.g. <a href="http://www.dim.co.uk">www.dim.co.uk</a></li> <li>Education and training providers</li> <li>Conference organizers</li> </ul>	<b>KA: Key activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Content creation – member content</li> <li>Content creation – blog</li> <li>Experience management / development</li> <li>Customer service</li> <li>Marketing and sales promotion</li> <li>CRO</li> <li>Partner and influencer outreach</li> <li>Planning and strategy</li> </ul>	<b>VP: Value proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Templates, guides and courses to help business and individuals succeed through learning marketing best practices</li> <li>Bus. capability assessment</li> <li>15 core toolkits</li> <li>Marketplace - directory</li> <li>Staff skills assessment</li> <li>(Dashboards and reporting software)</li> <li>Consulting and customized training</li> <li>(Conferences and public training)</li> </ul>	<b>CR: Customer relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Self-service</li> <li>Marketing automation</li> <li>Managed accounts</li> </ul>	<b>CS: Customer segments</b> <p>Businesses wanting to improve their returns from (digital) marketing</p> <p>Company size</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medium 1-10 in marketing</li> <li>Large &gt; 25 in marketing</li> <li>Small 0-1 in marketing</li> </ul> <p>Company type</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>B2C</li> <li>Agencies</li> <li>Ecommerce/retail</li> <li>B2B</li> <li>Charity</li> </ul> <p>Role</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Digital marketing managers</li> <li>Marketing managers</li> <li>Company owners (mainly in agencies)</li> <li>Company directors</li> <li>Consultants</li> </ul>
<b>OE: Cost structure</b> <p>Fixed costs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Salary</li> <li>Hosting and software costs</li> </ul> <p>Variable costs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Content creation</li> <li>Agency marketing fees</li> <li>Advertising fees</li> </ul>	<b>KR: Key resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 Co-founders</li> <li>25+ Subject experts</li> <li>2 X Sales</li> <li>2 X Digital marketing</li> <li>1 X Development</li> <li>2 X Agency &amp; freelance</li> <li>New X 4</li> </ul>		<b>C: Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>SEO</li> <li>Content marketing</li> <li>Email marketing</li> <li>Partner referrals</li> <li>Social media</li> <li>Paid advertising</li> <li>Webinars</li> <li>Direct / Assisted sales</li> <li>Franchises</li> </ul>	

**RE: Revenue stream**

- Tiered annual subscription plan inc. Business Membership
- (Monthly subscription plan)
- Content Partnership - Ad revenue
- (Licensed content revenue)
- New – Extend content partnerships to custom content
- New – Increased focus on training and consulting

# Arvioitava tehtävä

---

Käytä samaa tuotemerkkiä kuin edellisessä tehtävässä, ja kuvaile se hyödyntäen Business model canvasta.



Co-funded by  
the European Union

# Kirjallisuusluettelo



Co-funded by  
the European Union

# Kirjallisuusluettelo

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Sosiaalisen median markkinointi: strateginen lähestymistapa* (2<sup>nd</sup> ed.). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digitaalinen markkinointi: strategia, toteutus ja käytäntö* (8<sup>th</sup> ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence* (5<sup>th</sup> ed.). Routledge.

Hanlon, A. (2019). *Digitaalinen markkinointi: strateginen suunnittelu ja integrointi*. Sage.

Kingsnorth, S. (2016). *Digitaalinen markkinointistrategia Integroitu lähestymistapa verkkomarkkinointiin*. KoganPage.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strateginen markkinointi voittoa tavoittelemattomille organisaatioille* (3<sup>rd</sup> ed.). Prentice-Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Liiketoimintamallien luominen*. John Wiley & Sons, Inc.



## 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](http://www.dems.pro). Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana. Euroopan komissio ei vastaa julkaisun sisällöstä.