

teitt



**DEMS**

Developing E-marketing Skills  
for the Business Market

# Teacher Instructions

---

Poimi tästä vinkkejä ja  
opetusmenetelmiä!

---

# 1. Johdanto

## MISTÄ SISÄLTÖMARKKINOINNISSA ON KYSE?

Tämä on sisältömarkkinoinnin (Content marketing, CM) käytetyin määritelmä: Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jossa keskitytään arvokkaan, merkityksellisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja levittämiseen selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi - ja viime kädessä kannattavien asiakastoimien aikaansaamiseksi (Content Marketing Institute).

## MIKSI SISÄLTÖMARKKINOINTI? (suuntauksia ja kehitystä voidaan lisätä).

Viime vuosina, jolloin markkinoiden sekamelska on lisääntynyt, sisältömarkkinoinnista on tullut yhä suositumpaa. On kuitenkin syytä muistuttaa, että CM on yli sata vuotta vanha strateginen markkinointitapa, ei siis mikään uusi trendi. Siitä huolimatta digitaaliset kanavat ovat nykyään tietysti vahvasti hallitsevassa asemassa CM:ssä. Alkuperäinen idea on edelleen sama: hyvin kohdennetun, hyödyllisen ja hyödyllisen sisällön avulla yritykset voivat auttaa potentiaalisia asiakkaitaan. Kasvattamalla asiantuntemustaan ja uskottavuuttaan kohderyhmänsä silmissä - joita usein kutsutaan ostajapersooniksi - yritys on valinta, kun ostopäätös tehdään. Ei vain kerran, vaan toistuvasti. Tutkimusten mukaan CM luo lukuisia liidien määrää ja se on paljon kustannustehokkaampaa kuin perinteinen ulospäin suuntautuva markkinointi.

## SISÄLTÖMARKKINOINNIN TRENDIT JA ROOLI MARKKINOINNIN KONTEKSTISSA?

CM:n suosio on kasvanut viime vuosina, eikä ole epäilystäkään siitä, että se pysyy vahvana myös tulevinä vuosina. Kanavat ja tyypit voivat vaihdella, ja jotkin sisältötyypit tulevat kasvattamaan suosiotaan toisten yli. Vaikka CM (joka on enemmän tai vähemmän synonyymi Inbound-markkinoinnille) on erittäin suosittu ja 90 prosenttia yrityksistä käyttää sitä, on tärkeää muistaa, että CM tuottaa parhaat tulokset, kun se suunnitellaan ja toteutetaan strategisesti ja se on olennainen osa yritysten markkinointikokonaisuutta. Perinteisellä mainonnalla, PR:llä ja muilla myyntityöntekemiskanavilla on oma roolinsa esimerkiksi brändin rakentamisessa. Kyseessä ei ole joko tai, vaan 360 asteen kokonaisvaltainen markkinointi tuottaa parhaat tulokset. Tekoälyllä on tulevinä vuosina varmasti jonkinlainen rooli kaikessa markkinoinnissa - mutta miten, se jää nähtäväksi.

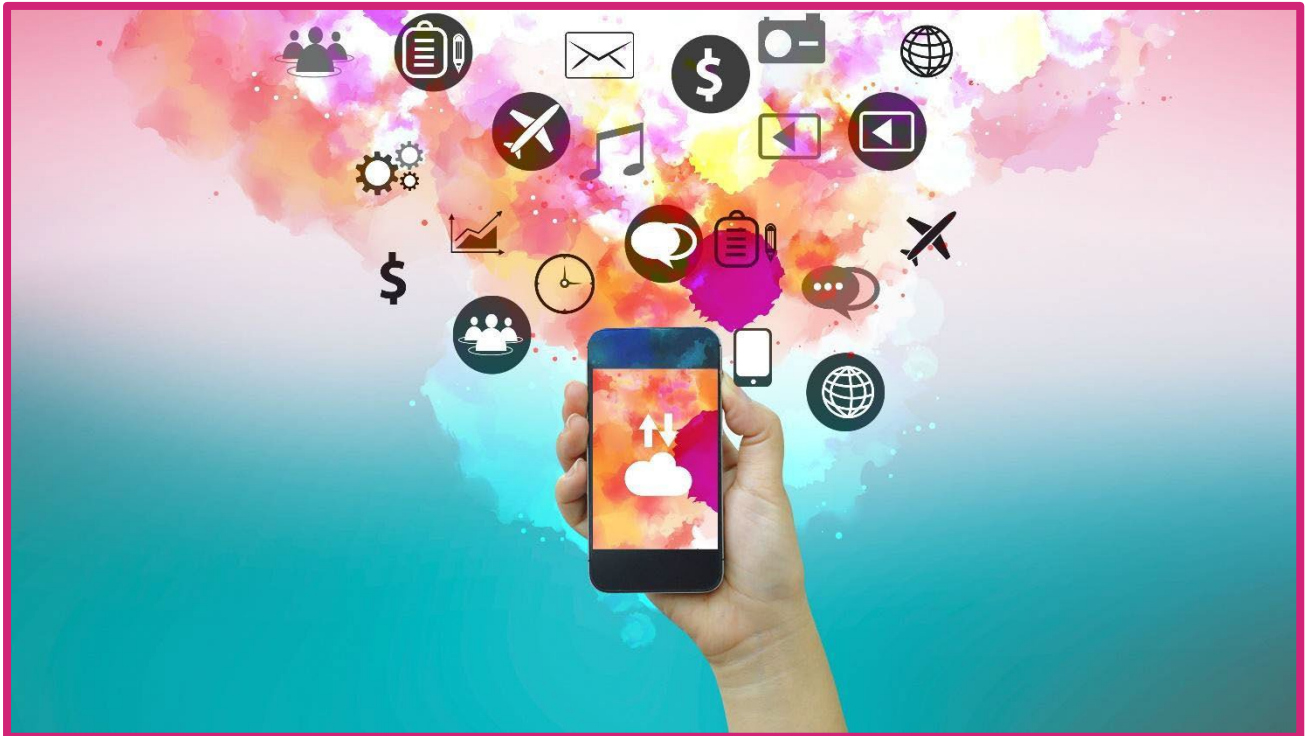
# 2. Oppimistavoitteet

OPPIMISTAVOITTEET		
		<b>SISÄLTÖMARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄ JA SISÄLTÖSTRATEGIA</b>
	<b>1</b>	Opiskelijat osaavat keskustella alaan liittyvistä aiheista.

2	Opiskelijat ymmärtävät, mitä sisältömarkkinointi on määritelmän mukaan. Mitä eroa on sisältömarkkinoinnilla (inbound-markkinointi) ja outbound-markkinoinnilla.
3	Opiskelijat oppivat sisältömarkkinoinnin kanavat ja tyypit.
4	Opiskelijat ymmärtävät sisältömarkkinoinnin "MIKSI". Eli miksi tehdä sisältömarkkinointia.
5	Opiskelijat ymmärtävät sisältömarkkinoinnin hyödyt.
6	Opiskelijat oppivat tehokkaan sisältömarkkinointistrategian olennaiset piirteet ja strategian laatimisen.
	<b>SISÄLTÖTYYPIT: BLOGI</b>
1	Opiskelijat tuntevat blogisisällön laatimisen pelisäännöt.
2	Opiskelijat tietävät toimivan blogipostauksen elementit ja luovat sellaisen.
3	Opiskelijat tietävät, miten AIDA-menetelmä auttaa blogisisällön luomisessa.
4	Opiskelijat ymmärtävät blogin roolin tehokkaassa sisältömarkkinoinnissa.
	<b>SISÄLTÖTYYPIT: SOSIAALINEN MEDIA</b>
1	Opiskelijat ymmärtävät, mitä sosiaalinen media on.
2	Opiskelijat ymmärtävät sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt.
3	Opiskelijat osaavat luoda sosiaalisen median strategian.
4	Opiskelijat osaavat luoda sitouttavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa.
	<b>SISÄLTÖTYYPIT: VIDEO</b>

1.	Opiskelijat tutustuvat keskeisiin videotrendeihin.
2.	Opiskelijat ymmärtävät menestyksekkään videomarkkinointistrategian keskeiset elementit
3.	Opiskelija oppii briiffaamaan - ja jopa tekemään - onnistuneen markkinointivideon.
	<b>SISÄLTÖTYYPIT: SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI</b>
1.	Opiskelijat osaavat kuvailla, mitä sähköpostimarkkinointi on
2.	Opiskelijat ymmärtävät sähköpostimarkkinoinnin hyödyt
3.	Opiskelijat osaavat arvioida sähköpostimarkkinointikampanjoiden tehokkuutta
4.	Opiskelijat osaavat suunnitella esimerkin uutiskirjeestä ja sähköpostikampanjasta.
	<b>OPPIMISTAVOITTEET</b>
	<b>SISÄLTÖSUUNNITELMA / SISÄLLÖN SUUNNITTELU</b>
1	Opiskelijat osaavat asettaa sisällöille tavoitteet.
2	Opiskelijat osaavat valita parhaat kanavat jaettavan sisällön mukaan.
3	Sisältöstrategian suunnittelu.
4	Opiskelijat osaavat suunnitella verkkosivujen sisältöä.
5	Opiskelijat osaavat suunnitella ja luoda blogisisältöä.
6	Opiskelijat osaavat suunnitella ja luoda sosiaalisen median sisältöä.

7	Opiskelijat osaavat suunnitella, valmistella ja luoda sähköpostisisältöä.
8	Opiskelijat osaavat suunnitella ja luoda mainonnan sisältöä.
9	Opiskelijat osaavat suunnitella globaalia digitaalista sisältöä.



### 3. Opintojakson kuvaus

OPINTOJAKSON (5 OP) SISÄLTÖ	
Opintojakson osat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sisältömarkkinointi: Määritelmä ja strategia</li> <li>2. Sisältömarkkinoinnin tyypit: Blogi</li> <li>3. Sisältömarkkinoinnin tyypit: Sosiaalinen media</li> <li>4. Sisältömarkkinoinnin tyypit: Video</li> <li>5. Sisältömarkkinoinnin tyypit: Sähköpostimarkkinointi</li> <li>6. Sisältömarkkinointi: Suunnittelu</li> </ol>
Johdanto	Jotta sisältömarkkinointi onnistuisi, sen on perustuttava strategiaan. Opiskelijoiden on tärkeää ymmärtää, miten sisältömarkkinointistrategia liittyy yrityksen liiketoimintastrategiaan. Mistä sisältömarkkinointi on vastuussa ja mistä se ei ole. Tällä opintojaksolla syvennyttään

	<p>sisältömarkkinointistrategian eri osa-alueisiin: mitä siihen tulisi sisältyä ja miten tehokas strategia toteutetaan.</p> <p>Vaikka opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa paljon jokapäiväisessä elämässään, sosiaalisen median käyttäminen sisällön jakamisessa ja markkinoinnissa on eri asia: miten valita oikea kanava, orgaanisen ja maksetun näkyvyyden rooli, miten kampanjoida tehokkaasti ja miten luoda tehokasta sisältöä.</p> <p>Vaikka videoiden suosio on kasvamassa vaikuttajien keskuudessa, blogit ovat edelleen erittäin arvokkaita kävijöiden sitouttamisessa ja yhteisön rakentamisessa. Ne ovat myös korvaamattomia SEO:n parantamisessa. Sähköpostimarkkinointi on yksi vanhimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista, mutta myös yksi tehokkaimmista: keskimääräinen ROI on 40 € jokaista käytettyä euroa kohden. Jotta kaikki tämä voidaan tehdä tehokkaasti, on sovellettava sisällön suunnittelua.</p>
<p>Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä</p> <p>1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja sisältöstrategia</p>	<p><b>TÄMÄ OPINTOJAKSO SISÄLTÄÄ KUUSI OSAA</b></p> <p><b>1. SISÄLTÖMARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄ JA STRATEGIA</b></p> <p><b>SISÄLTÖMARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄ</b></p> <p>On melko tiivis ja voidaan käsitellä 1-2 oppitunnissa. Kompaktius ei vähennä aiheen tärkeyttä. Sisältömarkkinoinnin määritelmän ymmärtäminen oikein on perusta opintojakson loppuosien onnistuneelle suorittamiselle.</p> <p>Luokassa suoritettavat tehtävät</p> <p>Opiskelijat perehtyvät aiheeseen tekemällä kurssia edeltävän tehtävän (ks. arviointiluettelo). Opettaja pitää aiheesta luennon selventämällä määritelmää ja kanavia.</p> <p>Luokkatehtävänä opiskelijat keskusteleval pienryhmissä siitä, missä kanavissa sisältömarkkinointia voi heidän havaintojensa mukaan tehdä ja mitkä brändit ovat heidän mielestään erinomaisia sisältömarkkinoinnissa. (vrt. ennakkotehtävä) Opiskelijoiden vastauksissaan antamat brändiesimerkit sisällytetään opettajan materiaaliin, ja luokkatehtävän / keskustelun jälkeen keskustellaan kanavista ja brändiesimerkeistä opettajajohtoisesti. Tämä flipped learning -menetelmä antaa opiskelijoille syvemmän ymmärryksen aiheesta.</p> <p><b>SISÄLTÖMARKKINOINTISTRATEGIA</b></p> <p>Tämän aiheen teemoja ovat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sisältömarkkinoinnin hyödyt</li> <li>Päämäärät, tavoitteet ja mittarit</li> <li>Miksi ja miten rakentaa ostajapersoonaa</li> <li>Asiakkaan matka (customer journey)</li> </ol> <p>Luokkatehtävät</p> <p>Opettaja perehdyttää teemaan diojen ja muun materiaalin avulla.</p> <p>Jokaisella tunnilla toteutetaan tuntiaktiviteetteja, esim:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jokainen luento alkaa "pistarilla", jossa käsitellään edellisen luennon teemoja/kysymyksiä. Katso esimerkki luentokalvoista / tehtävistä.</li> <li>- Opiskelijat (4 hengen ryhmissä) keskusteleval luokassa ja valitseval yrityksen (todellisen tai keksityn), jolle he alkavat suunnitella strategiaa. He työskentelevät saman yrityksen parissa koko kurssin ajan, myös muiden teemojen puitteissa (jatkuu seuraavalla sivulla).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Re: tavoitteet: SMART-tavoitteiden harjoittelu / pistari suoritetaan luokassa. Katso luentokalvot.</li> <li>- Re: ostajapersoonaa: tehdään empatiakartta. Katso luentokalvot / tehtävät.</li> </ul>

<p>Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä</p> <p>2 Blogi</p>	<p><b>2. SISÄLTÖTYYPIT: BLOGI</b></p> <p>Tämän aiheen teemat ovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Blogipostauksen hyvät käytännöt</li> <li>B. Hyvän otsikon vaatimukset</li> <li>C. Blogikirjoituksen luokittelu</li> <li>D. Hyödylliset työkalut</li> <li>E. Kehitä järjestelmä uuden sisällön suunnittelua varten, jotta ideat eivät enää koskaan lopu kesken.</li> <li>F. Optimoi verkkosivustosi hakukoneita varten, jotta saat jatkuvasti maksutonta liikennettä.</li> <li>G. Rakenna kannattava liiketoiminta sisältösi ympärille ja tee blogistasi tuloja tuottava voimavara.</li> </ul> <p>Käyttäen dioja ja muuta materiaalia.</p> <p>Luokassa tehtäviä, pareittain tai yksilöllisesti:</p> <p>Menkää verkkoon ja etsikää toimintakehoteita (= CTA =call to action). Mitkä ovat mielestäsi hyviä? Katso ohjeet luentokalvoilta/tehtävistä.</p> <p>Menkää nettiin ja etsikää haluamanne sivun avainsanasäännöt. Mitä sääntöjä on otettu mukaan?</p> <p>Menkää nettiin ja tarkistakaa ensimmäinen sivusto SERP:ssä, joka liittyy avainsanoihin: terveellinen kahvi. Keskustelkaa siitä, miksi tämä verkkosivusto on ensimmäisellä sijalla?</p>
<p>Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä:</p> <p>3 Sosiaalinen media</p>	<p><b>3. SISÄLTÖTYYPIT: SOSIAALINEN MEDIA</b></p> <p>Tämän aiheen teemat ovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Mitä on sosiaalinen media?</li> <li>B. Markkinointi sosiaalisessa mediassa</li> <li>C. Sisällön luominen</li> </ul> <p>Opettaja perehdyttää teemaan käyttäen dioja ja muuta materiaalia.</p> <p>Luokassa tehtävät, 4-5 hengen ryhmä:</p> <p>Valitkaa kiinnostava yritys tai organisaatio ja analysoikaa sen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Ks. ohjeet luentokalvoilta / tehtävistä.</p>
<p>Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä:</p> <p>4 Video</p>	<p><b>4. SISÄLTÖTYYPIT: VIDEO</b></p> <p>Tämän aiheen teemoja ovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Opiskelijat tutustuvat tärkeimpiin videotrendeihin.</li> <li>B. Opiskelijat ymmärtävät menestyksekkään videomarkkinointistrategian keskeiset elementit</li> <li>C. Opiskelijat oppivat laatimaan - ja jopa tekemään - onnistuneen markkinointivideon.</li> </ul> <p>Luokassa tehtävät, pareittain:</p> <p>Mene suosikkisi sosiaalisen median kanavalle, Valitse brändivideo, Analysoi video, pidä mielessä videon briiffauskriteerit, Tee puuteanalyysi ja anna lyhyt neuvo (max. 2A4).</p>



<p>Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä</p> <p>5 Sähköposti-markkinointi</p>	<p><b>5. SISÄLTÖTYYPIT: SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI</b></p> <p>Tämän aihepiirin teemat ovat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mitä on sähköpostimarkkinointi?</li> <li>Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet</li> <li>Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt</li> <li>Miten aloittaa sähköpostimarkkinointi?</li> <li>Miten rakentaa sähköpostimarkkinointilista?</li> <li>GDPR sähköpostimarkkinoinnissa</li> <li>Asiakassegmentointi sähköpostimarkkinoinnissa</li> <li>Uutiskirjeen rakenne</li> <li>Vinkkejä sähköpostikampanjan suunnitteluun</li> <li>Sähköpostimarkkinoinnin KPI:t</li> <li>Esimerkki sähköpostimarkkinointialustasta: Mailchimp</li> <li>Miten päästä alkuun Mailchimpin kanssa?</li> </ol> <p>Luokassa tehtävät, yksilöllisesti tai ryhmissä (2-3 henkilöä):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Suunnitelkaa uutiskirje kuvitteelliselle yritykselle tai valitsemallenne yritykselle. Tehkää luonnos uutiskirjeen ulkoasusta (voitte halutessanne käyttää sopivia varastokuvia) sekä kirjekuoren ja rungon sisällöstä.</li> <li>Suunnittele uutiskirje tekstidokumenttiin tai johonkin muuhun sopivaan malliin. Voit käyttää myös esimerkiksi MailChimpin ilmaisversiota. Lähettäkää uutiskirje vertaisoppilaalle/vertaisoppilasryhmälle ja keskustelkaa tuotoksesta pareittain/ryhmissä.</li> </ol>
<p>Opintojakson sisältö ja oppimistehtäviä:</p> <p>6 Sisällön suunnittelu</p>	<p><b>6. SISÄLLÖN SUUNNITTELU</b></p> <p>Tämän aiheen teemoja ovat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sisällön ja tavoitteiden suunnittelu</li> <li>Kanavien ja sisällön suunnittelu</li> <li>Sisältöstrategian suunnittelu</li> <li>Verkkosivuston sisältösuunnitelma</li> <li>Blogin sisältösuunnitelma</li> <li>Sosiaalisen median sisältösuunnitelma</li> <li>Sähköpostin sisältösuunnitelma</li> <li>Mainonnan sisältösuunnitelma</li> <li>Digitaalinen sisältösuunnitelma</li> </ol> <p>Luokassa tehtävät, ryhmissä (2-3 henkilöä):</p> <p>Sisällön suunnittelu -aiheen aikana esitellään useita karttoja. Tarkoituksena on, että opiskelijaryhmät täyttävät nämä kartat. Tätä varten tulisi valita brändi, jota sovelletaan eri karttoihin. Kunkin kartan lopussa on dia, jossa muistutetaan suoritettavasta toiminnasta ja annetaan lisäohjeita, nimittäin huomioon otettava määrä ja aikataulu.</p>
<p>Lähteitä ja lisämateriaalia</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.</p> <p>Luettavaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kuhunkin aihealueeseen liittyvät diat</li> <li>lisäksi:</li> </ul> <p><b>Sisältömarkkinoinnin määritelmä</b></p>



#### Lisämateriaalia

- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 44

#### Sisältömarkkinointistrategia

- Empathy map template: <https://www.iijlan.nl/wp-content/uploads/2012/04/empathy-map-poster.pdf>
- How to create content for niche or boring content: <https://www.thehoth.com/blog/boring-niche-content/>
- About SMART goals: <https://www.mindtools.com/pages/article/newsm668.htm>
- Buyer persona: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>
- Buyer persona template: [https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX\\_wpl/edit](https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit)
- Buyer persona examples: <https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
- Buyer persona template: [How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business \[Free Persona Template\]](#)

#### Sisältötyypit: sosiaalinen media

- History of social media: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close>
- Social media evolution: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- Social media evolution, trends and launch of channels: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/>
- Facebook engagement tactics: <https://www.socialmediaexaminer.com/13-facebook-engagement-tactics-business-page/>
- Engaging social media ideas and examples: <https://heyorca.com/blog/social-media-strategy/142-engaging-social-media-question-ideas-with-tips-examples/>
- Ideas for social media content: <https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/>
- Content Ideas for social media posts: <https://blog.sagipl.com/social-media-post-content-ideas/>
- Optimal Facebook video practices: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/buzzsumo-releases-analysis-100-million-facebook-videos>
- 80/20 rule for social media: <https://www.shakeitupcreative.com/2018/03/05/the-80-20-rule-for-social-media-and-ideas-to-help-you-achieve-it/>

#### Sisältötyypit: Blogi

- How to write a catchy blog post title: <https://literaryenglish.com/how-to-write-a-catchy-blog-post-title/>
- Blogging tips: <https://bloggingtips.com/post-title/>

#### Sisältötyypit: Video

- Lisäluettavaa ja pro-vinkkejä diasetin lopussa
- Video marketing trends: <https://financesonline.com/video-marketing-trends/>
- Generally, about video marketing. Very professional and trustworthy company: <https://www.videolle.fi/en/>
- Massive set of video statistics 2023: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

	<p><b>Sisältötyypit: Email Marketing</b>          about Mailchimp use and how to create an account:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://mailchimp.com/features/email/?currency=EUR">https://mailchimp.com/features/email/?currency=EUR</a></li> <li>• <a href="https://login.mailchimp.com/signup/">https://login.mailchimp.com/signup/</a></li> </ul> <p><b>Sisältösuunnitelma / sisällön suunnittelu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• How to create social media content: <a href="https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close">https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close</a></li> </ul>
Arvioitavat tehtävät:  Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja sisältöstrategia	<p>Kurssia edeltävä tehtävä (käsitellään Sisältömarkkinointi-määritelmän tunnilla).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä on sisältömarkkinointi? Nojaa luotettaviin lähteisiin.</li> <li>• Etsi esimerkkejä sisältömarkkinoinnista, jotka ovat mielestäsi kiinnostavia/onnistuneita, ja perustele valintasi. Btob- ja btoc-markkinointi.</li> </ul> <p>Arviointi: hyväksytty/hylätty</p> <p>Sisältömarkkinointistrategia:</p> <p>Ryhmätehtävä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rakentakaa asiakasmatka (customer journey) ostajapersonallesi. Katsokaa ohjeet luentokalvoista/tehtävistä.</li> <li>• Laatikaa yrityksellenne sisältömarkkinointistrategia. Katsokaa ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta/tehtävistä.</li> </ul>
Arvioitavat tehtävät:  Blogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valitkaa brändi ja tutustukaa siihen. Selvittäkää, mikä on kohderyhmä, kilpailukenttä, heidän käyttämänsä avainsanat jne. Katsokaa ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta / tehtävistä.</li> </ul> <p>Yksilötehtävä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kirjoita blogikirjoitus yrityksellesi pitäen mielessäsi dioissa "Hyvän blogikirjoituksen elementit" annetut ohjeet sekä muut tällä kurssilla opitut asiat. Katso ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta / tehtävistä.</li> </ul>
Arvioitavat tehtävät:  Sosiaalinen media	<p>Ryhmätehtävä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valitkaa kaksi sosiaalisen median kanavaa ja tutustukaa niihin. Katsokaa ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta / tehtävistä.</li> <li>• Suunnitelkaa yrityksellenne sosiaalisen median kampanjat. Katsokaa ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta / tehtävistä.</li> <li>• Etsikää tietoa uusimmista kehityssuuntauksista ja trendeistä. Kirjoittakaa lyhyt essee (1,5-2 A4) sosiaalisen median trendeistä. Muistakaa mainita lähteet. Katsokaa ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta/tehtävistä.</li> </ul> <p>Yksilötehtävä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etsi tietoa uusimmista sosiaalisen median kehityssuuntauksista ja trendeistä. Kirjoita lyhyt essee, muista mainita lähteet. Katso ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta/tehtävistä.</li> </ul>
Arvioitavat tehtävät:	<p>Ryhmätehtävä:</p>

<b>Video</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnitelkaa (käyttäen briefpohjaa), kuvatkaa ja editoikaa video valitsemastanne yrityksestä. Kiinnittäkää erityistä huomiota tavoitteisiin, kohdentamiseen ja kanavavaatimuksiin. Katsokaa ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta / tehtävistä.</li> </ul> <p>Yksilötehtävä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etsi brändi, joka sinulta löytyy kotoa. Esimerkiksi shampoo tai polkupyöräsi/autosi</li> <li>• Valitse kanavatyyppi, joka sopii kohderyhmällesi,</li> <li>• Tee video briiffauskriteerien (vrt. briefpohja) perusteella.</li> <li>• Jaa videosi sosiaalisen median kanavissasi</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotokset: video ja pohdinta</li> </ul>
<b>Arvioitavat tehtävät:</b>  <b>Sähköposti-markkinointi</b>	<p>Yksilö- tai pari-/ryhmätehtävä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tee suunnitelma sähköpostimarkkinointikampanjasta tietylle yritykselle tai tuotteelle. Katso ohjeet ja arviointikriteerit luentokalvoilta / tehtävistä.</li> </ul>
<b>Arvioitavat tehtävät:</b>  <b>Sisällön suunnittelu</b>	<p>Yksilötehtävä</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suunnitelma, joka keskittyy oppitunnin aikana opittuun. Näin ollen opiskelijan on esitettävä kriittinen analyysi toisen ryhmän kehittämän työn tuotoksesta, nyt, että opiskelija kokonaiskuva julkaisuista, jotka ennakoitiin digitaalisten markkinointikanavien määrittelemisessä eri kartoissa. Tässä analyysissä on keskityttävä niihin näkökohtiin, joita hän pitää olennaisina.</li> </ul>
<b>Huomioita opettajalle</b>	<p><b>1. Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja sisältöstrategia:</b>  Määrittely ja strategia on mielekästä käsitellä yhden oppitunnin aikana (1-2 tuntia). Luokahuoneen ulkopuolella opiskelijalle n. 5 tuntia, eli yhteensä 6-7 tuntia.</p> <p>Dioja valmisteltaessa poimitaan brändiesimerkkejä opiskelijoiden tehtäväpapereista. Näin osoitat arvostusta heidän työtään kohtaan ja parannat oppimiskokemusta. Hyödynnä valmistelussa annettuja luentokalvoja ja laadi tehtävät ja vastaavat palautuslaatikot.</p> <p><b>2. Sisältötyyppi: Blogi</b>  Aihe on mielekästä käsitellä 2 luennolla, joista kumpikin kestää 2 tuntia. Valmistelussa hyödynnä annettuja luentokalvoja ja laadi tehtävät ja vastaavat palautuslaatikot. Luentotuntien ulkopuolella opiskelijalle työtä n. 4 tuntia, eli yhteensä 8 tuntia.</p> <p><b>3. Sisältötyyppi: Sosiaalinen media</b>  Aihe on mielekästä käsitellä 2 luennolla, joista kumpikin 2 tuntia. Valmistautumisessa hyödynnä annettuja luentokalvoja ja laadi tehtävät ja vastaavat palautuslaatikot.</p> <p><b>4. Sisältötyyppi: Video</b>  Aihe on mielekäs käsiteltäväksi 2 luennolla, joista kumpikin kestää 2 tuntia. Jos editointi tehdään luokassa, tarvitaan 4x2 tuntia. Valmistelussa hyödynnä annettuja luentokalvoja ja laadi tehtävät ja vastaavat palautuslaatikot.</p> <p>Aihe on mielekästä käsitellä 2 luennolla 2 tuntia kumpikin. Valmistelussa hyödynnä annettuja luentokalvoja ja laadi tehtävät ja vastaavat palautuslaatikot.</p>

**5. Sisältötyyppi: Sähköpostimarkkinointi****6. Sisällön suunnittelu**

Tämän aiheen kesto on hyvin riippuvainen ryhmadynamiikasta, joka saattaa vaihdella. Näin ollen arvioidaan, että se voi kestää noin 4-6 tuntia.

**VASTUUVAPAUSLAUSEKE**

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

Huomautus: Materiaali sisältää internetistä haettuja sisältöjä ja kuvioita, 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.