

Sisältömarkkinointi

Määritelmä ja strategia



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



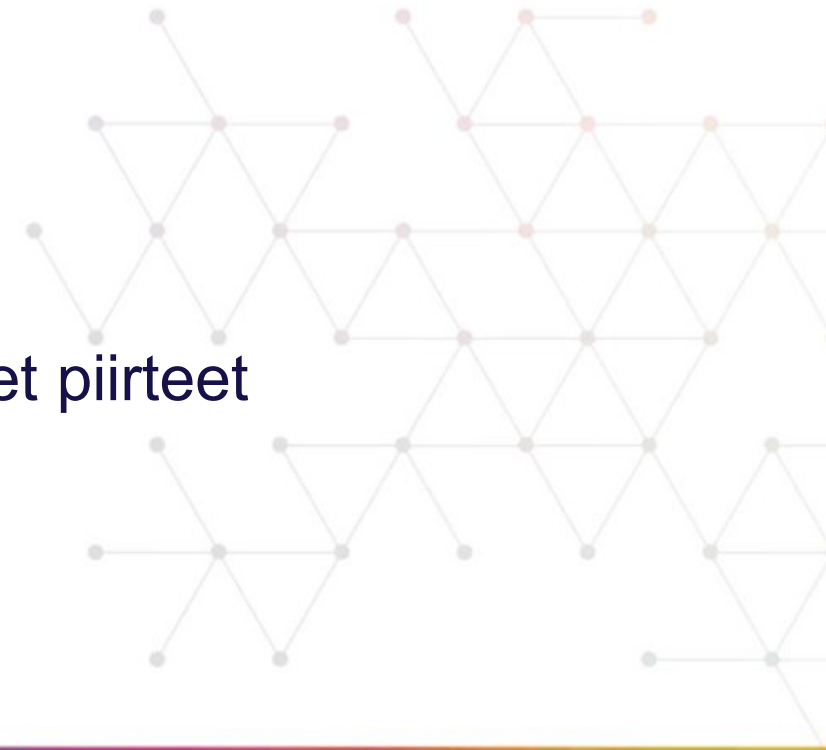
Oppimistavoitteet

Osallistumisedellytys:

suositellaan Johdatus digitaaliseen markkinointiin

Opiskelija osaa / ymmärtää

- Mitä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan
- Sisältömarkkinoinnin “miksi”
- Sisältömarkkinoinnin hyödyt
- Sisältömarkkinointistrategian yhteys yrityksen liiketoimintastrategiaan
- Tehokkaan sisältömarkkinointistrategian olennaiset piirteet
- Rakentaa tehokkaan sisältömarkkinointistrategian



Sisältö

1. Sisältömarkkinoinnin määritelmä
2. Sisältömarkkinoinnin tyypit ja kanavat
3. Sisältömarkkinoinnin hyödyt
4. Sisältömarkkinointistrategia
 - o yhteys liiketoiminta- ja markkinointistrategiaan
 - o tavoitteet ja mittarit
 - o kohderyhmät eli ostajapersoonat
 - o asiakaspolku
5. Tehtävät

Aktivointitehtävä luokassa: ennakkotehtävän purku ja keskustelu

- Mitä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan? Käytä lähteitä.
- Opiskelijoiden on mietittävä oma esimerkki ennen kurssia: keksi sisältömarkkinoinnista esimerkki, joka on mielestäsi mielenkiintoinen/onnistunut, ja perustele valintasi

Keskustelu pareittain / 3-4 hengen ryhmissä 10 minuutin ajan

1. Onko sisältömarkkinointi inbound- vai outbound-markkinointia
2. Missä kanavissa sisältömarkkinointia voi tehdä?
3. Jaa havaintosi brändeistä / yrityksistä (vrt. ennakkotehtävä)



1. Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Mitä on sisältömarkkinointi?

"Strateginen markkinointitapa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta ja merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti ja näin houkuttelemaan sekä sitouttamaan tarkasti määritellyn kohderyhmän - tähdäten kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen."

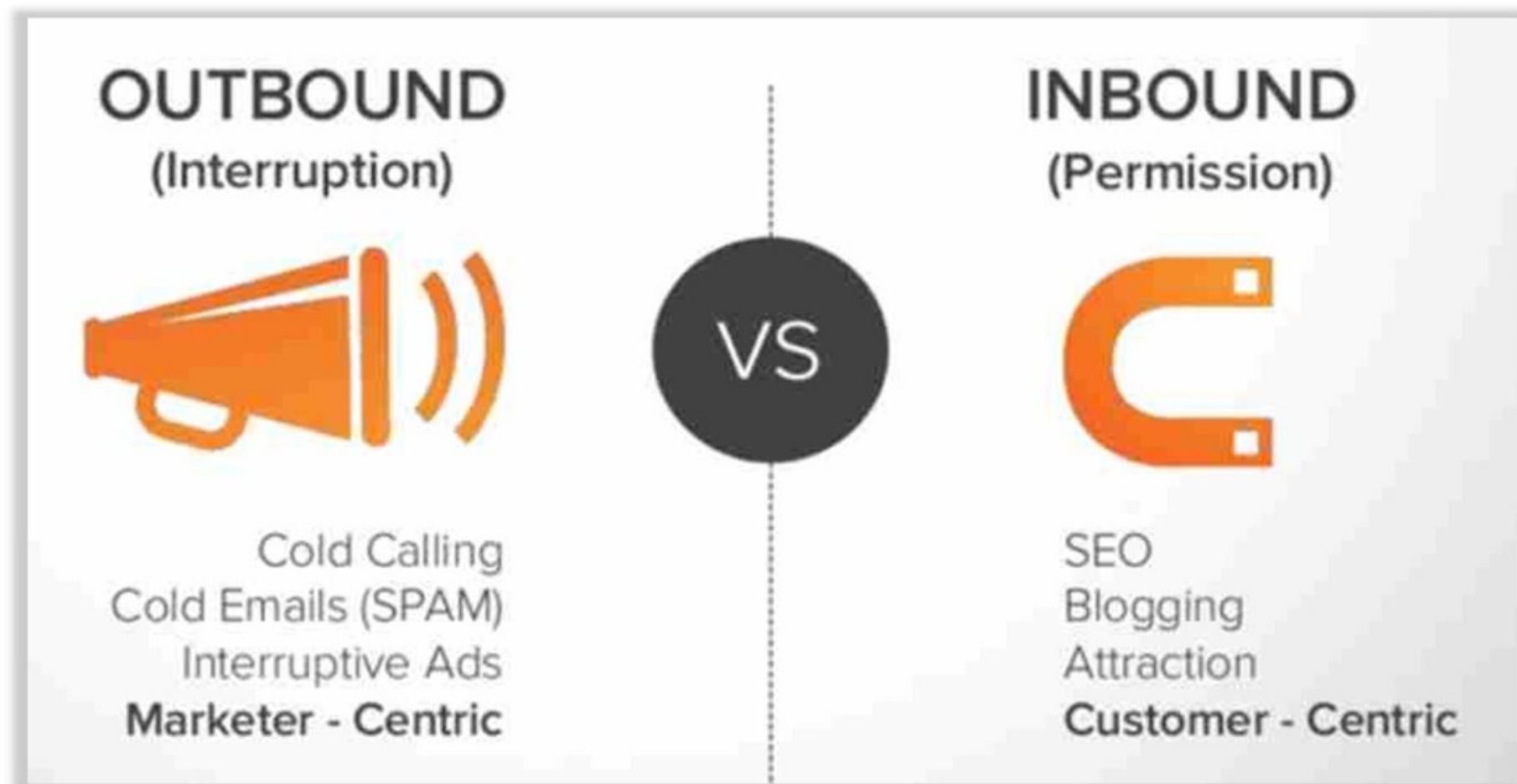
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Kohderyhmän arvostamaa
- Hyödyllistä – sisällöstä vastaanottajalle hyötyä ja apua
- Jatkuvaa
- Suunnitelmallista ja mitattavaa

Mitä sisältömarkkinointi EI ole?

- Mainontaa
- Oman viestin yksipuolista puskemista
- Vaikeasti mitattavaa
- Helppoa
- Vain isoille brändeille sopivaa
- Ilmaista
- Se lisää tietoisuutta, ei myyntiä
- Nopeasti tuloksia tuottavaa





Lue lisää: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Mitä sisältö tekee?

Sisältö lisää brändin näkyvyyttä

Myyntipuheen sijaan asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat voivat lukea artikkelin, jossa annetaan neuvoja tai ohjeita ja edistetään brändin toimintaa eri alueilla yrityksen verkkosivuston tai perinteisten sijaintien ulkopuolella.

Sisältö auttaa luomaan linkkejä hakukoneoptimointia varten (SEO)

Muut ihmiset kierrättävät usein hyviä artikkeleita verkossa. Oletko koskaan siteerannut artikkelia tai lisännyt linkin sivulle, joka käsittelee tiettyä aihetta? Kun lisäät jonkun toisen artikkelin omalle verkkosivullesi, luot takaisin-linkin (backlink), jonka Google näkee, ja se pääättelee, että alkuperäisellä sisällöllä on oltava arvoa myös toiselle verkkosivustolle.

Sisältö edistää konversio-optimointia (CRO)

Fiksu sisältö, kuten osto-oppaat, voi saada verkkoselaajat ostajiksi. Jos vieraillet verkkokaupoissa, kuten Searsilla Yhdysvalloissa tai John Lewisilla Yhdistyneessä Kuningaskunnassa, huomaat, että kalliimpien tuotteiden, kuten suurten kodinkoneiden luokan tuotteiden, kohdalla ne tarjoavat "osto-oppaita". Nämä ilmaiset online-neuvot tarjoavat hyödyllistä tietoa ennen ostamista. Hyvin kirjoitettu opas voi muuttaa selaajat ostajiksi ja antaa suuremman varmuuden yrityksen asiantuntemuksesta.

Sisältö innostaa somejakoihin

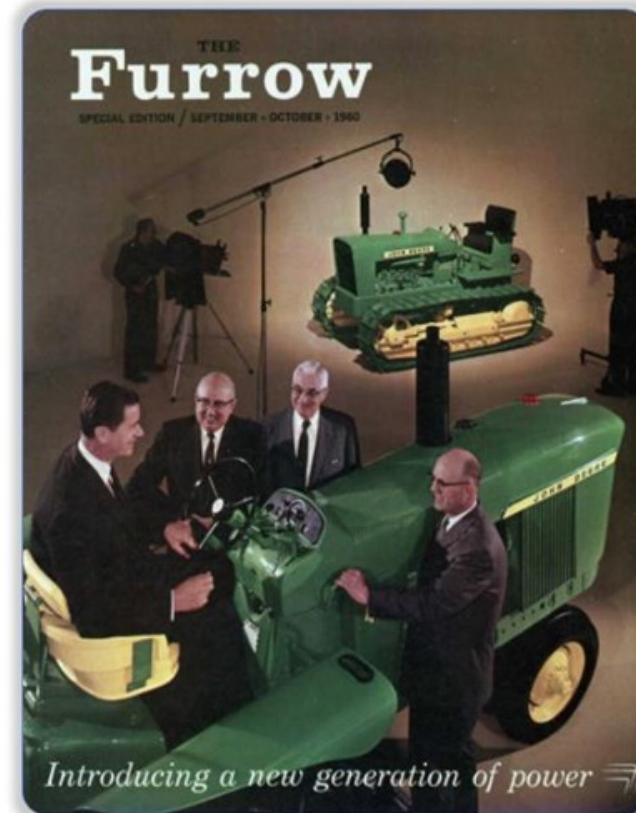
Oletko koskaan jakanut artikkelia LinkedInissa? Tviitannut, tykännyt tai kommentoinut jonkun muun luomaa sisältöä? Sisältö voi innostaa sosiaaliseen jakamiseen, jos sisältö on kiinnostavaa ja vuorovaikutteista. Digitaaliset työkalut helpottavat sisällön jakamista sosiaalisissa kanavissa.



2. Sisältömarkkinoinnin tyypit ja kanavat

- Blogit
- Raportit, artikkelit, oppaat
- Whitepapers
- Videot
- Sosiaalisen median postaukset
- Painettu media (esim. asiakaslehdet)
- Webinaarit, e-kirjat
- Podcastit
- Infograafit
- Uutiskirjeet
- Vaikuttajamarkkinointi
- Natiivimainonta
- Tapahtumat

Sisältömarkkinoinnin "isä". The Furrow magazine by John Deere, perustettu vuonna 1895. Se ilmestyy yhä - nyt tietenkin myös verkossa.



Co-funded by
the European Union

Vinkki: sisällön kuratointi

Sinun ei tarvitse luoda sisältöä tyhjästä.

Lontoon yliopiston Goldsmiths Collegen tutkijat Aristeia Fotopoulou ja Nick Couldry kuvaavat kuratoitua sisältöä tai sisällön kuratoinnin prosessia seuraavasti: "Löydetään, kategorisoidaan ja järjestetään merkityksellistä verkkosisältöä tietyistä aiheista".

Sisällön kuratointi voi olla hyödyllinen tapa luoda sisältöä tietyistä aiheista, esim. tuotearvosteluista, *joissa kerrot tarinan tarinasta*. Voit esimerkiksi kuratoida sisältöä keräämällä sarjan Snapchat Specsistä kirjoitettuja artikkeleita, arvioimalla erilaisia näkökulmia ja annettujen neuvojen valikoimaa ja kirjoittamalla siitä blogiisi artikkelin.

Fotopoulou, A. and Couldry, N. (2015) 'Telling the story of the stories: Online content curation and digital engagement', *Information Communication and Society*, 18 (2), pp. 235–49.



Co-funded by
the European Union



3. Sisältömarkkinoinnin hyödyt

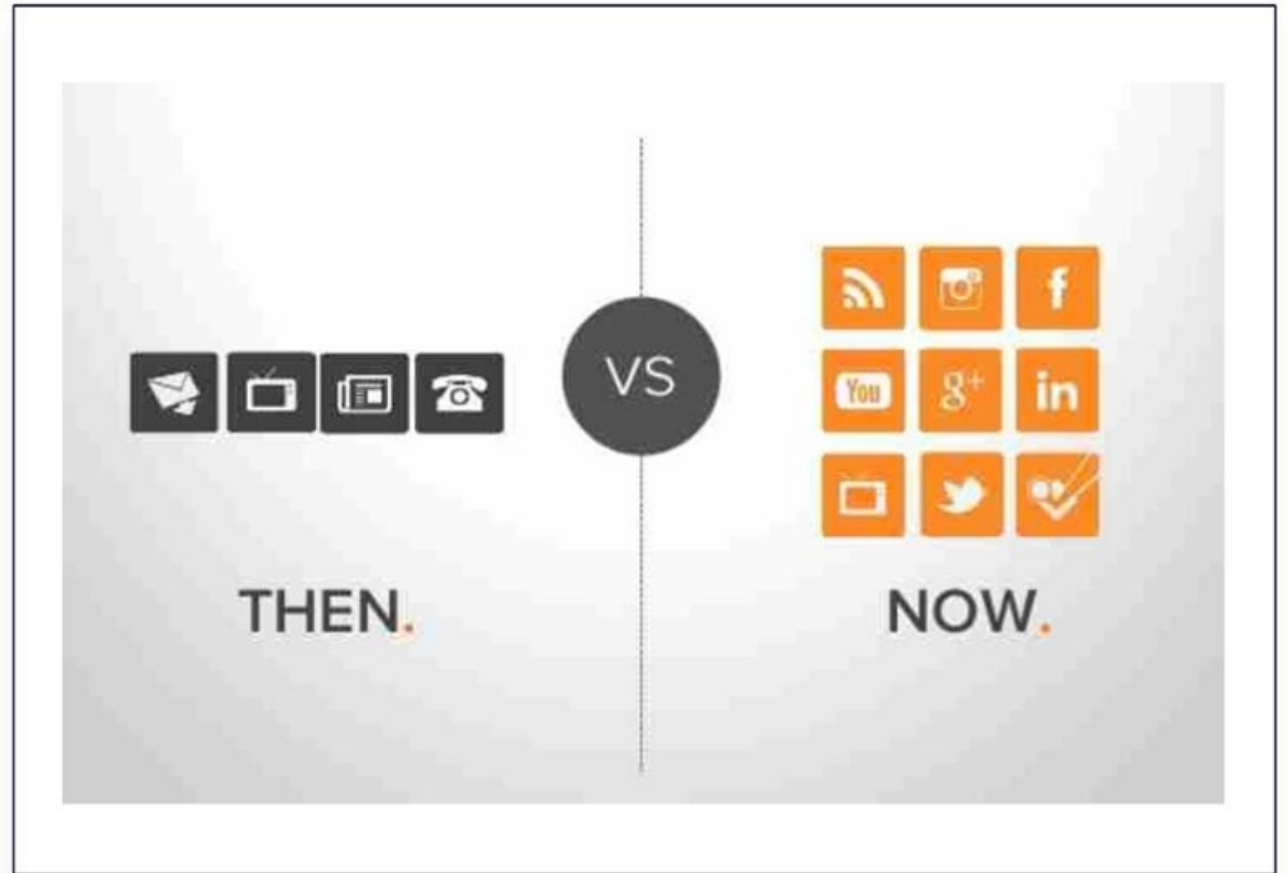


Co-funded by
the European Union

Kuva: <https://thepointsguy.com/news/i-spent-24-hours-in-times-square-and-i-had-an-awesome-time/>

Muutokset kuluttaja- käyttäytymisessä

Asiakas päättää.



Co-funded by
the European Union

INBOUND VS OUTBOUND

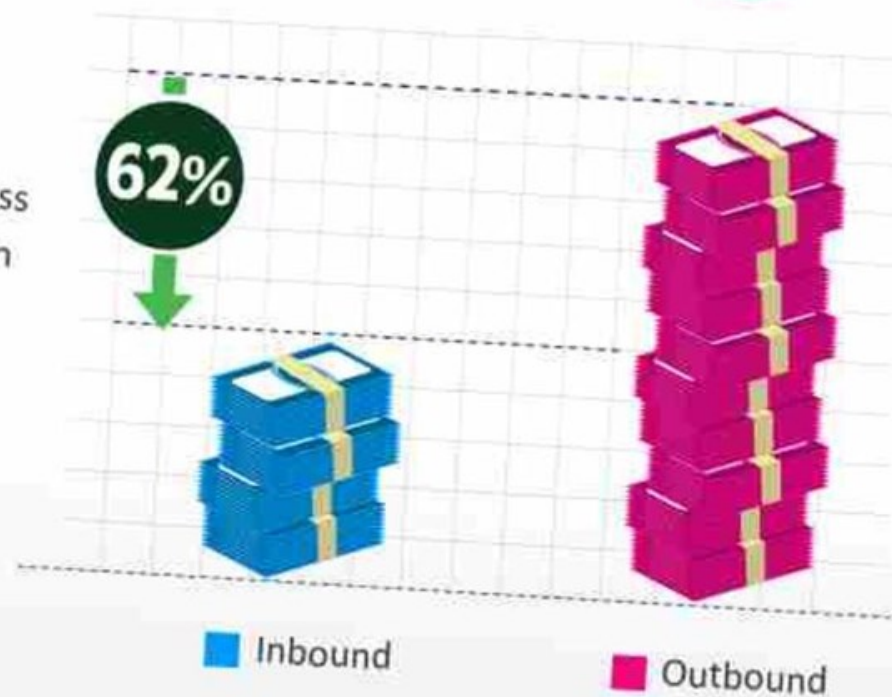



the marketer educates		the marketer simply sells	
the marketer interacts with the audience		the marketer rarely interacts with the audience	
the most valuable content wins		the biggest budget wins	
the marketer gets permission from the customer		the marketer interrupts the customer	

One of the **biggest**
reasons **inbound**
marketing is growing
is its **ROI**.



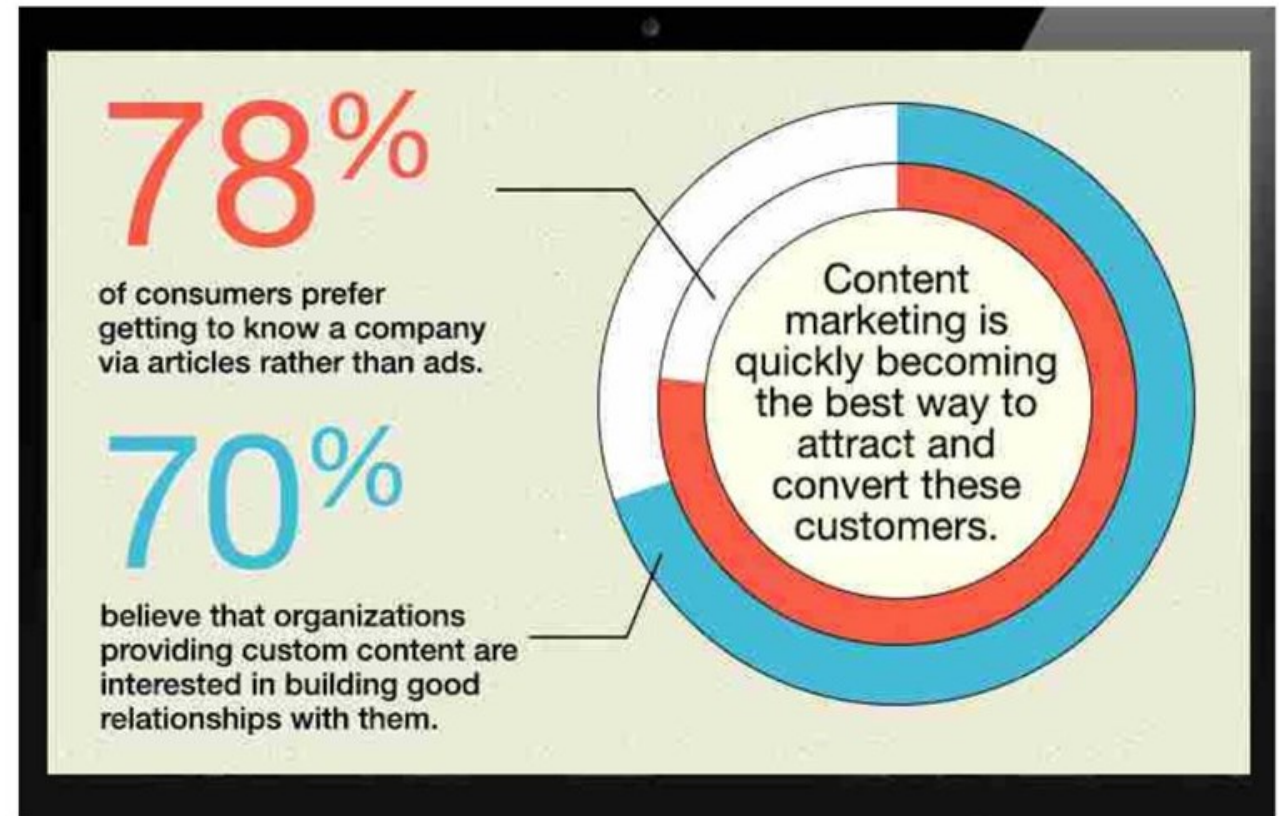
🎯 Inbound
marketing
costs **62%** less
per lead than
traditional
outbound
marketing.



Sisältömarkkinointi – MIKSI?

- According to Demand Metric, content marketing **costs 62% less** than traditional marketing and **generates 3 times as many leads**.
- It's no surprise that **90% of organizations** use content marketing as part of their marketing efforts and that it continues to grow in popularity.

Source: Lyremarketing



Sisältömarkkinoinnin hyödyt

- lisää liikennettä verkkosivustolle
- luo yritykselle auktoriteettia ja luottamusta
- rakentaa brändin tunnettuutta
- kehittää brändin persoonaa
- on yhteydessä yleisöösi
- ruokkii somea ja viestintää (PR)
- tukee konversiosuppiloa
- parantaa konversioastetta



4. Sisältömarkkinointistrategia

Liiketoimintastrategia

Markkinointistrategia

Sisältömarkkinointistrategia

Sosiaalisen median
strategia

Videostrategia

etc.



Co-funded by
the European Union

Pistari! (tämä on luokassa tapahtuva aktivointi)

Totta vai tarua?

- sisältömarkkinointi = mainonta
- sisältömarkkinointia voidaan soveltaa myös pienissä yrityksissä.
- sisältömarkkinointi tuo tuloksia nopeasti
- sisältömarkkinointi ei maksa mitään



Co-funded by
the European Union

Sisältömarkkinointistrategia – mitä se on?

- Asetetaan päämäärät, a) tavoitteet ja b) asiaankuuluvat mittarit ja c) keskeiset suorituskykyindikaattorit.
 - Esim. a) Tunnettuuden, myynnin, asiakaspalvelun ja työnantajabrändin lisääminen. Muista SMART (ks määritelmä s. 25)
 - Esim. b) palaavien kävijöiden määrä, parhaiten konvertoiva sisältö, palaavien asiakkaiden määrä.
- Kohdenna = tunne (potentiaaliset) asiakkaasi
 - Ostajapersoonat
 - Heidän ostokäyttäytymisensä - asiakaspolku
- Luo sisältötehtävä
 - Miten - luomalla sisältöä - autat ostajapersoonia saavuttamaan tavoitteensa. Ja tulla asiakkaiksesi.
- Resursoi realistisesti
 - Ihmiset, budjetti

Sisältömarkkinointistrategia: tarkastellaan tarkemmin seuraavia strategiaosia



TAVOITTEET
JA MITTARIT



MIKSI JA MITEN
RAKENTAA
OSTAJAPERSONA



ASIAKAS-
POLKU



SISÄLTÖ-
TEHTÄVÄ
(MISSIO)



TEHTÄVÄT



TAVOITTEET JA MITTARIT



Co-funded by
the European Union

**WHAT'S OUR
BUSINESS GOAL?**



WE DON'T KNOW!



HOW DO WE GET THERE?



LET'S START A BLOG!



memegenerator.net

Yksittäisen sisällön tavoitteet ja mittarit

Tavoitteet



Sisällön tavoitteet

Keskustelujen määrän lisääminen

Asiakkaiden sitouttaminen

Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden
valistaminen.
Brändiuskollisuuden edistäminen

Mittarit

- Aseta relevantit konversiotavoitteet asiakaspolun eri vaiheille: uutiskirjeen ja blogin tilaus, videon katselu, sisällön lataaminen, ostaminen.
- sitoutuminen: jakojen ja kommenttien määrä sosiaalisessa mediassa, analytiikan mittarit: sivujen määrä istuntoa kohden, sivulla vietetty aika, istunnot käyttäjää kohden jne.
- asiakkaiden kouluttaminen: sisällön lataaminen, käyttäjät sivustolla.
- brändiuskollisuuden edistäminen: palaavien käyttäjien määrä



SMART-tavoitteet

Specific: Niiden on kuvattava selkeästi, mitä haluat saavuttaa.

Measurable: Niillä pitäisi olla selkeät mittarit, joita voidaan mitata ennen ja jälkeen tavoitteen saavuttamisen.

Achievable: Niiden pitäisi olla realistisia, jotta yrityksesi voi saavuttaa ne tiettyyn aikaan mennessä.

Relevant: Niiden tulisi liittyä liiketoiminnan yleistavoitteisiin tai yksittäisiin tavoitteisiin. Muista: saat sitä, mitä mittaat/mitkä ovat tavoitteesi. Relevanssi on tärkeää!

Timed: Tavoitteet: Niillä pitäisi olla tavoitepäivämäärä (deadline), jotta ne kannustaisivat ryhtymään toimiin tavoitteen saavuttamiseksi.

Lisälukemista (vinkki: hyödyllinen ryhmätehtävässä):

<https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.html>.



Miksi SMART?

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

ESIMERKKI:

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

Mitkä seuraavista ovat SMART-tavoitteita?

- Tavoitteenamme on kasvaa 20 prosenttia.
- Tavoitteenamme on myydä puutarhasuunnittelupalvelua 10 000 euron arvosta vuonna 2024.
- Tavoitteenamme on olla Suomen suurin puutarhasuunnitteluyritys vuonna 2024.





MIKSI JA MITEN RAKENTAA OSTAJAPERSOONA



Co-funded by
the European Union

Ostajapersoona

- Fiktiivinen hahmo, joka on luotu edustamaan jotakin asiakastyyppiä.
- *Henkilöhahmoja* käytetään segmentoinnin yhteydessä, jolloin henkilöhahmot edustavat eri segmenttejä.
- Henkilöhahmoja edustavat heidän demografiset tietonsa, historiansa, persoonallisuutensa, kunnianhimonsa ja tavoitteensa, turhautumisensa, suosikkibrändinsä ja muut yritykselle tärkeät ominaisuudet.
- Kun ostaja ei ole sama kuin käyttäjä/kuluttaja, on tärkeää luoda *ostajapersoona* ja *käyttäjäpersoona*

MIKSI?

- Voit kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion tarjoamalla heille mielenkiintoista sisältöä tai **auttamalla** heitä.
- Erinomainen tapa luoda kohdennettua, mielenkiintoista ja merkityksellistä sisältöä.
- Asiakkaat odottavat henkilökohtaista sisältöä
- Ostajapersoona on malli - kuvitteellinen henkilö, joka kuvaa tyypillistä asiakastasi.
- **HUOM! Ostaja ei ole "30-50-vuotias mies".**

KUINKA KÄYTTÄÄ?

- Puhu persoonallesi hänen omalla äänensävyllään.
- Kun teet sisältöä, pidä aina mielessäsi, mikä on tärkeää asiakkaallesi (eikä yrityksellesi).
- Paremmat tulokset SEO:ssa ja SEA:ssa, kun suunnittelet avainsanat henkilösi mukaan (esim. kipupisteet).
- Kun jaat sisältöä sosiaalisessa mediassa, voit kohdentaa sisältöä tarkemmin, kun kohdistat sen henkilölle (esim. hänen kiinnostuksen kohteidensa mukaan).

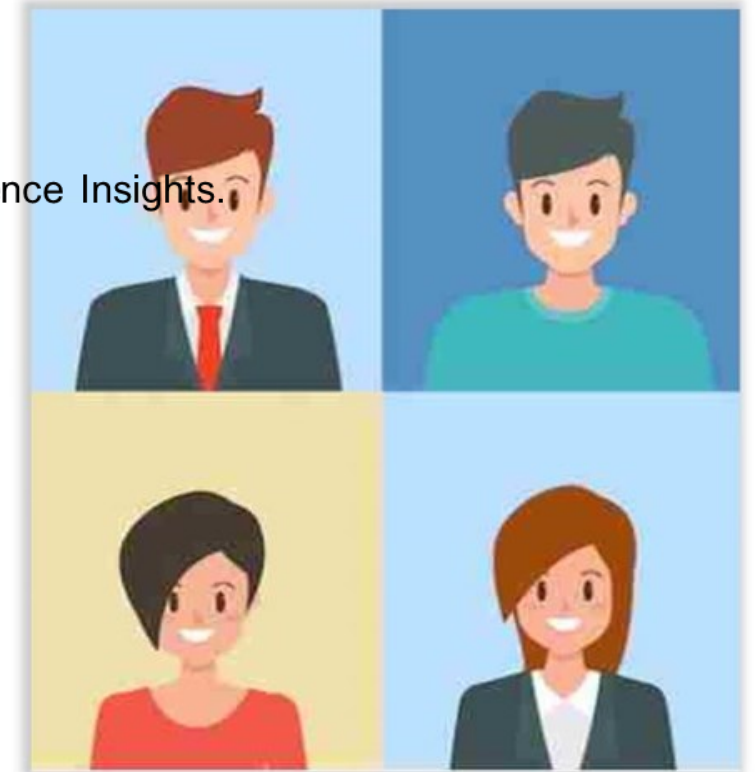
Ostajapersoonat

Miten rakentaa?

1. Tee yleisötutkimus
 - Kuka jo ostaa sinulta? Haastattele joitakin heistä.
 - Tutki verkkosivujesi ja sosiaalisen median analytiikkaa. Esimerkiksi Facebook Audience Insights.
 - Katso, mitä kilpailijat tekevät
2. Asiakkaan **kipupisteiden** tunnistaminen
 - Sosiaalinen kuuntelu
3. Asiakkaan tavoitteiden tunnistaminen
4. Ymmärrä, miten brändisi voi auttaa
5. **Miten tavoitat hänet?** Mitä uutisia ja sosiaalista mediaa kanavaa hän käyttää?
6. Tee tutkimuksestasi ostajapersoonat

Malleja:

- https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit
- <https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
(see Student Sarah, Rachel Stay at Home Mom)
- Further reading: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>



Hyvä, muokattava malli

General Buyer Persona

Oili Olkkonen



Demographics
Age? Income? Location? Gender identity?

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Identifiers
*Communication preferences?
Social media platforms?*

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Challenges
What does this person struggle with in relation to meeting goals? What serves as a roadblock for this person's success?

- Your text here
- Your text here

What can we do?
*...to help our persona achieve their goals?
...to help our persona overcome their challenges?*

- Your text here
- Your text here
- Your text here

Background
*Job? Career path? Family?
Lifestyle?*

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

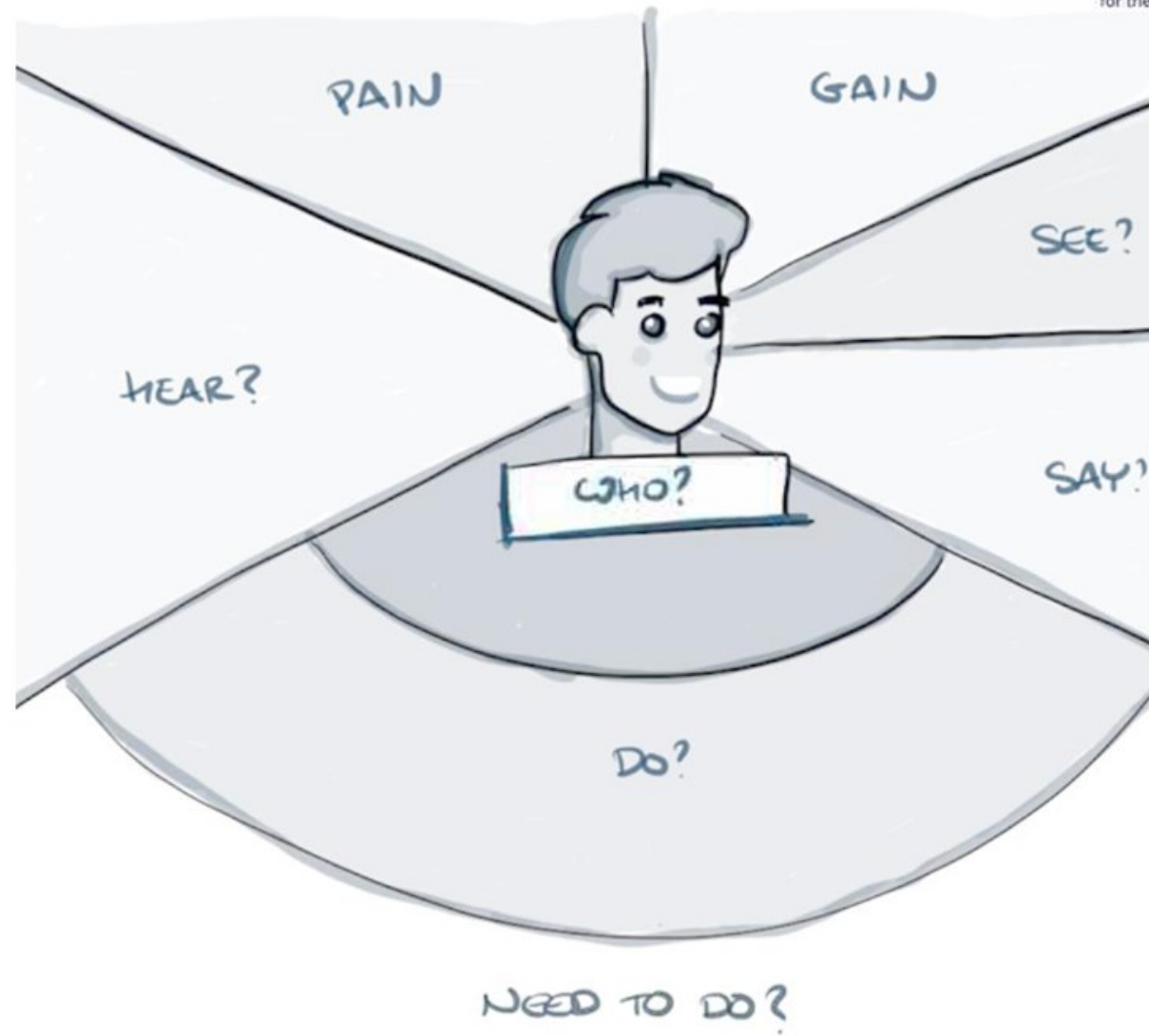
Goals
Primary/secondary goals? Personal vs professional goals? Role-related vs company goals?

- Your text here
- Your text here



Empathy map

An empathy map is a collaborative tool that we can be used to gain a deeper insight into our customers. Much like a buyer persona, an empathy map can represent a group of users, such as a customer segment.



Empatiakartta

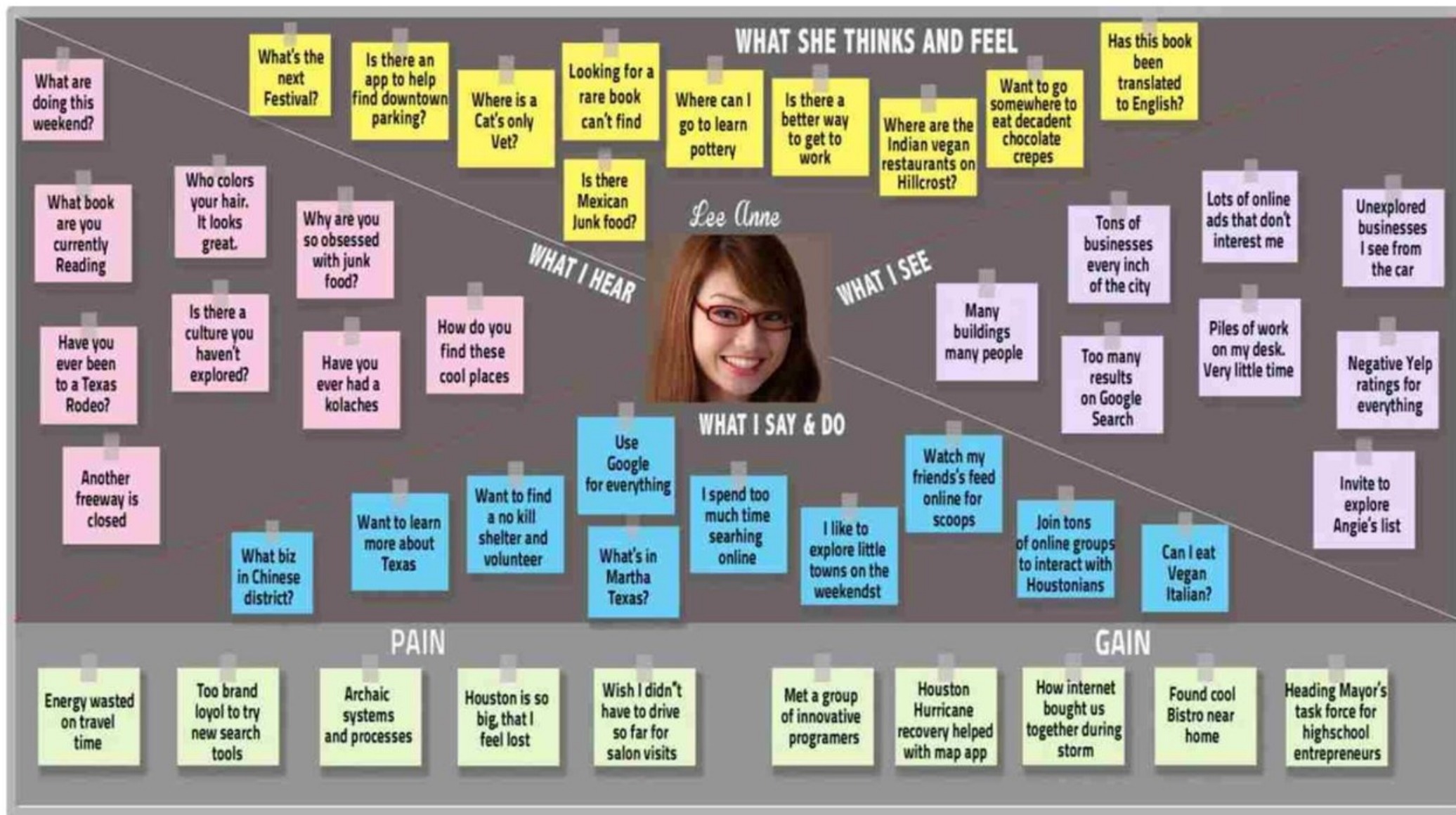
Työkalu, jonka avulla voit saada syvällisempää tietoa kohderyhmän tarpeista/kokemuksista, joille työskentelet.

Tunnista tämän avulla henkilösi tavoitteet ja kipupisteet.



Co-funded by
the European Union

Bron: Basisboek customer journey © 2018 Noordhoff uitgevers b.v.



Ryhmätyö luokassa: laajan empatiakartan luominen

Johdon ongelma ratkaistavaksi: "Miksi joku ostaisi uuden iPhoneen?"

Ennen kuin aloitat harjoituksen, sinun on ymmärrettävä ainakin perusasioita käyttäjäsegmenteistäsi (esim. Sally, opiskelija, Sean, nuori ammattilainen).

Voit käyttää tätä mallia: <https://www.ijlan.nl/wp-content/uploads/2012/04/empathy-map-poster.pdf>

Kehota kaikkia kirjoittamaan ylös ajatuksiaan kustakin empatiakartan nelikentästä. Käykää läpi valmis empatiakartta ja keskustelkaa mahdollisista kuvioista ja poikkeamista.

Valitse moderaattori, joka esittää esim. tällaisia kysymyksiä, jotta tiimin jäsenet voivat paremmin hahmottaa käyttäjiä:

Millaisessa ympäristössä käyttäjät käyttävät tuotetta?

Millaista heidän elämänsä on tuotteen käytön ulkopuolella?

Millainen päivä heillä on?

Jos mikäänmuu ei auta, kokeile roolileikkejä, joissa yksi henkilö "esittää" käyttäjää ja esittää kysymyksiä tai esittää tuotteen roolia, jolloin saat vastauksia.

Kerratkaa oppimanne asiat tunnin lopussa. Muuttuivatko kenenkään mielipiteet? Perustuiko jokin vastauksista tietoon vai pelkkään olettamukseen? Nämä vastaukset ovat osittain syy siihen, miksi ylipäätään teit empatiakartan.





ASIAKASPOLKU



Co-funded by
the European Union

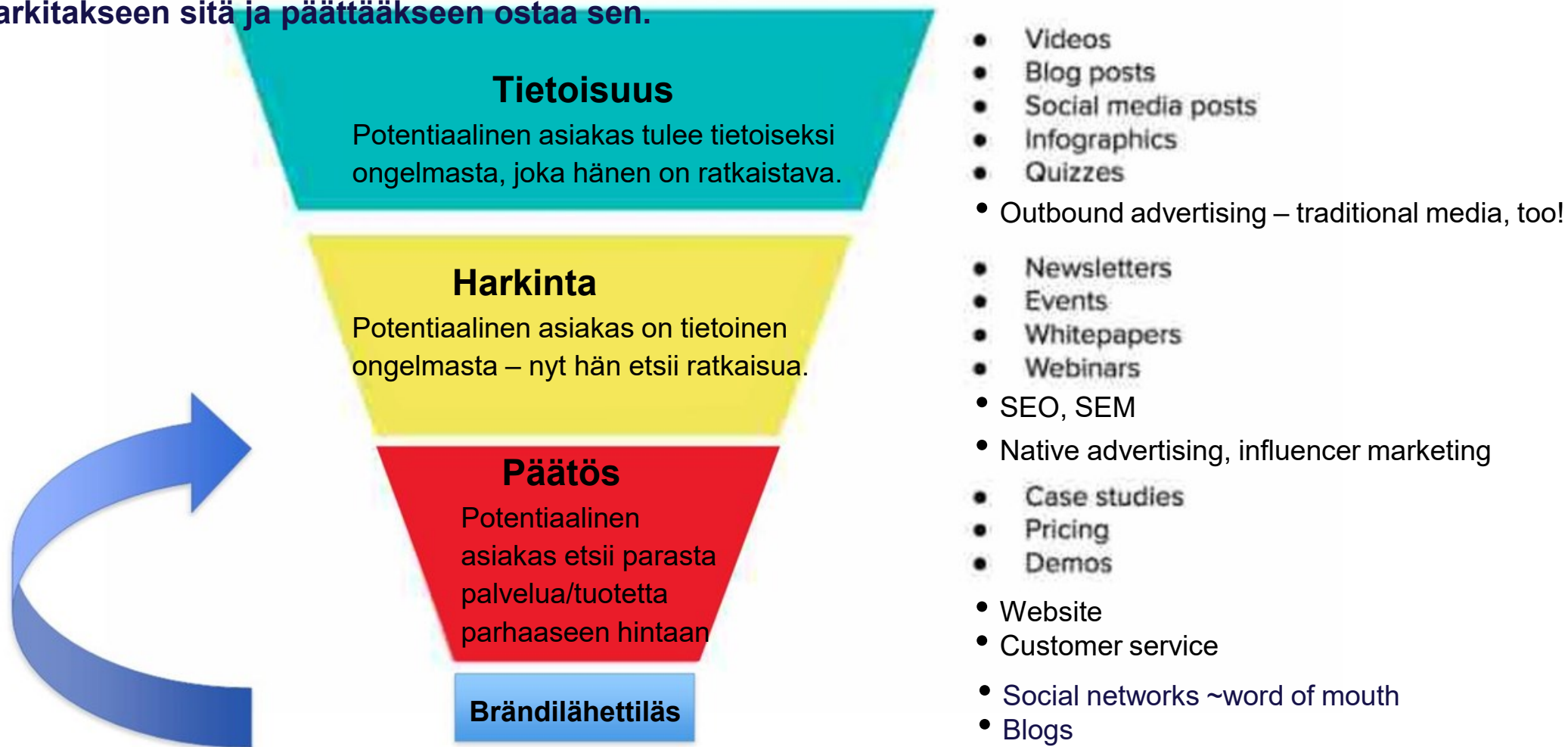
Asiakaspolku

- Asiakaspolun kuvaukseen on olemassa monia erilaisia kuvituksia - ja jopa termejä.
- Yhteistä niille kaikille on se, että niiden tarkoituksena on kuvata polku, jota potentiaalinen asiakas kulkee etsiessään ratkaisua tarpeisiinsa.
- Sisältömarkkinoinnissa markkinoijan tehtävänä on tarjota sisältöä, joka vie potentiaalisen asiakkaan eri vaiheiden kautta kohti ostamista ja brändiuskollisuutta.
- Seuraavilla dioilla näet kolme erilaista kuvaa, joista jokainen korostaa eri näkökulmaa.
- Näetkö kaikissa niissä saman logiikan?



Asiakaspolku

= Prosessi, jonka ostajat käyvät läpi tullakseen tietoisiksi uudesta tuotteesta tai palvelusta, harkitakseen sitä ja päättääkseen ostaa sen.



Graphics source: <https://insights.newscred.com/>

Further reading:

<https://www.crazyegg.com/blog/guides/buyers-journey/>



Co-funded by
the European Union

Content at the top of the
funnel facilitates
AWARENESS

TOFU

- Blog posts
- Social media updates
- Infographics
- Photographs
- E-books
- Web pages
- Audio podcast
- Video podcast
- Print magazine/
newsletter
- Primary research

Content in the middle of the
funnel facilitates
EVALUATION

MOFU

- Educational
resources
- Quiz/surveys
- Discounts/offers
- Emails
- Useful
resources
- Downloads
- Webinar/
events

Content at the bottom of the
funnel facilitates
CONVERSION

BOFU

- Demo
- Customer stories
- Comparison/spec
sheet
- Webinar/events



Tuntemattomasta verkkokävijästä uskolliseksi promootoriksi





SISÄLTÖTEHTÄVÄ (MISSION)



Sisältötehtävä (missio)

- Kun luot sisältöä, sinun on mietittävä, miten voit auttaa ostajapersoonasi sisällölläsi.
- Mitkä ovat hänen ongelmansa / kipupisteensä?
- Mitkä ovat hänen tavoitteensa ja miten sisältösi voi auttaa häntä saavuttamaan ne?
- Tee ensin avainsana-analyysi ja sisällytä nämä avainsanat sisältötehtäviisi.

Esimerkiksi:

Sisällöllinen tehtävämme on helpottaa ostajapersooniemme rekrytointihaasteita. Tarjoamme hyödyllisiä vinkkejä, tietoa ja sisältöä siitä, miten onnistut löytämään ja palkkaamaan parhaat ihmiset avoimiin tehtäviin.

avainsanat: rekrytointi, kuinka löytää parhaat työntekijät



Mutta muista!

**Inbound-markkinointi
(~sisältömarkkinointi) ei sulje pois
outbound- markkinointia. Vain näiden
kahden strategian yhdistelmä tuo
yritykselle kilpailuedun.**



Co-funded by
the European Union

5. Tehtävät

Luokassa tehtävät aktiviteetit
on esitetty edellä, seuraavilla
sivuilla kotona tehtävät
tehtävät



Co-funded by
the European Union

Ennakkotehtävä

- Mitä on sisältömarkkinointi? Nojaa lähteisiin.
- Mieti sisältömarkkinoinnista esimerkki, joka on mielestäsi mielenkiintoinen/onnistunut, ja perustele valintasi. Yksi esimerkki btob- ja yksi btoc-sisältömarkkinoinnista
- käytä.pptx- tai .word-tiedostoa.
- valmistaudu keskustelemaan luokassa



Yksilötehtävä: inbound- ja outbound-markkinoinnin ero

VAIHE 1

Etsi kaksi organisaatiota tai tuotemerkkiä.

VAIHE 2

Käytä sosiaalisen sisältömarkkinoinnin esimerkkejä osoittaaksesi, miten brändi käyttää joko inbound- tai outbound-markkinointia.

VAIHE 3

Esitä nämä esimerkit (kuvakaappaukset) Powerpoint-esityksessä (enintään 6 diaa) Perustele valintasi ja muista mainita lähteet.

VAIHE 4

Mainitse viimeisellä dialla oppimistuloksesi, mitä oivalluksia otat mukaan tämän tehtävän jälkeen?



Co-funded by
the European Union

Ryhmätehtävä: yrityksen **sisältömarkkinointistrategian rakentaminen**

1. Päättää yritys, jolle rakennatte strategian. Se voi olla BtoC- tai BtoB-yritys. Strategian avaintekijät (1-4) on mainittu dioilla 19-20.
2. Rakentakaa yrityksellenne sisältömarkkinointistrategia pitäen mielessä strategian eri osa-alueet.
3. Kun rakennatte ostajapersoonia, miettikää ja vastatkaa näihin kysymyksiin:
 - Mikä on hänen kipupisteensä tai tavoitteensa, johon hän hakee apua?
 - mitkä ovat hänen asiakaspolkunsa vaiheet ja millaista sisältöä voisit tarjota?
 - Missä kanavissa tavoitatte hänet eri vaiheissa?
 - miten tukisitte konversiota asiakaspolun eri vaiheissa

Tehkää asiakaspolku

1. Hyödyntäkää näitä dioja ja luotettavia lähteitä.
2. .doc tai .pptx. Sivumäärä ei oleellinen, kunhan pyydetyt asiat kerrotaan



Arviointi

Sisältömarkkinointistrategia yritykselle

Hylätty:

Useimmat osatekijät puuttuvat, tai / eikä strategia liity sisältömarkkinointiin.

Hyväksytty:

Strategia sisältää joitakin elementtejä, mutta se ei ole täysin looginen eikä realistinen. Lähteiden käyttö on vähäistä.

Erinomainen:

Strategia osoittaa asiantuntemusta ja syvällistä ymmärrystä sisältömarkkinointistrategiasta.



Huom!

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

Huomautus: Aineisto sisältää internetistä haettua sisältöä ja lukuja, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu oikeudenmukaisen 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.

