

Anne-Mari Rantala

VERKKOSISÄLLÖN TUOTANTO-OPAS PK-YRITYKSILLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

VERKKOSISÄLLÖN TUOTANTO-OPAS PK-YRITYKSILLE

Rantala, Anne-Mari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2019
Sivumäärä: 36
Liitteitä: 0

Asiasanat: sisältötuotanto, markkinointiviestintä, verkkoviestintä, markkinointikanavat, myynninedistäminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa toimeksiantajalle helppolukuinen ja tiivis verkkosisällön tuotanto-opas pk-yrityksille. Projektissa keskityttiin tuotettavaan sisältöön, eikä yrityksen markkinointistrategiaa tai käytettävien verkkoalustojen algoritmeja tai niiden muita toimintatapoja ja -perusteita käsitelty. Raportissa puhutaan ja viitataan eri verkkoalustoihin, mutta niitä käsiteltiin ainoastaan sisällöntuotannon näkökulmasta. Oppaan ensisijainen tarkoitus oli toimia toimeksiantajan asiakkaiden tukena heidän suunnitellessaan omaa sisällöntuotantoaan sekä tukea myös toimeksiantajan omaa sisällöntuotantoa.

Oppaan toteutuksen tukena käytettiin sisällöntuotantoon liittyvää teoriaa, jota haettiin useita eri lähteitä hyödyntäen. Teorian löytyminen osoittautui odotettua haastavammaksi, johtuen aiheen laajuudesta. Aiheen rajauksesta huolimatta teorialähteitä etsiessä harhautui helposti aiheen rajauksen ulkopuolelle ja opasta rakentaessa huomattiin, että tarvetta olisi käydä maksettua mainontaakin kattavammin läpi.

Opas toteutettiin lopulta lähteistä löytyneen teorian pohjalta. Oppaasta tehtiin toimeksiantajan yritysilmmeen mukainen PDF-tiedosto, jonka toimeksiantaja voi lähettää asiakkailleen sähköisenä versiona tarpeen vaatiessa.

Lopullisen oppaan alussa käsiteltiin sisällöntuotannon merkitystä niin yrityksen löydettävyyden kannalta, kuin myös asiakkaan ostopolkuun vaikuttamisen näkökulmasta. Oppaassa käytiin läpi syitä sisällön tuottamiselle ja sitä, mikä on tärkeää ja mitä huomioida sisältöä tuottaessa. Oppaan loppuosassa käsiteltiin eri verkkoalustoja sisällöntuotannon näkökulmasta, koska se oli luonteva jatko sisällöntuotannon merkitykselle.

Toteutetun oppaan rajauksesta johtuen projektityön jatkotutkimusten aiheena voisi olla jokaisen eri kanavan sisällöntuotannon opas painottuen sisällön tuottamiseen joko teknisesti tai sisällöllisesti. Myös eri sisällöntuotannon kanavissa olemassa olevan asiakasdatan hyödyntäminen ja kerääminen sekä tuottavuuden seuraaminen ja analysointi olisivat hyviä jatkotutkimuksen aiheita. Näiden projektien myötä pystyisi syventymään aiheeseen lisää aina yksi askel kerrallaan.

WEB CONTENT MANUAL FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Rantala, Anne-Mari
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business administration
March 2019
Number of pages: 36
Appendices:0

Keywords: content production, marketing communications, online communication, marketing channels, sales promotion

The aim of this thesis was to produce an easy-to-read and compact manual for small and medium-sized enterprises for creating their own web content. The manual was pre-ordered by a client firm. The main focus in the project was the content. The firm's marketing strategy or the algorithms of the online platforms and their principles or ways of operating were not discussed. The report does discuss and refer to different online platforms but only from the point of view of content management. The main purpose of the manual was to support the client's customers when planning their web content, and also to support the client themselves in managing their own online material.

The guide was created relying on a theory related to content production. Searching the right theory meant going through several sources, and in fact, finding the fitting theory proved to be more challenging than expected because of the extent of the topic. Despite limiting the scope of the study one would easily stray from the defined realm while searching for the theoretical sources. As a matter of fact, when putting the guide together it became evident that it would be useful to shed more light on purchased advertising as well.

Ultimately the theory the guide relies on was found in the sources used in this thesis. The guide took a form of a PDF-file of which appearance complies with the visual identity of the client firm. The client firm can also easily send the guide as an online version when needed.

In the beginning of the guide the significance of content production was discussed; the focus was on the firm's findability and affecting the customer journey. The guide also explored the reasons of content production, especially what is important and what to take into account. The final section of the guide scrutinized different online platforms from the perspective of content production as it was a logical next step to the significance of content production.

Since the scope of the thesis was limited to certain issues, the topics for further examination could be a guide for content production targeted for each online platform, focusing either on technical or content-related questions. Also utilizing and collect-

ing the existing customer data, as well as keeping track of and analyzing productivity in different channels of content production would make good topics for further studies. These projects would shed more light on the matter at hand one step at a time.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PROJEKTITYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET, VIITEKEHYS	8
2.1	Tarkoitus	8
2.2	Tavoitteet.....	8
2.3	Käsitteellinen viitekehys	8
3	SISÄLLÖNTUOTANNON MERKITYS JA TARVE.....	10
3.1	Digitalisaatio	10
3.2	Sisällöntuotanto	11
3.3	Sisällöntuotannon merkitys.....	12
3.4	Sisällöntuotannolla lisäarvoa.....	13
3.5	Millainen sisältö on hyvää sisältöä?	14
4	ASIAKASYMMÄRRYS	15
4.1	Ostopolku ja sen vaiheet	16
4.2	Segmentointi ja kohderyhmä.....	16
4.3	Tuottavuus.....	18
5	KANAVIEN VALINTA.....	19
5.1	Www-sivut	19
5.2	Google ja Google Ads.....	20
5.3	Blogi.....	21
5.4	Sosiaalinen media	22
5.4.1	Facebook	22
5.4.2	Instagram	23
5.4.3	LinkedIn	23
5.4.4	Twitter	24
5.4.5	YouTube	24
6	PROJEKTIN SUUNNITTELU.....	25
7	PROJEKTIN TOTEUTUS.....	27
8	PROJEKTIN ESITTELY.....	29
9	PROJEKTIN PÄÄTTÄMINEN JA ARVIOIMINEN.....	32
	LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on projektityö ja projektin aiheena on verkkosisällön tuotanto ja sen merkitys yrityksille. Aihetta tarkastellaan PK-yritysten tarpeisiin vastaavan verkkosisällön tuotanto-oppaan näkökulmasta. Valitsin opinnäytetyön aiheen, koska työskentelen itse digitaalisen mainonnan parissa ja koen aiheen olevan erittäin ajankohtainen. Maailma digitalisoituu ja ihmisten verkko- ja ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Yritysten on tärkeää olla mukana digitalisaatiossa pysyäkseen kilpailukyisenä.

Projekti tehdään, jotta toimeksiantaja (mediatoimisto) pystyy hyödyntämään opasta omassa sisällöntuotannossa ja sen suunnittelussa sekä asiakkaiden opastamisessa sisällöntuotantoon liittyen. Ihmiset eivät usko kaikkea näkemäänsä, ohittavat turhan ja köyhän sisällön, eivätkä kiinnostu asioista, joista he eivät saa hyötyä, iloa tai säästöjä. Suomalaiset vaativat lisäarvoa. Oikeanlainen sisältö tuottaa lisäarvoa, joka parhaassa tapauksessa tuottaa toimeksiantajalle sekä heidän asiakkailleen suoraa kauppaa.

Toimeksiantaja on turkulainen, vuonna 2018 perustettu mediatoimisto, jonka asiakkaat ovat pääasiassa pk-sektorin yrityksiä. Toimeksiantaja tuottaa asiakkailleen dataan pohjautuvaa digitaalista mainontaa ja siihen liittyviä palveluita, muun muassa webanalytiikan ratkaisuja.

Opinnäytetyö on rakennettu niin, että luvussa kaksi käsitellään itse projektityön tarkoitusta, sen tavoitteita sekä työn viitekehystä. Kolmannessa luvussa paneudutaan sisällöntuotannon merkitykseen ja sen tarpeeseen teoreettisella tasolla. Opinnäytetyön luvussa neljä arvioidaan asiakasymmärryksen merkitystä liittyen asiakassegmentointiin, asiakkaan ostopolkuun ja sen eri vaiheisiin sekä tuottavuuteen. Luvussa viisi tarkastellaan erilaisia kanavia, joihin sisältöä verkossa voidaan tuottaa. Opinnäytetyössä viitataan erilaisiin kanaviin ja verkkoalustoihin, joihin sisältöä tuotetaan, mutta niitä ei käsitellä teknisestä näkökulmasta. Luvussa kuusi arvioidaan opinnäytetyön onnistumista toteutuneen sisällöntuotanto-oppaan toimivuuden ja käyttökelpoisuuden mukaan. Luvut 7 ja 8 käsittelevät oppaan toteuttamista käytännössä, sen on-

nistumista ja vastaanottoa toimeksiantajan asiakkailla. Viimeisessä kappaleessa 9, arvioidaan projektin onnistumista ja mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 PROJEKTITYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET, VIITEKEHYS

2.1 Tarkoitus

Projektin tarkoituksena on toteuttaa verkkosisällön tuotanto-opas pk-yrityksille. Oppaan on tarkoitus toimia tukena niin toimeksiantajan omassa sisällöntuotannossa ja sen suunnittelussa kuin myös toimeksiantajan asiakkaiden oppaana. Oppaan ensisijainen tarkoitus on olla tukena pk-yrityksille, joilla ei ole taustallaan valtavaa markkinointikoneistoa ja/tai -budjettia.

2.2 Tavoitteet

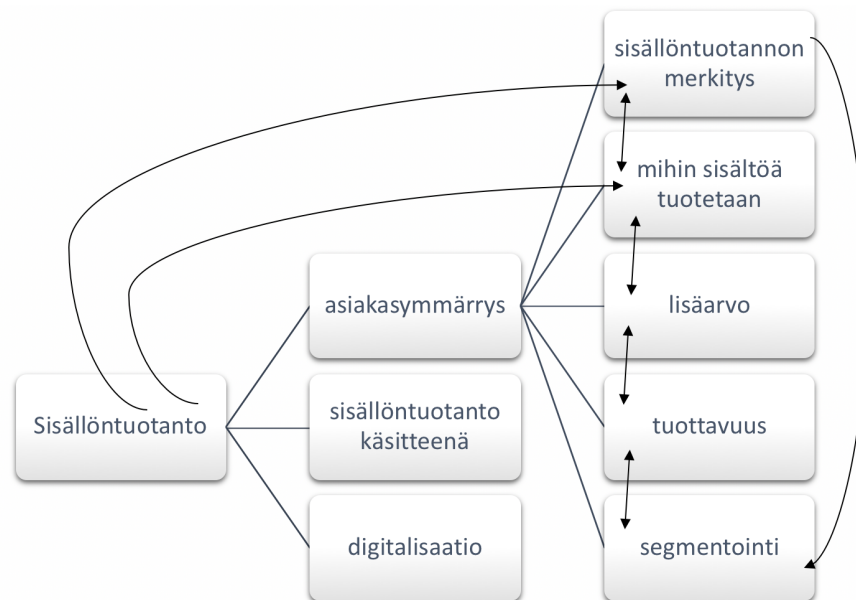
Projektin tavoitteena on tuottaa käyttökelpoinen ja helppolukuinen sisällöntuotannon opas, jonka avulla pk-yritysten on helpompi suunnitella omaa sisältöään verkkoon. Jotta projektin tavoitteet saavutetaan ja käyttökelpoinen sisällöntuotanto-opas voidaan toteuttaa, tulee ensin perehtyä verkkosisällön tuottamiseen sekä tutustua soveltuviin verkkoalustoihin ja niiden merkitykseen lisäarvoa tuottavana tekijänä. Eri verkkoalustojen käyttötarkoitusta ja niihin tuotettua sisältöä tulee huomioida myös asiakassegmenttien mukaisesti.

2.3 Käsitteellinen viitekehys

Tarve laadukkaalle, tai ylipäätään sisällöntuotannolle on syntynyt digitalisaation myötä. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut ja käytännössä kilpailu on jatkuvasti globaalia. Sisällöntuotanto koskee kaikkia yrityksiä, joilla on asiakkaita ja sillä on merkittävä rooli liiketoiminnan onnistumisessa. Kohderyhmästä riippuen tulee valita oikeat kanavat sisällöntuotannolle ja sisällölle: oikeassa paikassa, oikeaan aikaan tuotettu sisältö tuo asiakkaalle lisäarvoa, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Tässä raportissa käydään läpi sisällöntuotantoa ja sen merkitystä yri-

tyksen tuottavuudelle sekä verkkoalustoja, joihin sisältöä tuotetaan mm. www-sivut ja sosiaalisen median kanavat.

Työ rajautuu tuotettavaan sisältöön, eikä yrityksen markkinointistrategiaa tai käytettävien verkkoalustojen algoritmeja tai niiden muita toimintatapoja ja -perusteita käsitellä. Eri verkkoalustoista puhutaan ja niihin viitataan, mutta niitä käsitellään ainoastaan sisällöntuotannon näkökulmasta. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä maksettua mainontaa tai maksullisten kampanjoiden luomista sen tarkemmin. Kuviossa 1 käydään läpi opinnäytetyössä esiintyviä keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita.



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: verkkosisällön tuotanto-oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa huomioitavat tekijät (Opinnäytetyön tekijä 2018.)

3 SISÄLLÖNTUOTANNON MERKITYS JA TARVE

Yrityksen toimintaympäristö on verkossa paljon laajempi kuin moni ajattelee. Jokainen foorumi tarjoaa mahdollisuuden kohdata asiakkaita ja antaa heille hyvän syyn kulkea kohti haluttuja sisältöjä. Hyvä syy ei enää nykyään ole pelkkä logo sisällön yhteydessä. Vaikka yrityksen nimi voi kantaa mukanaan isonkin lupauksen, kontekstiin sitomattomana sitä ei arvosteta halutulla tavalla. (Keronen & Tanni 2013, 71.) Yritysten tulee miettiä sisältöään pelkkää brändi-imagoa pidemmälle.

Kurvinen (2016, 13) kertoo, että kilpailusta on tullut globaalia, eikä pelkällä tuote-keskeisellä markkinoinnilla enää pärjää. Valta on siirtynyt myyjiltä ostajille, aiemmin myyjän ollessa ostajan tiedonhankinnassa avainasemassa. Ostajilla on nykyään käytettävissään enemmän tietoa kuin koskaan aiemmin. Kurvinen (2016, 22-23) lisää vielä, että asiakkaiden polut ostoksille ovat yhä useammin sähköisiä ja ostamisesta on tullut aiempaa enemmän itsepalvelua.

Monet yritykset suhtautuvat verkon arvaamattomuuteen pelokkaasti ja vainoharhaisesti. Maailmaa ei ole enenkään voinut ennustaa ja kaikessa toiminnassa on aina epävarmuustekijöitä. (Isokangas & Vassinen 2011, 78.) Esimerkiksi sosiaalinen media koetaan pelottavana sen hallinnan puutteen vuoksi. Isokankaan ja Vassisen (2011, 25) mukaan on tärkeintä minimoida vahingot katastrofin sattuessa. Sosiaalisessa mediassa myrskyävään keskusteluunkin voi vaikuttaa oikeanlaisella ja oikea-aikaisella reagoinnilla.

3.1 Digitalisaatio

Vainikaisen (2016) mukaan digitalisaatiossa on kyse kokonaisvaltaisesta toimintatapojen muutoksesta. Esimerkiksi hän mainitsee sen, miten yritys näkyy ja toimii verkossa, mistä yrityksen potentiaaliset asiakkaat löydetään tai löytävätkö asiakkaat yrityksen. Hän lisää vielä, että digitalisaatioon liittyy myös se, miten konkreettista myyntityötä tehdään ja kuka sitä digitaalisessa verkostossa tekee. Vainikainen (2016) toteaa, että digitalisaation hyödyntämisen tavoitteena on saada kilpailuetua.

Digitalisaation ja digin moninaisuudesta puhuu puolestaan Dörnerin ja Edelmanin artikkeli (2015), jossa käsitellään digitaalisuuden monimuotoisuutta. Artikkelissa mainitaan, että joidenkin johtajien mielestä digitaalisuus merkitsee uusia teknologioita, toisille johtajille taas uusia tapoja sitouttaa asiakasta ja joillekin ihan täysin uutta tapaa tehdä liiketoimintaa.

Microsoftin ja PWC:n teettämän tutkimuksen (2017) mukaan yritykset pitävät digitalisaatiota tärkeänä osana yrityksen strategiaa. Monet yritykset jopa asettavat digitalisaation tärkeään rooliin osana asiakkaan sitouttamisen tehostamisessa, mutta ainoastaan pieni osa hyödyntää olemassa olevaa asiakasdataa.



Kuvio 2. Digitalisaation merkitys suomalaisille yrityksille 2017 (Microsoft & PWC 2017)

3.2 Sisällöntuotanto

Kielitoimiston sanakirjan (2018) määritelmä sisällöntuotannolle on seuraava: ”tekstin, kuvien, äänen tms. tuottamista vars. tietotekniikkaan perustuvaan mediaan”. Oikeanlaisen verkkosisällön avulla tuodaan esille muutos asiakkaan arjessa ja osoitetaan, että yritys on asiakkaidensa toimintaympäristöjen ja haasteiden asiantuntija. (Keronen & Tanni 2013, 89.) Yritysten tulisi tarjota verkossa sisältöä, jota sisällön kuluttaja pitää arvokkaana ja josta uskotaan olevan asiakkaalle apua (Keronen & Tanni 2013, 178).

Sisällöntuotannossa tarvitaan ymmärrystä siitä, miten yrityksessä jo oleva osaaminen puetaan verkkosisällöiksi nettisivuille, uutiskirjeisiin, blogeihin tai sosiaalisen median verkostoihin asiakkaita sitouttavalla ja puhuttelevalla tavalla (Keronen & Tanni 2013, 15). Ryan (2014, 61,79) lisää vielä, että hyvän sisällön tulee olla säännönmukaista läpi linjan ja sisältö tulee tuottaa kohdennetun yleisön mukaan. Asiakkaat, jotka ovat jo ostaneet, eivät varmastikaan ole kiinnostuneita uusien asiakkaiden houkutteluun tarkoitetuista kampanjoista. Uudet asiakkaat puolestaan ovat kiinnostuneita nimenomaan lisäarvosta, syystä, jonka vuoksi kyseinen yritys olisi heille paras valinta.

3.3 Sisällöntuotannon merkitys

Internet ei ole vain yksi kanava perinteisessä mediamixissä, vaan se on ainoa reaaliaikaisesti yhteisöllinen väylä kuluttajille. Se ei myöskään ole vain pelkkä mainoskanava, vaan myynti-, jakelu ja viestintäkanava. Internetissä asiakas voidaan ohjata aina suoraan ostoputkeen. (Isokangas & Vassinen 2011, 76.) ”Aihe kuuluu verkossa sille, joka luo siitä ensimmäiseksi ja eniten parasta sisältöä.” (Isokangas & Vassinen 2011, 66.) Mikä tahansa yritys voi ottaa haltuun alalla trendaavan aiheen ja saada sillä paljon näkyvyyttä, mikäli sisältö on laadukasta, sitä on riittävästi ja sen kohde-ryhmä on oikea.

Internetissä puhuvat ihmiset, eivät koneet ja viestinnän merkitys internetissä kasvaa koko ajan (Isokangas & Vassinen 2011, 16). Vuosikymmenten osta-osta viestit ovat turruttaneet ja kyynistäneet kuluttajia, mutta samalla se on tehnyt markkinoinnista olennaisen osan elämää. Kaupallisesti neutraalin viestinnän ja mainonnan suhde on jopa hämärtynyt. (Isokangas & Vassinen 2011, 51.)

Ihmiset eivät enää usko kaikkea näkemäänsä, ohittavat turhan ja köyhän sisällön, eivät kiinnostu asioista, joista he eivät saa hyötyä, iloa tai säästöjä. Suomalaiset vaativat lisäarvoa. Maailma on muuttunut digitalisaation myötä ja ihmisten ostokäyttäytyminen sekä verkkokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi. Sisältö kaikissa kanavissa kietoutuu toinen toisiinsa ja sen tulee olla asiakkaan kannalta relevanttia ja

kiinnostavaa. Ihmiset voivat nykyään valita, milloin ja mitä sisältöä kuluttavat, sen sijaan, että tyytyisivät vain tarjolla olevaan sisältöön. (Ryan 2014, 14.) Verkossa kaikki tapahtuu nopeasti ja siitä syystä oikean sisällön tulee olla myös tarjolla nopeasti ja juuri oikeaan aikaan. Mikäli tarjolla olevasta sisällöstä on vaikea löytää lisäarvoa nopeasti, siirtyvät ihmiset seuraavaan sisältöön. (Ryan 2014, 30.)

Kun asiakkaille tarjotaan arvokasta sisältöä, vakuutetaan asiakas ymmärtämällä heidän ongelmaansa parhaiten tarjolla olevista vaihtoehdoista. Maalaamalla kuvaa tulevaisuudesta puretaan ostamisen esteitä ja asiakkaan ostoprosessi otetaan haltuun tarjoamalla oikeaa sisältöä eri ostovaiheisiin. Lisäksi tuetaan asiakkuutta koko sen elinkaaren ajan tarjoamalla lisäarvoa. (Kurvinen 2016, 182-183.) Lisäarvoa on helppo tuottaa kertomalla vaikka asiakkaan ostaman tuotteen huoltamiseen liittyvistä asioista.

Tyypillistä on, että yrityksellä on blogi, jolla ei ole lukijoita, sekä Facebook-sivu, jolla ei ole seuraajia. Sosiaalinen media on yrityksessä näpertelyä, koska se mielletään sellaiseksi. Www-sivut tekee tutun tuttu ja sosiaalisen median strategiasta vastaa innokas harjoittelija. Sosiaalinen media on kuitenkin suora kontakti asiakkaaseen, joten miksei yritys anna omien työntekijöidensä tehdä asiakastyötä? (Isokangas & Vassinen 2011, 25.) Tuotettu sisältö, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, voi olla myös hyvin kasvotonta ja välillä on perusteltua piilottaa ihmiset brändin taakse. Ihmisiä kuitenkin kiinnostavat ihmiset brändin takana, joten henkilökunnan hyödyntäminen sisällöntuottamisessa kannattaa myös huomioida. (Isokangas & Vassinen 2011, 31.)

3.4 Sisällöntuotannolla lisäarvoa

Kurvisen (2016, 19, 23) mukaan maailma on muuttunut digitaaliseksi, ja jatkuvasta muutoksesta on tullut uusi normaali. Digitalisaatio vaatii yrityksiä miettimään asiakkaan arvoa koko ajan. Pelkkä prosessien automatisointi ei riitä, vaan pitää miettiä asiakkaan silmin ja poistaa tuottamattomat osat vuorovaikutuksesta. Mitä paremmin

asiakkaiden ja kohderyhmän ostoprosessia ymmärretään, sitä helpompaa lisäarvon tuottaminen eri ostovaiheisiin on. (Kurvinen 2016, 147.)

Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista. (Isokangas & Vassinen 2011, 66.) Vain harva yritys tuottaa verkossa tällä hetkellä aidosti asiakaslähtöistä sisältöä olemalla asiakkaan arjen asiantuntija. Tämä näkökulma tarjoaa mahdollisuuden herättää asiakkaan kiinnostus ja erottua kilpailijoista. (Keronen & Tanni 2013, 90.) Viestinnän tarkoitus on tuottaa merkitystä ja saada vastaanottaja toimimaan viestin mukaisesti (Kurvinen 2016, 86).

Kiinnostava viestintä ei perustu siihen, että tarjotaan kaikkea kaikille, vaan sen tulee olla kommunikointia valituille kohderyhmille. (Kurvinen 2016, 85.) On tärkeää muistaa, ettei kaikille ihmisille voi kirjoittaa samalla tavalla (Isokangas & Vassinen 2011, 212). Luomalla arvokasta, kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmälle on niin uusien asiakkaiden kuin nykyistenkin sitouttaminen helpompaa. (Kurvinen 2016, 181.)

Suomessa tuotteiden valmistaminen on arvossaan, mutta valitettavan moni tuotteista itsessään ei tarjoa ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Tuotteiden myyntiä ja markkinointia pidetään välttämättömänä pahana siitakin huolimatta, että ne ovat jatkuvasti tärkeämpiä asioita. (Isokangas & Vassinen 2011, 16.) Pelkkä tuote itsessään ei myy itseään, vaan tuntemattomalle yleisölle pitää myös pystyä kuvailemaan kyseisen tuotteen hyöty tai tarve juuri hänelle.

3.5 Millainen sisältö on hyvää sisältöä?

Hyvä sisältö on sellaista, jossa kirjoittaja ymmärtää kenelle kirjoittaa ja mitä kirjoituksellaan haluaa saavuttaa (Isokangas & Vassinen 2011, 209). Hyvä sisältö verkossa on hyödyllistä ja viihdyttävää. Hyödyllinen sisältö tarkoittaa, että sisältö tarjoaa konkreettisen ratkaisun vastaanottajan ongelmaan. Viihdyttävä sisältö taas puolestaan ei välttämättä tarjoa hyötyä, mutta herättää tunnereaktion. (Isokangas & Vassinen 2011, 67-68.)

Ihmiset vastustavat verkossa häiritseviä markkinointiviestejä, mutta viestin vastatesa tarpeeseen, otetaan se mielellään vastaan ja sitä voidaan jopa levittää. (Isokangas & Vassinen 2011, 51.) Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen seuraajien toimesta on nykyään hyvinkin yleistä. Sisältöä tuotettaessa täytyy muistaa, että kaikki viestin vastaanottajat eivät ole alan erikoisasantuntijoita. Asiat tulisi selittää niin, että kaikki viestin näkevät sen myös ymmärtävät. Alan erikoissanastoa tulisi välttää ja mikäli ammattitermejä on pakko käyttää, tulisi ainakin vaikeimmat selittää. (Isokangas & Vassinen 2011, 70.)

Ihmiset eivät ole kiinnostuneita yrityksistä ja niiden tuotteista sekä palveluista, vaan siitä, mitä hyötyä yrityksestä on heille. Näin ollen, ollakseen kiinnostava, tulee yrityksenkin puhua asioista, ilmiöistä ja ongelmista, jotka liittyvät asiakkaiden elämään. Parhaiten ja uskottavimmin oikeista asioista puhuvat ihmiset, eivät yritykset. (Isokangas & Vassinen 2011, 31.) Asiakkaiden ongelmista tulisi kertoa ja niihin tarjota ratkaisuja. (Isokangas & Vassinen 2011, 70.) Sisällön ei tulisi pelkästään kertoa, vaan myös näyttää, mihin sillä pyritään. Tuotettuun sisältöön olisi hyvä ladata mukaan kuvia tai videoita. Internetissä teksti kilpailee aina helpompaa ja nopeampaa sisältöä tarjoavien formaattien kanssa. (Isokangas & Vassinen 2011, 69.)

4 ASIAKASYMMÄRRYS

Asiakasymmärryksen rakentamiseen tarvitaan monenlaista tietoa ja keskeistä tietoa löytyy yleensä yrityksen omista järjestelmistä, jos ne ovat ajan tasalla. Yrityksen tulee tuntee asiakkaidensa käyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä, millä perusteilla ostopäätöksiä tehdään ja se toimii perustana segmentoinnille. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin maksukyky, demografiset sekä psykologiset tekijät kuin motiivit ja tapa omaksua esimerkiksi uusia tuotteita. Mitä paremmin yritys osaa lukea asiakkaidensa käyttäytymistä, sitä parempia markkinoinnillisia ratkaisuja se voi tehdä. (Bergström & Leppänen 2015.)

4.1 Ostopolku ja sen vaiheet

Jotta tuotettu sisältö voi olla asiakkaalle relevanttia, tulee sisällöntuottajan ymmärtää asiakkaan matka. Perinteisesti yrityksissä keskitytään vain ostotapahtumaan, eikä asiakkaan matkaa olla katsottu kokonaisuutena. Hahmottamalla asiakkaan kokonaisen matkan, pystyy yritys tuottamaan kontekstiin, eli asiayhteyteen, osuvaa sisältöä paremmin sekä mukauttamaan viestiä vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Kurvinen 2016, 131.)

Jos ei pystytä hallitsemaan asiakkaan tiedonhakuvaihetta, on vaikeaa päästä kaupantekevaiheeseen. Asiakas etenee ostovaiheissaan tietämättömyydestä tarpeen ilmeneemiseen ja siihen aletaan etsiä ratkaisua. Ratkaisuja vertaillaan ja ostopäätös tehdään joko itsenäisesti tai myyjän tukemana. Tunnistamalla prosessin eri vaiheet, pystyy yritys kohdentamaan erilaisia viestejä, eri formaateissa, kuhunkin ostopolun vaiheeseen. (Kurvinen 2016, 134.)

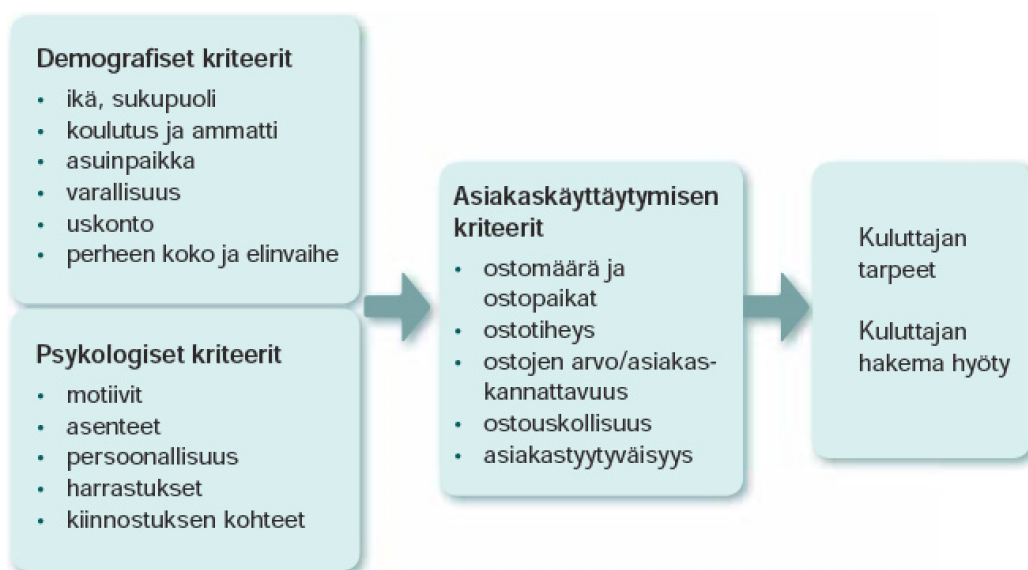
4.2 Segmentointi ja kohderyhmä

Asiakasymmärrys lähtee olemassa olevien ja tavoiteltujen asiakkaiden ryhmittelystä. Segmentoinnissa on kyse siitä, että tunnistaa luomansa lisäarvon eri asiakasryhmille. (Kurvinen 2016, 39.) Bergström ja Leppänen (2015) lisäävät, että asiakaskäyttäytymisen ja päätöksen teon prosessin analysointi on ensimmäinen askel kohti onnistunutta segmentointia. Markkinoijan tulee tuntea niin kuluttajien kuin yritystenkin asiakaskäyttäytyminen, joka ohjaa nimenomaan sitä, millä perusteella päätöksiä tehdään ja mitkä seikat vaikuttavat esimerkiksi asiakastyytyvyyteen. Asiakaskäyttäytyminen on perusta segmentoinnille. Segmentti on asiakasryhmä, jossa kaikilla siihen kuuluvilla on joku yhteinen piirre ostamiseen liittyen.

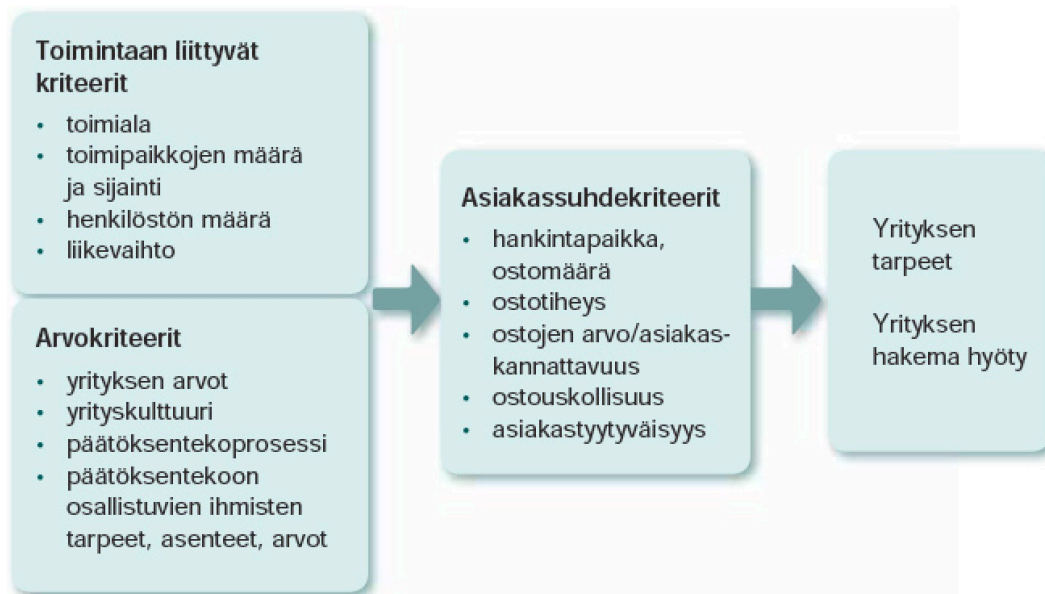
Segmentointi auttaa yritystä suunnittelemaan, ennustamaan asiakkaiden tarpeita, mieltymyksiä ja käyttäytymistä. Onnistunut segmentointi edesauttaa resurssien fokusointia sekä asiakashankinnan kustannusten pienenemistä. Segmentointi myös helpottaa asiakkaiden sitouttamista, kun heidät tunnetaan paremmin. (Kurvinen 2016,

40.) Bergström ja Leppänen (2015) lisäävät vielä, että segmentoinnin avulla yritys suunnittelee kohderyhmälleen oikeanlaiset markkinointitoimenpiteet. Segmentoinnilla pyritään löytämään yritykselle oikeat kohderyhmät ja vastaamaan näiden kohderyhmien tarpeisiin. Tietyn kohderyhmän tarpeet pyritään täyttämään kilpailijoita paremmin asiakasymmärrystä hyödyntäen. Segmentoinnissa on kyse asiakaslähtöisyydessä ja asiakaslähtöisyydellä kasvatetaan myös asiakastytyvääsyyttä.

Kuluttajille ja yritykselle on erilaisia segmentointikriteerejä, koska hankintojen teko on eri perusteet. Verkkokauppojen yleistyessä ja sosiaalisen median käytön kasvaessa on segmentoinnista tullut entistä tärkeämpää. (Bergström & Leppänen 2015.) Alla on esitelty segmentointikriteerejä kuluttaja- sekä yritysmarkkinoilla. Molemmilla markkinoilla on omia erityispiirteitään, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kuluttajia ohjaa vahvasti psykologiset kriteerit (kuvio 3), kun taas yritysmarkkinoilla vaikuttavana tekijänä on enemmän arvokriteerit (kuvio 4). Yhteistä molemmille markkinoille on asiakastytyvääisyys ja tarpeiden tyydyttäminen.



Kuvio 3. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015.)



Kuvio 4. Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015.)

4.3 Tuottavuus

Yrityksen tuottavuus kasvaa, kun asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja odotuksiin vastataan, joko onnistuneella tuotteella tai palvelulla. Tuottavuuden kasvu johtuu muun muassa onnistuneesta tuotteistuksesta ja asiakastyytyväisyydestä. Asiakassuhteiden tuottavuuden seuranta ja mittaus on tärkeää ja niihin tulee panostaa niiden tuottavuuden mukaan. Asiakassuhteiden hankkiminen ja ylläpitäminen aiheuttaa toki aina kuluja, mutta uuden asiakkaan hankkiminen on suhteessa aina kalliimpaa, kuin jo kertaalleen asioineen asiakkaan pitäminen tai palaamaan saaminen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Erittäin hyvä työkalu verkkosivujen liikenteen seuraamiseen ja mittarointiin on Google Analytics. Analyticsia voi hyödyntää monipuolisesti ja sen avulla saa hyvin syvällistä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä verkkosivuilla. (Pihkakoski J. 2018.) Google Analyticsin avulla voi seurata esimerkiksi verkkosivuilla eri kanavien kautta tulevan liikenteen tuottavuutta tai verrata jo aiemmin sivuilla vierailneiden kävijöiden tuottavuutta sivun uusiin kävijöihin ja niiden tuottavuuteen. (Google Support 2018.)

5 KANAVIDEN VALINTA

Käytettävä kanava vaikuttaa aina siihen, mihin viestillä pyritään sekä mikä kohde-ryhmä on (Isokangas & Vassinen 2011, 209.) On valittava asiakkaille oikeat tavat palvelulla ja auttaa luomalla sopivaa sisältöä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. (Kurvinen 2016, 135.) On myös tärkeää miettiä, kelle sisältö on tarkoitettu ja mitä sisällöllä halutaan saavuttaa. Halutaanko yleisön ohjautuvan verkkokauppaan tai vaikka kommentoivan julkaisua? Kun yleisö ja tavoite on tiedossa, voidaan myös määritellä kanavat, joissa sisältö jaetaan. (Isokangas & Vassinen 2011, 80.) Kanavia, jotka ovat täysin yrityksen hallinnassa, kutsutaan omistetuksi mediaksi. Omistettua mediaa ovat muun muassa yrityksen verkkosivut, blogit, kampanjasivut sekä sosiaalisen median kanavat. Omistetut mediat ovat tärkein löydettävyyden lähde. (Kurvinen 2016, 145.)

Isokangas & Vassinen (2011, 193) listaavat seuraavia asioita merkitykselliseksi sisälöntuottamisen sekä valitun kanavan kannalta:

- Mistä yritys puhuu?
- Kuka sisällön tuottaa, milloin ja kuinka usein?
- Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee?
- Kenelle yritys puhuu?
- Millainen on tyypillinen asiakas ja mikä häntä kiinnostaa.
- Miten tyypillinen asiakas käyttäytyy verkossa ja millaisilla hakusanoilla hän päätyy yrityksen verkkosivuille?
- Mihin yrityksen sisältö tuotetaan ja millaisessa muodossa?

5.1 Www-sivut

Verkkosivut ovat omistettua mediaa ja on tärkeää, että yritysten verkkosivut ovat kunnossa ja löydettävissä hakukoneella. (Bergström & Leppänen 2015.) Www-sivut ovat eräänlainen näyteikkuna. Sivulla tarjotaan tiiviissä muodossa informaatiota muun muassa toimialasta, tuotevalikoimasta ja henkilökunnasta. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 105.) Bergström ja Leppänen (2015) lisäävät vielä, että asi-

akkaan tulee saada nopeasti ja helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kun kiinnostus yritystä kohtaan on saatu heräämään.

Verkkosivuja suunnitellessa tulee miettiä, kenelle sivut on tarkoitettu ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Nykyään verkkosivuja selataan niin tietokoneilla, kuin myös erilaisilla mobiililaitteilla, joten sivujen täytyy olla responsiiviset. Käyttäjän pitää löytää tarvittava tietoa helposti käytetystä laitteesta huolimatta. Verkkosivuilla olisi hyvä olla myös linkit yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook-sivulle ja Instagram-tilille. (Bergström & Leppänen 2015.)

Verkkosivujen liikenteen mittaaminen, seuraaminen ja analysointi on tärkeää. Kerätyllä datalla pystytään tekemään johtopäätöksiä ja reagoimaan asioihin tarpeen vaatiessa. Datan avulla voidaan seurata eri asiakasryhmien kulkua ja tarpeita. (Isokangas & Vassinen 2011, 189.)

Verkkosivujen tulee olla teknisesti hyvät, jotta hakukoneiden robotit löytävät ne ja sisällöllisesti hyvät, jotta ihmiset haluavat lukea niitä (Isokangas & Vassinen 2011, 191). Verkkosivuja ei tehdä hakukoneita vaan asiakkaita varten, joten niiden tulee palvella ensisijaisesti käyttäjiä. Onnistunut tekninen toteutus palvelee niin hakukoneita kuin käyttäjiä, kun kokonaisuus on mietitty sisältöjen, rakenteen ja teknisen toteutuksen näkökulmasta. (Orpana, Tuloksen www-sivut.)

5.2 Google ja Google Ads

Google-haku on tarpeen ilmentymä, koska hakukenttään kirjoitetaan asioita, joihin halutaan vastauksia. Hakukoneet arvioivat laadukkaan sisällön korkeammalle hakutuloksissaan ja oikeanlaisella sisällöllä yritys saa laadukasta liikennettä sivuilleen. (Kurvinen 2016, 188.) Jotta verkkosivustot ovat hakukoneiden silmissä laadukkaat, ja löytyvät hyviltä sijainneilta ilman maksettua mainontaa, tulee tekninen toteutus olla kunnossa yhdessä laadukkaan sisällön kanssa. (Orpana, Tuloksen www-sivut.)

Google (2018) kertoo Google Adsin toimivan uusien asiakkaiden houkutteluun, verkkomyynnin lisäämiseen sekä myös auttavan asiakkaita palaamaan yrityksen sivustolle. Google Adsin avulla voi mainostaa paikallisesti tai maailmanlaajuisesti ja

yrietykset maksavat vain, kun potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta. Tehokkaiden ja toimivien tekstimainosten avulla yritys saa Google Adsista parhaan hyödyn. Google Academy for Ads (2018) antaa viisi vinkkiä tehokkaan tekstimainoksen luomiseen:

1. Kerro, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista.
2. Selkeä toimintakehotus: osta, soita.
3. Jos on alennuksia, kannattaa ne ehdottomasti mainita.
4. Mainosten tulee vastata hakutermejä.
5. Laskeutumissivun tulisi vastata mainoksen sisältöä.

Laskeutumissivulla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuilla olevaa sivua, jolle asiakas ohjautuu, kun hän klikkaa mainosta.

5.3 Blogi

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksi tai useampi käyttäjä ja se voi olla yksityinen tai julkinen (Kortesuo & Kurvinen, 2011). Blogi on kanava, jossa pystyy hyödyntämään muun muassa tekstiä, kuvaa sekä liikkuvaa kuvaa. Yritysblogi voi olla suunnattu asiakkaille, henkilökunnalle tai vaikka sidosryhmille. (Wikipedia 2018.)

Niin kuin kaikessa muussakin sisällössä, kohderyhmä tulisi valita jo blogia aloitettaessa. Tarkkaan valittu kohderyhmä auttaa suunnittelemaan sisältöä ja valitsemaan aiheita. Blogin ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille ja se on erinomainen tapa vaikuttaa asiakkaita omasta asiantuntemuksestaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Blogi on loistava tapa tuottaa sisältöä niin sanotulla pitkällä hännällä eli vastaamaan mahdollisimman hyvin pitkiä hakutermejä. Usein näille pitkille hakutermeille ei löydy luontevaa paikkaa verkkosivuilta, mutta blogissa aihetta voi käsitellä vaikkapa vähän vapaammin ja laajemmin. (Kurvinen 2016, 188.) Välittömyys luo mahdollisuuksia nopeimmille. Alalla tapahtuvien ajankohtaisten uutisten kommentointi ja täydentäminen on loistava paikka luoda merkityksellistä sisältöä blogissa. (Kurvinen 2016, 87.) Blogin kävijäliikennettä tulee ehdottomasti seurata. Seuraamalla verkkosivun liikennettä, saadaan selville mikä kävijöitä kiin-

nostaa, mistä kävijät tulevat ja kuinka moni kävijöistä on vierailut blogissa aiemmin ja kuinka moni vierailee sivulla ensimmäistä kertaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

5.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt nopeasti. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä viestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös osallistua kommentoimalla, merkitsemällä suosikkeja, jakamalla sisältöjä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2018.) Sosiaalinen media on oiva tapa kerätä tietoa potentiaalisista asiakkaista seuraamalla keskusteluja. Sosiaalisen median eri kanavien kautta löydetään tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, haasteista ja parhaassa tapauksessa suoraan tarpeista. (Kurvinen 2016, 223.)

Kortesuo (2018) korostaa, että sosiaalista mediaa ei tule sekoittaa suoramarkkinointiin, jossa tyrkytetään yritystä joka paikassa asiakkaille. Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jossa autetaan ihmisiä, jaetaan tietoa ja ohjataan hyvien lähteiden ääreen. Sosiaalisessa mediassa pitää olla myös asiakaspalvelun takia. Asiakkaalle tuottaa lisäarvoa se, että ollaan siellä, missä asiakaskin. Mitä nopeammin asiakkaita palvellaan, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat.

5.4.1 Facebook

Facebookin käyttöönotto ja käyttö on vaivatonta, mutta silti edelleen jotkin yritykset pitävät Facebookia uhkaavana ja omituisena kanavana viestiä asiakkaille. Lisäksi Facebookin käyttö on täysin maksutonta, ellei halua hyödyntää maksettua mainontaa. (Kormilainen 2013.) Facebook tarjoaa loistavan kanavan sisällön luomiselle sekä levittämiseksi ja sen avulla voi rakentaa luottamusta asiakkaiden suuntaan (Kurvinen

2016, 216). Kormilainen (2013) täydentää vielä, että Facebookissa näkee myös nopeasti viestien toimivuuden esimerkiksi tykkäysten ja reaktioiden osalta.

Facebookin (Facebook Blueprint 2018) mukaan Facebook-sivun tulisi olla informatiivinen ja kiinnostava vakuuttaakseen sivun yleisön yrityksen luotettavuudesta. Aktiivinen sisällöntuotanto auttaa ihmisiä pysymään perillä yrityksen toiminnasta, uusista tuotteista ja alan trendeistä. Facebook suosittelee lisäämään julkaisuihin kuvia tai videota, koska visuaaliset julkaisut ovat houkuttelevampia kuin pelkät tekstijulkaisut. Tykkää ja jaa -kampanjat Kormilainen (2013) suosittelee jättämään toteuttamatta. Syynä tähän on se, että sivulle saa varmasti tykkääjiä, mutta oikeasti ja aidosti potentiaalisia asiakkaita tulee suhteessa vähemmän.

5.4.2 Instagram

Elämme visuaalisessa kulttuurissa, ja sen myötä valokuvien merkitys on kasvanut. Valokuvia otetaan, julkaistaan, jaetaan, katsotaan ja kommentoidaan ympäri vuorokauden. Erinomainen kanava kuvien jakamiseen ja julkaisemiseen on Instagram. (Kortesuo 2018.)

Instagramin käyttö on maksutonta ja onnistuu mobiiliapplikaation avulla. Instagramin yritysprofiilissa tulisi kertoa yrityksen tarinaa visuaalisesti. Profiilin tulisi panostaa laatuun määrän sijasta, ja silloin pelkkä seuraajien määrä ei ole oikea tavoite. Laadukas yleisö on myös paljon potentiaalisempi yleisö maksavaksi asiakkaaksi. (Facebook Blueprint 2018.)

5.4.3 LinkedIn

LinkedIn:n (2018) missio on yhdistää eri alojen ammattilaiset eri puolilta maailmaa, jotta he voisivat olla entistä tuottavampia ja menestyvämpiä. LinkedIn:n yritys sivu on hyvä yritykseen liittyvien uutisten ja alan artikkeleiden jakamiseen. Seuraajia voi myös osallistaa keskustelemaan ajankohtaisista aiheista.

Kortesuo (2018) kertoo, että ”LinkedIn on ikään kuin ammattilaisten Facebook, ja myös sinne pystyy luomaan organisaatiosivun”. Organisaatiosivujen suurin hyöty on rekrytoinnin ja organisaatiomielikuvan kohdalla, eivätkä ne näin ollen ole asiakaspalvelukanava. LinkedInissä kannattaa jakaa sellaista sisältöä, joka liittyy omaan asiantuntemukseen ja osaamisalaan, jolloin potentiaalinen yhteistyökumppani tai asiakas pystyy paremmin arvioimaan yrityksen pätevyyttä.

5.4.4 Twitter

Twitterissä tutkitaan, mitä maailmassa tapahtuu. Ihmiset käyttävät Twitteriä mm. artikkeleiden ja trendien tutkailuun. Twitterissä voi vahvistaa henkilökohtaista brändiään, markkinoida uutuustuotteita tai pyrkiä saamaan vaikka sovelluslatauksia, viestimällä relevantin, sitoutuneen yleisön kanssa. (Twitter.com 2018.) Twitterissä voi lähettää 280 merkin mittaisia viestejä eli tviittejä, jotka näkyvät seuraajille. Mukaan voi laittaa linkin, joka taustoittaa tviittiä. Hyviä tviittejä lähetetään usein eteenpäin ja näin kiinnostavat sisällöt saavat enemmän lukijoita. (Kortesuo 2018.)

Kortesuo (2018) kertoo, että Twitter on suosituimpi englanninkielisessä maailmassa. Suomessa se on käytetty työkalu erityisesti toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilaisten ja mediaväen keskuudessa.

5.4.5 YouTube

YouTube (2018) on nykyään yhä useammalle kuluttajalle kanava, joka vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen. YouTuben tavoitteena on toimia kanavana, joka antaa kaikille äänen ja mahdollisuuden tutustua maailmaan. Sen toiminta perustuu neljään arvoon, jotka ovat ilmaisun- ja tiedonsaannin vapaus sekä mahdollisuuksien ja osallistumisen vapaus. Video on tehokas keino kouluttaa ihmisiä, lisätä ymmärrystä ja dokumentoida tapahtumia. YouTube haluaa myös, että jokaisella on mahdollisuus tulla

nähdyksi, kehittää liiketoimintaansa sekä menestyä omalla osaamisellaan. YouTube mahdollistaa videotallenteiden katsomisen sekä live-lähetysten lähettämisen.

Videoiden avulla on helppo jakaa kuulumisia, antaa verkkokaupan käyttöohjeita, käyttövinkkejä tuotteille tai vaikka esitellä uusia työntekijöitä (Kortesuo 2018). Suosituttuja videoita ovat muun muassa esittely- ja tuotevideot sekä asiantuntijahaastattelut (Kurvinen 2016, 215). Kiinnostavan YouTube-sisällön luomiseen tarvitaan videoita, jotka aidosti herättävät kohdeyleisössä mielenkiintoa ja tuottavat sille lisäarvoa (Google Academy for Ads 2018).

6 PROJEKTIN SUUNNITTELU

Projekti määritellään kirjallisuudessa useilla eri tavoilla, mutta tähän opinnäytetyöhön sopii hyvin määritelmä Hallittu Projekti (Mäntyneva 2016) kirjasta. Kirjassa projektia kuvaillaan muun muassa ainutkertaiseksi kokonaisuudeksi, joka on rajattu ajallisesti sekä laajuudeltaan.

Projekteja toteutetaan erilaisin tavoin, mutta projektin taustalla on aina tarve. Projektin suunnitteluvaiheessa on tärkeää tunnistaa tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavat resurssit ja suunnitelman tulee toimia myös toteutuksen, seurannan sekä arvioinnin tukena. Projektille on tunnusomaista se, että se kostuu välivaiheista, jotka on aikataulutettu suunnitelmaa tehdessä. Lisäksi projektilla on aina joku selkeä tavoite. (Mäntyneva 2016.)

Projekteilla on omat vaiheensa, joiden mukaan ne valmistuvat. Projektin eri vaiheita on muun muassa suunnittelu, toteuttaminen ja päättäminen. Hyvin suunniteltu projekti on suunniteltu niin, että projektia aloitettaessa on riittävän tarkka käsitys sen laajuudesta ja aikataulusta. (Mäntyneva 2016.)

Projekti toteutettiin kahdesta syystä: Toimeksiantajan tarpeesta ja opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta aiheeseen. Toimeksiantajayrityksellä oli tahtotilana saada asiakkailleen niin sanottu sisällöntuotannon yleisopas. Monilla PK-yrityksillä on ongelmana se, että digitalisaatio tapahtuu niin vauhdilla, että he eivät ehdi tai tahdo pysyä perässä. Monet pitkän linjan yrittäjät uskovat siihen, että kyllä asiakkaat heidät nimellä löytävät. Uusien asiakkaiden hankkiminen onkin sitten täysin eri asia, mutta niitäkin pitäisi jotenkin saada. Tähän ongelmaan haluttiin tuoda helpotusta yksinkertaisella, teoriaan pohjautuvalla oppaalla. Oppaassa käydään läpi syitä miksi sisältöä tulisi tuottaa sekä minne sitä tulisi tuottaa. Monissa yrityksissä sisällöntuotaminen jää usein kiireen jalkoihin. Yrityksissä ei aina myöskään tiedosteta sisällöntuotannon merkitystä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia nykypäivänä. Tavoitteena oli tuottaa helppolukuinen, sähköisessä muodossa oleva opas. Lopullinen opas on joko sellaisessa muodossa, että se lähetetään asiakkaalle suoraan sellaisenaan tai niin, että sen voi itse ladata linkin takaa, esimerkiksi toimeksiantajan www-sivuilta.

Projektin tarkoituksena oli siis toteuttaa PK-sektorille lyhyt ja ytimekäs sisällöntuotanto-opas, jonka avulla yritykset pystyvät suunnittelemaan ja ohjamaan sisällöntuotantaan. Oppaan ensisijainen tarkoitus on toimia toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tukena niin sisällöntuotannon merkityksen ymmärtämisessä kuin myös itse sisällöntuottamisessa. Opas on tarkoitettu tueksi erityisesti sellaisille yrityksille, joilla ei ole omaa markkinointiosastoa tai nimettyä henkilöä, jonka vastuulla sisällöntuottaminen on.

Opinnäytetyö rajattiin jo suunnitteluvaiheessa tuotettavaan sisältöön, koska digitalisaatio, internet sekä sisältömarkkinointi ylipäättään on todella laajoja aiheita. Lisäksi samaan aiheeseen voisi liittää verkkosivuoptymoinnin, joka taas on aivan oma aiheensa. Oppaassa ei käsitellä yritysten markkinointistrategioita tai eri verkkoalustojen algoritmeja tai niiden muita toimintatapoja. Eri verkkoalustoista puhutaan ja niihin viitataan, mutta niitä käsitellään ainoastaan sisällöntuotannon näkökulmasta. Algoritmit ja verkkoalustavat muuttuvat jatkuvasti ja jokaisen yrityksen markkinointistrategia on omanlaisensa, mutta sisällöntuotannon merkitystä ei voi enää kiistää ja sen tarve pysyy samana, vaikka muoto muuttuisikin. Oppaan sisältö rajattiin jo suunnitteluvaiheessa sisällöntuotantoon, jotta projekti pysyy laajuudeltaan paremmin hallittavana ja lopputuotos helpompilukuisena. Oppaan rajauksella pyrittiin myös mini-

moimaan riski siitä, oppaasta muodostuu jonkun yksittäisen verkkoalustan sisällöntuotanto-opas.

Valmista opasta varten tutustuttiin paljon erilaisiin lähteisiin aina Googlen ja Facebookin omista ohjekeskuksista kotimaiseen ja ulkomaiseen kirjallisuuteen. Kaikkien lähteiden sanomaa yhdisti yksi teema: Jotta yritykset pysyvät hengissä, on niiden oltava myös löydettävissä.

7 PROJEKTIN TOTEUTUS

Projektin toteutus on vaihe, jossa pyritään toteuttamaan suunnitteluvaiheessa kuvattu projekti. (Mäntyneva, 2016). Opinnäytetyön projektin toteutus tapahtui niin, että tutustuttiin ensin lähdemateriaaleihin, ja niistä valittiin käyttökelpoinen teoria oppaan pohjaksi. Materiaaleja valittiin ja haettiin alkuun erilaisilla aiheeseen liittyvillä termeillä sekä tutkailemalla erilaisten kirjojen kuvauksia. Näiden hakujen perusteella tehtiin ensimmäisiä valintoja teorian pohjaksi. Englanninkielisistä kirjoista löytyy mukavasti tekstiä aiheeseen liittyen, vaikka lähteet eivät ehkä niin tuoreita olekaan.

Kirjallisuutta läpi käydessä huomattiin, miten hankala aiherajaus loppujen lopuksi oli. Tarkoitus ei varsinaisesti ollut puhua perinteisesti ymmärretystä markkinoinnista, vaan siitä, miksi verkkosisältöä pitää tuottaa ja mihin sitä olisi hyvä tuottaa ja ehkä jopa, miten sitä tulisi tuottaa. Jokaisella yrityksellä on tietysti omanlaisensa ote, mutta peruseriaate, tai ainakin tavoite on kaikilla kuitenkin sama: Saada lisää kauppaa.

Aiheen rajauksen merkitys korostui lähdeaineistoa läpi kahlatessa. Sisällöntuotannosta ja sisältömarkkinoinnista on valtavasti erilaista tietoa, blogeja, artikkeleita ja jopa muutamia kirjoja, mutta pelkästään yhden tai kahden kirjan tietojen varassa ei kukaan voi saada kattavaa kokonaiskäsitystä aiheesta. Kirjallisuutta ja alustavia blogeja luettaessa törmättiin kirjoissa ja blogeissa lähteinä käytettyihin materiaaleihin ja niistä alettiin tutkimaan lisätietoa ja niiden lähteiden lähteistä taas seuraavia. Monet

blogit toistivat toinen toisiaan ja niiden alkuperäisiä lähteitä ei oltu millään tavalla merkitty, joten tiedon luotettavuus epäilytti. Tästä syystä monet blogikirjoitukset jäivät pois lopullisen raportin tekstiosuudesta. Materiaalia läpikäydessä huomattiin usein harhautuvan jo aiheen rajauksen ulkopuolelle ja jouduttiin palaamaan pitkä pätkä takaisin päin. Lähdeaineistoon tutustussa oli helppo ajautua aiheen ulkopuolelle opinnäytetyön tekijän omien kiinnostuksen kohteiden suuntaan. Aineistossa tuli vastaan paljon mielenkiintoisia artikkeleita asiakasdatan käsittelyyn ja hakukoneoptimointiin liittyen, mutta ne eivät kuitenkaan olleet tämän projektin aiheena. Tämä korostaa sitä, että aiheessa niin moni seikka vaikuttaa toiseen ja se taas seuraavaan ja kaikki kietoutuvat jollain tavalla yhteen lopuksi.

Kun oppaan pohjaksi käytettävää teoriaa oli kerätty tarpeeksi ja sitä pystyi jäsentelemään, aloitettiin oppaan kirjoittaminen. Oppaan kirjoittaminen ei lopulta vienyt paljon aikaa, koska teoria oli jäsennelty riittävän tarkasti opinnäytetyötä tehdessä. Opasta kirjoittaessa ajautui lähes yhtä helposti haaveilemaan ja miettimään sisällöntuotantoa taas rajatun aiheen ulkopuolelta. Tuli helposti olo, että tähän pitäisi lisätä sitä ja tätä, mutta taas tarkastellessa projektin tarkoitusta, huomattiin niiden menevän ohi aiheen. Siinä huomasi taas valitun aiheen haastavuuden sen laajuuden vuoksi. Pelkästä asiakasdatasta, jota yritykset saavat kotisivujen liikenteestä, mikäli sitä seuraavat, ja sen hyödyntämisestä tulisi jo yksinään pitkä opas.

Valmiista oppaasta jätettiin Twitter pois kokonaan. Twitterin koettiin olevan hankala kanava yrityksille, joilla on muutenkin jo haasteita sisällön luomisen kanssa. Twitter ei ole suomalaisten keskuudessa niin suosittu kuin esimerkiksi Facebook ja haasteena on erityisesti viestien lyhyt sisältö. Vaikka teoriaa aiheesta löytyykin, sen ei koettu tuovan kyseiselle kohderyhmälle lisäarvoa.

Oppaasta jätettiin myös pois esimerkiksi erilaisten sosiaalisen median kanavien sisältöohjeistukset. Ratkaisu perustuu siihen, että jokaisella toimialalla on omat toimivat sisällöt, eikä se suinkaan ole niin, että joku sama toimii kaikilla. Kärjistettynä vaikka stand up -koomikko ja lakimies eivät voisi jakaa samaa sisältöä omille seuraajilleen. Sisällön on tarkoituksena toimia lisäarvona asiakkaille, eikä sitä tulisi tuottaa vain siksi, koska on pakko. Oppaassa käydään kuitenkin läpi se, mitä ei ja mitä kannattaa tehdä, jotta sisältö olisi sen vastaanottajalle mieluisaa.

Myös maksetun mainonnan toteuttamisen ohjeistukset jäivät tästä oppaasta pois, koska ne ovat ihan oma maailmansa ja laadukkaan sisällön tuottamiseen ei tarvita maksettua näkyvyyttä. Mikäli oppaassa puhuttaisiin maksetusta mainonnasta yhdessä esimerkiksi Facebook-julkaisujen kanssa, aiheuttaisi se yrityksissä lisää tuskaa siitä, että rahaa menee ja pitää kauheasti vaan tehdä töitä. Lisäksi maksetun mainonnan tekemiseen löytyy oppaita jo niiden palveluiden tarjoajilta.

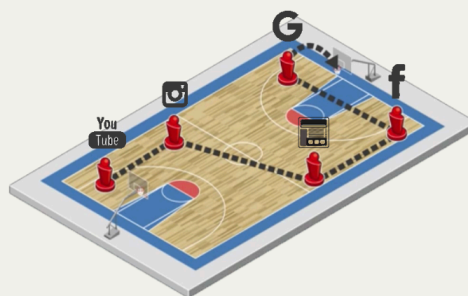
8 PROJEKTIN ESITTELY

Lopullisesta oppaasta saatiin helppolukuinen ja mielestäni riittävän tiivis paketti. Oppaan mitaksi tuli 20 sivua ja oppaassa käsiteltiin aihetta opinnäytetyön rajausten mukaisesti. Oppaan tavoitteena oli tuottaa käyttökelpoinen ja helppolukuinen sisältötuotannon opas, jonka avulla pk-yritysten on helpompi suunnitella omaa sisältöään verkkoon.

Oppaan toteuttamiseksi tuli ensin perehtyä verkkosisällön tuottamiseen sekä tutustua soveltuviin verkkoalustoihin ja niiden merkitykseen lisäarvoa tuottavana tekijänä. Eri verkkoalustojen käyttötarkoitusta ja niihin tuotettua sisältöä tulee huomioida myös asiakassegmenttien mukaisesti. Oppaassa käydään läpi sisällöntuotantoa ja sen merkitystä yrityksen tuottavuudelle sekä verkkoalustoja. Valmiissa oppaassa viitataan myös asiakkaiden ostopolkuun ja sen huomiointiin sisältöä tuottaessa. Lopullinen opas rajautuu tuotettavaan sisältöön, eikä yrityksen markkinointistrategiaa tai käytettävien verkkoalustojen algoritmeja tai niiden muita toimintatapoja ja -perusteita käsitellä. Eri verkkoalustoista puhutaan ja niihin viitataan, mutta niitä käsitellään ainoastaan sisällöntuotannon näkökulmasta.

SISÄLLÖNTUOTANTO-OPAS

1. Miksi sisällöntuotanto on tärkeää?
2. Kenelle sisältöä tuotetaan?
3. Millaista tuotetun sisällön tulisi olla?
4. Minne sisältöä pitäisi tuottaa?
 - 4.1 www-sivut
 - 4.2 Google Ads
 - 4.3 Blogi
 - 4.4 Facebook
 - 4.5 Instagram
 - 4.6 YouTube
 - 4.7 LinkedIn



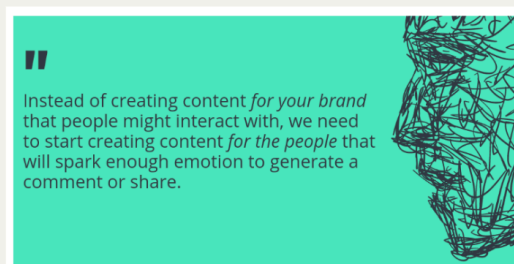
Kuva 1. Valmiin oppaan sisällysluettelo. (Opinnäytetyön tekijä 2019.)

Oppaan alussa puhutaan sisällön tuottamisen merkityksestä ja siitä, miksi nykyään sisällöntuotanto on niin tärkeää. Merkityksen avaamisen jälkeen viitataan asiakkaan ostopolun tunnistamiseen ja segmentoinnin merkitykseen. Oppaassa on mukana havainnollistava kuva eri kanavien merkityksestä eri vaiheessa asiakkaan ostopolkua. Kuvassa viitataan niin online-hakuihin, kuin myös kiinnostuksen ja luottamuksen herättämiseen.

Ostopolun vaiheista siirrytään käsittelemään sisällöntuotantoa ja sitä, että kenelle ja miksi juuri heille, sisältöä tuotetaan. Oppaassa käydään myös läpi sitä, että millaista sisällön tulisi olla. Sisältöä tuotettaessa on aina tärkeää ymmärtää kohderyhmä ja valita sisältö sen mukaisesti.

3. MINKÄLAISTA SISÄLTÖÄ?

Hyvä sisältö on sellaista, jossa kirjoittaja ymmärtää, kenelle kirjoittaa ja mitä kirjoituksellaan haluaa saavuttaa. Hyvä sisältö verkossa on hyödyllistä ja/tai viihdyttävää. Hyödyllinen sisältö tarkoittaa, että sisältö tarjoaa konkreettisen ratkaisun vastaanottajan ongelmaan. Viihdyttävä sisältö taas puolestaan ei välttämättä tarjoa hyötyä, mutta herättää tunnereaktion.

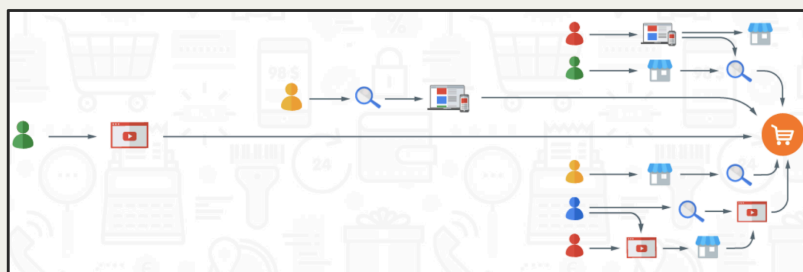


Kuva 2. Valmiin oppaan 3. kappaleen aloitus. (Opinnäytetyön tekijä 2019.)

Kun merkitys, syy, ja kohderyhmä on käyty läpi ja ostopolun eri vaiheisiin on viitattu, siirtyy opas esittelemään eri kanavia, joista teoriaa tässäkin oppaassa on mukana. Www-sivujen, Google Adsin, Blogin, Sosiaalisen median kanavia käsitellään oppaassa teoriaan pohjautuvalla näkökulmalla.

4. MINNE SISÄLTÖÄ TUOTETAAN?

Se, mihin viestillä pyritään ja mikä kohderyhmä on, vaikuttaa aina sisällöntuotannon kanavan valintaan. On valittava asiakkaille oikeat tavat palvella ja auttaa heitä, luomalla sopivaa sisältöä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. On myös tärkeää miettiä, kelle sisältö on tarkoitettu ja mitä sisällöllä halutaan saavuttaa? Halutaanko yleisön ohjautuvan verkkokauppaan tai vaikka kommentoivan julkaisua. Kun yleisö ja tavoite on tiedossa, voidaan myös määritellä kanavat, joissa sisältö jaetaan.



10

Kuva 3. Valmiin oppaan 4. kappaleen aloitus. (Opinnäytetyön tekijä 2019.)

Lopullinen opas rakennettiin toimeksiantajan yritysilmeeen mukaisesti ja siitä tehtiin PDF-tiedosto. Opinnäytetyöhön liittyvän projektin päättämisen yhteydessä toimeksiantajalle toimitettiin siis yritysilmeeen mukainen sisällöntuotanto-opas PDF-muodossa. Kun lopputuotos oli toimitettu toimeksiantajalle, arvioitiin oppaan toimivuutta käytännössä ja lopullinen raportti projektin toteutumisesta ja onnistumisesta voitiin laatia.

Projektin alkuperäinen toteutusaikataulu oli suunniteltu niin, että keväällä 2018 suunnitellaan ja rajataan oppaan sisältö. Kirjallinen osuus oli tarkoitus tuottaa kesän ja syksyn 2018 aikana, jolloin viimeistään jouluna 2018 toimeksiantajalla olisi ollut valmis opas asiakkailleen lähetettäväksi. Erinäisistä viivästyksistä johtuen, kirjallisen osion ja sitä myöten myös oppaan valmistuminen viivästyi muutamalla kuukaudella, mutta valmis opas saatiin toimeksiantajalle tammikuussa 2019.

9 PROJEKTIN PÄÄTTÄMINEN JA ARVIOIMINEN

Projektin päättämiseen liittyy loppuraportin tekeminen sekä lopputuloksen luovuttaminen tilaajalle. Projekti päättyy, kun projektisuunnitelmaan liittyvät tehtävät on tehty ja projektin tilaaja hyväksyy lopputuloksen. (Mäntyneva, 2016). Projektityön toteutus on aina yksilöllinen kokonaisuus, mutta tätä projektityötä tehdessäni projektin rajauksen merkitys konkretisoitui. Työelämässä joutuu tekemään paljon töitä niin sanotusti projektiluontoisesti ja uskon määrän vain jatkossa kasvavan. Tämän projektityön suunnittelu ja rajaaminen konkretisoi todellisuudessa, kuinka hyvin rajattu suunnitelma auttaa projektin loppuun viemisessä. Projekteista voi syntyä muita projekteja, joiden tehtävänä voi olla jopa ensimmäisen projektin lopputuotoksen jalostaminen. Tärkeää on kuitenkin saada se ensimmäinen projekti saatettua loppuun, jotta seuraavaa voi aloittaa.

Valmis opas, eli projektin lopputuote toimitetaan ainoastaan toimeksiantajalle ja jätetään julkisesta opinnäytetyöstä pois. Syy valmiin oppaan pois jättämiseen on se, että se sisältää toimeksiantajan kilpailuaseman kannalta merkittävää tietoa.

Lopullinen opas on mielestäni sisällöltään onnistunut, kun sitä peilaa projektin rajauksiin. Kuitenkin projektin aiheeseen liittyvän oman intohimoni tiimoilta koen sen jäävän jotenkin vajaaksi. Jos aloittaisin nyt projektin alusta, rajaisin sen vieläkin tiukemmin, jotta yhteen yksittäiseen osa-alueeseen voisi oikeasti paneutua yhden oppaan verran. Esimerkiksi asiakassegmentointiin ja yleisöihin liittyviin työkaluihin ja dataan paneutuminen on mielestäni olennainen osa onnistunutta viestintää. Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus kuitenkin vain viitata segmentoinnin merkityksestä sisällöntuotantoon, ei segmentoida asiakkaita tai käydä läpi työkaluja sen tekemiseen.

Harkitsisin uudelleen myös projektin nimeä, koska termi opas on niin mielettömän laaja, mutta luo ehkä vastaanottajalleen enemmän odotuksia, kuin mitä on tarjolla. Toisaalta sana opas on Suomisanakirja.fi (2018) mukaan hyvin laaja ja sisältö kuitenkin vastaa termin synonyymejä perehdyttävä, ohjaaja. Projektityön lopputulos, eli opas perehdyttää ja ohjaa yrityksiä sisällöntuotannon ihmeelliseen maailmaan.

Oppaan onnistuminen yritysten silmissä

Toimeksiantaja toimitti valmiin oppaan ensimmäisille asiakkaille luettavaksi ja palaute oli pääosin positiivista. Termistä opas oli kuitenkin herännyt ajatus enemmän konkreettisen sisällöntuottamisen opastamiseen. Toiveita esitettiin tarkentavista oppaista liittyen eri kanaviin, muun muassa Facebookiin.

Opas sai kuitenkin kiitosta tiiviyydestä ja tarjotusta informaatiosta. Asiakkaat kokivat saaneensa lisää tietoa siitä, miksi sisällöntuotanto on nykyään niin merkittävässä roolissa. Sisältöihin oltiin osittain panostettu jo ennen oppaan lukemista, mutta segmentointi ja syy sisältöjen tekemiselle oli ollut hukassa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa haluttiin vaan valtava määrä tykkääjiä ja arvontoja järjestettiin intoa puhken, mutta ei oltu mietitty esimerkiksi arvontaan osallistuneista koostuvan datan hyödyntämistä segmentoinnissa.

Tilasta erilaisille sisällöntuotanto-oppaille selkeästi on. Tämän ensimmäisen oppaan myötä toimeksiantaja sai arvokasta tietoa omien asiakkaidensa toiveista erilaisiin sisällöntuotantoon liittyvistä oppaista palautteen muodossa.

Mahdollisten jatkoprojektien aiheet

Toteutetun projektin jatkoaiheina voisivat olla esimerkiksi jokaisen eri kanavan sisältötuotannon opas, painottuen sisällön tuottamiseen joko teknisesti tai sisällöllisesti. Myös eri sisältötuotannon kanavissa olemassa olevan asiakasdatan hyödyntäminen ja kerääminen sekä tuottavuuden seuraaminen ja analysointi olisivat hyviä jatkotutkimuksen aiheita. Aiheet ovat myös sellaisia, joille varmasti olisi yrityksissä kysyntää.

LÄHTEET

- Bergström & Leppänen S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 27.10.2018. Luettu Ellibs kirjastossa.
- Dörner, K. Edelman, D. 2015. What ”digital” really means. Viitattu 13.7.2018. <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means>
- Facebook Blueprint. 2018. Viitattu 13.8.2018. <https://www.facebook.com/blueprint/courses/category/introduction>
- Google Academy for Ads. 2018. Viitattu 13.8.2018. https://landing.google.com/academyforads/#?modal_active=none
- Google Ads. 2018. Viitattu 13.8.2018. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/
- Google Support. 2018. Viitattu 27.10.2018 https://support.google.com/analytics/topic/1649581?hl=fi&ref_topic=1007030
- Google Support. 2018. Viitattu 27.10.2018 https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=fi&ref_topic=1032998
- Helasvuo, M., Johansson, M. & Tanskanen, S. 2014. Kieli verkossa: Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Jyväskylän Yliopisto. 2018. Viitattu 13.8.2018. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Keronen, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 13.7.2018. Luettu Alma Talent bisneskirjastossa. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/CACBCXDTEB>.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 13.7.2018. Luettu Alma Talent bisneskirjastossa. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/CABBEXDTEB>.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.11.2018. Luettu Kauppakamarin Tietopalvelussa. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/fi/s/ak/kirjat/saiturin-markkinointikirja-hyvät-ideat-ovat-ilmaisia-2013/2-luku-onneksi-on-facebook/?coll=7>
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.11.2018. Luettu Ellibs lukuohjelmalla. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417245>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Luettu Kauppakamarin Tietopalvelussa. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/5-tyoelaman-tarkeimmat-somesovellukset/?coll=7>

Kotimaisten kielten keskus, kielitoimiston sanakirja 2018. Viitattu 13.7.2018. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>.

Kurvinen, J. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

LinkedIn.com. 2018. Viitattu 13.8.2018. <https://about.linkedin.com/>

LinkedIn.com. 2018. Viitattu 13.8.2018. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages>

Microsoft. PWC. Digital transformation survey report 2017. Viitattu 13.7.2018. http://kampanja.pwc.fi/julkaisu/digital-transformation-survey?_ga=2.10838388.114077541.1531412722-1343529705.1531412722

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu Projekti: Jäntevästä Suunnittelusta Menestykselliseen toteutukseen. 1.painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 4.12.2018. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/fi/s/ak/kirjat/hallittu-projekti-2016>

Orpana S. Tulos.fi, <https://www.tulos.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 10.1.2018.

Pihkakoski J. Aboad Blogi. 2018. Viitattu 27.10.2018. <https://www.aboad.fi/blog/digitaalista-analytiikkaa-ihmisille/>

Ryan, D. 2014. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd edition. London; Philadelphia: Kogan Page. Viitattu 23.6.2018. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780749471033>

suomisanakirja.fi. 2018. Viitattu 15.1.2019. <https://www.suomisanakirja.fi/opas>

Twitter.com. 2018. Viitattu 13.8.2018. <https://business.twitter.com/>

Vainikainen, K. 2016. Miten digitalisaatiota tulisi lähestyä yrityksessä. Viitattu 13.7.2018. <http://www.talentree.fi/artikkelit/digitalisaatio-yrityksessa/>

Wikipedia, 2018. Viitattu 13.11.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>

YouTube.com. Viitattu 13.8.2018. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>