

**SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINOJEN HYÖDYNTÄMINEN
DIGITAALISEN OPPAAN LAATIMISESSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Syksy, 2021

Katri Leinonen

Tämän toiminnallisen oppinäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia ovat sisältömarkkinoinnin keinot ja luoda toimeksiantajalle digitaalinen opas näitä menetelmiä hyödyntäen. Toimeksiantajana toimi konsultointialan yritys Unlimited Consulting Oy. Yrityksellä oli tarve suomenkieliselle markkinointimateriaalille, jossa kuvaillaan prosessi, miten lääkinnällinen laite saatetaan ulkomaan markkinoille.

Raporttiin kerättiin laaja tietopohja sisältömarkkinoinnista ja tutustuttiin oppaaseen sisältölajina. Lisäksi selvitettiin, miten lääkinnällisiä laitteita säännellään ja miten tämä vaikuttaa niiden markkinointiin. Kerättyä tietoa ja sisällönanalyysin tuottamaa aineistoa käytettiin ohjeistuksena oppaan luomisessa. Tuotoksena syntyi digitaalinen opas, jota työn toimeksiantaja voi käyttää markkinoinnissaan.

Sisältömarkkinoinnin keinojen hyödyntäminen oppaan luomisessa on monesta syystä kannattavaa. Sisältömarkkinoinnin keinoja hyödyntäen sisällön laatu nousee, sisällöntuotanto tehostuu ja yksittäiset sisällöt muodostavat suunnitelmallisen kokonaisuuden. Näin tuotettu sisältö kiinnostaa lukijoita ja auttaa yritystä pääsemään liiketaloudellisiin tavoitteisiinsa.

Avainsanat Markkinointi, sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto, digitaalinen opas

Sivut 37 sivua

The aims of this thesis were to study the means of content marketing and to create a digital guide by using these found tools. This thesis was commissioned by a consulting firm Unlimited Consulting Oy. They were in need of a Finnish-language digital guide that explains how to bring a medical device to the global market. The firm can use the digital guide in their content marketing.

The theoretical part of this thesis included information about content marketing and guide as a marketing material. In addition, the regulation of medical devices was investigated and how that regulation impacts on marketing of medical devices. Gathered information was analysed and used as a guideline to produce the guide.

The outcome of this research was that utilizing the tools of content marketing to create a digital guide is profitable in many ways. By doing so the quality of individual content increases, content production gets more efficient, and the various contents form a coherent whole. Readers will be interested in such content which helps the company reach its business objectives.

Keywords Marketing, content marketing, content production, digital guide

Pages 37 pages

Sisällylys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja toimeksiantaja.....	1
1.2	Ajankohtaisuus ja tarve.....	2
2	Sisältömarkkinointi	4
2.1	Mitä on sisältömarkkinointi	4
2.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet.....	6
2.3	Lääkinnälliset laitteet	7
2.3.1	Lääkinnällisten laitteiden sääntely.....	7
2.3.2	Lääkinnällisten laitteiden markkinointi.....	9
3	Sisältömarkkinoinnin toteutusprosessi ja menetelmät	10
3.1	Opas sisältölajina	10
3.2	Sisältöstrategia.....	12
3.2.1	Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi	13
3.2.2	Ostajapersoonat, ostopolku ja sisältöpolku.....	14
3.3	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	16
3.4	Sisältösuunnitelma.....	16
3.5	Sisällöntuotanto	17
3.5.1	Hyvä sisältö ja Hyvän sisällön kenno.....	17
3.5.2	Mikrosisällöt.....	20
3.6	Jakelu ja kanavat	21
3.7	Tulosten mittaaminen.....	22
4	Digitaalisen oppaan suunnittelu ja toteutus	23
4.1	Toimeksiantajan sisältöstrategia	23
4.2	Oppaan kohdeyleisö.....	24
4.3	Aineiston analysointi.....	25
4.4	Oppaan sisältö ja rakenne.....	26
4.5	Mikrosisällöt ja kanava.....	28
5	Pohdinta ja johtopäätökset	29
5.1	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	30
5.2	Eettisyys ja vastuullisuus.....	31

5.3	Lähteiden arviointi	31
5.4	Kielivalinta	31
5.5	Ammatillinen kehittyminen	32
	Lähteet.....	33

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1.	Sisältömarkkinointi	12
Kuva 2.	Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi.....	14
Kuva 3.	Hyvän sisällön kenno	18

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten yrityksen markkinoinnissa käytettävän digitaalisen oppaan sisällöntuotannossa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin keinoja.

1.1 Työn tavoite ja toimeksiantaja

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka käsittelee sisältömarkkinointia.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii vuonna 2019 perustettu konsulttialan yritys Unlimited Consulting oy. Toimeksiantajayrityksen toimialaan kuuluvat lääkinnälliset laitteet ja niiden markkinoiden kasvattaminen ulkomaille. Yrityksen sisällä on noussut toistuvasti esiin tarve suomenkieliselle sähköiselle materiaalille, joka selventää lain mukaisen prosessin lääkinnällisen laitteen viemisestä ulkomaan markkinoille. Toimeksiantona on luoda yritykselle heidän asiakkaidensa tarpeisiin vastaava digitaalinen opas. Opas luodaan hyödyntäen sisältömarkkinoinnin keinoja ja yritys tulee käyttämään valmista opasta osana yrityksen sisältöstrategian mukaista sisältömarkkinointia. Oppaan käytöstä laadin sisältömarkkinoinnin periaatteiden mukaisen ehdotuksen, jota toimeksiantajayritys voi tulevassa markkinoinnissaan hyödyntää.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi asetetaan: Miten sisältömarkkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää digitaalisen oppaan laatimisessa? Tutkimuskysymystä tarkentavina lisäkysymyksinä esitetään: Miten sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan palvella lääkinnällisten laitteiden laillisesta vientiprosessista kiinnostunutta kohderyhmää? Miten digitaalisessa oppaassa otetaan huomioon lääkinnällisten laitteiden vientiin liittyvät erityisvaatimukset?

Lääkinnällisten laitteiden ala on kaikkialla vahvasti säännelty. Markkinat ovat maailmanlaajuiset ja eri maiden hyväksyntämenettelyt poikkeavat toisistaan. (Eurofins Expert Services Oy, 2021a). Myös lääkinnällisten laitteiden markkinointi kuuluu sääntelyn piiriin (Laki lääkinnällisistä laitteista 15.7.2021/719 § 10). Nämä sääntelyn muodot ovat huomioon otettava tekijä kaikille lääkinnällisten laitteiden parissa työskenteleville. Tämän työn onnistumisen kannalta on tärkeää luoda ymmärrys siitä, miten lääkinnällisiä laitteita

säännellään. Myös lääkinällisten laitteiden markkinoinnin erityispiirteistä kerrotaan lyhyesti.

1.2 Ajankohtaisuus ja tarve

Koronapandemia on nostanut terveydenhuoltoalan ratkaisut erityisen kiinnostuksen kohteeksi. Tämän kehityssuunnan uskotaan jatkuvan edelleen ja yleisön sekä median kiinnostuksen pysyvän kohdistettuna aiheeseen. (Mäkinen, 2021) Kohonneen kiinnostuksen tiedostavat lääkinällisiä laitteita valmistavat tai jälleenmyyvät tahot voivat olla juuri nyt erityisen kiinnostuneita saattamaan tuotteensa ulkomaan markkinoille. Toimeksiantajan näkökulmasta tämä tarkoittaa siitä, että potentiaalisia asiakkaita on tavallista enemmän ja heitä kannattaa tavoitella, esimerkiksi digitaalisen oppaan avulla. Jos yritys saa syntyvän tuotoksen avulla asiakkaan, investoinnin nähdään saavuttaneen tavoitteensa.

Koronapandemian aikana digitalisaation merkitys on korostunut niin työssä kuin vapaa-ajalla (Dufva ym., 2020, s. 43). Koronatoimet lisäsivät internetin mediapalveluiden ja sosiaalisen median käyttöä Suomessa ja median merkitys kasvoi. Yhteisöpalvelujen suosion kasvua selittää osaltaan sosiaalisten suhteiden siirtyminen verkkoon ja viihteen kulutus, mutta kyse on myös tiedon haun kasvusta. (Kohvakka & Saarenmaa, 2020) Poikkeusolojen seurauksena myös markkinoinnin ja aktiivisen viestinnän rooli nousivat. Kun kasvatusten kohtaamisen mahdollisuudet ovat rajalliset, digitaalinen näkyvyys muodostuu yrityksille jopa elintärkeäksi. Verkkonäkyvyyden merkityksen odotetaan korostuvan entisestään. (Mäkinen, 2021)

Statistan (2020, s. 2) tutkimuksen mukaan vuoden 2019 kesäkuussa yrityksistä peräti 91 % käytti sisältömarkkinointia markkinoinnissaan ja 77 % yrityksistä kertoi, että heillä on sisältömarkkinoinnin suunnitelma. Olettaen, että suunnitelman omaavat yritykset kuuluvat myös sisältömarkkinointia toteuttavaan ryhmään, peräti 14 prosenttia yrityksistä käytti sisältömarkkinointia osana markkinointiaan ilman strategiaa. Tuoreempaa tutkimusta Statistalta ei aiheesta löydy. Koronapandemia on muuttanut maailmaa nopeasti, joten tutkimustulos ei kenties puolentoista vuoden jälkeen pidä enää täysin paikkaansa, mutta antaa ainakin osviittaa.

Worldcom Public Relations Groupin (2020) laatimassa sisältömarkkinointia koskevassa ennusteessa kerrotaan, että odotettavissa on uusia alustoja, joilla sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää. Lisäksi yritysten uskotaan kehittävän omia strategioitaan niin, että sisällön laatu nousee, sisällöt sopivat näihin uusiin formaatteihin ja tuottavat asiakkaille entistä enemmän arvoa ostopolun jokaisessa vaiheessa. Ennustetta laatimassa olleen Meditan koosteessa (Mäkinen, 2020) kerrotaan, että sisältömarkkinoinnissa vaatimustaso nousee vuosi vuodelta. Yritysten omista, myynnillisistä lähtökohdista luoduilla sisällöillä ei enää saavuteta tai säilytetä asiakkaan luottamusta, vaan asiakkaat vaativat sisällöiltä enemmän: yllätyksellisyyttä, inhimillisyyttä, saumatonta asiakaskokemusta sekä uusia konsepteja. Brändejä tullaan arvioimaan enenevässä määrin niiden tuottaman sisällön perusteella.

Esitettyjen ennusteiden valossa ei ole aihetta epäillä, että sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa olisi vähentymässä vaan päinvastoin, on syytä olettaa, että yhä useampi yritys on ottanut tai ottamassa sen keinovalikoimaansa. Annettujen ennusteiden ja tutkimustiedon perusteella voidaan arvioida sisältömarkkinoinnin olevan ajankohtaisempaa kuin koskaan ennen ja yhä edelleen kasvattavan merkitystään kovassa kilpailussa asiakkaiden huomiosta. Koska sisällöille asetettu vaatimustaso on noussut ja nousee edelleen, ja jotta yritykset pystyvät täyttämään nämä vaatimukset, aiheesta tarvitaan ajankohtaista tietoa ja tutkimusta.

Toimeksianto tarjoaa työn toteuttajalle toivotun mahdollisuuden syventää osaamistaan sisältömarkkinoinnista. Valitussa aiheessa yhdistyy mielekkäällä tavalla moni ammatillista osaamista haastava tekijä: markkinointi, tekstin tuottaminen ja visuaalisuus. Lääkinnällisistä laitteista työn toteuttajalla ei ole aikaisempaa osaamista. Toimeksiantaja vakuutti, ettei työ vaadi teknistä lääkinällisten laitteiden osaamista vaan pääpaino on prosessin kulussa. Prosessi on mahdollista hahmottaa ilman erityistä lääkinällisten laitteiden tuntemusta. Tämä uuteen alaan tutustuminen otettiin vastaan positiivisena haasteena. Tekijälle tarjoutuu mahdollisuus haastaa itsensä siinä, kuinka sisäistää vieras, laaja asiakokonaisuus ja luoda siitä hyvää sisältöä. Oppaan lähdemateriaali on suurelta osin englanniksi, joten opasta laatiessa tarjoutuu mahdollisuus kehittää myös kielitaitoa. Toimeksiantaja on myöntänyt tekijälle luvan käyttää syntyvää opasta osaamisnäytteenä portfolioissa.

2 Sisältömarkkinointi

Tässä luvussa kerrotaan, mitä on sisältömarkkinointi ja mistä näkökulmasta sisältömarkkinoinnin tavoitteet asetetaan.

2.1 Mitä on sisältömarkkinointi

Tarkastelemalla Theseuksen, joka on ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä julkaiseva taho, tarjontaa, voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnilla on vielä lyhyt historia, ainakin sisältömarkkinoinnin nimellä tunnettuna ja siitä on ehditty kirjoittaa vähemmän kuin monesta muusta markkinoinnin osa-alueesta. Theseuksesta ensimmäinen sisältömarkkinointi-sanan sisältävä opinnäytetyö on vuodelta 2010. Lähes kolmasosa sisältömarkkinointi-sanan sisältävistä opinnäytetöistä on peräisin vuodelta 2020 ja kuluvalta vuodelta 2021. Sanahauulla sisältömarkkinointi löytyy 1631 ammattikorkeakoulun ja 142 ylempään ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Asiasanalla sisältömarkkinointi löytyy yhteensä vain 40 opinnäytetyötä ja ne kaikki on julkaistu vuosina 2019 ja 2020. Tästä voidaan päätellä, että sisältömarkkinointi on ajankohtainen ja verrattain tuore markkinoinnin muoto.

Koska sisältömarkkinoinnilla on vielä verrattain lyhyt historia, sille ei ole ehtinyt syntyä tarkkaa, laajalti hyväksyttyä määritelmää. Sen vuoksi tässä työssä termin määrittelyyn kiinnitetään erityistä huomiota. Tässä esitellään kirjallisuudesta poimittuja, valideja määritelmiä sisältömarkkinoinnille. Määritelmistä on pyritty löytämään niitä yhdistäviä tekijöitä sekä kiinnitetty huomiota niiden eroavaisuuksiin.

Rämö (2019 s. 44) kertoo sisältömarkkinoinnin olevan markkinointia yrityksen omissa kanavissa. Yritys tuottaa sisältöä, jonka asiakas kokee hyödylliseksi, kiinnostavaksi tai hauskaksi, jakaa sitä yleisölle omissa kanavissaan sekä toivoo ihmisten suosittelleen sitä omissa verkostoissaan. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, s. 32) eivät Rämöstä poiketen rajaa jakelukanaviksi vain yrityksen omia kanavia vaan laskevat mukaan myös muut mainoskanavat: tuotettuja sisältöjä voidaan aktiivisesti jaella tärkeimmille kohderyhmille tuomalla sisältöjä yleisön esiin mainoskanavien kautta.

Kurvinen ja Seppä (2016, s. 181) kertovat, että sisältömarkkinointi on uuden, asiakkaan aikakauden ajattelutapa markkinointiin. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnin on tarkoitus muuttaa markkinointi hyväksi palveluksi nykyisille ja tuleville asiakkaille: luomalla ja jakelemalla arvokasta, kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmälle. Tämä helpottaa uusien asiakkaiden löytämistä ja sitouttaa nykyisiä ja kannustaa asiakkaita markkinoimaan yritystä jakamalla arvoa eteenpäin. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 181) He eivät ota tässä kantaa jakelukanaviin vaan kiinnittävät huomionsa asiakkaan näkökulmaan. Rummukainen ja muut (2019, s. 32) korostavat myös asiakasta ja kertovat, että viestit suunnitellaan aina asiakkaan tarpeista käsin, sillä sisältömarkkinointi on asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää.

Asiakkaan auttamisen näkökulma löytyy useasta määritelmästä. Keronen ja Tanni (2017 s. 93) arvioivat, että erityisen leimallista sisältömarkkinoinnille on sitouttava sisältö, jonka ensisijainen ja pyyteetön tehtävä on auttaa asiakasta. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnista käytetään toisinaan myös nimeä auttamismarkkinointi. Asiakkaan auttamisen lisäksi he nostavat esiin myös sisältömarkkinoinnin kaupallisen näkökulman: Sisältömarkkinoinnissa ei ole kysymys pelkästä sisällöntuotannosta tai sisällön julkaisemisesta eri kanavissa vaan sillä haetaan tuloksellisuutta. (Keronen ym., 2017, s. 25.) Koronen ja muut (2017, s. 93) näkevät näiden kahden asian välillä selkeän yhteyden ja kertovat asiakkaan auttamisen avaavan myyntimahdollisuuksia.

Myös Rummukainen ja muut (2019, s. 33) näkevät sisältömarkkinoinnin ja myynnin yhteyden ja kertovat, että sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jolla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään – vaikka markkinoinnin tehtävänä onkin aina joko luoda kysyntää tai muokata markkinaa yritykselle edulliseen suuntaan. (Rummukainen ym., 2019, s. 33)

Sisältömarkkinointiin liitetään vahvasti digitaalisuus, sillä sisältömarkkinoinnissa oleellisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat (Rummukainen ym., 2019, s. 33). Esitettyjen määritelmien mukaan digitaalisuus ei ole kuitenkaan välttämätön osa sisältömarkkinointia.

Useat sisällöt jaetaan nykypäivänä digitaalisesti, mutta määritelmän mukaan muukin jakotapa on siis mahdollinen.

Rämö (2019, s. 44) listaa yrityksen omia sisältömarkkinoinnin kanavia: yrityksen oma Instagram-tili, Facebook-tili tai Facebook-ryhmä, yrityksen verkkosivut, YouTube-kanava blogi, podcast, lehti, yrityksen järjestämät verkkokoulutukset eli webinaarit sekä hakukoneoptimointi eli yrityksen nostaminen mahdollisimman korkealle esimerkiksi Googlen hakutilaistoissa. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada internetissä tietoa etsivät asiakkaat yrityksen sisältöjen pariin.

2.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet asetetaan siitä näkökulmasta, mikä on yrityksen strategiassa tärkeää ja mitä yrityksen strategista tavoitetta sisältömarkkinoinnilla aiotaan tukea (Rummukainen ym., 2019, s. 74). Sisältömarkkinoinnin tavoitteet kulkevat siis käsi kädessä liiketoiminnan strategisten tavoitteiden kanssa (Myllymäki, 2020). Rummukainen ja muut (2019, s. 74) kertovat, että tavallisimpia sisältömarkkinoinnin päätavoitteita ovat brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen. Pulkka (n.d.) puolestaan jaottelee tavoitteet kolmeen pääteemaan näin: uusasiakashankinnan edistäminen, asiakaspidon parantaminen ja brändimielikuvan rakentaminen. Brändimielikuvan kehittämisestä ollaan samanmielisiä, mutta Pukka jaottelee tavoitteet koskemaan uusia tai vanhoja asiakkaita, kun puolestaan Rummukainen ja muut eivät tee näiden asiakassuhteiden välille eroa.

Kuitenkaan pelkkä sisältömarkkinoinnin päätavoitteiden asettaminen ei vielä riitä vaan tavoitteet tulisi määritellä tarkemmin, jotta niitä voidaan mitata. Päätavoitteet muutetaan konkreettisiksi, mitattaviksi tavoitteiksi. (Myllymäki, 2020) Tavoitteet voivat olla isoja, pieniä tai hyvinkin spesifejä, kunhan ne voidaan todentaa jonkin mittarin avulla. (Luomajoki, n.d.) Tulosten mittaamisesta kerrotaan lisää luvussa 3.7.

2.3 Lääkinnälliset laitteet

Lääkinnälliset laitteet, eli terveysteknologia, jaetaan kahteen ryhmään:

- Lääkinnälliset laitteet (MD), joita ovat potilaiden hoidossa ja diagnosoinnissa käytetyt laitteet, välineet tai materiaalit.
- In vitro -diagnostiikkaan käytettävät lääkinälliset laitteet (IVD), joilla käsitellään tai analysoidaan ihmisestä otettuja näytteitä. (Knuutila, 2021)

Tällä hetkellä markkinoilla on valtava määrä lääkinällisiä laitteita, yli 500 000 laitetyyppiä. Ne vaihtelevat jokapäiväisistä tuotteista, kuten laastareista, piilolinseistä ja kirurgisista maskeista pyörätuoleihin, sydämentahdistimiin ja magneettikuvauskoneisiin. Myös terveydenhuollon laitteistot ja ohjelmistot, potilastietojärjestelmät ja niiden osat sekä matkapuhelinsovellukset voivat olla lääkinällisiä laitteita. (SGS, 2021; Suomen standardisoimisliitto SFS ry, n.d.)

2.3.1 Lääkinällisten laitteiden sääntely

EU:n alueella lääkinällisiä laitteita koskeva sääntely on muuttumassa direktiivipohjaisesta sääntelystä asetuksiin perustuvaksi sääntelyksi. Uudet lääkinällisiä laitteita koskevat asetukset (EU) 2017/745 (MDR) ja in vitro -diagnostiikkaan tarkoitettuja lääkinällisiä laitteita koskeva asetukset (EU) 2017/745 (IVDR) korvaavat aikaisemmat lääkinällisistä laitteista annetut direktiivit. (Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea, n.d.a) Yhteisellä sääntelyllä tavoitellaan sisämarkkinoiden sujuvaa toimintaa ja potilasturvallisuutta. EU pyrkii varmistamaan lääkinällisten laitteiden laadun ja turvallisuuden sekä mahdollistamaan PK-yritysten toimimisen EU-markkinoilla. (SGS, 2021; Sailab – MedTech Finland ry, n.d.)

Siirtyminen direktiivien soveltamisesta asetusten soveltamiseen on porrastettu ja asetukset sisältävät siirtymäsäännöksiä. Lääkinällisiä laitteita koskevia EU-asetuksia täydentävä kansallinen laki lääkinällisistä laitteista 719/2021 tuli voimaan 19.7.2021. Samassa yhteydessä lain terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 629/2010 nimi muuttui laiksi eräistä EU-direktiiveissä säädetyistä lääkinällisistä laitteista 629/2010. (Lääkealan

turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea, n.d.a) Myös lääkinnällisten laitteiden markkinointi kuuluu sääntelyn piiriin (Laki lääkinnällisistä laitteista 15.7.2021/719 § 10).

Nämä uudet asetukset lisäsivät sekä valmistajien että kaikkien muidenkin arvoketjun toimijoiden vastuuta lääkinnällisistä laitteista, niiden koko elinkaaren ajalta (Sailab – MedTech Finland ry, n.d.). Rooleja ja vastuita on selvennetty sekä tiukennettu niin markkinoilla olevien laitteiden lainmukaisuuden varmistamiseksi kuin markkinoille saatettavien lääkinnällisten laitteiden osalta (Euroopan komissio, n.d.a).

Tuotteiden tekniset yksityiskohdat esitellään asetusten jatkeeksi laadituissa standardeissa, joita liittyy lääkinnällisiin laitteisiin valtava määrä. EU:n hyväksymiä standardeja kutsutaan yhdenmukaistetuiksi eli harmonisoiduiksi standardeiksi. Turvallisuuden ja tehokkuuden varmistamisen lisäksi ne auttavat valmistajaa saamaan tuotteensa varmemmin, nopeammin ja taloudellisemmin markkinoille. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry, n.d.)

Markkinoille saatettavan ja käyttöön otettavan lääkinnällisen laitteen on täytettävä sitä koskevat säädökset (Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea, n.d.b). Tuotteen markkinoille saattaminen edellyttää, että valmistajalla on tuotteesta vaaditut asiakirjat. Valmistaja on velvollinen antamaan vaatimustenmukaisuusvakuutuksen eli valmistajan on osoitettava ennen markkinoille saattamista laitteen turvallisuus, käyttötarkoitukseen sopivuus ja suorituskyky. Tässä vaiheessa tarvitaan ilmoitetun laitoksen palveluita, sillä vain ilmoitettu laitos voi arvioida lääkinnällisten laitteiden vaatimustenmukaisuuden. Ilmoitettu laitos on jonkin EU:n jäsenvaltion nimeämä organisaatio. Tällaisia organisaatioita on Suomessa tällä hetkellä kaksi. Laitteille on erilaisia vaatimuksia riippuen esimerkiksi siitä, mihin neljästä riskiluokasta laite kuuluu ja onko kyseessä lääkinnällinen laite vai in vitro - diagnostiikkaan tarkoitettu lääkinnällinen laite. Jos ilmoitettu laitos toteaa laitteen vaatimusten mukaiseksi, se myöntää laitteelle CE-merkin, joka kiinnitetään laitteeseen. (Sailab – MedTech Finland ry, n.d.; SGS, 2021; Knuutila, 2021; ks. myös Euroopan komissio, n.d.b)

Suomessa ja muissa Euroopan maissa noudatetaan yhtenäistä EU:n lainsäädäntöä, kuten edellä esitettyä vaatimustenmukaisuuden todentamista CE-merkillä, mutta useissa muissa

maissa on omat hyväksyntäjärjestelmänsä tuotteiden markkinoille saattamiseksi. Esimerkiksi USA:ssa noudatetaan FDA:n määräyksiä, Kanadassa Health Canadan määräyksiä, Japanissa JPAL-lakia ja Australiassa TGA-määräyksiä. (Eurofins Expert Services Oy, 2021a). Lisäksi Iso-Britannian EU-ero muutti Euroopan ja Iso-Britannian yhteisiä vakiintuneita sertifiointin ja tuotetestauksen käytänteitä ja teki muutoksia omiin lääkinnällisten laitteiden CE-merkintöihinsä (Eurofins Expert Services Oy, 2021b).

Lääkinnällisen laitteen markkinoille saattaminen on monimutkainen ja tiukasti säännelty prosessi, johon esimerkiksi laitteen valmistajan omat resurssit eivät välttämättä riitä. Tämän prosessin mahdollistamaan tai sitä sujuvoittamaan voidaan käyttää alalle erikoistuneiden konsulttien palveluita. Konsultti voi esimerkiksi tehdä valmistajan, jakelijan tai maahantuojan puolesta teknisiä asiakirjoja, hoitaa CE-merkintäprosessin yhteistyössä ilmoitetun laitoksen kanssa tai suorittaa markkinoille saattamisen jälkeistä valvontaa. (DRA Consulting, n.d.) Konsulttipalveluita käyttämällä on myös mahdollista saavuttaa taloudellisia hyötyjä, koska säästetään aikaa ja muita resursseja, tuote saadaan nopeammin markkinoille ja säästytään harha-askelilta.

2.3.2 Lääkinnällisten laitteiden markkinointi

Väitteistä, joita esitetään lääkinnällisten laitteiden merkinnöissä, käyttöohjeissa, asettamisessa saataville, käyttöönotossa ja mainostamisessa säädetään MD-asetuksen 7 artiklassa ja IVD-asetuksen 7 artiklassa. Mitä edellä mainituissa artikloissa säädetään kielletyistä väitteistä, koskee laitteen kaikkea markkinointia. Lisäksi markkinoinnista kuluttajalle säädetään kuluttajansuojalaissa (38/1978). (Laki lääkinnällisistä laitteista 15.7.2021/719 § 10)

Markkinoinnissa on mainittava laitteen valmistaja ja laitteen rekisteröinnin yhteydessä ilmoitettu valmistajan antama tuote- tai kauppanimi. (Laki lääkinnällisistä laitteista 15.7.2021/719 § 10) Kun kyseessä on CE-merkitty lääkinnällinen laite, se on tuotava esiin markkinoinnissa. Markkinoinnin yhteydessä on lisäksi ilmoitettava todistuksen antaneen ilmoitetun laitoksen numero, mikäli laitteelle vaaditaan ilmoitetun laitoksen todistus. (Laki lääkinnällisistä laitteista 15.7.2021/719 § 10)

In vitro -diagnostiikkaan tarkoitettujen lääkinällisten laitteiden markkinoinnissa ei saa käyttää tekstiä, nimiä, tavaramerkkejä, kuvia ja figuratiivisia tai muita merkkejä, jotka voivat johtaa käyttäjää tai potilasta harhaan liittyen laitteen käyttötarkoitukseen, turvallisuuteen tai suorituskykyyn. Markkinoinnissa on mainittava laitteen valmistaja ja laitteen rekisteröinnin yhteydessä ilmoitettu valmistajan antama tuote- tai kaupp nimi. (Laki eräistä EU-direktiiveissä säädetyistä lääkinällisistä laitteista 15.7.2021/720 § 1)

Fimea ohjeistaa markkinoijia varmistamaan valmistajalta, millaista markkinointia laitteesta voi tehdä. Markkinointiväittämät ym. tulee tulla valmistajalta, eivätkä näin ollen ole markkinoijan keksittäviä. (Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea, 2021a) Fimea voi kieltää jatkamasta tai uudistamasta lääkinällisen laitteen markkinointia, jos markkinoinnissa on menetelty lain tai asetuksen vastaisesti. Fimea voi myös määrätä oikaisemaan markkinoinnissa annetut virheelliset tai puutteelliset tiedot, jos näkee sen tarpeelliseksi. (Laki lääkinällisistä laitteista 15.7.2021/719 § 42; Laki eräistä EU-direktiiveissä säädetyistä lääkinällisistä laitteista 15.7.2021/720 § 51)

3 Sisältömarkkinoinnin toteutusprosessi ja menetelmät

Tässä luvussa kuvataan sisältömarkkinoinnin toteutusprosessia, sen eri vaiheita ja menetelmiä käytännönläheisesti sekä tarkastellaan opasta sisältömarkkinoinnin lajina.

3.1 Opas sisältölajina

Erilaiset oppaat ovat yksi sisältömarkkinoinnin muoto. Sisältömarkkinoinnissa käytettävä opas tarjoaa julkaisijalle ymmärrystä asiakkaiden kiinnostuksen kohteista eli lisää asiakasymmärrystä. Lukijalleen se puolestaan tarjoaa tietoa laajasti ja perusteellisesti yhdestä häntä kiinnostavasta, tiivistä teemasta tai aiheesta. Hyvä opas luo lukijalleen arvoa ja vastaa heränneisiin kysymyksiin tai kysymyksiin, joita hän ei välttämättä ole edes osannut kysyä. (Oiva, 2017; Oiva & Niiranen, n.d., s. 8)

Kun opasta laaditaan, on määriteltävä, kenelle opas on tarkoitettu ja missä ostoprosessin vaiheessa oppaan lukija on. Koko sisältö otsikosta lähtien luodaan tämän ajatellun asiakkaan

tarpeet tiiviisti mielessä pitäen. (Oiva, 2017) Opas kohdennetaan siis tietyille ostajapersoonalle, joista kerrotaan lisää luvussa 3.2.2. Oppaan sisällössä voi hyödyntää alan asiantuntijoita, esimerkiksi yrityksen omia työntekijöitä tai sen asiakkaita. Heidän mielipiteensä ja kokemuksensa tai sitaatit lisäävät lukijan ymmärrystä ja samaistumista. Onnistunut opas on vivahteikas ja kiinnostava, mutta sen on oltava myös vakuuttava. Oppaan sävyn tulee säilyä samanlaisena alusta loppuun ja välttää mainosmaisuuksia. Kiinnostavuutta lisäävät monipuolinen rakenne, sitaatit, esimerkit taulukot ja listat. Osuvan otsikon lisäksi sisällysluettelo on tärkeä osa opasta: se auttaa heti hahmottamaan kokonaisuuden ja kerää yhteen tärkeimmät elementit. Oppaan luettuaan asiakkaalla pitäisi olla selkeä käsitys, mitä hänen tulee seuraavaksi tehdä eli mikä on hänen seuraava askeleensa ostopolulla. (Oiva, 2017)

Kuten kaikella sisältömarkkinoinnilla, myös oppaalla on oltava liiketoiminnallinen tavoite. Hyvä opas tukee sekä oppaan laatijan että asiakkaan liiketoimintaa. Oiva (2017) arvioi, että oppaista luodaan usein liian yleisluontoisia ja esitemäisiä palvelukseen asiakkaan todellista tarvetta. Tällöin lukijalle ei synny selvää käsitystä, mitä hänen tulisi tehdä eli mikä on hänen seuraava askeleensa ostopolulla. Huonoimmassa tapauksessa epäonnistunut opas toimii jopa yrityksen tavoitteita vastaan.

Digitaalista opasta vastaan voidaan pyytää sähköpostiosoite, jolloin oppaan tarjoavalle yritykselle kertyy dataa siitä, mikä tieto verkkosivuston kävijöitä kiinnostaa ja keitä lukijat ovat. Kerättyä tietoa voidaan hyödyntää markkinointiautomaatiossa sekä myyntityössä. (Oiva & Niiranen, n.d., s. 8) Yhteystietoja ei kuitenkaan kannata pyytää liian aikaisessa vaiheessa polkua, sillä lopputuloksena saattaa olla turhia osumia ja turhautunut asiakas.

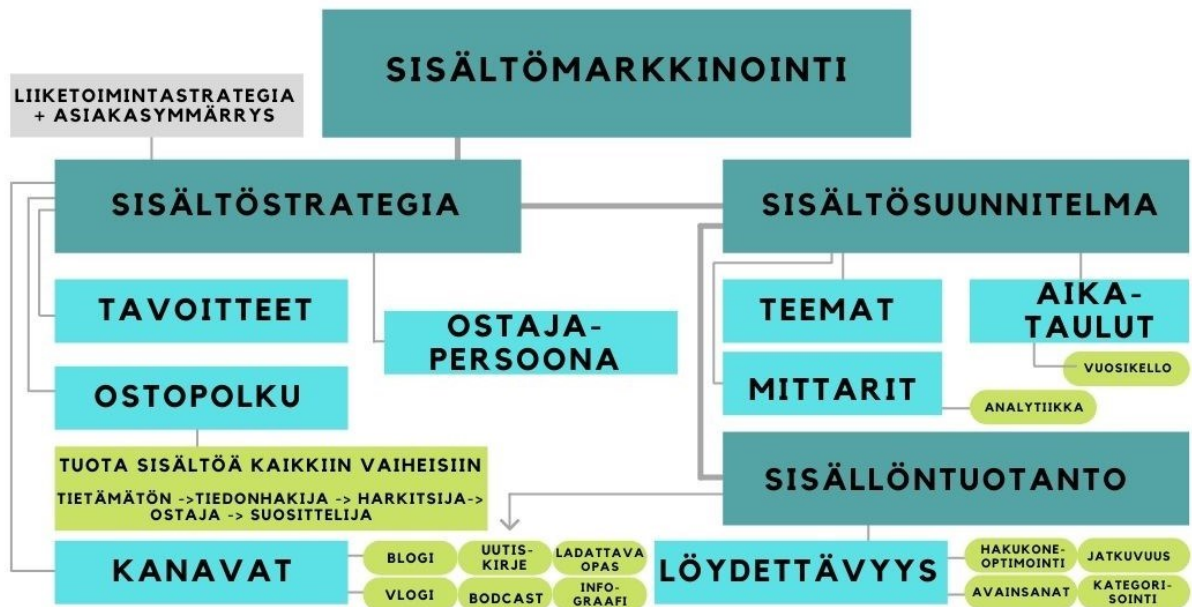
Oppaan jakelu ja markkinointi kannattaa suunnitella huolella, koska sillä on merkittävä vaikutus löytävätkö lukijat sisällön äärelle. Sähköisen oppaan löytämistä auttaa, että se konkreettisesti vastaa asiakkaan kysymykseen eli siihen, mitä asiakas kirjoittaa hakukoneen hakukenttään. Kun opas on selkeä vastaus tähän esitettyyn kysymykseen, se tuo hakukonenäkyvyyttä ja luo arvoa lukijalle. Hyvään sisältöön kannattaa johdattaa lukijoita useampaa reittiä pitkin, esimerkiksi useasta blogipostauksesta. (Oiva, 2017)

Koistinen (2012) kertoo, että oppaita on käytetty ”lue lisää” -tyyppisessä markkinoinnissa jo niin paljon, että joillakin aloilla aika on ajanut niiden ohi, mutta ei kiistä, etteikö opas voisi oikein käytettynä olla edelleen toimivaa sisältömarkkinointia. Nykyaikaisempaa vaihtoehtona oppaalle hän esittää lyhyttä videota tai kattavaa infograafia.

3.2 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnin tavoitteellinen ja pitkäjänteinen toteuttaminen perustuu sisältöstrategiaan (Rummukainen ym., 2019, s. 271), joten sisältöstrategia esitellään sisältömarkkinoinnin vaiheista ensimmäisenä. Alla esitetty kuva selventää, miten sisältöstrategia linkittyy sisältösuunnitelmaan ja sitä kautta sisällöntuotantoon. Se myös näyttää, miten sisältöstrategia on välittömässä yhteydessä tavoitteiden, ostopolun ja ostajapersoonien kanssa, joista kerrotaan jäljempänä tässä luvussa. Kuva esittää myös, mistä sisältösuunnitelma koostuu. Sisältösuunnitelmasta kerrotaan luvussa 3.4.

Kuva 1. Sisältömarkkinointi (mukaiillen Luomajoki, n.d.)



Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä ja onnistuminen edellyttää jatkuvaan julkaisuun perustuvaa toimintaa. Siksi perustukset onnistuneelle sisältömarkkinoinnille kannattaa rakentaa huolella eli laatia tarkoituksen mukainen sisältöstrategia. (Rummukainen ym.,

2019, s. 271) Sisältöstrategia on näkemys ja dokumentoitu suunnitelma, joka johdetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä. Se määrittelee, mitä yritys tavoittelee sisällöillään, tavoitteet on poimittu strategian tavoitteista, sekä millaisin toimin tavoite pyritään saavuttamaan eli kenelle yritys haluaa sisältöjään tehdä. Suunnitelma kertoo myös, miten yritys tulee sisältömarkkinointinsa käytännössä toteuttamaan. (Keronen & Tanni, 2017, s. 25; Rummukainen ym., 2019, s. 264) Sen lisäksi, että sisältöstrategiassa määritellään, mitä tehdään, voi olla kannattavaa määritellä myös, mitä ei tulla tekemään (Rummukainen ym., 2019, s. 70). Hyvän sisältöstrategian tunnusmerkki on, että se on helppolukuinen, tiivis ja ymmärrettävä jokaiselle lukijalle, ei vain markkinointiviestinnän ammattilaisille. Lisäksi se onnistuu kirkastamaan koko organisaatiolle, minkä johtoajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan. (Rummukainen ym., 2019, s. 70-71)

IAB & AVAUS Markkinointi 2020 -tutkimuksen (Isoniemi & Somppi, 2021, s. 29) mukaan vain 48 prosentilla yrityksistä on määriteltynä tai käytössään sisältöstrategia. Sisältömarkkinointia toteuttavat ilman selkeitä tavoitteita 59 prosenttia yrityksistä ja vailla selkeitä kohderyhmiä 35 prosenttia. Kuten tutkimus osoittaa, sisältöä voi tuottaa myös ilman sisältöstrategiaa, mutta Rummukaisen ym. (2019, ss. 70– 71) mukaan silloin on vaarana rönsyilevä ja epäselvä linja, joka ei tarjoa tukea tavoitteisiin pääsemiseksi. Lyhyen tähtäimen onnistumisia on mahdollista saavuttaa esimerkiksi oivaltavan kampanjan siivittämänä, mutta kauaskantoisempi menestys rakennetaan määrätietoisella työllä eli sisältöstrategialla (Keronen & Tanni, 2017, s. 33). Onnistuminen edellyttää siis sisältöstrategian laatimista, mutta myös sen noudattamista. Tämän lisäksi strategiaa kannattaa myös kehittää jatkuvasti oppien ja kokemuksen kertyessä. (Rummukainen ym., 2019, s. 70)

3.2.1 Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi

Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessin syklistä luonnetta ja sen tarjoamaa mahdollisuutta toiminnan jatkuvalla kehittämiselle kuvaa alla oleva kuva.

Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (mukailien Kurvinen & Seppä, 2016, s. 183)



Kuvan mukaisesti sisältömarkkinoinnin prosessi jakautuu viiteen osa-alueeseen:

1. Suunnittelu
2. Sisällöntuotanto
3. Julkaisu
4. Jakelu
5. Mittaus

Kun sisältömarkkinointia pyöritetään näiden osa-alueiden kautta, saadaan tekemistä jatkuvasti kehitettyä, kun huomioidaan jokaisella kierroksella edelliset kokemukset ja mitatut tulokset tekemisen tueksi. (Kurvinen & Seppä, 2016, s. 184) Kustakin osa-alueesta kerrotaan lisää jäljempänä.

3.2.2 Ostajapersoonat, ostopolku ja sisältöpolku

Perinteinen kohderyhmä ajattelu, jossa huomioidaan vain sosiodemograafiset tekijät, ei enää riitä viestin sisällön kohdentamisessa. Uusi, toimivampi tapa on luoda kuvitteellinen persoona tai persoonia. (Kananen, 2018, s. 27-29) Ostajapersoona on kuvaus tyypillisistä tai halutuista asiakkaista (Oiva& Niiranen, n.d., s. 4). Nämä ostajapersoonat edustavat ryhmää,

jonka jäsenet käyttäytyvät samalla tavalla ostopäätöstä tehdessään, heillä on sama tiedon taso suhteessa tarjottuun palveluun, ratkaisuun tai tuotteeseen sekä jakavat saman asenteen tai motiivin siirtyä kuluttamaan näitä. Ostajapersoonat auttavat ymmärtämään erilaisten asiakasryhmien toimintaa ja sisällöntuottajia luomaan heitä puhuttelevaa sisältöä. (Kananen, 2018, s. 27–29; Oiva & Niiranen, n.d., s. 4)

Kun ostajapersoonat on määritelty ja tiedetään tarkasti, kenelle markkinointi kohdistetaan, suunnitellaan ostopolku. Ostopolun eri vaiheisiin tuotetaan erilaista sisältöä. (Luomajoki, n.d.) Ostopolulla tai asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaan koko ostoprosessia tarpeen tunnistamisesta ostoksen tekemiseen sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Tämä on monivaiheinen prosessi, joka muodostaa asiakaskokemuksen. Ostopolku sisältää kaikki kosketuspisteet, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Kosketuspisteiden merkityksen ymmärtäminen on markkinoijalle äärimmäisen tärkeää hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. (Tallholm, 2020).

Kun ostajapersoonat ja ostopolku ovat selvillä, näistä muovautuu sisältöpolku (Luomajoki, n.d.) Sisältöpolku on tarkasti tietyille ostajapersoonalle kohdennettu monikanavainen sisältöjen jatkumo, joka huomioi asiakkaan tiedontarpeet ostamisen eri vaiheissa. Sisältöpolulla erilaiset sisällöt ohjaavat asiakasta kulkemaan sisällöstä toiseen. Sisältöpoluilla on kaksi tehtävää: ne auttavat asiakasta saamaan tarvitsemaansa sisältöä ja auttavat organisaatiota hallitsemaan tilannetta. Ketään ei voi pakottaa kulkemaan suunniteltuja reittejä, mutta ne tarjoavat helpon reitin tietämättömästä ohikulkijasta tiedonhaku- ja harkintavaiheen kautta ostamiseen ja asiakkuuteen tai suosittelijaksi. Polun eri vaiheisiin tuotetaan erilaista, juuri tietyssä vaiheessa asiakkaan tarpeita palvelevaa sisältöä. (Keronen & Tanni, 2017, s. 162, 164, ks. myös Luomajoki, n.d.) Ymmärtämällä asiakkaan polkua pystyy synnyttämään toivottua vetovoimaa työntämisen sijasta (Komulainen, 2018, s. 59). Sisältöpolut tarjoavat sisältöstrategian kanssa tavoitteet ja rakenteet, jotka mahdollistavat mittaristojen rakentamisen, mittaamisen ja sitä kautta tuloksellisuuden osoittamisen. (Keronen & Tanni, 2017, s. 163).

Sisältöpolku ja matkan varrelle rakennettu sisällön määrä kannattaa suunnitella huolella. Jos sisältöä on hyvin niukasti, esimerkiksi vain yrityksen nettikauppa, ostopäätös on tehtävä

asiakkaan näkökulmasta liian nopeasti, koska asiakkaan ostopolku jää lyhyeksi. Asiakas tarvitsee pidemmän polun, jotta ostopäätöksellä on mahdollisuus syntyä. Toisaalta liian pitkä ja rönsyilevä ostopolku johtaa mielenkiinnon herpaantumiseen ja lopputulos on sama, kauppoja ei synny. (Koistinen, 2021)

3.3 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jossa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Menetelmä perustuu tutkijan tekemälle koodaukselle. Tutkija tunnistaa ja nimeää aineistosta löytämiään sisällöllisiä elementtejä. Koodaus voi olla aineistolähtöistä, jolloin tutkija etsii avoimin mielin sellaisia kohtia aineistosta, jotka kertovat tutkittavasta asiasta jotakin häntä kiinnostavaa. Teorian ohjaamassa koodauksessa tutkija valitsee teoreettisen ymmärryksensä pohjalta, mitkä seikat häntä aineistossa kiinnostavat. Usein yhdistellään molempia tapoja. (Vuori, n.d.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 87) viittaavat Grönforsiin (1982) sekä Grönforsiin ja Vilkkaan (2011) kertoessaan, että sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Tässä yhteydessä dokumentti tarkoittaa esimerkiksi kirjaa, artikkelia, raporttia tai muuta kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia. Sisällönanalyysi sopii hyvin myös täysin strukturoimattoman aineiston analyysiin. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi ei pohjaa millekään erityiselle teoreettis-metodologiselle ajattelulle, joten analyysille ei löydy yhteisiä sääntöjä, eivätkä analyysia ohjaa myöskään erityiset menetelmälliset käsitteet (Vuori, n.d.).

3.4 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelman tehtävä on turvata, ettei sisällöntuotanto lopahda alkuinnostuksen jälkeen (Luomajoki, n.d.). Sisältösuunnitelma koostetaan yhteistyössä sisältötiimin kesken (Rummukainen ym., 2019, s. 139). Se on suunnitelma yksittäisten sisältöjen teemoista, aiheista, näkökulmista ja haastateltavista. Huolella laadittu sisältösuunnitelma voi kattaa myös resursoinnin, sisältöjen budjetoinnin, julkaisukanavat ja tuotannon sekä julkaisun

aikataulut, teemat sekä tuloksien mittaamisen työkalut. Kun sisältöstrategia vastaa kysymyksiin miten ja kenelle, sisältösuunnitelma pureutuu yksityiskohtiin ja vastaa kysymykseen mitä. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym., 2020, s. 16; Luomajoki, n.d.).

Sisältösuunnitelman apuna voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnin vuosikelloa, johon on kerätty tärkeimmät teemat ja päivät vuoden ajalta (Luomajoki, n.d.). Avuksi voi luoda myös asiakkaan vuosikellon, joka sisältöteemat noudattelevat vuoden kulkua ja perustuu ostajapersoonaan (Keronen & Tanni, 2017, s. 151). Suunnitelman ei tarvitse olla pysyvä vaan se on useimmiten luonteeltaan muuttuva ja päivittyvä dokumentti. Suunnitelmaan on hyvä tehdä varaus myös yllätyksille, kuten reaktiivisille sisällöille, joita ei voida sellaisenaan kirjata suunnitelmaan, vaan joita saatetaan joutua tuottamaan nopeallakin aikataululla aina tarpeen vaatiessa. (Rummukainen ym., 2019, s. 139, 141)

3.5 Sisällöntuotanto

Sisältömarkkinoinnin muotoja tai lajeja voivat olla esimerkiksi blogipostaus, artikkeli, video, opas, referenssitarina, kuva, sosiaalisen median postaus, twiitti, infografiikka, testi, visa, kysely, erilaiset kohtaamiset sekä kokonaiset alustat tai mediat. Näiden erilaisten sisältömarkkinoinnin muotojen käytännön toteutusta nimitetään tuotannoksi (Boijer-Spoof Heikinheimo ym., 2020, s. 13; Oiva & Niiranen, n.d.) Koska erilaisia muotoja on valtava määrä ja jokaiseen liittyy sille ominaisia piirteitä, ei ole ihme, että Rummukainen ja muut (2019, s. 201) painottavat, että sisältömarkkinoinnin käytännön työ vaatii tekijöiltään monipuolista osaamista. Sen lisäksi, että osaa tuottaa asiakkaan näkökulmasta hyvää sisältöä liiketoiminnan tavoitteiden mukaan, on tunnettava sisältöjen jakelukanavat ja niiden toimintalogiikka niin hyvin, että kiinnostavat ja strategiaa jalkauttavat sisällöt myös löytävät tiensä oikean yleisön eteen. (Rummukainen ym., 2019, s. 201)

3.5.1 Hyvä sisältö ja Hyvän sisällön kenno

Sisällön tuottaminen on aikaa vievää toimintaa, mutta suunnitelmallisuuden avulla sitä on mahdollista tehdä laadukkaasti ja kehittää edelleen. Sisällöntuotantotekniikka kannattaa hioa tehokkaaksi, koska sisältöä on tuotettava ja päivitettävä säännöllisesti. Perusasioiden

kuten kohderyhmän tunnistamisen sekä asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin vastaamisen lisäksi vaaditaan sisällön oikeanlainen tuottamistekniikka, joka huomioi hakukoneoptimoinnin. Parhaiten toimiva sisällöntuottajan tekniikka on sellainen, joka huomioi yhdellä kertaa niin lukijakunnan, hakukoneet kuin edustamansa organisaation tavoitteetkin. (Kananen, 2018, s. 57) Sisällöntuotannon tehokkuutta ja sisällön laatua lukijan näkökulmasta parantaa sisältölajien konseptointi. Tämä tarkoittaa sitä, että päätetään, mistä vakioelementeistä sisältö, esimerkiksi jokainen kirjoitettu blogipostaus koostuu. (Oiva & Niiranen, n.d., s. 5)

Keronen ja Tanni (2017 s. 82) esittelevät hyvän sisällön kennon, jota voi käyttää sisällöntuotannon laatukriteeristönä. Kenno muodostuu kuudesta solusta, kriteeristä. Kenno esitellään alla, jokainen kohta vastaa yhtä kennoa eli kriteeriä.

Kuva 3. Hyvän sisällön kenno (mukaiillen Keronen & Tanni, 2017, s. 82)



- Yhdelle sisällölle asetetaan vain yksi tavoite, eli mitä tarinan pitäisi saada aikaan. Tavoitteessa yhdistyy sekä asiakkaan että organisaation motiivit.
- Jokainen tarina tuotetaan suoraan jollekulle, ostajapersoonalle. Tarinaan upotettu tavoitteen sisältämä arvolupaus esitetään kiinnostavana ja konkreettisenä, jolloin asiakas pystyy samastumaan tarinaan.
- Tarina sijoitetaan tiettyyn kohtaan asiakkaan ostopolkua. Samasta teemasta puhutaan saman tavoitteen toteutumiseksi ja saman persoonan puhuttelemiseksi eri tavoin, riippuen siitä, onko tarkoitus herätellä nukkuvaa, sammuttaa aiheesta kiinnostuneen tiedonjano, helpottaa harkitsijan periaatteellisen ostopäätöksen syntymistä tai aktivoida asiakas ostamaan.
- Tarinan kertoja valitaan sen mukaan, ketä halutaan puhutella. Pääsääntöisesti ihminen kuuntelee kaltaistaan. Tarinankertojina kannattaa hyödyntää aitoja ihmisiä, jotka käyttävät omaa ääntään.
- Sisällön suunnittelu aloitetaan kiinnostavasta tarinasta, vasta sitten valitaan käytettävät kanavat, sen mukaan, mistä oletetaan tai tiedetään löytyvän tavoitellut henkilöt. Eri kanavia varten voidaan varioida samaa tarinaa kanavaan sopivalla tavalla.
- Sisältö tuotetaan siinä muodossa, jossa se toimii parhaiten suhteessa ostajapersoonaan ja valittuun kanavaan. Samaa sisältöä saa ja kannattaa hyödyntää useita kertoja, esimerkiksi varioiden. Hyviä sisältöjä kannattaa myös markkinoida. (Keronen & Tanni, 2017, ss. 83–84)

Missä muodossa tai mihin tahansa kanavaan sisältöä tuotetaan, sisällön on oltava yhtenäisessä linjassa brändin kanssa. Toisinaan yhtenäisen linjan toteuttaminen voi olla haastavaa. Esimerkiksi ryhmä ihmisiä voi tuottaa tekstiä, kuvia ja videota liian laajalla skaalalla, jolloin brändi hajoaa, eikä ole ostajan silmissä enää johdonmukainen. (Kortesuo, 2019, s. 40) Toisen haasteen luo sisällöntuotannon ulkoistaminen. Etenkin sellaisissa tapauksissa, että sisältöä tuottavat useat eri mainostoimistot tai sisällöntuottaja ei ole riittävän perehtynyt toimialaan tai yritykseen, jolle sisältöä tekee. (Suominen & Tanni, 2019; Koistinen, 2021) Brändin ja yrityksen yhtenäistä puhetapaa kutsutaan tone of voiceksi tai puhesävyksi (Kortesuo, 2019, s. 60).

3.5.2 Mikrosisällöt

Varsinaiset sisällöt, emosisällöt, tarvitsevat ympärilleen mikrosisältöjä. Mikrosisällöllä tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, jota tarvitaan yksittäisen emosisällön ympärille digitaalisessa julkaisu-ympäristössä. Niillä on merkittävä rooli asiakkaiden johdattamisessa sisältöjen luo. Toimivat mikrosisällöt kutsuvat oikeat, juuri kyseisestä aiheesta kiinnostuneet lukijat sisällön pariin. Lisäksi ne johdattavat lukijaa loogisesti sisältöpolulla. Mikrosisältöjä ovat esimerkiksi otsikot, julkaisujärjestelmän metaotsikot ja metakuvaukset, kuvien alt-tekstit, sosiaalisen median nostotekstit ja otsikot, linkkien ja buttonien kehoitteet, YouTube-videoiden kuvaustekstit, aktivoinnit ja CTA:t, uutiskirjeen nostotekstit ja otsikot sekä hashtagit. (Mäkiranta & Johansson, 2021).

Mikrosisällöt kannattaa luoda samalla, kun luo varsinaisen emosisällön kolmesta syystä. Ensinnä siksi, että sisällön tekijällä on paras käsitys sisällön sisällöstä ja tavoitteesta, jotka tekijän on helpoin kiteyttää kuvaavaksi ja kohdeyleisöä houkuttavaksi lyhyeksi tiivistykseksi, kun aihe on tuoreena mielessä. Toiseksi tekijä pystyy vielä tässä vaiheessa kiteytystä tehdessään tarkastelemaan tuotostaan siinä valossa, vastaako sisältö sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman tavoitteita. Kolmanneksi sisältöjen julkaiseminen on vaivatonta, kun mikrosisällöt ovat jo olemassa, etenkin jos julkaisija on eri henkilö kuin sisällön tuottaja. Joillakin alustoilla mikrosisällöt ovat pakollisia, eikä sisältöä ei saa julkaistua ilman niitä. Jos hyvä sisältö ei saa ansaitsemiaan mikrosisältöjä, asiakkaat eivät löydä sen pariin, tehty työ valuu hukkaan ja sisältömarkkinoinnin tavoitteet jäävät saavuttamatta. (Mäkiranta & Johansson, 2021; ks. myös Mäkiranta & Oiva, 2019).

Mäkiranta ja Johansson (2021) kertovat DiffeROI webinaarissaan, että mikrosisällöt ovat varsin alihyödynnetty erottautumiskeino, etenkin suhteutettuna siihen, kuinka paljon etua hyvillä mikrosisällöillä voidaan saavuttaa orgaanisessa hakukonenäkyvydessä. Ennen yritys saattoi pärjätä pelkällä orgaanisella näkyvydellä, mutta nykyisin näkyvyydestä on maksettava. (Rummukainen ym., 2019, s. 202) Esimerkiksi Facebook on vuodesta toiseen laskenut orgaanisen näkyvyyden astetta ja samaan aikaan nostanut mainostamisen hintaa. Google puolestaan ei jaa hakukonemainoksia pelkästään sen perusteella, kuka on valmis maksamaan, vaan mainoksen sijoitus riippuu rahan lisäksi pitkälti laadullisista tekijöistä, joita

saavutetaan siis tuottamalla laadukasta mikrosisältöä. (Rummukainen ym., 2019, ss. 37–38) Siksi tämä verrattain pienellä panostuksella saavutettava etu on kannattavaa hyödyntää.

3.6 Jakelu ja kanavat

Markkinointiviestinnän kanavia on kymmeniä, jopa satoja, sillä jokainen keino päästä puhuttelemaan yrityksen kohderyhmään kuuluvaa ihmistä myyinnedistämismielessä, on markkinointikanava (Rämö, 2019, s. 43). Nykyisin digitaaliset jakelukanavat ovat nousseet sisältöjen tärkeimmiksi jakelukanaviksi. Ennen yritys saattoi pärjätä pelkällä orgaanisella näkyvyydellä, mutta nykyisin näkyvyydestä on maksettava, sillä sisältöjen sekä laatu että määrä ovat nousseet viime vuosien aikana merkittävästi. (Rummukainen ym., 2019, s. 202–203)

Eri lähteissä käytetään hieman erilaisia tapoja jaotella sisällön jakeluun käytettävät kanavat. Rummukainen ja muut (2019, ss. 205–208) jakavat kanavat kolmeen luokkaan: omat kanavat, puoliomien kanavat ja ostetut kanavat. Omiin kanaviin kuuluvat kanavat, joista sisällöntuottaja vastaa täysin itse, esimerkiksi verkkosivut ja uutiskirjeet. Puoliomien kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Yritykset luovat näihin omat profiilinsa ja jakelevat näiden kautta sisältöjään, mutta eivät omista alustaa, eivätkä voi vaikuttaa siihen, minkälaisia sisältöjä kyseisessä kanavassa voi tai ei voi julkaista. Ostetut kanavat ovat sellaisia, joissa yrityksen toivoma sisältö näkyy vain sen takia, että yritys maksaa näkyvyydestä kanavan omistajalle. Pääsääntöisesti kanavan omistaja luo sisällöt omaan kanavaansa ja päättää, miten ja mihin hintaan sisällöt esitetään ostetun kanavan yleisölle.

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta kanavista omat kanavat ovat tärkein kanavajoukko, sillä muiden kanavien kohdalla markkinoija on vahvasti riippuvainen ulkopuolisista toimijoista (Rummukainen ym., 2019, s. 209). Tietyllä yksittäisellä kanavalla ei kuitenkaan itsessään ole sisällönjakelun näkökulmasta erityistä arvoa vaan ainoastaan tavoitellulla kohderyhmällä on merkitystä. Sisältöä kannattaa jakaa siellä, mistä kohderyhmä sen löytää ja siinä muodossa, jossa yleisö haluaa sisältöä kuluttaa. (Rummukainen ym., 2019, ss. 230)

3.7 Tulosten mittaaminen

Yksi digitaaliseen markkinoinnin vahvoista puolista on sen helppo mitattavuus. Osaltaan digi- ja sisältömarkkinoinnin suosio onkin kasvanut juuri sen ansiosta, sillä uudenlaisen markkinoinnin hyötyjä ja kehitystä on voitu mitata ja tehdä onnistumiset näkyviksi. Toisaalta näennäisesti helpon mitattavuuden haittapuolena voi olla, että arviointi saattaa jäädä hyvin pintapuoliselle tasolle. (Rummukainen ym., 2019, s. 116)

Ilman mittaamista ei voida tietää, onko tavoitteita saavutettu ja ovatko investoinnit sisältömarkkinointiin olleet kannattavia (Rummukainen ym., 2019, s. 232). Lähtökohtana tavoitteen asetannalle ovat aina liiketoiminnalliset tavoitteet. Sellaisia tavoitteita, jotka eivät vaikuta yrityksen tulokseen joko välittömästi tai välillisesti, joita ei voida mitata tai jotka eivät ole realistisesti saavutettavissa, ei ole järkeä asettaa. Hyvä tavoite on täsmällinen, mitattava, saavutettava, oleellinen ja aikaan sidottu. (Kananen, 2018, s.115) Tällaisia konkreettisia tavoitteita ovat esimerkiksi, että e-kirja ladataan x kertaa tietyllä aikavälillä tai verkkosivuston konversioiden määrä kasvaa 50 % vuoden loppuun mennessä. (Kananen, 2018; s. 114; Myllymäki, 2020)

Tavoitetta suunniteltaessa on myös pohdittava, mistä saadaan se tieto, jolla onnistumista mitataan. Mittaamista varten on määriteltävä sekä mittari että mittarin indikaattorit. Indikaattori tarkoittaa niitä osoittimia, joilla mittaus tehdään. (Kananen, 2018, s. 115) Siihen, miten oikeat mittarit valitaan ei ole yhtä oikeaa vastausta. Mittariksi kannattaa kuitenkin valita sellainen, joka kertoo mahdollisimman tarkasti tavoitteen toteutumisesta. (Rämö, 2019, s. 102) Keronen ja Tanni (2017, s. 200) luottavat siihen, että kun tietää, mitä haluaa mitata, oikea mittari, työkalu tai kumppani sen mittaamiseksi löytyy.

Mittaamisella on tekemistä ohjaava vaikutus (Keronen & Tanni, 2017, s. 201). Kun mittaus osoittaa epäonnistumisen ja siitä ottaa opikseen tai onnistumisia yrittää toistaa, mittaaminen auttaa tekemään laadultaan parempaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää on mahdotonta kehittää ilman mitattavia tuloksia. (Rämö, 2019, s. 100; ks. myös kuva 2. s.18)

Kaikkea ei ole tarpeen mitata koko ajan, vaan markkinointiviestintätoimenpiteen tavoitteesta riippuu, millaisella aikavälillä mittaaminen on järkevintä tehdä. Tavoitteet voidaan jakaa lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikajänteen tavoitteisiin. (Rämö, 2019, s. 103) Tavoitteen luonteen ja aikajänteen perusteella voidaan päättää, kuinka usein mitäkin mitataan, esimerkiksi heti lyhyen kampanjan jälkeen, säännöllisesti kuukausittain tai kahdesti vuodessa. (Rämö, 2019, s. 103; Keronen & Tanni, 2017, s. 200) Näiden ulkopuolella tapahtuvien toimintojen mittaamisen lisäksi on hyvä arvioida myös sisältöprosessin vaikutuksia organisaation sisällä, esimerkiksi onko sisällöntuotanto helpottunut ja paljonko sisältötyöhön käytetään aikaa. (Keronen & Tanni, 2017, s. 201)

4 Digitaalisen oppaan suunnittelu ja toteutus

Seuraavaksi kuvataan työn toiminnallisen osuuden toteuttaminen ja digitaalisen oppaan tuottaminen sisältömarkkinoinnin keinoin toimeksiantajan tarpeisiin vastaten.

4.1 Toimeksiantajan sisältöstrategia

Juha Hytönen (henkilökohtainen tiedonanto, 20.11.2021), toinen Unlimited Consulting Oy:n yrittäjästä, kertoo, että yrityksellä on ollut käytössään sisältöstrategia sekä sisältösuunnitelma, joiden mukaisesti sisältömarkkinointia on tehty. Suunnitelmaan kuului blogipostausten julkaiseminen yrityksen kotisivuilla. Sisällöt käsittelivät ajankohtaisia artikkeleita ja kirjoja sekä muita alaan liittyviä aiheita. Blogipostausten kielenä oli englanti. Sisällöt oli aikataulutettu julkaistavaksi viikoittain eli noin neljä kertaa kuukaudessa. Sisältöjen haluttiin olevan laadukkaita ja kiinnostavia potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Suunnitelmasta jouduttiin kuitenkin luopumaan melko lyhyen kokeilun jälkeen, sillä sen huomattiin ylittävän yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Erityisesti sisällöntuotantoon vaadittavasta ajasta oli puute. Sisältöjen laadusta ei haluttu tinkiä, sillä se olisi vahingoittanut yrityksen brändiä asiantuntijana. Parhaana vaihtoehtona nähtiin kunnianhimoisesta suunnitelmasta vetäytyminen. (Hytönen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.11.2021)

Sen aikaa, kun sisältöstrategiaa toteutettiin suunnitelman mukaisesti, sen koettiin toimivan halutulla tavalla. LinkedIn-postausten kautta sisältöjä luettiin ja kotisivulle saatiin toivottua

liikennettä. (Hytönen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.11.2021) Sittemmin linkit LinkedInistä on poistettu, mutta jotkin blogipostauksista on luettavissa yrityksen englanninkielisiltä kotisivuilta. Tällä hetkellä suunnitelma nojaa harvakseltaan ja satunnaisesti julkaistavaan, mutta laadukkaaseen sisältöön. Sisällöntuotannon osittainen ulkoistaminen on nähty ratkaisuna ongelmaan (Hytönen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.11.2021). Ulkoistamisessakin on omat haasteensa, jotka pyrittiin tämän työn kohdalla eliminoimaan riittävällä perehtymisellä aiheeseen sekä pyrkimyksellä sisäistää se, millainen brändi yritys haluaa potentiaalisten asiakkaiden silmissä olla.

4.2 Oppaan kohdeyleisö

Hytönen (henkilökohtainen tiedonanto, 20.11.2021) kertoo, että lääkinnällisen laitteen markkinoiden kasvattamiseen ulkomaille pyrkii tavanomaisesti joko Startup-yritys tai keskisuuri yritys. Toimeksiantajayrityksen asiakkaita ovat usein aloittavat yritykset, joille ei ole järkevää palkata omaa laaturesurssia, vaan he ulkoistavat tämän asiantuntemusta vaativan palvelun. Vaihtoehtoisesti kyseessä on sellaisen markkinan avaus, johon yrityksellä ei ole käytettävissä omaa osaamista ja sellaista on hankala saada.

Hytösen (henkilökohtainen tiedonanto, 20.11.2021) arvion mukaan oppaan lataava potentiaalinen asiakas on luultavasti ostopulun alkuvaiheessa. Tässä vaiheessa yrityksessä on juuri tunnistettu avattava markkina, esim. Saksa ja tiedostettu, että markkinoille vietävää tuotetta koskee jonkinlainen sääntely. Toisaalta hän näkee asian myös niin, että ostopolulle pidemmälle ehtinyt, konsulttia etsivä tai ostopäätöstä tekevä asiakas saattaa nähdä oppaan lisäarvoa tuovana ja näytteenä konsulttiyrityksen asiantuntijuudesta.

Näiden tietojen sekä toimeksiantajayrityksen aikaisemmin hankkiman asiakasymmärryksen perusteella luotiin ostajapersoonaa, jolle opas kohdistettiin. Jos yrityksellä olisi ollut valmiiksi määritellyt ostajapersoonat, kohde olisi valittu näiden joukosta. Ostajapersoonaksi luotiin ostopulun alkuvaiheessa oleva tiedonhakija, joka pyrittiin personoimaan mahdollisimman tarkasti. Samaa ostajapersoonaa suunniteltiin hyödynnettävän oppaan markkinoinnin kohdistamisessa.

Tärkeimmät ostajapersoonaa määrittävät seikat olivat:

- Hän ei ole alan asiantuntija, mutta tuntee alaa jonkin verran
- Valmiiksi kiinnostunut aiheesta, kiinnostusta ei tarvitse herättää
- Etsii helposti lähestyttävää tahoja, jonka puoleen kääntyy
- Toimii jonkin yrityksen palveluksessa

Vaikka oppaan ajateltiin luovan arvoa myös ostopolulla pidemmälle päässeille eli heille, joilla on prosessin kulusta jo enemmän tietoa, heitä ei valittu kohderyhmäksi eikä sisältöä luotu heidän tarpeitaan silmällä pitäen. Tämän ajateltiin vain olevan lisä, joka hyvällä sisällöllä saatetaan saavuttaa.

4.3 Aineiston analysointi

Raporttiin kerättyä tietoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Koska menetelmää eivät rajoita tiukat säännöt, menetelmää pystyttiin hyödyntämään tähän työhön soveltuvalla tavalla. Menetelmän odotettiin tarjoavan vastauksia sisältöön liittyvien päätösten tueksi. Oppaan aihe ja väljät rajaukset tulivat annettuina toimeksiantajalta, mutta moni yksityiskohta kuten näkökulma, aiheen tarkempi rajaus, tyyli, puhesävy jne. olivat vapaasti valittavissa. Päätösten perustana toimi sisällönanalyysin pohjalta saatu tieto. Nämä olivat samalla myös ominaisuuksia, jotka ratkaisivat, oliko tuotettu sisältö aiemmin kerrottujen määritelmien mukaan hyvä sisältö ja toimeksiantajan brändiin sopiva.

Analysoinnissa käytettiin sekä aineistolähtöistä että teorian ohjaamaa koodausta. Aineisto käytiin läpi useaan kertaan ja oppaan onnistumisen kannalta huomionarvoiset asiat nostettiin esiin. Nämä esiin nousseet asiat koottiin Excel-taulukoon ja luokiteltiin erilaisiin ryhmiin: toimi näin, älä toimi näin, noudata toimeksiantajayrityksen linjaa. Esimerkiksi tekstistä nousut, tärkeäksi koettu huomio, mikrosisällöt kannattaa luoda samalla, kun luo varsinaisen emosisällön, koodattiin luokkaan toimi näin. Aineistosta löytyvä kehoitus välttää oppaassa mainosmaisuuksia muutettiin muotoon mainosmaisuuksia ja koodattiin luokkaan älä toimi näin. Puolestaan huomio, sisällön on oltava yhtenäisessä linjassa brändin kanssa,

koodattiin luokkaan noudatta toimeksiantajayrityksen linjaa. Näin luotiin väline, jolla voidaan analysoida laadittavaa opasta.

Salo (2015, s. 166) suhtautuu sisällönanalyysiin tutkimusmenetelmänä kriittisesti ja arvelee, että menetelmään tartutaan pohtimatta tarkemmin sitä, että menetelmä ei yllä varsinaiseen analyysiin vaan tuottaa ainoastaan luokitteluja. Hänen mukaansa uudelleen järjestetty aineisto ei ole vielä tulosta. Tämä sisällönanalyysiä kohtaan esitetty kritiikki huomioitiin menetelmää valittaessa. Tässä työssä sisällönanalyysin ei odotettu antavan valmista analyysiä vaan uudelleen järjestetty, luokiteltu aineisto, johdatti tekemisen, aineiston luomisen, kautta tulokseen, oppaaseen, jonka tekemisessä on hyödynnetty sisältömarkkinoinnin keinoja parhaalla mahdollisella, aineiston ohjaamalla, tavalla.

4.4 Oppaan sisältö ja rakenne

Kun ostajapersoonana oli määritetty ja oppaan analysointiin tarkoitettu väline luotu, ryhdyttiin suunnittelemaan oppaan tarkempaa sisältöä. Sisällöntuotantovaihe oli oma osakokonaisuutensa prosessissa. Ensin otettiin aikaa uuteen aiheeseen tutustumiseen, ilman muita tavoitteita. Kun aihe alkoi käydä ymmärrettävämmäksi, alettiin tehdä muistiinpanoja asioista, jotka vaikuttivat tärkeiltä. Nämä asiat valittiin melko intuitiivisesti. Kirjoittaminen auttoi hahmottamaan asioita ja tekijälle syntyi yleiskäsitys aiheesta. Tuotettu teksti oli tarkoitettu vain tekijän oppimisen tueksi, mutta myöhemmin, hieman yllättäen, siitä syntyi runko oppaan alkuosalle.

Ostajapersoonan lisäksi oppaan sisällön valintaan vaikutti ostajapersoonan vaihe ostopululla. Opas on arvion mukaan yksi ensimmäisistä kosketuspisteistä, jossa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa, eikä hänellä ole vielä laajaa tietämystä aiheesta. Oppaan aihe on kiistämättä monimutkainen lukijalle, jolla on vain vähän pohjatietoa. Aihetta pyrittiin lähestymään ostajapersoonan tiedon tasolta eli oletuksella, että aihe ei ole täysin vieras, mutta tietoa on niukasti. Tekijän oli helppo samastua lukijaan ja verrata omaa tiedon tasoaan siihen, millainen odotti ostajapersoonan tiedon tason olevan. Tätä näkökulmaa hyödyntäen etsittiin tietoja, joiden oletettiin olevan lukijalle tärkeitä ja ymmärrettäviä. Tässä vaiheessa huomattiin, että aiemmin tehdyt, vain omaan käyttöön tarkoitettut, muistiinpanot

olivat toimiva runko oppaan ensimmäiselle osiolla, jossa aihetta pyrittiin esittelemään yleisellä tasolla ja helposti ymmärrettävästi.

Oppaan alkuun ei haluttu liian yksityiskohtaista tietoa, jotta lukija ei kompastu yksityiskohtiin, turhaudu ja jätä lukemista kesken. Tässäkin hyödynnettiin omaa tuoretta kokemusta. Omassa tiedonhakuvaiheessaan tekijä törmäsi lähteisiin, joihin hänen tiedon tasonsa ei riittänyt. Näissä tapauksissa lähde merkittiin listalle ja siihen palattiin myöhemmin. Tavoitellulle lukijalle tämä ei oletettavasti ole tavallinen tapa toimia, vaan tiedonetsintävaiheessa oleva lukija siirtyy seuraavaan lähteeseen, eikä palaa. Siksi oppaan alussa pyrittiin herättämään lukijan tiedonhalu. Oppaan ensimmäinen osa antaa hyvän yleiskuvan asioista, menettelyistä ja toimenpiteistä, joita markkinan avaamiseen liittyy maasta riippumatta.

Oppaan seuraavassa osassa haluttiin syventyä yksityiskohtiin, mutta mahdollisimman helposti lähestyttävällä tavalla. Toisessa osassa on koottuna tärkeimmät tiedot valituista kohdemaista, joihin markkinoita tyypillisesti halutaan kasvattaa: jotkin Euroopan maat sekä muutama muu iso markkina, kuten USA ja Kanada. Tämä maiden lista kerättiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tiedon esitysmuodoksi valittiin taulukko. Taulukon uskottiin palvelevan parhaalla mahdollisella tavalla erilaisia tietojen etsijöitä. Jos lukija tarvitsee tietoja tietyistä kohdemaista, taulukosta on helppo löytää juuri tätä maata koskevat tiedot. Toinen lukija saattaa tehdä vertailua eri maiden välillä, mikä on taulukon avulla helppoa. Taulukon valinnan puolesta puhui myös se, että oppaasta saatiin rakenteeltaan kiinnostavampi ja monipuolisempi, kuin mitä pelkkä otsikoiden alle kerätty teksti olisi.

Kolmas osio oppaasta muodostui sanastosta. Sanastossa avattiin lukijalle tärkeimpiä termejä. Jälleen omaa kokemusta pystyttiin hyödyntämään ja sanastoon päätyi niitä asioita, joita omassa tiedonhakuvaiheessa oli tuntunut tärkeältä selvittää ensimmäisenä. Näitä asioita olivat esimerkiksi mikä on CE-merkki ja mikä on ilmoitettu laitos. Kolmiosaisella rakenteella tavoiteltiin helppolukuisuutta ja mielenkiintoa herättävää ulkonäköä.

Aivan viimeisenä annetaan vielä selkeä kehoitus ottaa yhteyttä. Oletuksena oli, että asiakas ei ole näin varhaisessa vaiheessa valmis tekemään vielä lopullista ostopäätöstä, mutta hänen

uskotaan oppaan lukemisen jälkeen olevan valmis ottamaan yhteyttä yritykseen ja siirtymään seuraavaan pisteeseen, henkilökohtaiseen yhteydenpitoon. Vaihtoehtoiset yhteydenottomahdollisuudet esitetään selkeästi: sähköposti, soittaminen ja LinkedIn. Eri vaihtoehdoista uskottiin jokaisen löytävän itselleen luontevan keinon ottaa yhteyttä.

Kertojan äänenä oppaassa toimii henkilöitymätön alan asiantuntija. Tällä tavalla pyrittiin vetoamaan lukijan järkiperäiseen ajatteluun, koska toimiessaan oman yrityksensä edustajana lukijan uskottiin kaipaavan nimenomaan tämän kaltaisia perusteluja. Etenkin, kun teema oli hyvin asiapitoinen ja jopa vakava. Tällaisen asiallisen äänensävyyn ajateltiin olevan vakuuttava, uskottava ja luotettava. Lukijassa haluttiin järjen äänen lisäksi herättää ehdottomasti myös tunnetta. Ääneen haluttiin päästää joku lukijan kaltainen, tässä tapauksessa asiakas, joka on ollut samassa tilanteessa, valinnut kyseisen yrityksen palvelut ja siirtynyt tyytyväisten asiakkaiden joukkoon. Lyhyellä, luottamusta herättävällä referenssitarinalla uskottiin saavutettavan samaistumisen tunne, menettämättä asiantuntijuuden otetta. Asiavirheiden välttämiseksi opas annettiin tarkistettavaksi alan asiantuntijalle ennen julkaisua.

Kun oppaasta saatiin valmiiksi ensimmäinen versio, sitä tarkasteltiin analyttisellä otteella. Avuksi otettiin itse luotu analyysiväline ja Hyvän sisällön kenno. Kohta kohdalta ne käytiin läpi ja arvioitiin, toteutuuko oppaassa ne asiat, joita Hyvän sisällön kenno ja itse luotu analyysiväline hyvältä oppaalta vaativat. Kehittelyä ja tekstin muokkaamista jatkettiin saadun tiedon pohjalta, kunnes lopputulokseen oltiin tyytyväisiä. Asiavirheiden välttämiseksi opas annettiin tarkistettavaksi alan asiantuntijalle ennen julkaisua.

4.5 Mikrosisällöt ja kanava

Kanavaksi, jossa sisältö jaetaan, valittiin yrityksen omat kotisivut. Tämä kanava on kokonaan yrityksen omassa hallinnassa, mikä nähtiin positiivisena asiana. Digitaalinen opas ladataan yrityksen kotisivulta sähköpostiosoitetta vastaan. Näin yritys pystyy keräämään haluamaansa dataa. Sisältöä aiotaan myös markkinoida. Koska LinkedIn oli todettu aikaisemman kokemuksen perusteella toimivaksi kanavaksi markkinoida yrityksen sisältöjä, eikä sen hyödyntämättä jättämiselle ollut perusteita, sisällön markkinointikanavaksi valittiin LinkedIn.

Varsinaisen sisällön luomisen yhteydessä luotiin markkinointiin sopivat mikrosisällöt LinkedInia varten.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle digitaalinen opas käyttäen sisältömarkkinoinnin menetelmiä. Oppaan toivottiin vastaavan toimeksiantajan liiketaloudellisia tavoitteita ja luovan todellista arvoa lukijoille. Vielä on liian aikaista arvioida, päästiinkö näihin tavoitteisiin, sillä nämä selviävät vasta pidemmän aikavälin tarkastelussa.

Edellä tarkasteltiin laajasti sisältömarkkinoinnin keinoja sekä tehtiin katsaus oppaaseen sisältölajina. Tämä kirjallisuuteen ja alan ajankohtaiseen tietoon perustuva katsaus ei kuitenkaan itsessään vielä vastannut asetettuun tutkimuskysymykseen, miten sisältömarkkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää oppaan tekemisessä. Vastaus kysymykseen löydettiin sisällönanalyysin avulla luodun välineen ja Hyvän sisällön kennon avulla.

Raportissa kuvattu sisällöntuotantoprosessi, jossa tuotetaan digitaalinen opas, oli toteutettavissa myös käytännössä. Tosin teoria ei vastannut täysin käytäntöä. Käytännössä vaiheet eivät edenneet yhtä suoraviivaisesti; käytännön tekeminen ei tuntunut yhtä systemaattiselta kuin miltä se teoriassa vaikuttaa. Eroavaisuuksista huolimatta, prosessissa käytiin läpi kaikki kuvatut vaiheet. Teorian tuntemisesta oli merkittävä etu toteutusvaiheessa.

Koska sisältömarkkinoinnin prosessiin oli perehdytty huolella ennen oppaan laatimisen aloittamista, hankittua tietoa osattiin käyttää hyväksi jo oppaan tiedonhaku ja tuotantovaiheessa. Oppaaseen osattiin valikoida asioita ”hyvän sisällöntuottajan silmälasiin” läpi eli oikeita asioita oli osattu valita jo ennen kuin niitä analysoitiin. Hyvän sisällön kennoa tai sisällönanalyysiä ei silti pidetty turhina vaan ne loivat turvallisuuden tunnetta, koska tarvittaessa oli jotakin, mihin epätietoisuuden hetkellä saattoi turvautua.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että suunnitelmallinen sisältömarkkinoinnin keinoihin nojaava tapa tuottaa digitaalinen opas, on tehokas ja toimiva. Sisällön laatu nousee,

sisällöntuotanto on nopeampaa ja yksittäiset sisällöt muodostavat suunnitelmallisen kokonaisuuden. Tällä tavalla toteutetussa sisällössä saadaan kohtaamaan sekä yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet että lukijan tarpeet. Sisältömarkkinoinnin keinojen selvittäminen ja sisäistäminen vie aikaa, mutta tämä alkupanostus kannattaa.

Sen lisäksi, että sisällönanalyysi tarjosi vastauksia tässä yksittäisessä tapauksessa, sisällönanalyysin avulla luotua välinettä voitaisiin edelleen kehittää. Tässä muodossa, jossa sitä tutkimuksessa käytettiin, värikoodattu Excel-taulukko, se ei ollut kovin käyttäjäystävällinen. Jatkosuunnitelmana siitä voisi muokata helppokäyttöisen tarkistuslistan. Tarkistettavat asiat voisi ryhmitellä aihepiireittäin ja tiputtaa listalta turhalta tuntuvat kohdat pois. Näin listalle jäisi tärkeimmät asiat, jotka jokaista yksittäistä sisältöä tuottaessa on huomioitava. Tarkastuslista voisi koostua konkreettisemmista asioita kuin Hyvän sisällön kenno.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Opinnäytetyön kaikki vaiheet pyrittiin toteuttamaan siten, että lopputulos olisi luotettava. Suurimmat riskit liittyvät valittujen tietolähteiden luotettavuuteen, opinnäytetyön tekijän väriin tulkintoihin ja liian suppeaan aineistoon. Nämä riskit pyrittiin välttämään seuraavin tavoin: Tietoa etsittiin laajasti erilaisista lähteistä ja eri henkilöiden esittämänä. Projektisuunnitelmassa esitettiin myös vaihtoehto, että jos kirjallisuudesta, asiantuntijablogeista, podcasteista ja muista suunnitelluista lähteistä ei saada kerättyä tarpeeksi kattavaa aineistoa, toteutetaan lisäksi teemahaastattelu. Aineisto arviotiin riittäväksi eikä haastattelua toteutettu. Asiantuntijoiden toisistaan eriävät näkemykset pyrittiin tuomaan esiin raportissa. Kerätty tieto yritettiin tulkita objektiivisesti ja erityisellä huolella, mutta tekijän väärinymmärrykset ovat tästä huolimatta mahdollisia. Asiavirheitä pyrittiin välttämään käyttämällä ensisijaisia lähteitä, välttäen sekundäärisiin lähteisiin viittaamista. Virheiden oletetaan olevan sen verran vähäisiä, etteivät ne vaikuta raportin tai lopputuotoksena syntyneen oppaan käytettävyyteen.

5.2 Eettisyys ja vastuullisuus

Tätä työtä tehdessä on pyritty parhaan mukaan hyvän tieteellisen käytännön ja eettisten periaatteiden noudattamiseen. Työn ensimmäisestä vaiheesta alkaen on sitouduttu noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja eettisiä periaatteita sekä vältetty lankeamasta piittaamattomuuteen, vilppiin tai plagiointiin. Näin on pyritty omalta osalta edistämään Hämeen ammattikorkeakoulun tavoitteita edistää hyvää tieteellistä käytäntöä ja ihmiseen kohdistuvan tutkimusten eettisiä periaatteita sekä ennaltaehkäistä hyvän tieteellisen käytännön loukkauksia.

Koska tutkimuksen kohteena ei ollut organisaatio, organisaation toiminta tai sen edustajat, opinnäytetyötä varten ei tarvittu tutkimuslupaa. Myöskään eettistä ennakoarviointia ei tarvittu, sillä tutkimusasetelma ei sitä vaatinut eikä rahoittaja, julkaisija, yhteistyökumppani tai tutkimuskohde vaatinut eettistä ennakoarviointia tehtäväksi.

5.3 Lähteiden arviointi

Lähteiden valinnassa pyrittiin kriittisyyteen. Jokainen tietolähde arvioitiin sekä luotettavuuden että ajankohtaisuuden näkökulmasta. Koska sisältömarkkinointi on vielä sen verran uusi markkinoinnin muoto, siitä löytyy vielä melko vähän kirjallisuutta. Lisäksi sisältömarkkinointi kehittyy hyvin nopeasti, joten oli arvioitava myös tiedon relevanttiutta nykyhetkessä. Lähteinä on käytetty luotettaviksi ja ajankohtaisiksi arvioitujen kirjojen lisäksi asiantuntijablogeja, podcasteja, ladattavia oppaita, trendiennusteita jne., koska niiden uskottiin tuovan työlle lisäarvoa nimenomaan ajankohtaisuudellaan. Näihin lähteisiin kohdistettiin erityistä lähdekriittisyyttä. Jokaisen kohdalla selvitettiin tiedon jakajan taustatietoja ja arvioitiin tiedon luotettavuutta sekä pätevyyttä.

5.4 Kielivalinta

Englanti mielletään markkinoinnin kieleksi ja tästä syystä markkinointiaiheisen opinnäytetyön kielenä englanti olisi ollut luonnollinen valinta. Työn tekijä ei vähättele kansainvälisyyden merkitystä, mutta halusi olla omalta pieneltä osaltaan tukemassa

suomenkielisen tutkimuksen tekemistä ja tiedon välittämistä. Helsingin yliopistolla työskentelevän dosentti Satu Grünthalin (2019, s. 49) mielestä yhteiskunnallinen vuorovaikutus ei toteudu, jos tutkimusta tehdään lähinnä englanniksi. Suomen kieli raportoinnissa oli tekijän arvovalinta. Samasta syystä työssä hyödynnettiin paljon suomenkielisiä lähteitä. Opinnäytetyön toimeksianto, jossa kaivattiin suomenkielistä sisältöä vahvasti kansainväliselle alalle, oli myös sopusoinnussa tämän arvomaailman kanssa. Työn valmistuttua tehtyyn kielivalintaan oltiin tyytyväisiä.

6 Ammatillinen kehittyminen

Sen lisäksi, että opinnäytetyön haluttiin tuottavan hyötyä toimeksiantajalle, opinnäytetyölle oli asetettu tavoitteita sen tekijän ammatillisen kehittymisen näkökulmasta. Yksi työlle asetettu tavoite oli kasvattaa tekijän osaamista sisältömarkkinoinnista. Prosessin aikana tekijän tiedot ja taidot sisältömarkkinoinnista kasvoivat lähtötasoon verrattuna huimasti sekä teoreettisella että käytännön tasolla. Tämän lisäksi käsitys markkinoinnista yleensä syveni merkittävästi.

Toinen tavoite liittyi tekstin tuottamiseen. Prosessin aikana tekstiä tuotettiin sekä opinnäytetyön raporttiin että oppaaseen. Raportoinnissa pyrittiin noudattamaan kaikilta osin mahdollisimman tarkasti HAMKin raportointiohjetta, lähdeviiteopasta sekä ohjaavan opettajan antamia neuvoja. Tämä osuus vaati suurta tarkkavaisuutta sekä annettujen ohjeiden sisäistämistä. Oppaan tekstin tuottaminen oli monilta osin vapaampaa, esimerkiksi oppaan rakenne, ja perustui enemmän omiin valintoihin. Kummankin, keskenään hyvin erilaisen, tekstin tuottaminen oli erittäin opettavainen kokemus, jonka arvioidaan olevan hyödyksi jatkossa.

Suurimpana haasteena koettiin uuden asian sisäistäminen, oppaan aihe, eli millainen prosessi on saattaa lääkinnällinen laite ulkomaan markkinoille. Tämän opinnäytetyön kohdalla prosessi eteni nopeasti ja oli melko lyhyt. Tämä aiheutti painetta sisäistää asia nopeasti. Jos olisi ollut mahdollista, tälle vaiheelle olisi annettu hiukan enemmän aikaa. Toisaalta tilanne vastaa todennäköisesti työelämän todellisuutta, missä aikataulut ovat tiukkoja.

Lähteet

Boijer-Spoof Heikinheimo, K., Eronen Piper, E., Jussi Hakanen, J. Himanen, K., Kaakon Isoniemi, J. Loikkanen, L., Marklund, D., Mäkilä, E., Nykänen, M. Repo, H., Vaahto, R., Jaana Vainio, J., Vaurula, M. & Vikholm, E. (2020). *Sisältömarkkinoinnin opas*.

<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>

DRA Consulting. (n.d.). Terveysteknologia: lääkinnälliset laitteet.

<https://dra.fi/fi/palvelut/terveysteknologia/>

Dufva, M., Hellström, E., Hietaniemi, T., Hämäläinen, T., Ikäheimo, H-P., Lähdemäki-Pekkinen, J., Poussa, L., Solovjew-Wartiovaara, A., Katri Vataja, K. & Wäyrynen, A. (2020). *Megatrendit koronan valossa*. Sitran selvityksiä 171.

<https://media.sitra.fi/2020/10/02085411/megatrendit-koronan-valossa.pdf>

Eurofins Expert Services Oy. (2021a). Läkinnälliset laitteet.

<https://www.eurofins.fi/expertservices/palvelut/sertifiointi-ja-tuotehyvaeksyntae/laeakinnalliset-laitteet/>

Eurofins Expert Services Oy. (2021b). Sertifiointi ja tuotetestaus murroksessa.

<https://www.eurofins.fi/expertservices/ajankohtaista/uutiset/sertifiointi-ja-tuotetestaus-murroksessa/>

Euroopan komissio. (n.d.a). Läkinnällisiä laitteita koskeva asetus (MDR) ja in vitro - diagnostiikkaan tarkoitettuja lääkinnällisiä laitteita koskeva asetus (IVDR).

https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/md_newregulations/docs/md_infographic-new-reg_fi.pdf

Euroopan komissio. (n.d.b). Medical Devices – Sector.

https://ec.europa.eu/health/md_sector/current_directives_fi

Grünthal, S. (2019). Miksi tutkimusta kannattaa julkaista myös kotimaisilla kielillä?. *Kasvatus & Aika*, 13(3), 46–51. <https://doi.org/10.33350/ka.80057>

- Huotari, N., Browne, L. & ja Johansson, S. (vetäjät). (2020). *Sisältöstrategia - teenkö itse vai ostanko palveluna?* [webinaari-tallenne]. Differo. <https://tietopankki.differo.fi/differoi-webinaaritalenne-sis%C3%A4lt%C3%B6strategia-itse-vai-palveluna>
- Isoniemi, J. & Somppi, S. (2021). *Sisältömarkkinoinnin Deep Dive* [tutkimusaineisto]. https://www.dagmar.fi/wp-content/uploads/2021/02/sisaltomarkkinointi_deep_dive.pdf
- Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent.
- Knuuttila, J. (2021). *Lääkinnällisten ja in vitro -diagnostisten laitteiden valvonta - mitä uutta?* Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. <https://www.duodecimlehti.fi/duo16153>
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Koistinen, J. (28.10.2021). *Miten digitaalinen ostopolku rakennetaan?* [livewebinaari].
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos.). Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast* (1. painos.). Kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. Kauppakamari.
- Laki lääkitieteellisistä laitteista 15.7.2021/719. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2021/20210719>
- Luomajoki, N. (N.d.) *Sisältömarkkinointia selkokielellä*. WTF Designin blogi. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/sisaltomarkkinointia-selkokielella>
- Lylander, P. (2017). *Mitä on sisältömarkkinointi - ja miksi se on markkinoijan paras työkalu?* Differo blogi. <https://www.differo.fi/blogi/mita-on-sisaltomarkkinointi>

- Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. (2021a). *Lääkinnällisten laitteiden webinaari 6.5.2021 kysymykset ja vastaukset*.
<https://www.fimea.fi/documents/160140/11007050/L%C3%A4%C3%A4kinn%C3%A4llisten+laitteiden+webinaari+kysymykset+ja+vastaukset2.pdf/318c4276-8f65-31f5-598e-d25727680eb2?t=1626176651772>
- Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. (n.d.a). *Lääkinnällisiin laitteisiin liittyvä lainsäädäntö*. https://www.fimea.fi/laakinnalliset_laitteet/laakinnallisiin-laitteisiin-liittyva-lainsaadanto
- Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. (n.d.b). *Lääkinnällisen laitteen markkinoille saattaminen*. https://www.fimea.fi/laakinnalliset_laitteet/laakinnallisen-laitteen-markkinoille-saattaminen
- Myllymäki H. (2020). *Kuinka mitata sisältömarkkinointia?* Aava & Bang blogi.
<https://marketing.bang.fi/blogi/kuinka-mitata-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointia>
- Mäkinen, S. (2020). *Worldcom – Viestinnän trendit 2021: Mielenterveys sisäisen viestinnän agendalle, sisältömarkkinoinnissa rima kohoaa entisestään*.
<https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/worldcom-viestinnan-trendit-2021-henkinen-hyvinvointi-ja-arvot-strategian-ytimesta-entista-tarkeampia>
- Mäkinen, S. (2021). *Worldcom – viestinnän trendit 2021: Vastuullisuus ja digitaalisuus liiketoiminnan oletusarvot*. <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/worldcom-viestinnan-trendit-2021-perinteisen-median-comeback-ja-sisallon-arvon-korostuminen>
- Mäkiranta, S & Johansson, S. (vetäjät). (2021). *Merkitykselliset mikrosisällöt* [webinaaritallenne]. Differo. <https://www.youtube.com/watch?v=qkC58DSXw8A> tai <https://tietopankki.differo.fi/differoi-webinaaritallenne-merkityksellise-mikrosis%C3%A4ll%C3%B6t>
- Mäkiranta, S & Oiva, M. (9.5.2019). *Mikrosisällöt osana sisällöntuotantoa* [audiopodcast].
<https://soundcloud.com/differo-oy/mikrosisallot-osana-sisallontuotantoa-saana-makiranta-mira-oiva-differo>

Oiva, M. & Niiranen, H. (n.d.). *Sisältömarkkinoinnin sanasto*.

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Oppaat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Differo_opas_sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto.pdf?t=15108.32548248&utm_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=56460212&hsenc=p2ANqtz--uuW7_6T6NLMumRr61Amu7cljRAkKyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ_QbnHNvrVLRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjgkMIGtWanrmf3Uugl&hsmi=56460212

Oiva, M. (2017). *Eri sisältöajit, osa 2: koukuttava opas*. Differo blogi.

<https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.

Rämö, S. (2019). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Sailab – MedTech Finland ry. (n.d.). *Terveysteknologian sanasto*.

<https://www.sailab.fi/tietoa-ja-tyokaluja/terveysteknologian-sanasto/>

SGS. (2021). *Lääkinnällisten laitteiden CE-merkintä*. <https://www.sgs.fi/fi-fi/campaigns/ce-marking-of-medical-devices>

Statista. (2020). *Dossier on content marketing worldwide*. Article number: did-16946-1.

<https://www-statista-com.ezproxy.hamk.fi/study/16946/content-marketing-in-the-us-statista-dossier/>

Suominen, T & Tanni, K. (14.1.2019). *Mikä tekee sisältöjen ostamisesta haastavaa?*

[audiopodcast]. <https://soundcloud.com/differo-oy/markkinoinnin-sisaltojen-ostaminen>

Suomen standardisoimisliitto SFS ry. (n.d.). *Lääkinnälliset laitteet*.

<https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittu-standardit/laakinnalliset-laitteet/>

Tallholm, J. (2020). *Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa?* Salesforce blog. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valvira. (2019). *Lääkinnällisten laitteiden valvonta siirtyy Valvirasta Fimeaan*. <https://www.valvira.fi/-/laakinnallisten-laitteiden-valvonta-siirtyy-valvirasta-fimeaan>

Vuori, J. (n.d.). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>

Worldcom Public Relations Group. (2020). *2021 PR and Content Marketing Predictions from Worldcom Experts – Part 1*. [https://worldcomgroup.com/wp-content/uploads/2020/12/Part-1-2021-PR-and-Content-Marketing-Predictions-Worldcom .pdf](https://worldcomgroup.com/wp-content/uploads/2020/12/Part-1-2021-PR-and-Content-Marketing-Predictions-Worldcom.pdf)

