



Sisältömarkkinoinnin digitaalisten sisältöjen vaikutus pankin asiakashankintaan

Case: POP-Pankki Järvi-Suomi

Daniel Barkane

Lauri Puurula

Opinnäytetyö, AMK

Syyskuu, 2023

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalous Tiimiakatemia

Barkane, Daniel & Puurula, Lauri

Sisältömarkkinoinnin digitaalisten sisältöjen vaikutus pankin asiakashankintaan. Case: POP-Pankki Järvi-Suomi

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Syyskuu 2023, 64 sivua

Liiketalouden ala. Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimukselle koettiin tieteellinen tarve, koska opinnäytetyön tekijät eivät löytäneet yhtäkään julkista tutkimusta aiheesta. Toimeksiantajayritys POP-Pankki Järvi-Suomi halusi myös tietää, millaista digitaalista sisältöä heidän kannattaisi sisältömarkkinoinnissaan tuottaa 26-40-vuotiaille aikuisille. Tämän perusteella muodostettiin tutkimusongelma, josta muotoiltiin tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin ja ratkaista tutkimusongelma näiden avulla. Opinnäytetyössä tutkittiin, millaista digitaalista sisältöä POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi tuottaa kohderyhmän houkuttelemiseksi sekä vaikuttavatko pankin tuottamat digitaaliset sisällöt kohderyhmän pankin valitsemispäätökseen. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, onko pankin tuottamilla digitaalisilla sisällöillä vaikutusta kohderyhmän pankin valitsemispäätökseen.

Opinnäytetyössä haluttiin keskittyä erityisesti sisältömarkkinointiin ja digitaalisiin sisältöihin. Opinnäytetyö käsittelee näiden lisäksi tietoperustassaan pankkien asiakashankintaa, sisältömarkkinointia finanssialalla sekä sisältömarkkinointia osana asiakashankintaa. Tietoperustassa käydään myös läpi tekoälyn tuomaa muutosta sisältömarkkinointiin. Tällöin opinnäytetyö ei anna pelkästään käsitystä tämänhetkisestä sisältömarkkinoinnista vaan myös sen tulevaisuuden kehityssuunnasta.

Tutkimus menetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä. Kysely tavoitti 101 vastausta määritetyltä kohderyhmältä. Kyselyä jaettiin monissa eri sosiaalisen median kanavissa, sähköpostitse ja lopulta tuttavapiirin kautta. Tuloksista selviää kohderyhmän eniten pitämät sisältömuodot, -tyylit ja -aiheet. Tuloksista nähdään myös tehokkaimmat sosiaalisen median jakelukanavat kohderyhmän tavoittamiseen sekä kuinka useasti sisältöjä olisi kannattavaa julkaista. Tuloksista myös selviää pankkien sisältöjen vaikutus kohderyhmän pankin valintapäätökseen. Kohderyhmän houkuttelemiseksi pankin tulisi julkaista lyhyitä videoita ja kuvajulkaisuja 1–3 kertaa viikossa Instagramiin tai Facebookiin, sisältöaiheista taloudelliset vinkit ja talousuutiset. Näiden sisältöjen tulisi olla tyyliältään inspiroivia ja opettavaisia. Lisäksi kohderyhmän enemmistö ei kokenut pankin tuottamien digitaalisten sisältöjen vaikuttavan suoranaisesti pankin valintaan.

Avainsanat (asiasanat)

Sisältömarkkinointi, sisältö, sisältömuoto, sisältöaihe, sisältötyyli, pankkiala, kvantitatiivinen tutkimus, sosiaalinen media, finanssialan sisältömarkkinointi, pankin valintapäätös

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

Daniel, Barkane & Lauri, Puurula

The impact of content marketing digital content on a bank's customer acquisition. Case: POP-Pankki Järvi-Suomi

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2023, 64 pages

Business Economics. Degree Programme in Team Academy. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

There was a scientific need for research because the authors of the thesis did not find any public research on the subject. Client company POP-Pankki Järvi-Suomi also wanted to know what kind of digital content they should produce in their content marketing for adults between the ages of 26 and 40. On this basis, a research problem was formed, from which the research questions were formulated. The aim of the thesis was to answer research questions and solve the research problem with these. The thesis examined whether the digital content produced by the bank would be worth producing in order to attract the target group, and whether the digital content produced by the bank would influence the decision to select the target group's bank. In addition, the study examined whether the digital content produced by the bank had an impact on the decision to select the bank for the target group.

The thesis wanted to focus especially on content marketing and digital content. In addition to these, the thesis focuses on customer acquisition by banks, content marketing in the financial sector and content marketing as part of customer acquisition. The knowledge base also goes through the change in content marketing brought about by artificial intelligence. In this case, the thesis not only gives an idea of the current content marketing but also of its future direction.

The method chosen for the study was quantitative research. The study was conducted as a Webropol survey. The survey reached 101 responses from the specified target group. The survey was distributed on many different social media channels, via email and eventually through a circle of acquaintances. The results show the content formats, styles and topics most liked by the target group. The results also show the most effective social media distribution channels for reaching the target group and how often it would be profitable to publish content. The results also show the impact of bank content on the selection decision of the target group bank. To attract the target group, the bank should publish short videos and photo publications 1-2 times a week on Instagram or Facebook, financial tips and financial news on content topics. These contents should be inspiring and educational in style. In addition, the majority of the target group did not feel that the digital content produced by the bank directly influenced the choice of the bank.

Keywords/tags (subjects)

Content marketing, content, content format, content topic, content style, banking industry, quantitative research, social media, financial sector content marketing, bank selection decision

Miscellaneous (Confidential information)

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	10
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	10
2.2	Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät	11
2.3	Luotettavuus ja eettisyys	12
3	Sisältömarkkinointi	15
3.1	Mitä on sisältömarkkinointi?.....	15
3.2	Sisältömarkkinoinnin digitaaliset sisällöt	16
3.3	Sisältömarkkinoinnin jakelukanavat	22
3.4	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja analysointi.....	23
3.5	Sisältömarkkinointi finanssialalla	24
3.6	Tekoälyn vaikutus sisältömarkkinointiin	25
4	Pankkialan asiakashankinta	28
5	Tutkimuksen tulokset	31
6	Johtopäätökset	40
7	Pohdinta	43
	Lähteet	47
	Liitteet	61
	Liite 1. Webropol-kysely.....	61

Kuviot

Kuvio 1. Sisältötyypit, joita B2C-markkinoijat ovat käyttäneet viimeisen 12 kuukauden aikana (Murton Beets 2021, muokattu).....	17
Kuvio 2. Ikäjakauma	31
Kuvio 3. Sukupuoli.....	32
Kuvio 4. Vaikuttavatko verkossa ja sosiaalisessa mediassa näkemäsi pankin sisällöt pankin valitsemispäätökseesi?	33
Kuvio 5. Missä kanavissa kulutat eniten sisältöä?	34
Kuvio 6. Minkä tyylistä sisältöä haluaisit nähdä pankin sisällöntuotannossa?	35
Kuvio 7. Missä muodossa haluaisit nähdä pankin tuottamaa sisältöä?	37
Kuvio 8. Kuinka aktiivista pankin sisällöntuotannon pitäisi olla, jotta se olisi kiinnostavaa?.....	38
Kuvio 9. Yhteenveto	42

Taulukot

Taulukko 1. Kuinka paljon nämä aiheet kiinnostaisivat sinua pankin sisällöntuotannossa?36

Taulukko 2. Pankkivalintaa tehdessä, kuinka paljon katsot pankkien tuottamia sisältöjä seuraavissa kanavissa?39

1 Johdanto

Nykypäivänä digitalisaatio ja sosiaalinen media on muokannut ihmisten tapaa kuluttaa kaupallista mainosisältöä. Tavoitteena ei enää ole tavoittaa kuluttajia pelkästään massiivisilla mainospaikoilla tai huomiolla. Kilpailu asiakkaiden saamasta ajasta on kiristynyt entisestään, joten on välttämätöntä tarjota heille lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Tästä syystä eri yritykset haluavat keskittyä ja panostaa entistä enemmän sisältömarkkinointiin. Yritysten painopisteenä on siis tarjota kohdeyleisölle monipuolista ja merkityksellistä sisältöä eri viestintävälineiden kautta. Erityisesti sosiaalisen median merkitys sisältömarkkinoinnissa on huomattavaa, mikä edellyttää markkinoijilta taitoa käsitellä erilaisia sosiaalisen median alustoja. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020, 34.)

Yrityksen on tärkeää pitää mielessä, että se luo kaiken sisällön suoraan asiakkailleen. Tämän takia on olennaisen tärkeää ymmärtää asiakkaan kiinnostuksen kohteet. Lisäksi on hyvä selvittää, mihin asiakkaat kaipaavat lisätietoa ja minkälaista apua he tarvitsevat. Sisältömarkkinoinnin suunnittelun avaintekijä on tunnistaa eniten ostopäätökseen vaikuttavat asiat, joita kutsutaan draiveriksi. Kun asiakkaan draiveri on tunnistettu, on tärkeää sisällyttää se asiakkaalle kohdennettuihin sisältöihin. Asiakkaat ovat suurella todennäköisyydellä sitoutuneita yritykseen pitkällä aikavälillä, jos he kokevat tuotteen tai palvelun arvon hyödylliseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 171–172.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään selvittämään, sisältömarkkinoinnin digitaalisten sisältöjen vaikutusta pankkialan asiakashankintaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään 26–40-vuotiaisiin aikuisiin. Ikäryhmä valittiin, toimeksiantajan eli POP-Pankki Järvi-Suomen toiveesta. Tietoperustassa tarkastelun kohteena on erityisesti sisältömarkkinoinnin digitaaliset sisällöt. Yritysten markkinointistrategiat ja asiakassuhteiden ylläpito ovat nykyään entistä enemmän riippuvaisia digitaalisista sisällöistä (Kaplan & Haenlein 2016, 441–450). Toinen tarkastelun kohde on pankkialan asiakashankinta ja sisältömarkkinoinnin sisältöjen vaikutus siihen. Tieteellisiä tutkimuksia sisältöjen vaikutuksista asiakashankintaan ei ollut helposti löydettävissä ja se vaikeutti opinnäytetyön tietoperustan tekoa, mutta se samalla myös korosti aiheen tärkeyttä sekä ainutlaatuisuutta.

Tässä opinnäytetyössä aluksi käydään läpi tutkimusasetelma. Tutkimusasetelmassa haluttiin tuoda esiin tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Lisäksi tutkimusasetelmassa perustellaan ja käydään läpi aineistonkeruu ja analyysimenetelmät, jotka valittiin tähän opinnäytetyöhön. Viimeisenä tutkimusasetelmassa haluttiin tuoda esiin opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys. Etenkin se, miten opinnäytetyön tekijät pitävät huolen näiden varmistumisesta. Tämän jälkeen siirrytään tietoperustaan, jonka tarkoituksena on avata opinnäytetyön lukijalle keskeisiä käsitteitä sekä rajata sen tutkimus- tai kehittämistehtävää. Tietoperusta on koottu aikaisempien tutkimusten, kirjallisuuden ja intuition sekä työelämäkokemusten perusteella (Opinnäytetyön raportointi n.d, luku 4.2.2).

Tutkimuksen tuloksista selviää, millaista digitaalista sisältöä toimeksiantajayrityksen kannattaisi tuottaa 26–40-vuotiaiden houkuttelemiseksi. Tutkimuksesta ilmenee, vaikuttavatko digitaaliset sisällöt kohderyhmän pankin valitsemispäätökseen. Tuloksista nähdään, mitä sisältöaiheita, -tyylejä ja -muotoja kohderyhmä haluaisi nähdä pankin sisällöntuotannossa. Tutkimuksesta myös selviää kohderyhmän käytetyimmät kanavat ja kiinnostavin julkaisutiheys. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, missä kanavissa kohderyhmä kuluttaa eniten sisältöä ja kuinka useasti pankin kannattaa julkaista sisältöä.

Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön toteutus ja onnistunut loppuun saattaminen ovat osittain riippuvaisia oikeasta aihevalinnasta. Aihevalinnassa opiskelijan tulee huomioida ne seikat, jotka vaikuttavat myönteisesti siihen, että työ saadaan vietyä onnistuneesti loppuun saakka. Opinnäytetyön aihe on suositeltavaa valita aihealueelta, joka liittyy opinnäytetyön tekijän omiin opintoihin. Tällä tavoin työmäärä saadaan pysymään kohtuullisena ja niin, että se on sopivassa tasapainossa opinnäytetyön laajuuteen (Kananen 2019, 15.)

Opinnäytetyön aihe osittain muodostui opinnäytetyön tekijöiden yhteisen mielenkiinnon ja työkokemuksen perusteella. Opinnäytetyön tekijöistä kumpikin on aiemmin työskennellyt markkinoinnin tehtävissä ja suorittaneet projekteja sekä osallistunut markkinoinnin eri koulutusohjelmiin. Molemmat tekijät ovat toimineet opintojen aikana sisällöntuotannon parissa keskittyen mm. sosi-

aalisen median sisältö- ja videotuotantoon sekä markkinoinnin hakukoneoptimointiin. Opinnäytetyöprosessin lähtökohtana oli aluksi löytää työlle toimeksiantaja, joka olisi kiinnostunut markkinoinnista tai asiakkuuksista. Toimeksiantajaksi haluttiin myös yritys, joka olisi sitoutunut, innokas ja halukas pysymään mukana markkinoinnin trendeissä.

Toimeksiantajan löytymisessä molemmat opinnäytetyöntekijät hyödynsivät omia verkostojaan sekä sosiaalista mediaa, kuten LinkedIniä ja Instagramia. Näissä kanavissa laitettiin avoimesti viestejä jo olemassa oleville kontakteille opinnäytetyötä koskien. Samanaikaisesti myös toinen tekijöistä keskittyi sähköposti viestintään. Tapaamisessa POP-Pankki Järvi-Suomen kanssa kartoitettiin toimeksiantajan kiinnostusta ja mahdollisia toiveita opinnäytetyötä kohtaan. Opinnäytetyön tekijät olivat aiemmin työskennelleet POP-Pankki Järvi-Suomen kanssa sisällöntuotanto projektissa. Toimeksiantaja siis tiesi opinnäytetyön tekijöiden sisältömarkkinointiin liittyvästä osaamisesta jo ennestään.

Toimeksiantajalle esitettiin erilaisia vaihtoehtoja, joista he päätyivät valitsemaan heille tärkeän ja ajankohtaisen aiheen. Aihe keskittyi digitaalisiin sisältöihin sisältömarkkinoinnissa. Tässä vaiheessa esiin nousi muun muassa tarve tunnistaa, millaista sisältöä toimeksiantajan kannattaisi tuottaa uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Tutkimuksella voi olla laaja vaikutus pankkialaan. Tutkimus auttaa pankkeja ymmärtämään, millaisia digitaalisia sisältöjä voidaan hyödyntää asiakkaiden houkuttelemiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen. Tälle aiheelle on myös tärkeä tieteellinen tarve, koska sisältömarkkinoinnin digitaalisten sisältöjen vaikutuksia pankin asiakashankintaan ei ole opinnäytetyön tekijöiden löytämän tiedon mukaan aiemmin tutkittu. Digitalisaatio on Davidsonin (2021) mukaan muuttanut rahoitusalan markkinointi taktiikoita. Aihe on ajankohtainen, koska rahoituslalla on alettu hyödyntämään enemmän digitaalista markkinointia. Koronaviruspandemia on vaikuttanut digitaalisten markkinointistrategioiden käyttöönottoon, koska ihmiset käyttävät nyt enemmän verkkoa vuorovaikutukseen rahoituslaitosten kanssa. (Sharma 2023.)

Toimeksiantajan esittely

POP-Pankki Järvi-Suomi on alueellinen pankki, joka tarjoaa laajan valikoiman erilaisia pankkipalveluita ja tuotteita henkilöasiakkaille sekä yrityksille Järvi-Suomen alueella. POP-Pankki Järvi-Suomen

asiakaskunta rakentuu noin 28 000 kotitaloudesta, yhteisöstä, yrityksestä, sekä maa- ja metsätalouden harjoittajasta. POP-Pankki Järvi-Suomi on osa POP-Pankkiryhmää, mutta se toimii silti erillisenä ja itsenäisenä pankkina. Pankin henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä 53 rahoitusalan ammattilaista. (POP-Pankki Järvi-Suomi n.d.)

POP-Pankki Järvi-Suomi panostaa aktiivisesti sisältömarkkinointiinsa ja tämän myötä he haluavat ymmärtää, millaisia digitaalisia sisältöjä heidän potentiaaliset asiakkaansa haluaisivat nähdä. POP-Pankki Järvi-Suomea kiinnostaa erityisesti, minkä tyylliset sisällöt voisivat tehokkaasti houkutella uusia asiakkaita. Tällä hetkellä POP-Pankki Järvi-Suomi toteuttaa itse suurimman osan omasta markkinoinnistaan.

Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaista digitaalista sisältöä POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi tuottaa houkutelakseen 26-40-vuotiaita aikuisia. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään, millaisia digitaalisia sisältöjä kohderyhmä haluaisi nähdä sekä vaikuttavatko nämä sisällöt pankin valitsemiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, missä digitaalisissa kanavissa kohderyhmä kuluttaa sisältöä sekä mitkä teemat, sisältömuodot ja sisältötyypit ovat kiinnostavia heidän mielestään. Tutkimuksessa myös selvitetään digitaalisten sisältöjen vaikutusta pankinvalitsemispäätökseen sekä, kuinka aktiivista sisällöntuotannon pitäisi olla kiinnostaakseen kohderyhmää. Tutkimuksen tarkoituksena on siis luoda pankille ymmärrystä siitä, mitkä digitaaliset sisällöt resonoivat kohderyhmän kanssa ja houkuttelevat heitä sitoutumaan näihin.

2 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusasetelma on laadittu niin, että se vastaa toimeksiantajayrityksen POP-Pankki Järvi-Suomen toimeksiantoon. Tutkimusasetelma sisältää tutkimusongelman, rajaukset ja niiden perusteella johdetut tutkimuskysymykset. Tämän avulla kuvataan, millä kokonaisuudella eli tutkimusotteella voidaan ratkaista tutkimusongelmaa. Tutkimusasetelmassa määritellään myös käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimuksen kohde ja toimenpiteet tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Tutkimusasetelmassa kuvaillaan ne työkalut ja lähestymistavat, joita käytetään ongelman selvittämisessä. Tutkimusmenetelmät kattavat ne menetelmät, joilla aineistoa hankitaan ongelman ratkaisemiseksi. Tämä myös sisältää analyysimenetelmät, joilla käsitellään kerättyä aineistoa. (Kananen 2015b, 22.)

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma määrittelee opinnäytetyön tarkoituksen ja rajauksen. Tutkimuskysymykset vastaavat tutkimusongelmaan ja ne mahdollistavat ongelman ratkaisemisen. (Kananen 2015a, 46, 55.) Tutkimuksen aihe päätettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Keskusteluissa nousi esiin, että toimeksiantajayritys haluaisi tietää, millaista sisältöä heidän kannattaisi tuottaa asiakashankinnassa. Tämän pohjalta aiheeksi muodostui: sisältömarkkinoinnin digitaalisten sisältöjen vaikutus pankin uusasiakashankintaan. Tutkimus ongelmana on, ettei toimeksiantaja tiedä millaiset sisältömarkkinoinnin digitaaliset sisällöt vaikuttavat uusien asiakkaiden saamiseen. Tämän seurauksena muodostettiin kaksi tutkimuskysymystä, joista ensimmäinen selvittää millaista sisältöä kohderyhmä haluaisi nähdä. Toinen kysymys selvittää onko digitaalisilla sisällöillä ylipäättänsä vaikutusta pankin valintaan. Tutkimuskysymykset ovat:

- Millaista digitaalista sisältöä pankin kannattaisi tuottaa houkutelukseen 26–40-vuotiaita aikuisia?
- Vaikuttavatko pankin sisältömarkkinoinnissa tuotetut digitaaliset sisällöt 26-40-vuotiaiden pankin valitsemispäätökseen?

Näillä tutkimuskysymyksillä pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan. Kanasen (2015a, 55) mukaan tutkimuskysymyksiin onnistuneesti vastaaminen tarkoittaa, että työ on tehty hyvin. Tutkimuskysymykset toimivat opinnäytetyön tekijöiden ohjenuorana. Opinnäytetyön tekijöiden ollessa epävarmoja siitä vastaako kirjoitettu tai tutkittu tieto opinnäytetyön aiheeseen. Pystyttiin sitä tällöin vertaamaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

2.2 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tässä opinnäytetyössä kerättiin aineistoa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen muodossa. Opinnäytetyön tekijät päättivät valita kvantitatiivisen tutkimuksen, koska tämä menetelmä soveltuu erinomaisesti suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä (Vilka 2021). Lisäksi valintaan vaikuttivat myös tekijöiden osaaminen kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten tulkitaan. Tutkimuksen perusjoukkona toimi 26–40-vuotiaat aikuiset. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselylomakkeena. Kyselyn vastausten kerääminen toteutettiin jakamalla kyselyä erilaisissa digitaalisten kanavien ryhmissä. Aluksi kyselyä jaettiin useampaan eri Facebook-ryhmään. Tämän jälkeen, kuitenkin päädyttiin välttämään kaikkien vastausten saamista samasta sosiaalisen median kanavasta. Tällä tavoin pystyttiin välttämään mahdollinen tutkimustulosten vääristyminen. Kyselyn neljännessä kysymyksessä selvitettiin, missä kanavissa vastaajat kuluttavat eniten sisältöä. Jos kysely olisi jaettu vain yhdessä kanavassa, tämä kanava olisi voinut erottua neljännen kysymyksen suosituimpana vaihtoehtona. Niinpä kyselyä päädyttiin jakamaan myös LinkedIn, WhatsApp- ja Teams viestintäsovelluksen kautta. Kyselyä päädyttiin lisäksi jakamaan sähköpostitse kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien demografiset tiedot, kuten ikä ja sukupuoli. Näiden avulla voitiin suodattaa vastauksista ne henkilöt, jotka kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Kyselyä jaettiin digitaalisissa kanavissa, koska sen koettiin olevan loogista tutkittaessa digitaalisia sisältöjä ja niiden vaikutuksia.

Tutkimuksen otannan tavoitemäärä oli 100 vastaajaa, joka on Vilkan (2007, 17) mukaan suositeltava vastaajien vähimmäismäärä, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia eli määrällisiä menetelmiä. Aineiston analysoinnin, helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden vuoksi kyselyn toteuttamiseen valittiin Webropol-kyselytyökalu. Webropol sisältää kattavan raportointityökalun, jonka

avulla saadaan tilastoista tarvittavat aineistot johtopäätelmien tekemiseen (Webropol online-kyse-lytutkimustyökalu – Kerää vastauksia, joilla on merkitystä n.d.). Aineiston luotettavuuden säilyttä- miseksi vain opinnäytetyön tekijät käsittelevät tutkimuksen tuloksia.

2.3 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyötä tehtäessä keskityttiin noudattamaan JAMK:n raportointiohjeita. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan TENK:n mukaan tutkimuksen luotettavuus ja tulosten oikeellisuus edellyttävät sen suorittamista hyvän tieteellisen ohjeistuksen mukaisesti (Tiedevilppi 2021). Opinnäytetyön ta- voitteenä oli kerätä mahdollisimman paljon aineistoa, joka perustuu alkuperäisiin lähteisiin ja tar- joaa monipuolista, monikielistä ja merkityksellistä aineistoa opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Opinnäytetyössä pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman tuoreita tutkimusartikkeleita ja kirjalli- suutta vuosilta 2012–2023. Kanasen (2017, 178) mukaan tällöin tulkinta opinnäytetyölle olisi mah- dollisimman ajantasainen, luotettava ja pitävä. Opinnäytetyössä on käytetty muutamaa vanhem- paa teosta lähteenä, mutta nämä arvioitiin kriittisesti ennen hyödyntämistä.

Tässä opinnäytetyössä noudatetaan hyvään tieteelliseen käytäntöön liittyviä periaatteita. Näihin periaatteisiin kuuluu, että opinnäytetyön tekijät noudattavat tiedeyhteisön tunnustamia toiminta- tapoja. Näitä ovat rehellisyys, tarkkuus ja huolellisuus tutkimuksen eri vaiheissa. Tässä opinnäyte- työssä käytettiin soveltuvia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetel- miä. Tutkimustuloksia julkaistessa oltiin myös avoimia. Huomioon otettiin muiden tutkijoiden työt ja saavutukset asianmukaisella tavalla. Opinnäytetyön suunnittelu, toteutus ja raportointi on tehty yksityiskohtaisesti sekä tieteellisen tiedon vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tämä opinnäytetyö noudattaa tarkkaavaisuutta ja aitoutta kaikissa vaiheissaan. Tutkijoiden objek- tiivinen asenne ja huolellisuus ovat merkityksellisiä suunnittelussa, tulosten keräämisessä ja niiden arvioinnissa (Kananen 2017, 190). Tutkimuksessa haluttiin, että kyselyyn vastaaminen on vapaaeh- toista ja sen voi keskeyttää halutessaan. Tutkimusaineiston luottamuksellisuudessa tärkeintä on

varmistaa, että kerättyä tietoa käytetään sovittuun tarkoitukseen (Kuula 2015, 90). Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin helposti ymmärrettäviksi, jotta väärinymmärrykset voitiin välttää ja tulosten oikeellisuus varmentaa.

Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen työvaiheet, rajaus ja haasteet. Tutkimuksen alkuvaiheessa haluttiin varmistaa, että tutkimus toteutetaan mahdollisimman hyvin. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekijät päättivät ensiksi perehtyä perusteellisesti määrällisen tutkimuksen perusteisiin. Määrälliseen tutkimusmenetelmään tutustuttiin lukemalla eri kirjallisuutta aiheesta. Määrällisen tutkimuksen kokonaiskäsitelmän ollessa riittävä luotettavan tutkimuksen teettämiseen, päätettiin tutkimuksen toteutus aloittaa.

Ensiksi pohdittiin tutkimuksen toteutusmuotoa, jonka jälkeen päädyttiin valitsemaan kyselylomake toteutustavaksi. Kyselylomake vaikutti parhaalta vaihtoehdolta laajamittaisen määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä. Tutkimusaineiston keräämiseksi kyselyä jaettiin laajasti eri digitaalisissa kanavissa, työyhteisöissä sekä tuttavapiireissä. Kun opinnäytetyön tekijät olivat valinneet Webropol-kyselyn tutkimuksen toteuttamiseen, siirryttiin pohtimaan kyselylomakkeeseen tulevia kysymysvaihtoehtoja. Kysymykset laadittiin siten, että niiden avulla voitaisiin parhaiten saada vastaukset tutkimuskysymyksiin. Nämä kysymykset ovat tutkimuskysymys 1: Millaista digitaalista sisältöä pankin kannattaisi tuottaa houkutellessaan 26–40-vuotiaita aikuisia? Ja tutkimuskysymys 2: Vaikuttavatko pankin sisältömarkkinoinnissa tuotetut digitaaliset sisällöt 26-40-vuotiaiden pankin valitsemispäätökseen?

Aluksi kyselylomakkeessa päätettiin kysyä demografisia tietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Iän avulla pystyttiin seulomaan kyselystä juuri tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Sukupuolta tiedusteltiin, jotta voitiin olla varmoja jokaisen sukupuolen edustuksesta. Ensimmäinen tutkimuksen kysymys tutki suoraan vastaajien omia kokemuksia siitä, vaikuttavatko heidän verkossansa ja sosiaalisessa mediassa näkemänsä pankin sisällöt pankinvalintaan. Tällä kysymyksellä haettiin suoraa kokemukseen perustuvaa vastausta sisältöjen vaikutuksesta vastaajien pankinvalitsemispäätökseen. Seuraavaksi keskityttiin tutkimaan, millaiset sisällöt ovat kohderyhmän mielestä kiinnostavia.

Tätä selvitettiin kysymyksillä: missä digitaalisissa kanavissa vastaaja kuluttaa eniten sisältöä? Minkä tyylistä, aiheista ja muotoista pankin tuottamaa sisältöä vastaaja haluaisi mieluiten katsoa? Toimeksiantajan toiveesta lisättiin vielä mukaan kysymys, kuinka aktiivista sisältöjen tuottamisen pitäisi olla, jotta se kiinnostaisi vastaajaa. Lopuksi haluttiin vielä selvittää, katsooko tutkittavat digitaalisissa kanavissa tuotettuja sisältöjä pankin valintahetkellä. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan käsitystä nykytilanteesta sekä siitä, miten vastaajat käyttäytyvät pankin valitsemishetkellä ja vaikuttavatko sisällöt siihen.

Tutkimuksen rajausta ei koettu erityisen haasteelliseksi. Hyvin määritelty kohderyhmä helpotti pitämään tutkimuksen yksinkertaisena ja tarkkana. Opinnäytetyön tekijät päättivät kuitenkin yhdessä toimeksiantajan kanssa rajata kysymysvaihtoehtoja, jotta kyselyyn saatiin selkeästi tulkittavia tuloksia. Esimerkiksi kysymyksessä, jossa selvitettiin vastaajien sisältöjen kulutusta eri kanavissa, vastausvaihtoehdot rajattiin sosiaalisen median kanaviin. POP-Pankki Järvi-Suomi keskittyy sisältömarkkinoinnissaan enemmän sosiaalisen median kanaviin ja siksi vastausvaihtoehdot päätettiin rajata niin, että ne tarjoaisivat hyödyllistä tietoa POP-Pankki Järvi-Suomelle. Tutkimuksen koskiessa vain sosiaalisen median kanavia sen rajaus ja tulkinta helpottui. Opinnäytetyön tekijät rajasivat yhdessä POP-Pankki Järvi-Suomen kanssa vastausvaihtoehdot kysymyksiin, jotka koskivat sisältöjen tyyliä, muotoa ja aihetta. Näin huolehdittiin, että saatiin tarvittavat vastaukset tutkimukseen sekä vastattiin toimeksiantajan toiveisiin.

Tutkimuksen toteutuksen isoimmat haasteet tulivat kyselylomakkeen jakelussa. Kyselylomakkeen jakelu koettiin haastavaksi etenkin, kun yritettiin tavoitella juuri 26–40-vuotiaita aikuisia. Oli vaikeaa löytää kanava, jossa tavoitettaisiin suuri joukon kyseiseen ikäryhmään kuuluvia henkilöitä. Kyselylomaketta jaettiin digitaalisissa kanavissa, koska tutkimus keskittyy tutkimaan digitaalisia sisältöjä. Tällä tavalla myös varmistettiin tutkimuksen tavoittavan pelkästään henkilöitä, jotka kuluttavat digitaalisia sisältöjä. Aluksi Webropol-kyselyä lähdettiin jakamaan Facebook-ryhmiin, LinkedIn kanavaan ja sähköpostitse. Lisäksi kyselyä kokeiltiin jakaa Teams- ja WhatsApp viestintäsovelluksissa. Myöhemmin kyselyä jaettiin myös opinnäytetyön tekijöiden tuttavapiirin kautta, jotta saataisiin tarvittava vastausmäärä. Lopulta kasaan saatiin tavoiteltu määrä vastauksia, josta pystyttiin tekemään luotettavia johtopäätöksiä.

3 Sisältömarkkinointi

Tälle opinnäytetyölle on relevanttia käydä aluksi läpi mitä sisältömarkkinointi on ja mitä sisältömarkkinoinnin digitaaliset sisällöt ovat. Tämän jälkeen käydään läpi sisältömarkkinoinnin eri kanavat. Seuraavaksi tietoperustassa oli loogista ottaa tarkasteluun finanssialan sisältömarkkinointi, jossa toimeksiantajayritys POP-Pankki Järvi-Suomi toimii. Tietoperustaan haluttiin myös tuoda näkemystä nykytilanteesta ja suunnasta mihin sisältömarkkinointi on kehittymässä. Tämän takia tietoperustaan tuotiin kappale, joka käsittelee tekoälyn tuomaa muutosta sisältömarkkinointiin. Tämän jälkeen keskityttiin erityisesti tarkastelemaan pankkialan asiakashankintaan ja sisältömarkkinoinnin vaikutusta siihen. Tietoperustan loppuosassa tutkittiin, miten pankit ylipäättään saavat asiakkaita ja millainen rooli sisältömarkkinoinnilla on asiakkaiden saamisessa.

3.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältömarkkinointi on strateginen tapa lähestyä markkinointia. Siinä keskitytään luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia sekä johdonmukaista sisältöä. Tarkoituksena houkutella, mutta myös säilyttää selkeästi määriteltyä kohderyhmää. (What is content marketing 2012.) Sisältömarkkinointi on siis menetelmä, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin, kiinnostuksen kohteisiin ja valintoihin. Markkinointiviestit suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaan, jotta asiakas kokisi nämä merkityksellisinä ja hyödyllisinä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32–33.) Markkinointiviestinnän keskiössä on yleensä näkyvyyden lisääminen, viihdyttäminen, arvojen jakaminen, ongelmien ratkaisu ja kohderyhmän opastaminen (Baltes 2015, 114).

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi toteuttaa organisaation strategisia tavoitteita. Esimerkiksi luomalla sisältöjä, jotka edistävät mm. tunnettuuden kasvattamista, parempaa asiakaskokemusta, medianäkyvyyttä ja liidien luomista. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Patterson (2015) kertoo Aberdeenin tutkimustulosten osoittavan sisältömarkkinoinnin lisäävän verkkoliikennettä jopa 7,8-kertaisesti. Content Marketing Infographic (n.d.) mukaan sisältömarkkinointi pystyy tuottamaan kolme kertaa enemmän liidejä, kuin perinteinen outbound markkinointi. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan myös tuottaa kuusi kertaa korkeammat konversioprosentit (Martell 2014).

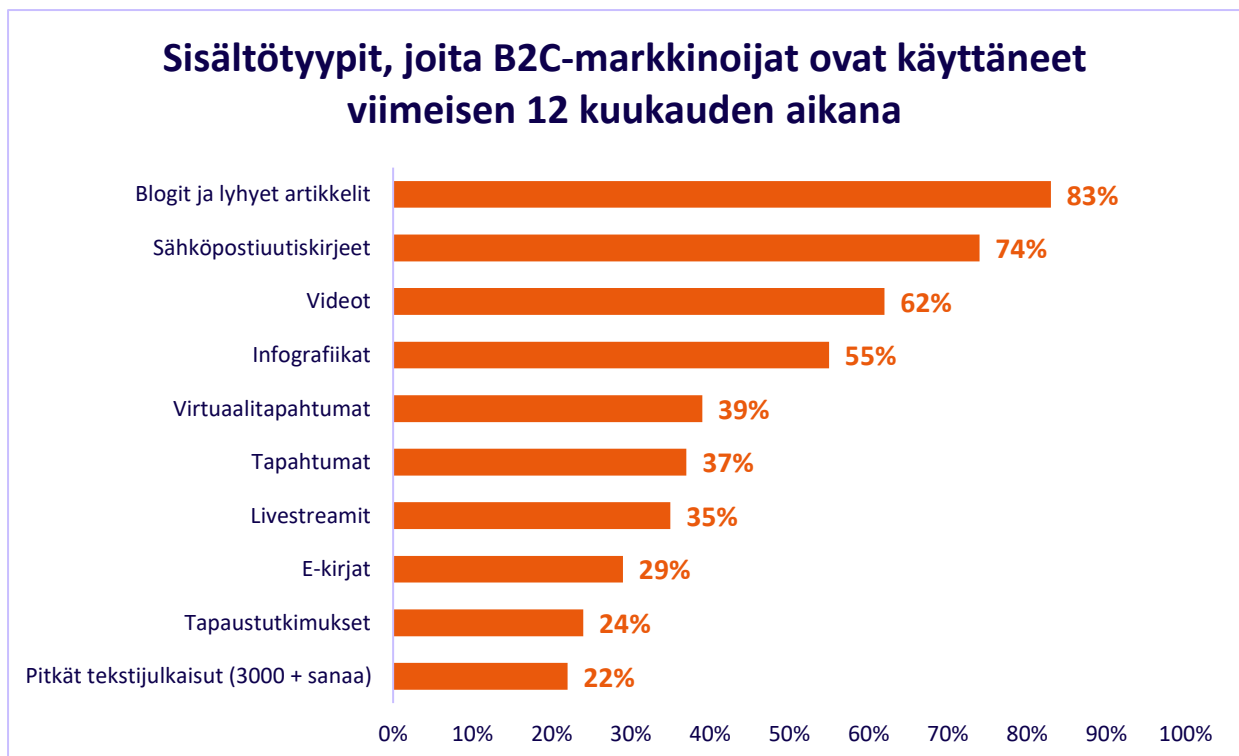
Täytyy kuitenkin muistaa, että sisältömarkkinointi ei rajoitu pelkästään mainontaan, vaikka sisältöjä voidaan jakaa tärkeimmille kohderyhmille mainoskanavissa. Tietenkin sisältömarkkinointi pyrkii tukemaan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Vain vähäinen osa näistä sisällöistä kuitenkin ohjaa suoraan ostamaan tai tilaamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Myös myyviä sisältöjä tarvitaan, mutta sellaisia, jotka tukevat asiakkaan tarvetta ostaa. (Hakola ym. 2019, 33). Pulizzin (2020) mukaan sisältömarkkinoinnilla halutaan muokata asiakkaiden käyttäytymistä ja sen tavoite onkin saada asiakkaat toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Hän myös sanoo, että sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa kolme asiaa. Nämä kolme asiaa ovat myynnin kasvattaminen, markkinointi kuluissa säästäminen ja asiakkaiden sitouttaminen. (Pulizzi 2020). Sisältömarkkinoinnissa tärkeitä ulottuvuuksia ovat julkaisumuoto, ajoitus, vuorovaikutteisuus ja aiheiden houkuttelevuus. Näillä tekijöillä on vaikutusta kuluttajien sitoutumiseen ja sisällön menestykseen. (Phan, Ho & Le-Hoang 2020.)

Sisältömarkkinointi on siis paljon enemmän, kuin yksittäisten sisältöjen luomista yrityksen toimesta. Sisältömarkkinointi perustuu strategiaan, jonka avulla suunnitellaan tarkasti, miten ja millaisia sisältöjä tuotetaan yrityksen strategisten tavoitteiden tueksi. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan sisältöstrategian avulla johdettua määrätietoista sisällön tuottamista, jolla strategiset mittarit saadaan osoittamaan haluttuun suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin digitaaliset sisällöt

Sisällöt ovat yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita digitaalisesti. Sisältöjen avulla asiakkaan ja yrityksen on mahdollista käydä dialogia, mikä lisää asiakkaan sitoutumista. Yritykset saavat käytännössä sisältöjen kautta tilaisuuden luoda yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin. (Kananen 2018a, 10–11.) Seuraavaksi tuodaan lyhyesti tarkasteluun erilaisia sisältötyyppejä, joita esimerkiksi ovat Paruchin (2023) ja Carmichealin (2022) mukaan blogikirjoitukset, videot, Infografiikat, e-kirjat, tapaustutkimukset, käyttäjien tuottamat sisällöt, valkoinen kirja, podcastit ja uutiskirjeet. Sisältömarkkinoinnin digitaalisten sisältöjen käsitettä avataan käymällä konkreettisesti läpi eri sisältömuotoja.

Seuraavaksi käsitellään yleisimpiä B2C-kentällä käytettyjä sisältötyyppejä. Näitä ovat Murton Beetsin (2021) teettämässä Content Marketing Institutin tutkimuksessa blogit/lyhyet artikkelit, uutiskirjeet, videot, infografiikat, virtuaalitapahtumat, tapahtumat, live-lähetykset, E-kirjat, tapaustutkimukset ja pitkät tekstijulkaisut (ks. kuva 1.). Tietoperusta päätettiin rajata näihin kymmeneen sisältöön pois lukien tapahtumat, koska opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia millaista digitaalista sisältöä 26–40-vuotiaat aikuiset haluavat nähdä pankin sisältömarkkinoinnissa. Tapahtumat eivät ole digitaalista sisältöä, koska kilpailu- ja kuluttajaviraston määritelmän mukaan ”Digitaalinen sisältö tarkoittaa kaikenlaista digitaalisessa muodossa tuotettua ja toimitettua dataa”. (Digitaaliset sisällöt ja palvelut n.d.). Voidaan siis todeta, ettei tapahtumat kuulu digitaalisiin sisältöihin ja uskotaan, että nämä sisältötyypit antavat hyvän käsityksen sisältömarkkinointiin kuuluvista digitaalisista sisällöistä. Tietoperustaan valittiin juuri eniten käytetyt sisällöt, koska eniten käytettyjen sisältöjen uskottiin olevan kaikista relevanteimpia, kun käsitellään sisältömarkkinoinnin digitaalisista sisältöistä.



Kuvio 1. Sisältötyypit, joita B2C-markkinoijat ovat käyttäneet viimeisen 12 kuukauden aikana (Murton Beets 2021, muokattu).

Blogi

Blogi on erinomainen työkalu täydentämään yrityksen viestintää virallisella verkkosivustolla sekä sosiaalisessa mediassa. Blogi auttaa rakentamaan asiantuntijan asemaa, erottumaan kilpailusta, tukemaan asiakassuhteita, parantamaan yrityksen sijoitusta hakukoneissa ja lisäämään sen näkyvyyttä. (Dobaj, Dubrawski, Sikorska, Maczuga, Jaruga, Zieliński, Boncio, Paoni, Arutjunjan, Muscat, Theuma, Kerler & Orlando 2015, 32.) Nyagadza (2020, 8) mukaan Bilos & Kelic (2012) väittävät, että bloggaamisella voidaan vaikuttaa suureen joukkoon ihmisiä vähäisellä vaivalla. Myös Hinesin (2022) mukaan blogit ovat erinomainen tapa auttaa yleisöä ja osoittaa heille omaa asiantuntemustaan alaan liittyen. Bradfordin (2020) mukaan osuuspankit voivat esimerkiksi kirjoittaa blogeja aiheista, kuten miten hakea asuntolainaa. Tällaisen arvokkaan tiedon tarjoaminen avaa keskustelun potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mikä rakentaa luottamusta yritykseen (Bradford 2020).

Videot

Shumanin ja McNicklen (2016) mukaan on lukemattomia markkinointitutkimuksia, jotka osoittavat videoiden vaikuttavan positiivisesti seuraaviin verkossa oleviin osa-alueisiin: sähköiseen kaupankäyntiin, sosiaalisen median ja verkkosivun sitouttamisasteeseen. Videoiden tulisi olla korkealaa-tuisia ja hyvin editoituja, jotta ne eivät olisi tylsiä, liian pitkiä tai huonosti toteutettuja. Tärkeää on huolehtia videon äänestä, valaistuksesta, jotta katsojat voivat seurata sisältöä selkeästi ja ymmär-täväisesti. Videot olisivat hyvä varustaa otsikolla, kuvauksella ja laadukkaalla pikkukuvalla. (Dobaj ym. 2015, 42.) Internetin käyttäjien huomiokyky on heikentynyt paljon ja sen heikentyminen tulee vielä jatkumaan. Tämän takia brändit turvautuvat yhä enemmän nopeisiin, napakoihin ja audiovi-suaalisiin sisältöihin, joita jaetaan sosiaalisen median kanavissa. (Sohini 2023.) Qian (2021) toteaa-kin lyhytvideomarkkinoinnin nousseen yhdeksi kuumimmista mediamarkkinointimalleista.

Tapaustutkimus

Markkinoinnissa tapaustutkimus on asiakirja, joka todistaa tuotteen tai palvelun arvon. Sen avulla yritys voi jakaa tuotteensa tai palvelunsa tuloksia ja todellisia tarinoita siitä, miten se on auttanut muita asiakkaita. Tapaustutkimukset synnyttävät näin luottamusta ja asiantuntevuuden tunnetta potentiaalisissa asiakkaissa. (What Is A Marketing Case Study? See Examples And Write Yours n.d.).

Tapaustutkimus on hyvin samankaltainen, kuin asiakkaalta saatu referenssi. Tapaustutkimus on vain kirjoitettu yrityksen omasta toimesta ja näin yritys on itse voinut vaikuttaa sen sisältöön haluamallaan tavalla. (Dobaj ym. 2015, 36.)

Tapaustutkimukset ovat myös tehokkaita asiakkaan vakuuttamisessa, kun ostava asiakas vertailee eri ratkaisuja ja palveluntarjoajia ongelmansa ratkaisemiseksi. PDF-muodossa olevat tapaustutkimukset ovat erittäin hyödyllisiä yritykselle niin markkinoinnissa kuin myynnissäkin. Markkinoijat voivat käyttää PDF-muotoisia tapaustutkimuksia esimerkiksi verkkosisällöissä tai sähköpostikampanjoissa, joiden avulla voidaan houkuttaa potentiaalisia asiakkaita. Myyntihenkilöstö taas puolestaan voi hyödyntää näitä aineistoja esittelyissä, seurannassa sekä vastaväitteiden voittamisessa. (McGinty 2020).

Uutiskirje

Uutiskirje on julkaisu, joka käsittelee pääasiassa yhtä pääaihetta ja sen pitäisi olla kohderyhmää kiinnostava. Uutiskirje toimitetaan tyypillisesti sähköpostitse. Uutiskirjeet voivat olla laajoja tietopaketteja, jotka viittaavat verkossa julkaistuihin artikkeleihin tai ne voivat sisältää tietoa uusista tapahtumista ja tarjouksista. (Dobaj ym. 2015, 46.) Uutiskirjeellä luodaan lisäarvoa jakamalla arvokasta sisältöä kirjeen tilaajille. Uutiskirjeiden sisältö samalla sitouttaa entisiä asiakkaita vielä enemmän yritykseen. Uutiskirjeellä voit kertoa yrityksen ajankohtaisista asioista, lisätä myyntiä ja kerätä arvokasta tietoa markkinoinnin kehitystyötä varten. (Yrityksen uutiskirje – miksi, miten, milloin ja millä budjetilla n.d.). Huttusen (2020) mukaan hyvä uutiskirje ilmestyy tasaiseen tahtiin, mutta se ei kuitenkaan saa ilmestyä liian tiheästi, jottei se ärsytä vastaanottajaa.

Infografiikat

Infografiikka on visuaalinen esitys, jonka tarkoituksena on esittää jokin asia ja siihen liittyvät oleelliset tiedot selkeällä ja houkuttelevalla tavalla. Infografiikan tarkoitus on auttaa ymmärtämään monimutkaisia prosesseja näyttämällä tiedot mielenkiintoisessa muodossa. Infografiikat voivat olla monessa eri muodossa, kuten esimerkiksi tilastoina, kaavioina, histogrammeina ja karttoina. Info-

grafiikan tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman suuri määrä ihmisiä. (Dobaj ym. 2015, 52.) Sivuston Fishbat julkaiseman blogin How to Use Infographics for Marketing (2018) mukaan infografiikoita tykätään ja jaetaan kolme kertaa enemmän, kuin mitään muuta sisältötyyppiä. Infografiikan täytyy kuitenkin näyttää visuaalisesti hyvältä ja sen täytyy sisältää oikea tieto, jotta se generoi liikennettä. (How to Use Infographics for Marketing 2018). Brafordin (2020) mukaan osuuspankit voivat käyttää hyödykseen infografiikoita, jotka auttavat selittämään ja analysoimaan numeroita sekä tilastoja säästämisestä, kuluttamisesta tai sijoittamisesta.

Virtuaalitapahtumat

Virtuaalitapahtumat ovat verkossa järjestettäviä kokoontumisia. Virtuaalitapahtumissa osallistujat voivat osallistua ja olla vuorovaikutuksessa reaaliajassa toistensa kanssa. Virtuaalitapahtumia on erilaisia ja ne voivat esimerkiksi olla webinaareja, virtuaalikonferensseja, messuja tai tuotelanseerauksia. (Digi Venders 2023.) Virtuaalitapahtumat tuovat useita hyötyjä mukanaan (7 Reasons Why Virtual Events Are An Essential Marketing Tool n.d). Virtuaalitapahtumat, jotka nousivat suosioon koronavirus- pandemian takia ovat nyt monien yritysten käytössä eri aloilla. Virtuaalitapahtumat ovat onnistuneesti korvanneet fyysiset tapahtumat. (Paras 2021.) Opinnäytetyön tekijöiden mielestä blogi 7 Reasons Why Virtual Events Are An Essential Marketing Tool (n.d) nostaa kolme tärkeää virtuaalitapahtumien tuomaa markkinallista hyötyä. Näitä ovat virtuaalitapahtumien mahdollisuus saavuttaa suuria määriä ihmisiä globaalisti, kyky luoda osallistujista liidejä sekä kyky luoda osallistujalle kosketusta yrityksen brändiin. (7 Reasons Why Virtual Events Are An Essential Marketing Tool n.d). Digi Vendersin (2023) mukaan virtuaalitapahtumat ovat tulleet jäädäkseen, ja niiden merkitys digitaalisessa markkinoinnissa tulee jatkamaan kasvuaan.

Live-lähetykset

Live-lähetykset ovat uudenlainen sisältötyyppi. Se yhdistää videomuotoisen lähettämisen ja reaaliaikaisen viestinnän. (Recktenwald 2017.) Toisin kuin perinteiset suoratoistopalvelut, kuten televisio ja YouTube, livelähetykset tarjoavat interaktiivista sisältöä katsojan ja striimaajan välillä. (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom ja Hamari 2018). Live-lähetykset parantavat yrityksen markkinoinnin uskottavuutta. Kuluttajat osallistuvat reaaliaikaisiin keskusteluihin yrityksen edustajan kanssa,

mikä ohjaa heitä tutustumaan enemmän yritykseen ja sen tarjoamaan. (Addo, Fang, Asare & Kulbo 2021). Live-lähetyksien yksi isoimmista eduista on sen vaikutus brändiin. Live-lähetykset tekevät brändistä aidon ja luotettavan katsojan silmissä. (What are the benefits and challenges of using live streaming for content marketing n.d.). COVID-19-pandemian myötä tulleiden rajoitusten takia monet yritykset ovat alkaneet hyödyntämään live-lähetyksien tarjoamaa mahdollisuutta tavoittaa ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa verkönvälityksellä. Live-lähetyksiin tapahtuneen siirtymän uskotaan hallitsevan markkinatrendejä vielä tulevina vuosina. (Addo ym. 2021.)

E-kirjat

Toisin, kun monet muut sisältömarkkinoinnin sisällöt, e-kirjat edustavat pidempää sisältömuotoa. E-kirjat opettavat potentiaalisia ostajia aiheista, jotka ovat tärkeitä heille. E-Kirjat ovat myös hyvä tapa osoittaa asiantuntemusta luovalla tavalla. (Content Marketing Tactics That Work: eBooks 2013.) E-kirjoilla voidaan markkinoida yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. E-kirjan sisällössä voidaan esimerkiksi käsitellä ongelmaa, johon yrityksellä on ratkaisu, joka voidaan tuoda kirjassa esille. (Content Marketing With WordPress – eBooks n.d.) Ponderin (2019) mukaan e-kirjoilla voidaan luoda liidejä, rakentaa brändiä, vahvistaa asiantuntijajohtajuutta, näyttää ammattitaitoa sekä selittää yrityksen liiketoimintaa ymmärrettävästi.

Pitkät tekstijulkaisut

Shewanin (2023) ja McCoy (2023) mukaan pitkän tekstisisällön sanamäärälle ei ole tarkkaa määritelmää, mutta yleisesti ottaen yli 1000 sanaa katsotaan pitkämuotoisena tekstisisältönä. Pelkästään suuri sanamäärä ei ole määrittävä tekijä pitkässä tekstisisällössä. Tekstin on myös syvennyttävä aiheeseen ja tarjottava lukijoille arvokasta, hyödyllistä ja informatiivista tietoa. (McCoy 2023.) Kun tekstisisältöä kohdistetaan enemmän henkilökohtaisesta kehittymisestä tai taloudesta kiinnostuneille, on pitkämuotoinen tekstisisältö parempi vaihtoehto lyhyt muotoiseen tekstisisältöön verrattuna (Matthews 2020). Pitkien tekstijulkaisujen olisi hyvä olla harkitusti rakennettuja ja luettavuudeltaan hyviä. Tärkeää on pitää kappaleet lyhyinä, jotta lukijan on helppo seurata tekstiä. Optimaalisessa tilanteessa kappaleet eivät olisi kolmea lausetta pidempiä, ellei lisäyksillä olisi järkevää tarkoitusta. Jos pitkässä tekstijulkaisussa ei pyritä kirjoittamaan tieteellistä artikkelia, niin

tällöin ei ole tarvetta käyttää monimutkaista sanastoa vaikuttaakseen asiantuntijalta. (Carmicheal 2020.)

3.3 Sisältömarkkinoinnin jakelukanavat

Seuraavaksi käydään läpi sisältömarkkinoinnin digitaalisten sisältöjen jakelukanavia. Sisällön jakelukanavat ovat kanavia, joita käytetään jakamaan ja markkinoimaan luotua sisältöä. (Decker 2019.) Sisältömarkkinointi keskittyy enimmäkseen digitaalisiin jakelukanaviin, joita ovat sosiaalisen median kanavat, verkkosivut sekä hakukoneet (Hakola ym. 2019, 33).

Sosiaalisen median alustoja ovat verkkosivustot ja sovellukset, jotka antavat niiden käyttäjille valan sisällön luomiseen, jakamiseen tai sosiaaliseen verkostoitumiseen (Kanwal 2022). Artikkelin Sosiaalisen median tilastot (2023) mukaan Datareportalin (2023) ja Statistan (2022) tilastot näyttävät Suomen käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Näitä ovat YouTube, Facebook, Instagram, Twitter ja TikTok. Suomessa YouTubea käyttää 4,62 miljoonaa henkilöä, Facebookia 2,4 miljoonaa henkilöä, Instagramia 2,3 miljoonaa henkilöä, Twitteriä 1,5 miljoonaa henkilöä ja TikTokia 1,42 miljoonaa henkilöä (Sosiaalisen median tilastot 2023). YouTube on alusta, johon ihmiset voivat itse ladata omia videoita tai jakaa, katsoa, tykätä ja kommentoida muiden videoita (Explained: What is YouTube? n.d.). Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jonka avulla voit olla yhteydessä perheesi ja ystäväsi kanssa verkossa (What is Facebook n.d.). Instagram on ilmainen sovellus, johon sen käyttäjät voivat joko ladata tai jakaa kuvia ja videoita. Instagramissa käyttäjät voivat myös tykätä ja kommentoida heidän ystäviensä jakamia julkaisuja. (Tietoja Instagramista n.d.) Twitter on verkkouutisten ja sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jossa ihmiset voivat viestiä toisilleen lyhyillä viesteillä (Gil 2021). TikTok on sovellus, jonka avulla sen käyttäjät voivat luoda ja jakaa lyhyitä videoita mistä vaan aiheesta (Geysler 2022).

Sisällön jakelu on lähes yhtä tärkeää, kuin sen luominen. Yleensä ensimmäinen askel sisällön jake- lussa on sen julkaiseminen omalle verkkosivustolle. (3 ways to distribute your content effectively n.d.) Verkkosivut toimii yrityksen omana mediana. Oman median avulla yritys pystyy rakentamaan itselleen uskollista yleisöä ja se pystyy erottumaan hakukoneissa kilpailijoista. (Hakola ym. 2019, 209.) Verkkosivun sisältöä voivat olla kirjalliset, äänelliset tai visuaaliset elementit. Nämä voivat

esimerkiksi olla blogikirjoituksia, markkinointitekstejä, kuvia, logoja, videoita ja podcasteja. (Website Content: Definition, Types, and How To Optimize 2023.)

Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi ovat tärkeitä digimarkkinoinnin osa-alueita (Aarchi, Akshita & Krishna 2021). Tutkimus Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent (2019) osoittaa, että 53,3 % verkkosivujen vierailijoista tulee orgaanisesta hausta eli klikkaamalla hakukoneissa olevaa sisältöä, jonka näkyvyydestä ei ole maksettu. Voidaan siis todeta hakukoneiden olevan todella käytetty kanava sisältöjä haettaessa. Hakukonemarkkinointi on taas markkinointitapa, jossa yritys maksaa näkymisestä hakukoneiden tuloksissa. Hakukonemarkkinoinnin suurin vahvuus on, että se voi laittaa mainoksia juuri ostopäätöstä tekevien asiakkaiden eteen. (Aarchi ym. 2021.)

3.4 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja analysointi

Sisältömarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on keskeistä menestyksekkään sisältömarkkinoinnin saavuttamiseksi, koska se auttaa keskittymään olennaisiin tavoitteisiin. Mittaamisen avulla on helpompaa tunnistaa ja eliminoida ylimääräiset, vähemmän tulosta tuottavat tehtävät ja keskittyä luomaan tuloksellista sisältöä. (Rantamäki 2018.) Modernit digitaaliset ja etenkin sosiaalisen median formaatit ovat mullistaneet markkinoinnin mittaamisen. Tämä mullistus on tuonut mukanaan runsaasti tietoa, uusia merkityksellisiä mittareita, työkaluja sekä menetelmiä. (Spiller & Tuten 2015.)

Sisältömarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on kuitenkin haastavaa. Nämä haasteet johtuvat usein siitä, että sisällön jakeluun ja kulutukseen liittyviä mittareita esitellään yhtenäisenä joukkona. Ilman riittävän selkeää käsitystä siitä, mitä kukin mittari oikeasti tarkoittaa. Tämän vuoksi sisällön menestyksen analysointi sekä siitä kehittämiseksi löytyminen vaikeutuu huomattavasti. Kuitenkin katsoessa sisällön jakelua ja kulutusta erillisinä toimintoina, analysoiminen ja kehitysideoiden huomaaminen helpottuvat itsestään. Oikeanlaisesta analysoinnista voi esimerkiksi selvittää, että jaettu sisältö ei ole huonoa, mutta itse sisällönjakelussa on ollut ongelmia. (Hakola ym. 2019, 235–238.)

Sopivia avainsuorituskyvyn mittareita sisältömarkkinoinnille on tulot, josta selviää myynnit, tilaukset ja lataukset. Bränditietoisuus, josta selviää vierailijoiden määrä, sivujen katselut, katsotut videot ja aktiivisuus sosiaalisissa verkostoissa. Uskollisuus/pysyvyys, josta selviää uutiskirjetilaukset, tilauksien peruutukset ja vietetty aika sivulla. Osallistuminen, josta selviää tykkäykset, jakamiset, uudelleentwiittaukset ja blogikommentit. Liidit, josta selviää uutiskirjetilaukset, pyyntölomakkeet, sähköpostit ja konversioprosentit. Näiden mittareiden avulla pystytään mittaamaan markkinointitavoitteita konkreettisesti sekä tunnistamaan menestystekijät. Nämä mittarit voivat auttaa täyttämään mahdolliset aukot sekä tuoda helpotusta sisältömarkkinoinnin strategian optimointiin. (How to Measure Your Content Marketing 2018.)

3.5 Sisältömarkkinointi finanssialalla

Tämä kappale keskittyy finanssialan sisältömarkkinointiin ja siihen, miten sosiaalinen media voi tarjota mahdollisuuksia monisuuntaiseen viestintään asiakkaan ja yrityksen välillä. Pankit ovat luonteeltaan luottamusta vaativia yrityksiä, minkä vuoksi ne hyötyvät suuresti sisältömarkkinoinnin tarjoamasta mahdollisuudesta rakentaa ja ylläpitää vahvaa suhdetta asiakkaisiinsa. (Morgan-Thomas & Veloutsou 2013, 21–27.) Kuitenkin monet finanssialan yritykset ovat haluttomia hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia erilaisista syistä. Kuten sääntelyihin liittyvistä monimutkaisuuksista, pelosta menettää kontrolli viestinnän sisällöistä sekä resurssien ja asiantunteumuksen puutteesta. (Ehrlich & Fanelli 2012, 107–108.) Finanssivalvonta painottaa myös ohjeistuksessaan (Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi 2013, 12), että finanssipalveluiden ja -tuotteiden markkinoinnin tulee olla tasapuolista ja ymmärrettävää asiakkaalle. Tästä voidaan todeta, että markkinoinnissa tulisi siis selkeästi kuvata palvelun tai tuotteen keskeiset ominaisuudet ja pääasiallinen sisältö.

Nykypäivänä rahoituspalvelujen tarjoajat tunnistavat digitaalisen markkinoinnin merkityksen. Etenkin asiakassuhteiden luomisessa sekä asiakkaiden käyttäytymisen seuraamisessa, analysoinnissa ja ennustamisessa. Tämän avulla rahoituspalvelut voivat nykyään tarjota asiakkaille sopivia rahoitustuotteita ja palveluita. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös asiakkaiden kohdentamisen ja vaikuttamisen. (Nadler & McGuigan 2018.) Tutkimukset osoittavat, että digitaaliset teknologiat ja ennakoivat algoritmit voivat auttaa yrityksiä toteuttamaan taloudelliseen osallisuuteen

tähtääviä strategioita. Erityisesti taloudellisesti haavoittuvassa asemassa oleville asiakkaille. (Costa & Ehrbeck 2015, 53–59; Gabor & Brooks 2017; Leong, Tan, Xiao, Tan F.T.C & Sun 2017.)

Finanssikriisin jälkeen vuosina 2007–2008 julkinen luottamus finanssipalveluihin on heikentynyt (Mogaji ja Danbury 2017). Erilaiset petokset ja verkkohuijaukset ovat lisääntyneet (Protecting yourself from scams n.d). Tämän kaiken seurauksena pankit käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa luottamuksen rakentamiseen ja suhteiden syventämiseen asiakkaiden kanssa (The State of Social Media in Banking: Results of an American Bankers Association Research Study 2017). Monet pankit pyrkivät vakiinnuttamaan asemaansa ajatusjohtajina tuottamalla sisältöä. Esimerkiksi kommentoiden talousmarkkinoiden erilaisia trendejä sekä järjestämällä verkossa tapahtuvia taloudellisen lukutaidon ohjelmia lukiolaisille. Tällä tavoin pankit haluavat tarjota arvokasta tietoa ja osallistaa yhteisöä. (Wang & McCarthy 2021, 4.) Bradfordin (2020) mukaan Osuuspankit voivat sisällöillään toimia luotettavina lähteinä monille ihmisille, jotka etsivät internetistä vastauksia heidän tärkeisiin kysymyksiinsä.

3.6 Tekoälyn vaikutus sisältömarkkinointiin

Tässä luvussa tuodaan esiin tekoälyn vaikutusta sisältömarkkinointiin. Tekoäly ja sen vaikutukset sisältömarkkinointiin ovat nousseet vasta viime aikoina keskusteluihin ja siksi tieteellisten tutkimusten löytäminen aiheesta osoittautui haastavavaksi. Tämän takia tässä luvussa päätiedonlähteenä toimivat asiantuntemusta osoittavien henkilöiden teettämät blogit, jotka antavat suuntaa tekoälyn tuomasta muutoksesta alalle. Kappaleessa viitataan neljän eri henkilön kirjoittamiin teksteihin tekoälystä. Tässä alustuksessa selvitetään näiden henkilöiden asiantuntevuutta ja luotettavuutta. Ensimmäisenä viitataan Joel Meron kirjoituksiin. Hän on Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa markkinoinnin apulaisprofessori. Mero myös johtaa digimarkkinoinnin ja viestinnän tutkimusryhmää sekä kansainvälistä maisteriohjelmaa. (Meron 2023.) Tästä voidaan päätellä Meron olevan ammatillisesti luotettava lähde, kun puhutaan sisältömarkkinoinnista. Toisena arvioitavana on Charles Mazzini. Mazzini toimii toimitusjohtajana Hyperlinks mediassa, joka nelinkertaisesti Better Business Bureau palkitsema digimarkkinointi toimisto (A Company You Can Count On n.d). Voidaan siis todeta Mazzinin olevan digimarkkinoinnin asiantuntija. Kolmantena tarkastelussa

on Yves Jinishian. Jinishian on toiminut yli 10 vuotta IT-alalla ja hänellä on kokemusta laitteista, ohjelmistoista ja tietokone verkostoista. Hän on myös opiskellut digimarkkinointia ja työskennellyt vuodesta 2021 eteenpäin sen parissa. (LinkedIn profiili, Yves Jinishian n.d.) Tästä voidaan vetää johtopäätös, että Jinishialla on kattava käsitys tietotekniikasta, hänen ammatillisen taustansa perusteella. Tämä yhdistettynä hänen digimarkkinointiosaamiseensa, tekee hänestä luotettavan lähteen. Voidaan päätellä hänen osaavan antaa realistista kuvaa suunnasta, johon digitaalinen sisältömarkkinointi on kehittymässä. Viimeiseksi arvioinnissa on Saija Valkoinen. Valkosella on 10 vuoden kokemus sisältömarkkinoinnista ja hän työskentelee Suomendigimarkkinoinnilla (Valkonen n.d). Voidaan siis todeta, että myös Valkonen on pätevä sekä luotettava ennustamaan sisältömarkkinoinnin kehityssuuntaa.

Meronin (2023), Mazzinin (2020), Jinishian (2023) sekä Valkosen (n.d.) mukaan tekoäly tulee muuttamaan sisältömarkkinoinnin pelikenttää. Mero (2023) kertoo, että tekoäly mahdollistaa sisältöjen suuren volyymituotannon pienellä henkilöstömäärällä ja laskemalla sisällöntuotannon kustannukset lähes nolnaan. Valkosen (n.d.) ja Mazzinin (2020) mukaan tekoäly nopeuttaa sisällöntuotantoa erittäin paljon. Valkonen (n.d.) kuitenkin lisää, että tekoäly osaa auttaa osassa sisällöntuotannon työtehtävissä, mutta tekoäly ei voisi kokonaan korvata ihmisen tekemää sisällöntuotantoa. Jinishian (2023) taas kertoo tekoälyn pystyvän sisältömarkkinoinnin automatisointiin, luomalla korkealaatuista sisältöä itseksensä.

Toinen suuri tekoälyn mahdollistama hyöty on Jinishian (2023) ja Mazzinin (2020) mukaan data-analysointi. Tekoälyllä varustetut analytiikkatyökalut pystyvät analysoimaan suuria määriä dataa hetkessä. Analyyseista saa välitöntä tietoa sisällön tuloksista, kohdeyleisön käyttäytymisestä ja markkinoilla tapahtuvista trendeistä. (Jinishian 2023.) Tekoälyn avulla pystytään tuottamaan ennakoivaa analytiikkaa hyödyntämällä kuluttajien käyttäytymistä. Ennakoivalla analytiikalla pystytään luomaan jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle henkilökohtainen tuloksekas sisältömarkkinointistrategia, joka ennustaa millaista sisältöä kohderyhmään kuuluvat yksilöt haluavat seuraavaksi nähdä. (Mazzini 2020.)

Tekoäly tulee vielä kehittymään huimasti seuraavien vuosien aikana. Sisältömarkkinoitsijoiden on pakko opetella ottamaan uudet tekoälytyökalut käyttöön, jos he haluavat pysyä ajan tasalla ja

tuottaa mahdollisimman tuloksekasta sisältöä. (Jinishian 2023.) Mazzini (2020) kertoo tekoälyn mahdollisuuksien olevan sisältömarkkinoinnissa rajattomat. Molemmat Jinishian (2023) ja Mazzini (2020) toteavat, että tekoäly voi tuottaa itse sisältöä, analysoida sitä ja luoda parhaan mahdollisen sisältöstrategian, jota se kehittää itseksensä. Valkonen (n.d.) taas toteaa tekoälyn muuttavan sisältötuottajan työtä strategisempaan suuntaan. Hänen näkökulmastaan tekoäly tarvitsee vielä sisältömarkkinoinnissa asiantuntijan apua ja ohjausta (Valkonen n.d.).

4 Pankkialan asiakashankinta

Tässä kappaleessa käsitellään, kuinka pankit voivat saada lisää asiakkaita. Arkielämä Suomessa (2023) artikkelin mukaan pankkitili tarvitaan Suomessa raha-asioiden hoitoon. Voidaan siis päätellä, että jokainen suomalainen on asiakkaana jossain pankissa ja uudet asiakkaat ovat muiden pankkien vanhoja asiakkaita. Gerdtin & Eskelisen (2018, 167) mukaan pankkipalveluiden ominaisuudet, asiakaspalvelu ja hinnat vaikuttavat pankin valintaan. Arkielämä Suomessa (2023) artikkelissa puolestaan kehoitetaan pankkivalintaa tehdessä tutkia ja vertailla eri pankkipalveluiden ominaisuuksia sekä hintoja. Tämä tarkoittaa, että monet ihmiset vertailevat pankkipalveluiden hintoja ja eri ominaisuuksia pankin vaihtoa harkitessa. Tästä voidaan siis todeta pankkien asiakkaiden itse tavoittavan pankin, kun he haluavat vaihtaa asiakkuuttaan. Artikkelissa Suomalaiset eivät ole vaihtamassa pääasiallista pankkia kovinkaan todennäköisesti (2022) käydään läpi tutkimusta, josta käy ilmi suomalaisten olevan todella pankkiuskollisia ja reilusti ylipuolet eivät vaihtaisi pankkia seuraavan vuoden aikana. Tästä selviää, että suurin osa pankkien asiakkaista ei olisi valmiita vaihtamaan pankkia. Tästä voidaan myös todeta, että potentiaalisten uusienpankkiasiakkaiden määrä on alle puolet suomalaisista.

Gerdt & Eskelinen (2018, 177) korostavat, että finanssialalla etenkin nuorten sekä digitaalisesti aktiivisten asiakkaiden pankinvalitsemispäätökseen vaikuttavat tekijät ovat pankkiasioiden hoitamisen ja asioinnin nopeus, yksinkertaisuus sekä mielekkyys. Voidaan siis todeta, että palveluiden käyttökokemuksella on vaikutusta pankin valitsemispäätökseen. Pihlaja (2021, 51) väittää, ettei yleinen päätöksenteko kuitenkaan perustuisi ollenkaan tietoon tai järkeen. Monesti päätöksenteossa ihmiset valitsevat sen ensimmäisen vaihtoehdon, joka tulee mieleen ja on helposti saavutettavissa. Ihmisten valintoihin vaikuttavat myös valinnasta aiheutuvat tunteet ja aiemmat kokemukset. (Pihlaja 2021, 51–52.) Markkinoinnin tarkoituksena taas on jättää muistijälki ja herättää tunteita asiakkaassa (Tunne jättää muistijäljen - tee muistettavaa markkinointia 2021). Voidaan siis päätellä markkinoinnin vaikuttavan pankin valitsemispäätökseen, vaikka palveluiden käyttökokemuksellakin on merkittävä rooli valintaa tehdessä.

Pankkitoiminnassa palvelun perusasiat rakentavat vahvempaa asiakassuhdetta. Pankkitoiminnan ydin on muodostaa asiakkaalle tunne siitä, että hänen raha-asiansa ovat kunnossa. Muita ydinasi- oita pankkitoiminnan keskiössä ovat läpinäkyvyys, pankin tuotteiden yksinkertaisuus sekä asiakas- palvelun sujuvuus. (Gerdt & Eskelinen 2018, 179.) Pankkien tarjonta on kuitenkin homogeenistä ja siksi pankkien erottuvuustekijät tulevat sen luomasta lisäarvosta ja asiakastyytyväisyydestä (Cata- lina 2013). Kurvinen (n.d.) kertoo sisältömarkkinoinnin luovan lisäarvoa. Tästä nähdään, että sisäl- tömarkkinointi on vaikuttava tekijä lisäarvon luomisessa, joka vaikuttaa asiakkaan pankin valitse- mispäätökseen. Pankkialan asiakashankinnassa palveluiden jakeluvalinnat voivat myös muodostaa kestävästä kilpailuedun, koska se muodostaa todellisen erottelutekijän samalla alalla toimivien yri- tysten välille. Etenkin kun pankkialan tuotteiden yhtenäistäminen ja hintakilpailu ovat toiminnallisen rajoitusten alla tiukemmin, kuin monilla muilla toimialoilla. (Catalina 2013.)

Sisältömarkkinointi osana asiakashankintaa

Tässä kappaleessa käsitellään sisältömarkkinoinnin vaikutusta asiakashankintaan. Kumarin, Beza- wadanin, Rishikanin, Janakirman & Kannannin (2016) teettämässä tutkimuksessa tutkittiin yrityk- sen luomien Facebook sisältöjen vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen. Tutkimuksen tulokset viittaavat sisältöjen vaikuttavan suuremmin pidempään asiakassuhteeseen, digitaalisia taitoja omaavien ja sosiaalisessa mediassa verkostoituvien asiakkaiden kanssa. Tutkimuksessa ilmeni yri- tysten luomien sisältöjen parantavan asiakkaan ostokäyttäytymistä sekä suhdetta yritykseen, joka taas vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen. Tutkimuksessa myös todettiin sosiaalisen median vaikuttavan kolmeen keskeiseen asiakasmittariin: kulutukseen, ristiostoon ja kannattavuuteen. (Kumar ym. 2016.) Tämän myötä voidaan todeta sosiaalisen median sisältöjen vaikuttavan asiak- kaiden käyttäytymiseen positiivisesti.

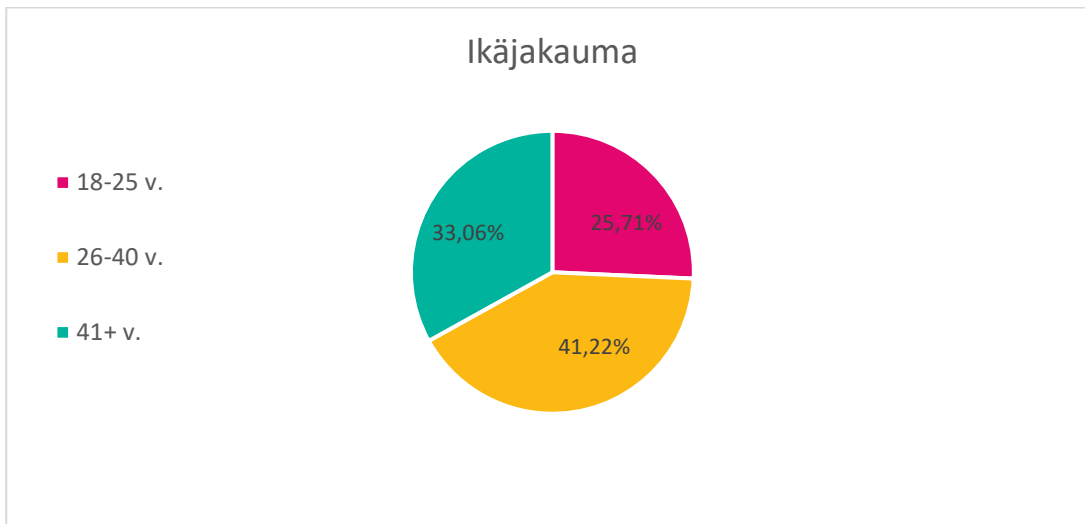
Sisältömarkkinointi itsessään ei keskity suoraan myyntiin ja asiakkaiden saamiseen. Sen sijaan si- sältömarkkinoinnilla pyritään saamaan katsoja kiinnostumaan palvelusta tai tuotteesta sen verran, että asiakas ostopäätöstä tehtäessä valitsisi yrityksen muiden sijasta. (Shuford 2019.) Myös Riissa- nen (2023) lisää sisältömarkkinoinnin olevan paras keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat orgaa- nisesti. Rantamäki (2018) myös kertoo sisältömarkkinoinnin tavoittavan asiakkaita ilman jatkuvia

ylläpitotoimia, koska sisältö on aina olemassa. Voidaan siis todeta sisältömarkkinoinnin toimivan asiakkaan ohjaamisessa ostopolun alkuun.

Myös Bergströmin ja Leppäsen (2021, 358–359) sekä Kanasen (2018b, 113) mukaan uusien asiakkaiden sitouttamista voi tukea sisältömarkkinoinnilla, mutta jos sisältö ei itsessään tue asiakkaan tarpeita he eivät sitoudu. Sisältöjen aktiivinen tuottaminen auttaa asiakkaitten pysyvyyden kannalta. Mikä tahansa sisältö ei kuitenkaan sitouta asiakasta yritykseen vaan sisällön pitää tuottaa asiakkaalle hyötyä. Sisältöä laatiessa kannattaakin ajatella, mitä sisällön kuluttaja saa vastineeksi ajasta, jonka on käyttänyt sisällön kulutukseen. (Kananen 2018b, 113.) Sisältöjen täytyy myös vastata asiakkaiden tarpeisiin, jotta he kokevat sisällöt arvokkaiksi (Riissanen 2023). Tästä voidaan selkeästi päätellä, että sisältömarkkinoinnilla on myös vaikuttava rooli uusien asiakkaiden saamisen jälkeen.

5 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä ymmärrystä kohderyhmän sisältömielityksistä. Kysely toteutettiin 14.7–28.8.2023 välisenä aikana. Kyselyn tavoitteena oli saada 100 vastausta kohderyhmältä 26–40-vuotiaat. Kyselyn ensimmäisellä sivulla selvitettiin demografisia tietoja. Näitä olivat vastaajien ikä sekä sukupuoli. Iän perusteella myöhemmässä tarkastelussa voitiin keskittyä 26–40-vuotiaiden aikuisten vastauksiin. Webropol-kyselyyn osallistui yhteensä 245 vastaajaa. Kokonaisuudessaan 304 vastaajaa aloitti kyselyn, mutta näistä 59 keskeytti kyselyn tuntemattomasta syystä. Kyselylomake (liite 1) voidaan kuitenkin katsoa toimivaksi, sillä 80 % vastaajista täytti kyselyn. Kuviossa 1 näkyy vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

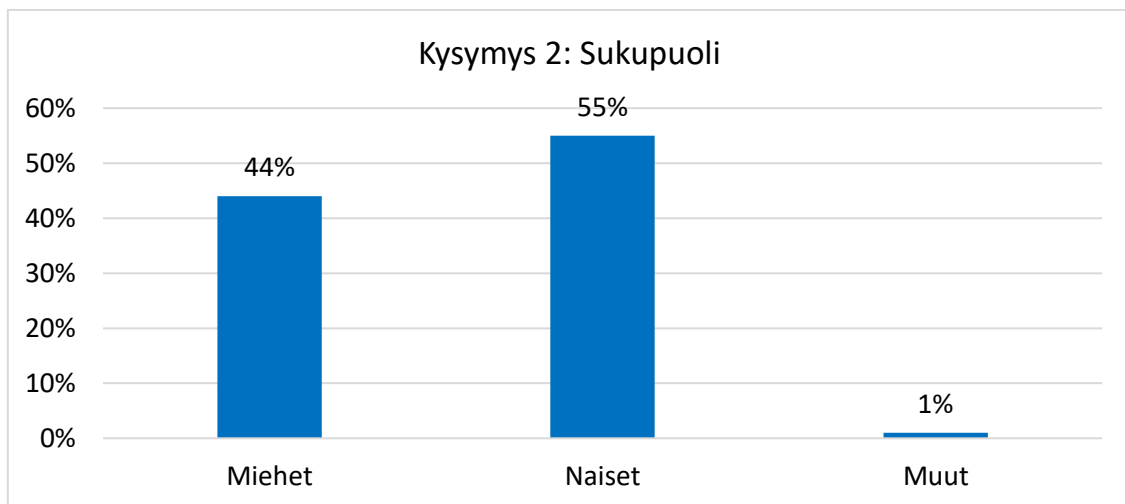


Kuvio 2. Ikäjakauma

Ikäryhmä 18–25-vuotiaat sai yhteensä 63 vastausta, jonka osuus on 25,71 % kaikista vastauksista. Ikäryhmässä 26–40-vuotiaat vastauksia kertyi 101 (41,22 %). 41+ vuotiaat ikäryhmä sai yhteensä 81 vastausta (33,06 %). Ikäjakauksesta nähdään, että kysely tavoitti myös paljon muita vastauksia tavoitellun kohderyhmän (26–40-vuotiaat) ulkopuolelta. Webropol-kyselytyökalun avulla pystyttiin tulosten tarkastelussa keskittymään juuri tutkittavan kohderyhmän vastauksiin.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin tutkittavien sukupuolta. Kyselyn vastausvaihtoehtoja olivat mies, nainen ja muu sukupuoli. Sukupuolijakauma on havainnollistettu (kuvio 2) pylväskaavion

avulla. Tarkastelun kohteena ovat 26–40-vuotiaiden sukupuolet, jotka kattavat 41,22 % kaikista kyselyn vastauksista. Pylväskaaviosta näkee selvästi kunkin sukupuolen edustuksen. Sukupuolta kysyttiin, jotta voitiin olla varmoja kaikkien sukupuolien tasapuolisesta edustuksesta. Kuitenkin muut sukupuoli vastausvaihtoehdon valinnoita oli kyselyyn osallistunut huomattavasti vähemmän.

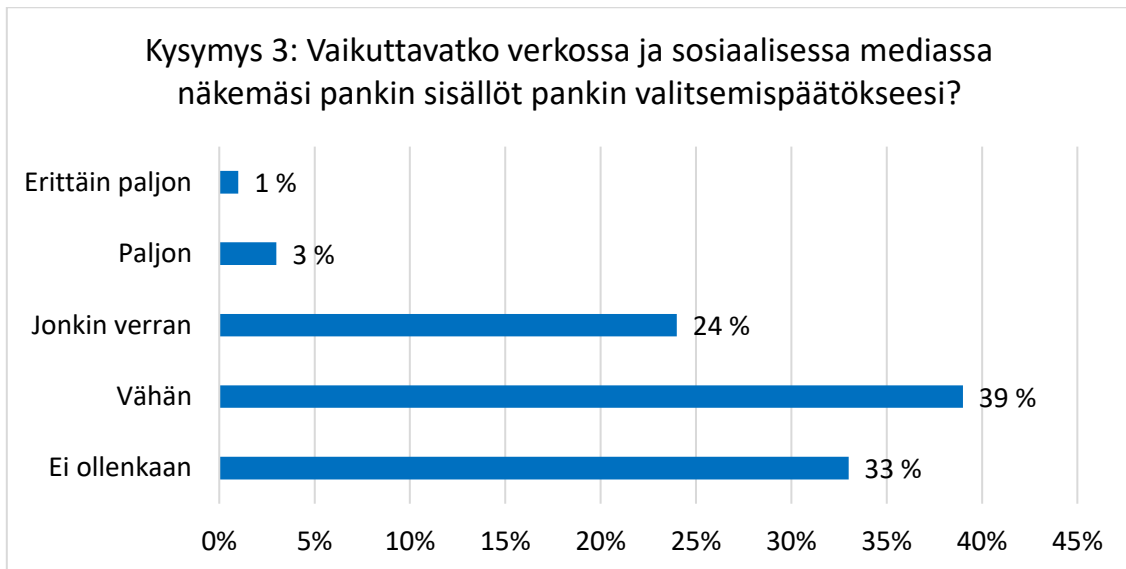


Kuvio 3. Sukupuoli

Kohderyhmän 26–40-vuotiaiden sukupuolijakauma jakautui siten, että vastaajista miehiä oli 44 (44 %), naisia 56 (55 %) ja muita 1 (1 %). Tulosten perusteella voidaan huomata, että naisvastaajia oli 11 % enemmän kuin miesvastaajia, korostaen naisten hieman suurempaa osuutta kohderyhmässä. Tuloksesta voi siis todeta, että naiset olivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn (liite 1). Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että miehiä ja naisia edustettiin kyselyssä riittävän tasapuolisesti vain 11 % eroavaisuudella. Harmillisesti muut vaihtoehdon valinnoiden mieltymyksistä ei voida tarjota tarkkaa tietoa yhden vastanneen perusteella. Kuitenkin voidaan ajatella tutkimuksen tarjoavan tarkkaa asianmukaista tietoa 26–40-vuotiaiden naisten ja miesten sisältömieltymyksistä.

Taustatietojen jälkeen siirryttiin selvittämään vaikuttaako sosiaalisessa mediassa ja verkossa näkemät sisällöt pankin valitsemispäätökseen. Vastausvaihtoehdot esitettiin Likert-asteikon muodossa. Tämän kysymyksen vastaukset havainnollistettiin palkkikaaviolla. Palkkikaavio on erinomainen

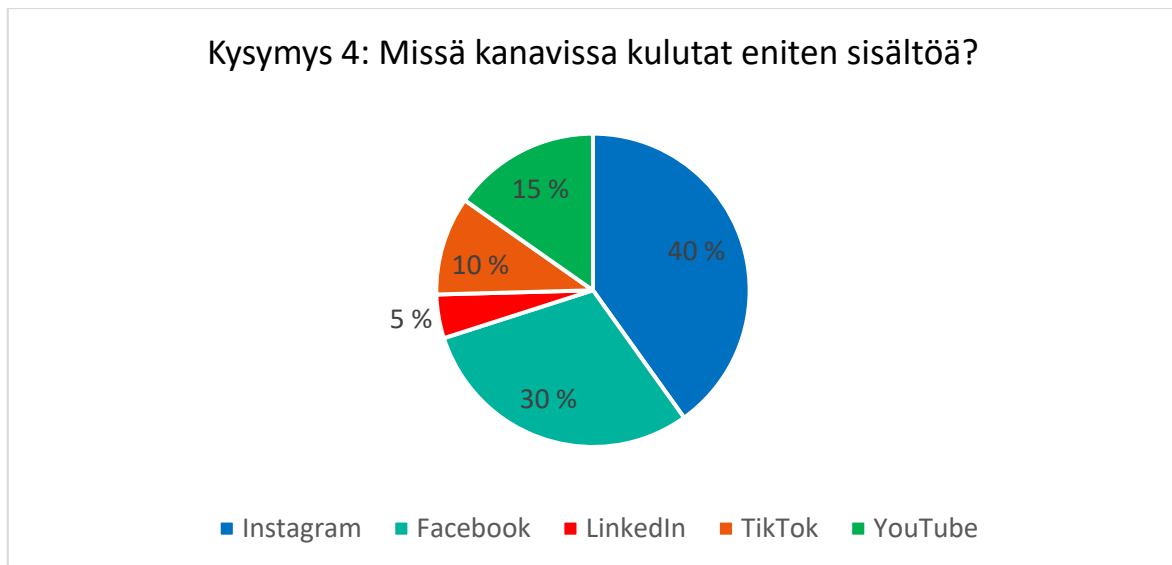
tapa havainnollistaa Likert-asteikkoa. Palkkikaavion avulla nähdään myös selkeästi sisältöjen vaikutus kohderyhmän pankin valintapäätökseen. Kuvio 3 mahdollistaa myös helpon vertailun vastausvaihtoehtojen välillä.



Kuvio 4. Vaikuttavatko verkossa ja sosiaalisessa mediassa näkemäsi pankin sisällöt pankin valitsemispäätökseesi?

Tuloksista ilmenee, että verkossa ja sosiaalisessa mediassa pankin tuottamat sisällöt vaikuttavat eri tavoin vastaajien pankin valintapäätökseen. Kyselyn tuloksista selvisi, että 39 % kohderyhmän vastaajista koki heidän näkemänsä sisältöjen vaikuttavan pankin valitsemispäätökseen vähäisesti. Vastausmäärällisesti tämä oli kohderyhmän keskuudessa suosituin vaihtoehto. Toisaalta 33 % ei kokenut sisältöjen vaikuttavan pankin valintapäätökseen lainkaan. Osalle vastaajista (24 %) sisällöt vaikuttivat jonkin verran, kun taas 3 % koki sisältöjen vaikuttavan pankin valintapäätökseen paljon. Vain 1 % vastaajista koki sisältöjen vaikuttavan valintapäätökseen erittäin paljon. Tulokset osoittavat, että sisältöjen vaikutus pankin valintaan vaihtelee yksilöiden välillä. Kuitenkin kolmas osa ei koe sisältöjen vaikuttavan ollenkaan pankin valintaan. On tärkeää huomioida, että muutama yksittäinen vastaaja (4 %) koki sisältöjen vaikuttavan merkittävästi heidän pankin valintapäätökseensä. Tämä tarkoittaa sadan vastaajan otannassa sitä, että noin neljä henkilöä koki pankin tuottamien sisältöjen vaikutuksen olevan suuri heidän valintapäätökseensä.

Kyselyn neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sisällön kulutustottumuksia kanavien suhteen. Tarkoituksena oli selvittää, missä kanavissa kohderyhmä kuluttaa eniten sisältöä ja visualisoida niiden suhteet ympyräkaavion avulla. Ympyräkaavio (Kuvio 3) tarjoaa nopean ja selkeän tavan hahmottaa, mitkä kanavat ovat kohderyhmän suosituimpia sisällönkulutuskanavia. Kaavio esittää prosentuaalisesti eri kanavien osuudet kohderyhmän kokonaiskulutuksesta. Kysymys auttaa ymmärtämään, mitä kanavia kohderyhmän jäsenet käyttävät eniten.



Kuvio 5. Missä kanavissa kulutat eniten sisältöä?

Tuloksista nähdään, että kohderyhmä 26–40-vuotiaat aikuiset kuluttavat eniten sisältöä kanavissa Instagram (40 %), jonka jälkeen toiseksi suosituimpana kanavana on Facebook (30 %). Kohderyhmä kuluttaa myös sisältöä YouTubessa (15 %), TikTokissa (10 %) ja LinkedInissä (5 %), vaikkakin jo huomattavasti vähemmän. Tulosten perusteella voidaan siis todeta kohderyhmän eniten käyttäviksi kanavaksi Instagram sekä Facebook. POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi siis keskittyä tuottamaan sisältöä Instagramiin ja Facebookiin tavoittaakseen kyseistä kohderyhmää.

Kysymyksessä viisi selvitetään, minkä tyylistä sisältöä kohderyhmään kuuluvat vastaajat haluaisivat nähdä pankin sisällöntuotannossa. Kysymys viisi havainnollistettiin käyttäen pylväskaaviota (kuvio 5). Kuvio 5 havainnollistaa ja korostaa visuaalisesti vastausmäärien prosentuaalisia eroja. Kysymyk-

sessä viisi oli mahdollista vastaajan valita kaksi eri vaihtoehtoa, joten prosenttimääräinen kokonaissumma on suurempi kuin 100 %. Tämä kysymys tarjoaa POP-Pankki Järvi-Suomelle suoraa tietoa siitä, minkä tyyliä videoita juuri 26-40-vuotiaat aikuiset haluaisivat nähdä pankin sisällöntuotannossa.



Kuvio 6. Minkä tyylistä sisältöä haluaisit nähdä pankin sisällöntuotannossa?

Tulosten perusteella nähdään, että kohderyhmään kuuluvat vastaajat haluaisivat mieluiten nähdä opettavaista (86 %) ja inspiroivaa (50 %) sisältöä pankin sisällöntuotannossa. Nämä kaksi tyyliä erottuvat selvästi suosituimpina vaihtoehtoina. Vain osa kohderyhmän vastaajista halusi nähdä muun tyylistä sisältöä, kuten humoristista (18 %), tarinallista (13 %) ja Interaktiivista (7 %). Tulosten perusteella POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi erityisesti keskittyä sisällöntuotantonsa tuottamaan sisältöä, mikä on opettavaista, ohjaavaa ja inspiroivaa. Tällä tavoin POP-Pankki Järvi-Suomi myös vastaa kohderyhmän sisältötoiveisiin sekä samalla luo yhteyttä potentiaaliseen asiakas-kuntaan.

Kysymyksessä kuusi tutkittiin kohderyhmää eniten kiinnostavimpia sisältöaiheita. Tämä kysymys on havainnollistettu taulukossa 1, josta näkee yksinkertaisesti sekä prosentuaalisesti jakauman koskien aiheiden kiinnostavuutta. Kysymyksen avulla saatiin selville, mitkä aiheet kohderyhmän

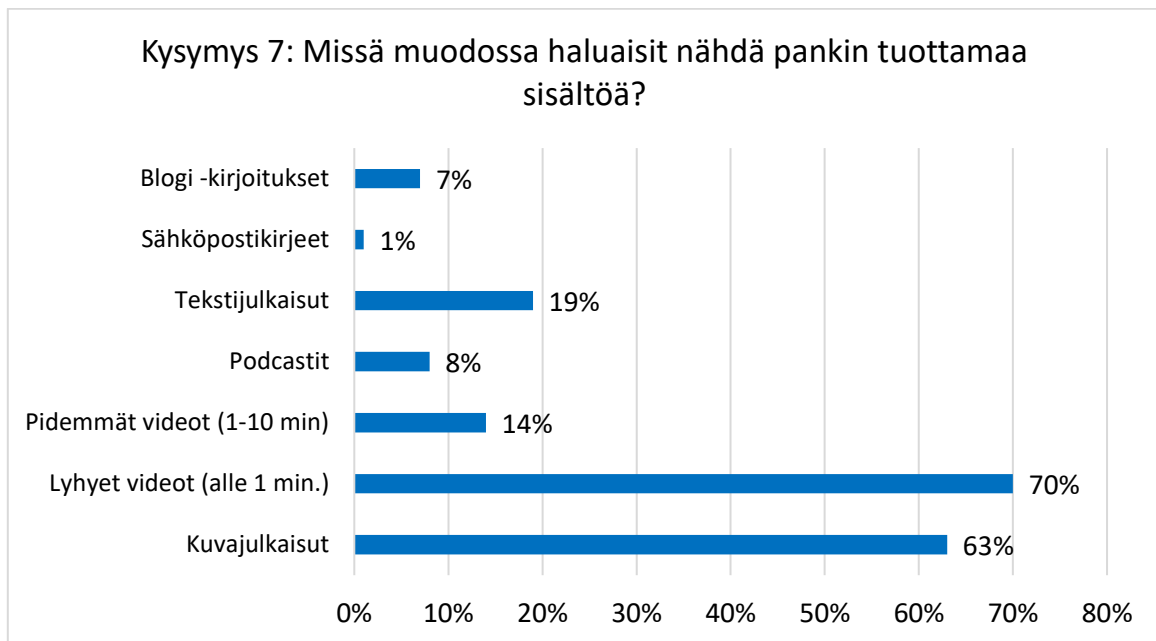
vastaajat kokevat henkilökohtaisesti kiinnostavimmiksi. Hypoteesina oletettiin vastauksien jakautuvan tasaisesti eri vastausvaihtoehtoihin. Ennako-oletuksena yksikään vastausvaihtoehto ei nousisi ylitse muiden, johtuen yksilöiden erilaisista mielenkiinnonkohteista. Tämä ei kuitenkaan pitänyt paikkaansa, sillä vastauksista nousi selvästi esiin suosituimmat sisältöaiheet.

Taulukko 1. Kuinka paljon nämä aiheet kiinnostaisivat sinua pankin sisällöntuotannossa?

	Ei ollenkaan %	Hieman %	Jonkin verran %	Paljon %	Erittäin paljon %
Taloudelliset vinkit	3	11,9	23,7	37,6	23,8
Uratarinat	36,6	28,7	22,8	11,9	0
Asiakaskokemukset	16,8	37,6	19,8	19,8	6
Talouslytiset	13,9	19,8	20,8	36,6	8,9
Pankin arki	42,6	28,7	18,8	7,9	2

Tuloksista voidaan huomata, että eniten kiinnostusta kohderyhmässä herättää aiheet: taloudelliset vinkit ja talouslytiset. Kohderyhmä kokee taloudelliset vinkit 23,8 % erittäin paljon kiinnostaviksi, 37,6 % paljon kiinnostaviksi, 23,7 % jonkin verran kiinnostaviksi, 11,9 % hieman kiinnostaviksi ja vain 3 % eivät kokeneet aihetta ollenkaan kiinnostavaksi. Seuraavaksi eniten kiinnostusta kohderyhmässä herätti aihe talouslytiset. Talouslytiset kiinnostivat kohderyhmästä 8,9 % erittäin paljon, 36,6 % paljon, jonkin verran 20,8 %, 19,8 % hieman ja vain 13,9 % vastaajista aihe ei kiinnostanut ollenkaan. Asiakaskokemukset kiinnostivat pientä osaa kohderyhmästä erittäin paljon (6 %), paljon 19,8 % ja jonkin verran 19,8 % vastaajista. Vähiten kiinnostavimmat aiheet kohderyhmän keskuudessa olivat uratarinat ja pankin arki. Näissä eniten kohderyhmän vastauksia tuli vastausvaihtoehdolle ei ollenkaan. POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi tuottaa aktiivisesti sisältöä kohderyhmälle aiheista talousvinkit ja talouslytiset. On kuitenkin hyvä huomata, että osaa kohderyhmästä kiinnostaa myös asiakaskokemukset. Voidaan siis todeta asiakaskokemusten esilletuonnin olevan myös hyödyllistä sisällöntuotannossa.

Kysymyksessä seitsemän tutkittiin, millaisessa muodossa kohderyhmään kuuluvat henkilöt haluaisivat nähdä pankin tuottamaa sisältöä. Tulokset haluttiin havainnollistaa selkeän palkkikaavion avulla. Kuviosta 6, voi nähdä selkeästi kohderyhmälle mielekkäimmät sisältömuodot sekä huomata, mitkä muodot eivät kiinnostaneet suurinta osaa vastaajista. Tällä kysymyksellä saatiin selville tutkittavien mieltymyksiä eri sisältömuodoista. Vastausvaihtoehdoista muutama erottui selvästi muista. Vastaajien suosituimmat sisältömuodot seurasivat Qianin (2021) näkemää kuuminta mediemarkkinointimallia.



Kuvio 7. Missä muodossa haluaisit nähdä pankin tuottamaa sisältöä?

Tuloksista nähdään, että selvästi suosituimmat sisältömuodot olivat lyhyet videot (70 %) ja kuvajulkaisut (63 %). Tämä osoittaa, että visuaalinen ja nopeasti omaksuttava sisältö resonoi vahvasti 26–40-vuotiaiden vastaajien kanssa. Muita sisältömuotoja kohderyhmä halusi nähdä huomattavasti vähemmän, kuten tekstijulkaisuja (19 %), pidempiä videoita (14 %), podcasteja (8 %), blogeja (7 %) ja sähköpostikirjeitä (1 %). Tuloksista kuitenkin nähdään, että eroja on vastaajien mieltymyksissä. Esimerkiksi yllättävää oli, että noin joka viides vastaaja suosii tekstijulkaisuja.

Kysymys kahdeksan oli, kuinka aktiivista pankin sisällöntuotannon pitäisi olla, jotta se olisi kiinnostavaa. Tulokset antavat selkeää viitettä siitä, kuinka useasti pankin olisi järkevää julkaista sisältöjä. Vastausten perusteella nähdään prosentuaalisesti kohderyhmää houkuttelevin julkaisu tiheys. Kysymys kahdeksan tuli alun perin toimeksiantajan toiveesta, mutta myös tutkijat kokivat sen olennaiseksi tutkimusta varten. Tulokset havainnollistettiin pylväskaaviolla kuviossa 6, josta näkee selvästi erot vastauksien välillä. Pylväskaavio nähtiin parhaana tapana tuoda tämän kysymyksen vastaukset selkeästi ymmärrettävään muotoon.



Kuvio 8. Kuinka aktiivista pankin sisällöntuotannon pitäisi olla, jotta se olisi kiinnostavaa?

Tulosten perusteella 26–40-vuotiasta aikuisista melkein puolet (48 %) pitäisivät pankin sisällöntuotantoa kiinnostavimpana, pankin julkaistessa sisältöä kerran viikossa. 34 % ikäryhmän edustajista kuitenkin kokee sisältöjen olevan mielekkäintä, kun julkaisuja tulee 2–3 kertaa viikossa. Vain osa vastaajista (14 %) koki pankin sisällöntuotannon kiinnostavimmaksi, jos julkaisuja tulee kerran kahden viikon välein. Kohderyhmästä muutama yksilö (4 %) koki pankin sisällöntuotannon kiinnostavimpana, kun julkaisuja tulisi 4-5 kertaa viikossa. 1 % vastaajista koki julkaisutiheyden parhaaksi,

julkaisujen tullessa kerran päivässä. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista näyttäisi suosivan säännöllistä julkaisutahtia. Eli kerran tai 2–3 kertaa viikossa. Tulokset viittaavat siihen, että kohtuullinen määrä tuotettua sisältöä mahdollistaa kohderyhmän sitouttamisen ja mielenkiinnon ylläpitämisen. Ilman että pankin julkaisuja pidettäisiin liiallisena tai ylikuormittavana.

Kyselyn viimeisen kysymyksen oli tarkoitus tutkia pankin sosiaalisen median vaikutusta kohderyhmän pankin valintaan. Tutkittavilta kysyttiin, kuinka paljon he katsovat kussakin sosiaalisen median kanavassa pankin tuottamia sisältöjä, pankki valintaa tehdessä. Tämä kysymys nimenomaan kartoittaa nykytilannetta ja sitä katsotaanko sisältöjä pankin valinta hetkellä tai sitä ennen. Taulukko 2 tuo ilmi kohderyhmän vastaukset prosentuaalisesti ja siitä on helppo nähdä, missä kanavissa kohderyhmä etsii pankista tietoa tai kuluttaa sisältöä pankin valintapäätöstä tehtäessä.

Taulukko 2. Pankkivalintaa tehdessä, kuinka paljon katsot pankien tuottamia sisältöjä seuraavissa kanavissa?

	Ei ollenkaan %	Hieman %	Jonkin verran %	Paljon %	Erittäin paljon %
Instagram	74	17	6	3	0
Facebook	72	21	4	3	0
LinkedIn	89	7	4	0	0
TikTok	97	2	1	0	0
YouTube	90	8	2	0	0

Tuloksista nähdään, ettei pankin valinta hetkellä kohderyhmä juurikaan etsi tietoa tai kuluta pankin teettämiä sisältöjä sosiaalisen median kanavissa. Kuitenkin osa vastaajista katsoo hieman pankin teettämiä sisältöjä kanavissa Instagram (17 %) ja Facebook (21 %). Myös muutama vastaaja katsoo pankin sisältöjä jonkin verran (6 %) ja paljon (3 %) Instagramissa. Myös Facebookissa osa vastaajista katsoo sisältöjä jonkin verran (4 %) ja paljon (3 %). LinkedIn, TikTok ja YouTube eivät kuitenkaan ole merkittäviä kanavia, joita kohderyhmä seuraisi pankkivalintaa tehdessä.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulosten pohjalta muodostettuja johtopäätöksiä hyödyntäen tutkimuskysymyksiä. Molempiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimuskysymykset olivat: Millaista digitaalista sisältöä pankin kannattaisi tuottaa houkutellessaan 26–40-vuotiaita aikuisia ja vaikuttavatko pankin sisältömarkkinoinnissa tuotetut digitaaliset sisällöt 26-40-vuotiaiden pankin valitsemispäätökseen. Tutkimuksen kaikki kysymykset laadittiin siten, että ne vastasivat tutkimuskysymyksiin. Tutkimus auttoi meitä ymmärtämään 26–40-vuotiaiden aikuisten mieltymyksiä sisältöjen suhteen. Lisäksi tutkimustulokset antoivat tärkeää tietoa kohderyhmän sisältöjenkulutuksesta. Näiden tulosten pohjalta toimeksiantajayritys voi suunnitella ja tuottaa sisältöä, joka vastaa kohderyhmän mieltymyksiin. Tulosten perusteella toimeksiantajayritys voi myös kohdentaa sisältöjä kanaviin, joissa kohderyhmä on aktiivisin.

Tutkimuskysymykseen 1 (Millaista digitaalista sisältöä pankin kannattaisi tuottaa houkutellessaan 26–40-vuotiaita aikuisia?) haettiin vastauksia kysymyksillä 5-7. Tuloksista nähdään, että kohderyhmää kiinnostaa eniten sisältöaiheista taloudelliset vinkit ja talousuutiset. Vastausten perusteella kiinnostavin sisältötyyli on opettavainen (86 %) sekä inspiroiva (50 %) sisältö. Kohderyhmä haluaisi nähdä sisältöjä eniten lyhyt videoiden (70 %) ja kuvajulkaisuiden (63 %) muodossa. Tutkimuksen tuloksista nähdään selkeästi, millainen sisältö on kohderyhmälle mielekkäin. Tästä saadaan tarkka vastaus tutkimuskysymykseen 1. Johtopäätöksenä POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi tuottaa kuvajulkaisujen sekä lyhytvideoiden muodossa opettavaista ja inspiroivaa sisältöä aiheista taloudelliset vinkit tai talousuutiset. Tämä havainnollistetaan kuvassa 2.

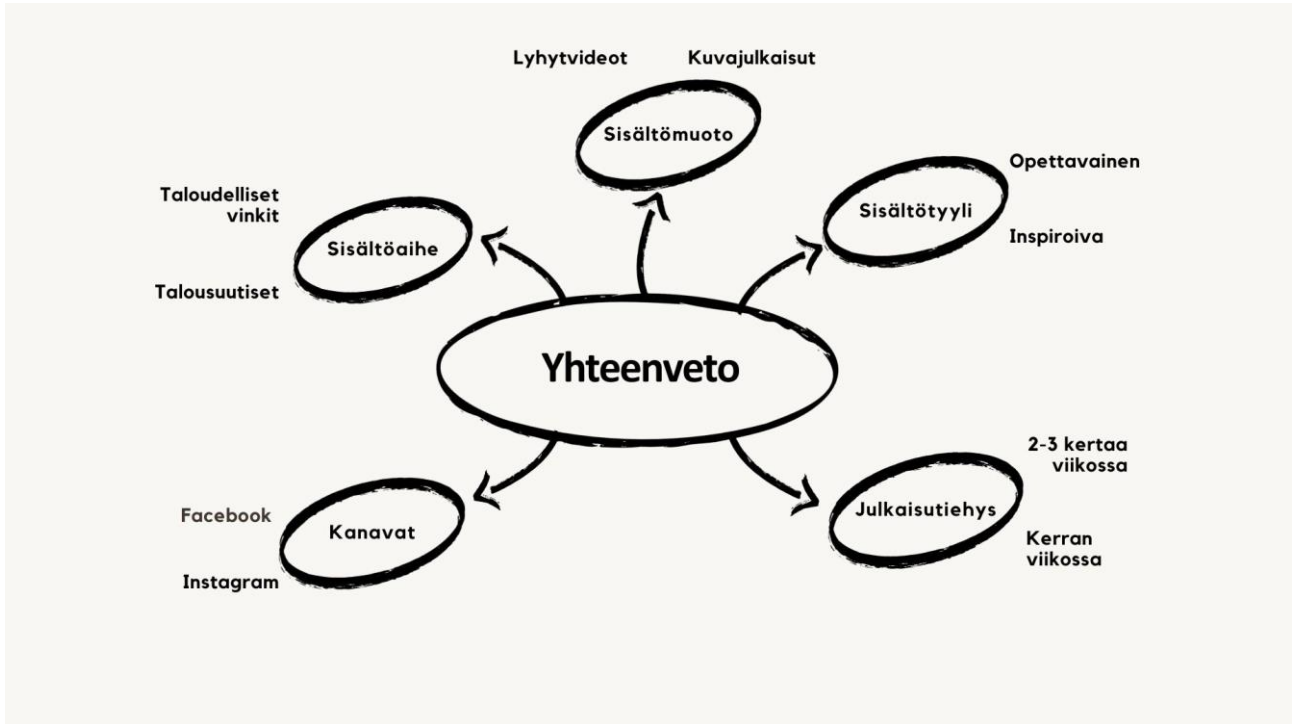
Tutkimuskysymykseen 2 (Vaikuttavatko pankin sisältömarkkinoinnissa tuotetut digitaaliset sisällöt 26-40-vuotiaiden pankin valitsemispäätökseen?) haettiin vastauksia kysymyksillä 3 ja 9. Kolmannella kysymyksellä tutkittiin, vaikuttavatko pankin tuottamat sisällöt pankinvalintaan. Tuloksista saatiin selville, että sisältömarkkinoinnin sisällöillä on pieni vaikutus pankinvalintaan. Kolmas osa vastaajista kokee, etteivät sisällöt vaikuta ollenkaan heidän pankin valintapäätökseensä. 39 % vastaajista koki sisältöjen vaikuttavan hieman pankinvalintaan ja 24 % koki niiden vaikuttavan jonkin verran valintapäätökseen. Pieni osa (4 %) kohderyhmästä koki sisältöjen vaikuttavan heidän pan-

kinvalintaansa merkittävästi. Kuitenkin Solomonsin (2023) mukaan 95 % kuluttajien ostopäätöksistä tapahtuvat alitajunnassa, jolloin kuluttaja ei itse tiedosta markkinoinnin vaikutusta ostopäätökseen. Tästä voidaan päätellä, ettei tämä kysymys välttämättä anna tarkkaa tietoa sisältöjen vaikutuksesta, vaan ennemminkin vastaajien kokemukseen ja arvioon perustuvaa dataa.

Kysymyksellä yhdeksän selvitettiin eri kanavissa tuotettujen sisältöjen vaikutusta pankin valintaan. Tuloksista selvisi, että pankin valintapäätöstä tehtäessä ei sisältöjä juurikaan sosiaalisen median kanavissa käydä katsomassa. Poikkeuksena muutama yksilö, jotka katsovat sisältöjä Instagram ja Facebook kanavissa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, ettei sisällöntuotannossa kannata tuottaa sosiaalisen median kanaviin sisältöä, jota tyypillisesti etsittäisiin pankki valintaa tehdessä. Voidaan siis todeta tehokkaimman sisällön olevan sitä sisältöä, jota kohderyhmä haluaisi nähdä pankin sisällöntuotannossa muutenkin. Tämän tiedon avulla POP-Pankki Järvi-Suomi voi ottaa huomioon tarvittavat asiat markkinoinnin suunnittelussa ja voi näin kohdentaa resurssinsa oikein.

Sisältöjulkaisuutiheys ja kanavat

Sisältöjen julkaisukanavia ja aktiivisuutta tutkittiin kysymyksissä 4 ja 8. Nämä kysymykset eivät suoranaisesti vastaa tutkimuskysymyksiin, mutta antavat oleellista tietoa sisältöjen jakelusta. Toisaalta sosiaalisen median eri kanavat vaikuttavat kuitenkin sisältöjen julkaisumuotoihin, jolloin myös kysymys 4 (Missä kanavissa kulutat eniten sisältöä?) vastaa tutkimuskysymykseen 1. Kysymys 8 (Kuinka aktiivista pankin sisällöntuotannon pitäisi olla, jotta se olisi kiinnostavaa?) antaa tietoa kohderyhmän mieltymyksistä sisällön julkaisuutiheyteen liittyen. Tulosten perusteella toimeksi-antajayritys POP-Pankki Järvi-Suomi saa tietoon kohderyhmän eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä, kuinka useasti olisi kannattava tuottaa sisältöjä näihin kanaviin. Tuloksista nähdään kohderyhmän suosituimman kanavan olevan Instagram (40 %), jonka jälkeen toiseksi suosituimmaksi kanavaksi nousi Facebook (30 %). Kysymyksessä kahdeksan suosituimmiksi vastausvaihtoehdoiksi nousi, julkaisu kerran viikossa (48 %) ja julkaisu 2–3 kertaa viikossa (34 %). Yhteenvetona POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi siis keskittyä tuottamaan sisältöä Instagram ja Facebook kanaviin 1-3 kertaa viikossa. Tämä havainnollistetaan kuvassa 2.



Kuvio 9. Yhteenveto

7 Pohdinta

Opinnäytetyötä lähdettiin rakentamaan tutkimusongelman ympärille. Tutkimusongelma oli, ettei toimeksiantajayritys tiedä millaiset sisältömarkkinoinnin digitaaliset sisällöt vaikuttavat uusien pankkiasiakkaiden saamiseen. Tavoitteena oli ratkaista tutkimusongelma ja vastata siitä muodostettuihin tutkimuskysymyksiin. Tätä lähdettiin aluksi ratkaisemaan tietoperustassa, perehtymällä sisältömarkkinointiin, digitaalisiin sisältöihin, jakelukanaviin, mittaamiseen ja finanssialan sisältömarkkinointiin. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa nousi esiin kiinnostus tekoälyn vaikutuksesta sisältömarkkinoinnin kehitykseen. Tästä syystä opinnäytetyön tekijät päättivät käsitellä lyhyesti tietoperustassaan asiantuntijoiden näkemystä tulevasta tekoälyn tuomasta muutoksesta. Tekoäly ja sen vaikutus sisältömarkkinointiin on kohtalaisen uusi aihe. Tästä ei ole saatavilla tekijöiden mielestä riittävän luotettavaa ja tutkittua tietoa. Tämän takia päädyttiin käyttämään alan asiantuntijoiden kirjoituksia tietoperustan lähteenä.

Ennen tutkimuksen toteutusta, haluttiin vielä varmistaa riittävä ymmärrys pankkialan asiakashankinnasta ja sisältömarkkinoinnin vaikutuksesta siihen. Tästä syystä tietoperustassa käsitellään myös nämä aiheet. Sisältömarkkinoinnin vaikutuksesta pankkialan asiakashankintaan oli haastavaa tehdä tietoperustaa, koska haluttiin hyödyntää aiemmista tutkimuksista saatua tietoa. Ongelmana oli, ettei aiempia tieteellisiä tutkimuksia sisältöjen vaikutuksista asiakashankintaan ollut. Ainakaan opinnäytetyön tekijöiden löydettävissä. Vaikka tämä haastoi tietoperustan kirjoittamista, se samalla myös korosti aiheen tärkeyttä sekä ainutlaatuisuutta.

Tutkimusta laadittaessa pohdittiin, kuinka tutkimuskysymyksiin pystyttäisiin vastaamaan mahdollisimman selkeästi. Ensiksi tekijöiden täytyi valita sopiva tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön tekijät suorittivat JAMK:n järjestämän opinnäytetyön kirjoittamisen kurssin. Opinnäytetyön tekijät kokivat, että tällä kurssilla saatu tieto hyödytti heitä suuresti tutkimusvaiheessa. Kurssin ja kirjallisuuden myötä tekijät päätyivät valitsemaan määrällisen tutkimusmenetelmän. Tekijät kokivat tilastollisen datan vastaavan tutkimuskysymyksiin selkeimmin. Tämän jälkeen käytiin läpi erilaisia tapoja toteuttaa tutkimus, josta päädyttiin valitsemaan kohderyhmälle helposti jaettava nettikysely. Kyselyllä oli tarkoitus saada 100 vastausta kohderyhmältä. Kysely toi mukanaan haasteita, koska vas-

taajia kertyi paljon muista ikäryhmistä. Tähän vaikutti tekijöiden arviointivirhe kyselyn jakelukana-
vista. Kyselyä päädyttiin jakamaan eri kanavissa, mutta erityisesti Facebookin yksityisissä ryhmissä.
Facebook ryhmiin keskityttiin, koska nämä tavoittivat paljon ihmisiä. Haasteena ilmeni, että Face-
book ryhmissä on myös paljon muiden ikäryhmien edustajia. Tämän seurauksen vastaajia tuli
enemmän muista ikäryhmistä. Toinen kyselyn tuoma haaste oli riittävän vastausmäärän saaminen.
Tämän takia tutkimuksessa meni odotettua kauemmin.

Tuloksien analysointi aloitettiin seulomalla oikea kohderyhmä vastauksista, käyttäen demografisia
tietoja. Tulokset tarkasteltiin Webpropolissa, josta ne tuotiin opinnäytetyöhön sellaisenaan. Haas-
teena oli, ettei Webpropol-kyselyn tuloksia voinut suoraan tuoda JAMKin raportointiohjeen mukai-
sesti kyselytyökalusta (Opinnäytetyön raportointi n.d.). Tästä huolimatta tulokset koottiin pylväs-,
palkki- ja ympyräkaavioiden muodossa sekä taulukkoina. Tämä osoittautui tekijöiden mielestä
erinomaiseksi tavaksi havainnollistaa tulokset. Tuloksia analysoidessa saatiin selkeä käsitys siitä,
minkälaisia mieltymyksiä kohderyhmällä on sisältöjen suhteen. Tulkintaa helpotti kohderyhmän
vastauksien samankaltaisuus, koska jokaisesta kysymyksestä nousi selkeät suosikit.

Tutkimuskysymykseen 1 (Millaista digitaalista sisältöä pankin kannattaisi tuottaa houkutelukseen
26–40-vuotiaita aikuisia?) koottiin selkeä vastaus kysymyksistä 5-7. Vastauksena kohderyhmä ha-
luaa nähdä kuvajulkaisujen sekä lyhytvideoiden muodossa olevaa opettavaista ja inspiroivaa sisäl-
töä, aiheista taloudelliset vinkit tai talousuutiset. Tulosten perusteella kohderyhmä haluaa nähdä
sisältöä Facebook ja Instagram kanavissa 1–3 kertaa viikossa. Tekijöiden mielestä yllättävää oli
kohderyhmän vastaukset koskien sisältömuotoa ja kanavia. TikTok ei ollut kohderyhmän suosiossa
juurikaan, vaikka se erikoistuu vastaajien suosituimpaan sisältömuotoon eli lyhytvideoihin. Tämän
arveltiin johtuvan kohderyhmän haluttomuudesta ottaa uusia kanavia käyttöön, vaikka niissä oleva
sisältö vastaisi heidän mieltymyksiinsä.

Tutkimuskysymykseen 2 (Vaikuttavatko pankin sisältömarkkinoinnissa tuotetut digitaaliset sisällöt
26-40-vuotiaiden pankin valitsemispäätökseen?) saatiin vastaus kysymyksillä 3 ja 9. Tuloksista sel-
visi, että enemmistö vastaajista koki sisältöjen vaikuttavan vain hieman valintapäätökseen. Tulok-
set osoittivat, ettei kohderyhmä ainakaan ota tietoisesti vaikutteita sisällöistä niin, että ne vaikut-
taisivat heidän pankin valintaansa. Tuloksista myös selvisi, ettei kohderyhmä katso pankin

valintapäätöstä tehtäessä sisältöjä sosiaalisen median kanavista. Opinnäytetyön tekijät uskovat, että suurin osa vastaajista ei tiedosta näkemiensä sisältöjen vaikutusta heidän valintapäätöksiinsä. Tätä väitettä tukee Solomonsin (2023) tekemä artikkeli markkinoinnin vaikutuksesta ostopäätöksiin. Tutkimuksen jälkeen pohdittiin, olisiko tähän tutkimuskysymykseen voinut saada erilaisen vastauksen. Esimerkiksi muotoilemalla kysymykset 3 ja 9 eri lailla. Opinnäytetyön tekijät ennalta-arvasivat, miten kohderyhmä vastaa näihin kysymyksiin. Vastauksien arvioitiin olevan hyvin samankaltaisia, kuin lopullisten tulosten.

POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi hyödyntää saatuja tuloksia omassa markkinoinnissaan. Esimerkiksi tuottamalla kohderyhmälle mieluisia sisältöjä. Kuitenkin silmällä pitäen sen, että tutkimuksesta saadut tulokset eivät välttämättä resonoi kaikille ikäryhmille. Tutkimuksen yhteenvedonä, houkutelakseen kohderyhmää (26–40-vuotiaat aikuiset) POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi tuottaa sisältöä Facebook ja Instagram kanaviin. Sisältöjen tulisi olla aiheista talousuutiset tai taloudelliset vinkit. Näiden sisältöjen kannattaisi olla inspiroivia sekä opettavaisia. Sisältömuotoina olisi suositeltavaa käyttää kuvajulkaisuja sekä lyhytvideoita.

Opinnäytetyön tekijät itse uskovat, että Suomen taloudellisella tilanteella on ollut vaikutusta kohderyhmään ja siihen millaisia sisältöjä he toivovat pankin tuottavan. Virénin ja Hukkisen (2023) mukaan inflaatio on jatkunut nopeasti lähes kaksi vuotta. Inflaatio ja maailman tilanne on vaikuttanut korkoihin, hintojen nousuun ja energiapulaan (Sota hidastaa talouskasvua ja nopeuttaa hintojen nousua 2022). Asiaa pohdittaessa todettiin, että tulevaisuudessa voidaan nähdä muutosta kohderyhmän sisältömieltymyksissä. Suomen talouden elyessä kohderyhmän sisältömieltymykset voivat muuttua talouspainotteisista sisällöistä joksikin muuksi.

POP-Pankki Järvi-Suomen kannattaisi myös keskittyä julkaisutiheyteen. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä liian tiheästi toteutetuilla sisällöillä voi kohderyhmä menettää mielenkiintonsa julkaisuja kohtaan. Ainakin tutkimuksen kohderyhmältä saaduista vastauksista selvisi, että sisällöt pysyvät mielenkiintoisina julkaisujen ollessa 1–3 kappaletta viikossa. Tästä aiheesta ei kuitenkaan tehty erillistä tutkimusta, kuinka liiallinen julkaisutiheys voi vaikuttaa sisältöjen kiinnostavuuteen. Tämä päättely perustuu vain tekijöiden omiin kokemuksiin.

Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön tekijät huomasivat muutaman potentiaalisen jatkotutkimusaiheen. Näistä olennaiseksi ja tärkeäksi koettiin syventyvä tutkimus julkaisutiheyden vaikutuksesta sisältöjen kiinnostavuuteen. Tutkimuksessa voisi tutkia sisältöjen luonteen vaikutusta sen kiinnostavuuteen ja vaikuttaako täten kiinnostavuus julkaisutiheyteen. Toinen jatkotutkimus aihe voisi olla eri ikäryhmien sisältömieltymyksien tutkiminen. Tästä voisi vielä muodostaa kolmannen jatkotutkimuksen, jossa voitaisiin vertailla eri ikäryhmien vastauksia sisältömieltymyksien välillä. Yksi mielenkiintoisimmista jatkotutkimusaiheista olisi tutkia tekoälyn tuomaa muutosta sisältömarkkinointiin. Tarkoituksena keskittyä aiheeseen entistä syvemmin. Tämä olisi erityisen ajankohtainen ja luultavasti monia yrityksiä kiinnostava aihe.

Lähteet

3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. N.d. Artikkelin actional-verkkosivulla. Viitattu 28.4.2023. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

3 ways to distribute your content effectively. N.d. Geomares-marketingin blogi. Viitattu 24.7.2023. <https://geomares-marketing.com/en/blog/3-ways-to-distribute-your-content-effectively>

7 Reasons Why Virtual Events Are An Essential Marketing Tool. N.d. Blogi accelevents sivustolla. Viitattu 20.7.2023. <https://www.accelevents.com/blog/7-reasons-why-virtual-events-are-an-essential-marketing-tool>

A Company You Can Count On. N.d. Esittelyteksti hyperlinksmedian sivustolla. Viitattu 25.9.2023. <https://hyperlinksmedia.com/about-hyperlinks-web-design-company-houston/>

Aarchi, P., Akshita, S. & Krishna, K. 2021. Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). Scholarly Journal 5, 12, 17–21. Viitattu 25.7.2023. <https://www.proquest.com/docview/2624160991/abstract/96FACA6746894DA5PQ/1?accountid=11773> Proquest.

Addo, P., Fang, J., Asare, A. & Kulbo, N. 2021. Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. The service industries journal 41, 11-12, 767-786. Viitattu 19.7.2023. <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.jamk.fi:2443/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f7b6ccc6-89c0-43c7-a2cf-e79257cf1cda%40redis> Ezproxy.

Arkielämä Suomessa. 2023. Infofinlandin artikkeli. Julkaistu 10.8.2023. Viitattu 11.8.2023. <https://www.infofinland.fi/fi/settling-in-finland/everyday-life-in-finland>

Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. N.d. Artikkelin sivustolta asiakashaku. Viitattu 28.4.2023. <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>

Baltes, P. L. 2015. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Artikkeleli Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences 8, 2, 111-118. Viitattu 26.6.2023 <https://www.proquest.com/docview/1768395633>

Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 28.4.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8> Ellibslibrary.

Braford, J. 2020. 4 Ways for Credit Unions to Use Content Marketing. Credit union timesin artikkeleli. Julkaistu 25.9.2023. Viitattu 25.7.2023. <https://www.proquest.com/docview/2446072668/abstract/F3F910572DA473DPQ/1?accountid=11773>

Carmicheal, K. 2020. The Ins and Outs of Writing Long-Form Content. Hubspotin blogi. Julkaistu 9.6.2020. Viitattu 24.7.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/the-ins-and-outs-of-writing-long-form-content>

Carmicheal, K. 2022. The 12 Types of Content Marketing in a Marketer's Arsenal. Päivitetty 17.1.2021. Viitattu 21.7.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-types>

Catalina, C. 2013. Relationship marketing - best practice in the banking sector. Amfiteatru Economic; Bucharest 15, 33, 288–300. Viitattu 12.7.2023. <https://www.proquest.com/docview/1461375896?parentSessionId=Zdljp-CiOoMKe64wUYfYOR5rzzPrC4Gz0jgFSk1mLLNA%3D&accountid=11773>

Content Marketing Infographic. N.d. Infografiikka demandmetricin sivustolla. Viitattu 27.6.2023. <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>

Content Marketing Tactics That Work: eBooks. 2013. Toprank marketingin blogi. Julkaistu 6.10.2013. Viitattu 20.7.2023. <https://www.toprankblog.com/2013/10/content-marketing-tactics-ebooks/>

Content Marketing With WordPress – eBooks. N.d. Opas sivustolla wptrainingmanual.com. Viitattu 20.7.2023. <https://wptrainingmanual.com/wordpress-tutorials/ebooks/>

Costa A. & Ehrbeck T. 2015. A market-building approach to financial inclusion. *Innovations: Technology, Governance, Globalizator*, 10, 1-2, 53–59. Viitattu 5.6.2023. <https://direct.mit.edu/itgg/article/10/1-2/53/9792/A-Market-Building-Approach-to-Financial-Inclusion>

Davidson, P. 2021. How Digitization Has Changed Marketing Tactics for Financial Companies. *Finextran blogi*. Julkaistu 28.10.2021. Viitattu 25.9.2023. <https://www.finextra.com/blogposting/21145/how-digitization-has-changed-marketing-tactics-for-financial-companies>

Decker, A. 2019. The Ultimate Guide to Content Distribution. Hubspotin artikkeli. Julkaistu 1.4.2023. Viitattu 24.7.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>

Digi Venders. 2023. The Impact of Virtual Events on Digital Marketing in 2023. Artikkelin LinkedInissä. Julkaistu 29.4.2023. Viitattu 20.7.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/impact-virtual-events-digital-marketing-2023-digi-venders/>

Digitaaliset sisällöt ja palvelut. N.d. Viitattu 20.7.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tavaroiden-ja-palveluiden-virheet/digitaaliset-sisallot-ja-palvelut/> Kilpailu- ja kuluttajavirasto.

Dobaj, J., Dubrawski, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Paoni, S., Arutjunjan, D., Muscat, D., Theuma, N., Kerler, M. & Orlando, M. 2015. *Content Marketing Handbook: Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw. Viitattu 12.9.2023. <http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>

Ehrlich, E. & Fanelli, D. 2012. *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results*. Viitattu 13.5.2023. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=817986> Ezproxy.

Explained: What is YouTube?. N.d. Webwisein artikkeli. Viitattu 24.7.2023. <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>

Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi. 2013. *Finanssivalvonnan määräykset ja ohjeet 15/2013*. Viitattu 12.9.2023.

[HYps://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/saantely/lausuntopyynnot/2017/02_2017_liite1.pdf](https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/saantely/lausuntopyynnot/2017/02_2017_liite1.pdf)

Gabor, D. & Brooks, S. 2017. The digital revolution in financial inclusion: international development in the fintech era. *New Politic Economy* 22, 4, 423–436. Viitattu 5.6.2023. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.jamk.fi:2443/doi/abs/10.1080/13563467.2017.1259298>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. *Digiajan asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 11.5.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993384384806251?sid=2962716831> Ezproxy.

Geysler, W. 2022. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. *Influencemarketing-hubin artikkeli*. Julkaistu 30.12.2023. Viitattu 24.7.2023. <https://influencemarketing-hub.com/what-is-tiktok/>

Gil, P. 2021. What Is Twitter & How Does It Work? *Lifewiren artikkeli*. Päivitetty 26.6.2023. Viitattu 24.7.2023. <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Gocklin, B. N.d. How to Use Podcasts as Part of Your Content Marketing Strategy. Blogi julkaistu sivustolla Contently.com. Viitattu 18.7.2023 <https://contently.com/2023/02/28/content-marketing-podcast-strategy/>

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. & Hamari, J. 2018. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers of Human Behaviour* 84, 58-67. Viitattu 19.7.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218300712?via%3Dihub>

Hines, K. 2022. 6 Reasons Why Blogging Is Important For Marketing And SEO. *Search Engine Journalin blogi*. Julkaistu 24.7.2022. Viitattu: 18.7.2023. <https://www.searchenginejournal.com/7-reasons-why-blogging-is-still-important-in-2012/39225/#close>

How to Measure Your Content Marketing. 2018. Digital marketing institute artikkeli. Julkaistu 19.6.2018. Viitattu 26.7.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-measure-your-content-marketing>

How to Use Infographics for Marketing. 2018. Blogi fishbatin sivustolla. Julkaistu 2.8.2023. Viitattu 19.7.2023. <https://fishbat.com/how-to-use-infographics-for-marketing/>

Huttunen, K. 2020. Uutiskirje markkinoinninvälineenä. Blogi sivustolla zoner. Julkaistu 25.6.2023. Viitattu 18.7.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/uutiskirje/>

Jinishian, Y. 2023. The AI Revolution in Content Marketing: Unleashing the Power of Intelligent Strategies. Cheersconnecton artikkeli. Julkaistu 6.8.2023. Viitattu 26.8.2023. <https://www.cheersconnect.com/Article/the-ai-revolution-in-content-marketing-unleashing-the-power-of-intelligent-strategies/1126>

Jinishian, Y. N,d. Profiilin esittelyteksti LinkedInissä. Viitattu 18.8.2023. <https://www.linkedin.com/in/yvesj/?originalSubdomain=lb>

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2015a. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.6.2023. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1090> Booky.

Kananen, J. 2015b. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.7.2023. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1118> Booky.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.4.2023 <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1130> Booky.

Kananen, J. 2018b. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.4.2022. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1137> Booky.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.8.2023. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1143> Booky.

Kanwal, M. 2022. Social Media Platform. Webopedia blogi. Julkaistu 24.7.2023. Viitattu 24.7.2023. <https://www.webopedia.com/definitions/social-media-platform/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2016. Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. Business Horizons, 59, 4, 441-450. Viitattu 15.5.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768131630009X>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kumari, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P.K. 2016. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. Artikkelijulkaisu Journal of Marketing Osa 80 numero 1. Viitattu 13.7.2023. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.jamk.fi:2443/doi/full/10.1509/jm.14.0249>

Kurvinen, J. N.d. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa. Palvelunan blogi. Viitattu 12.7.2023. <https://www.palveluna.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa>

Kuula, A. 2015. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Kustannusosakeyhtiö vastapaino. Viitattu 17.8.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517683104> Ellibslibrary.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 16.8.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:2\(\(20\)MARKKINOINTISTRATEGIAN\(\(20\)VIEMINEN\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NT\(\(d6\)\(\(d6\)N\(:5\(\(20\)Digitaalisen\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)keinot\(:5.2\(\(20\)Sis\(e4\)lt\(\(f6\)markkinointi/piste:tSV](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:2((20)MARKKINOINTISTRATEGIAN((20)VIEMINEN((20)K((c4)YT((c4)NT((d6)((d6)N(:5((20)Digitaalisen((20)markkinoinnin((20)keinot(:5.2((20)Sis(e4)lt((f6)markkinointi/piste:tSV)

Leong C., Tan B., Xiao X., Tan F.T.C. & Sun Y. 2017. Nurturing a FinTech ecosystem: the case of a youth microloan startup in China. International Journal of Information Management, 37, 2, 92–97. Viitattu 5.6.2023. <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.jamk.fi:2443/science/article/pii/S0268401216308180>

Martell, K. 2014. 39 Essential Content Marketing Facts. Artikkelin sivustolla. Viitattu 27.6.2023. https://www.aberdeen.com/blogposts/39-essential-content-marketing-facts/?_gl=1%2A11jmewi%2A_ga%2AMTKwNTU-wOTM0NS4xNjg3ODU2NzA4%2A_ga_PVQKRCXXT2%2AMTY4Nzg1NjcwOS4xLjEuMTY4Nzg1NzI3OC4wLjAuMA..

Matthews, K. 2020. Is Long-Form or Short-Form Content More Effective? Information Today 37,2, 39. Viitattu 21.7.2023. <https://www.proquest.com/docview/2442969929/abstract/85253AF53788450BPQ/1?accountid=11773>

Mazzini, C. 2020. Five Ways AI Is Changing The Game Of Content Marketing. Forbesin artikkeli. Julkaistu 20.3.2023. Viitattu 22.6.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/20/five-ways-ai-is-changing-the-game-of-content-marketing/?sh=5d8373616559>

McCoy, J. 2023. How to write long-form content: 7 smart steps and examples. Searchenginelandin artikkeli. Julkaistu 6.2.2023. Viitattu 24.7.2023. <https://searchengineland.com/long-form-content-steps-examples-392592>

McGinty, S. 2020. 16 Important Ways to Use Case Studies in Your Marketing. Blogi Hubspot sivustolla. Julkaistu 8.9.2023. Viitattu 21.7.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/case-studies-marketing>

Mero, J. 2023. Generatiivinen tekoäly ja sisältömarkkinoinnin tulevaisuus – tuottavuusloikka vai sisältövyöry? Mrktngin blogi. Julkaistu 23.5.2023. Viitattu 22.6.2023. <https://www.mrktng.fi/blogi/generatiivinen-tekoaly-ja-sisaltomarkkinoinnin-tulevaisuus-tuottavuusloikka-vai-sisaltovyory/>

Mogaji, E. & Danbury, A. 2017. Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. Journal of product and brand management, 26, 6, 531–544. Viitattu 5.6.2023. <https://www-emerald-com.ezproxy.jamk.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/jpbm-07-2016-1285/full/html> Ezproxy.

Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. 2013. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. Journal of business research 66, 1, 21–27. Viitattu 15.5.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002554>

Murton beets, L. 2021. B2C Content marketing: benchmarks, budgets, and trends. Raportti ContentmarketingInsituten sivustolla. Viitattu 18.7.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf>

Nadler A. & McGuigan L. 2018. An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing. Critical studies in media communication, 35, 2, 151–165. Viitattu 5.6.2023 <https://www-tandfonline-com.ezproxy.jamk.fi:2443/doi/abs/10.1080/15295036.2017.1387279>

Nyagadza, B. 2020. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. Artikkelin Journal of digital media & policy. Viitattu 18.7.2023. https://www.researchgate.net/publication/344631740_Search_engine_marketing_and_social_media_marketing_predictive_trends

Opinnäytetyön raportointi. N.d. Oppimateriaali JAMKin sivustolla. Viitattu 11.9.2023. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/>

Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent. 2019. BrightEdgen tutkimusraportti. Viitattu 24.7.2023. https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf

Paras, L. 2021. Brands Resorting To Virtual Events For Marketing. Business worldin artikkeli. Julkaistu 25.6.2021. Viitattu 20.7.2023. <https://www.proquest.com/docview/2544890598/abstract/69399CE6DA874CE2PQ/1?accountid=11773>

Paruch, Z. 2023. 12 Types of Content Marketing to Leverage for Success in 2023. Julkaistu 3.5.2023. Viitattu 21.7.2023. <https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/>

Patterson, L. 2015. Creating Content is a Waste of Time Until You Have Mapped the Buyer Journey: Part 3 – Match and Mix Content, Channel, and Lifecycle. Artikkelin sivustolla. Viitattu 27.6.2023. <https://www.aberdeen.com/cmo-essentials/creating-content-is-a-waste-of-time-until-you-have-mapped-the-buyer-journey-part-3-match-and-mix-content-channel-and-lifecycle/>

Phan, T. N., Ho, T. V. & Le-Hoang, V. P. 2020. The impact of content marketing on customer engagement on Instagram – a case study of fashion brands. International Journal of Management, 11, 7, 859-868. Viitattu 27.6.2023. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_7/IJM_11_07_076.pdf

Pihlaja, S. 2021. Valinnan paikka: näin teet parempia valintoja. Atena Kustannus Oy. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993656143606251?sid=3113113047>

Ponder, K. 2019. How to Use eBooks for Fantastic Small Business Marketing. Blogi julkaistu sivustolla crowdcontent.com. Viitattu 20.7.2023. <https://www.crowdcontent.com/blog/content-marketing/how-to-use-ebooks-for-fantastic-small-business-marketing/>

POP-Pankki Järvi-Suomi. N.d. Esittelyteksti verkkosivuilla. Viitattu 14.8.2023. https://www.pop-pankki.fi/jarvi-suomen-osuuspankki?gad=1&gclid=Ci0KCQjwoemBhCfARIsADR2QCu6PNFhhchRZTIL65gy-rkrjYubEwPUKdPlvrnhjinQicVkZT-gsB8aAub6EALw_wcB

Protecting yourself from scams. N.d. Australian competition & consumer commission artikkeli. Viitattu 5.6.2023 <https://www.accc.gov.au/consumers/protecting-yourself/scams>

Pulizzi, J. 2020. What is Content Marketing? Artikkelit theiltin sivustolla. Viitattu 5.6.2023. <https://www.theilt.com/content/what-is-content-marketing>

Qian, L. 2021. Analysis of Short Video Marketing Strategy under the Background of Social E-commerce. Teksti Hangzhoussa konferenssi julkaisussa. Julkaistu 21.5.2021. Viitattu 21.7.2023. <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.jamk.fi:2443/document/9406865> Ezproxy.

Rantamäki, T. 2018. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin valitset oikeat mittarit. Artikkelit sivustolla advance b2b. Viitattu 10.5.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit>

Rantamäki, T. 2018. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi: mitä, miksi, miten? Advanced b2b:n blogi. Julkaistu 24.10.2018. Viitattu 12.7.2023 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-hakukoneoptimointi>

Recktenwald, D. 2017. Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. Journal of Pragmatics 115, 68-81. Viitattu 19.7.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216617300449?via%3Dihub>

Riissanen, V. 2023. Mitä tarkoittaa sisältömarkkinointi? Jabellan blogi. Julkaistu 9.1.2023. Viitattu 28.4.2023. <https://www.jabella.fi/l/mita-tarkoittaa-sisaltomarkkinointi/>

Sharma, R. 2023. The future of digital marketing in financial institutions in 2023: Banks, investment, insurance companies. LinkedIn blogi. Julkaistu 18.5.2023. Viitattu 25.9.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/future-digital-marketing-financial-institutions-2023-banks-sharma/>

Shewan, D. What is Long-Form Content and Why Does it Work? Wordstreamin blogi. Julkaistu 12.5.2023. Viitattu 24.7.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/05/05/longform-content>

Shuford, J. 2019. Generating Business Leads with Content Marketing: A Simple Guide. Black Enterprisen artikkeli. Julkaistu 23.5.2019 Viitattu 13.7.2023. <https://www.proquest.com/docview/2755625413?parentSessionId=e%2BrFrKAY2CpRoTuEJa-HydPFWjzJRrM%2B%2B7XEbWe36zoY%3D&accountid=11773>

Shuman, L. & McNickle I. 2016. How videos can improve online marketing performance. Dentalproductsreportin artikkeli. Julkaistu 15.6.2023. Viitattu 17.7.2023. <https://www.dentalproductsreport.com/view/how-videos-can-improve-online-marketing-performance>

Sisältömarkkinoinnin opas. 2020. Opas IABin sivustolla. Viitattu 16.8.2023. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>

Sohini, M. 2023. How short-video apps have become a key marketing tool: Short-video apps have become a key marketing platform for brands that are marrying content and commerce to build a loyal customer base. Business Todayn artikkeli. Julkaistu 2.4.2023. Viitattu 18.7.2023. <https://www.proquest.com/docview/2793862461?parentSessionId=rSm0XK%2Bpsp2W%2BIjpjOz3DV7CCGZKAfA92x%2BoQcTQWSo%3D&accountid=11773>

Solomons, M. 2023. The Power Of Influence With 200+ Neuromarketing Statistics, Strategies, Insights & Growth. Marketsplashin artikkeli. Viitattu 4.9.2023. <https://marketsplash.com/neuromarketing-statistics/>

Sosiaalisen median tilastot. 2023. Markkinointimaestron artikkeli. Julkaistu 11.4.2023. Viitattu 24.7.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Sota hidastaa talouskasvua ja nopeuttaa hintojen nousua. 2022. Artikkelin sivustolla Euro ja talous. Julkaistu 21.6.2022. Viitattu 9.9.2023. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/2/sota-hidastaa-taloukasvua-ja-nopeuttaa-hintojen-nousua/>

Spiller, L. & Tuten, T. 2015. Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. Journal of marketing Education, 37, 2, 114-126. Viitattu 5.6.2023. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.jamk.fi:2443/doi/pdf/10.1177/0273475315587103>

Suomalaiset eivät ole vaihtamassa pääasiallista pankkia kovinkaan todennäköisesti. 2020. Sortterin artikkeli. Julkaistu 16.5.2022. Viitattu 13.7.2023. <https://sortter.fi/blogi/artikkeli/suomalaiset-eivat-ole-vaihtamassa-omaa-pankkiaan/>

Teicher, J. 2020. Content Marketing Industry Benchmarks and 5 Keys to Success Raportti julkaisija contently. Viitattu 12.5.2023. <https://the-content-strategist.docs.contently.com/v/financial-services-content-marketing-industry-benchmarks-5-keys-to-success>

The State of Social Media in Banking: Results of an American Bankers Association Research Study. 2017. Raportti aban sivustolla. Viitattu 5.6.2023. https://www.aba.com/Products/Endorsed/Documents/ABASocialMedia_Report.pdf.

Tiedevilppi. 2021. Teksti tutkimuseettinen neuvottelukunnan (TENK) sivustolla. Viitattu 12.7.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi>

Tietoja Instagramista. N.d. Instagramin ohjeartikkeli. Viitattu 24.7.2023. <https://help.instagram.com/424737657584573>

Tunne jättää muistijäljen - tee muistettavaa markkinointia. 2021. Riinakruutin blogi. Julkaistu 5.2.2021. Viitattu 26.6.2023. <https://www.riinakruut.fi/fi/blogi/tunne-jattaa-muistijaljen-tee-muistettavaa-markkinointia>

Tuomi, I. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi Wsoy. Viitattu 14.8.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118> Ellibslibrary.

Valkonen, S. N.d. Tekoäly sisältömarkkinoinnissa: näin sisällöntuotanto tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 22.6.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-sisallontuotannossa>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Lahti: Tammi wsoy. Viitattu 26.7.2023. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/98723> Trepo.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu: 22.6.2023. <https://www.ellibrary.com/book/9789523701731> Ellibrary.

Virén, M. & Hukkinen, J. 2022. Miten kauan inflaatio kestää? Artikkelit sivustolla Euro ja talous. Julkaistu 6.7.2023. Viitattu 9.9.2023. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2023/artikkelit/miten-kauan-inflaatio-kesta/>

Wang, P. & McCarthy B. 2021. What do people "like" on Facebook? : content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. Australasian marketing journal, official journal of the Australia-New Zealand Marketing Academy, 29, 2, 155-176. Viitattu 13.9.2023. https://researchonline.jcu.edu.au/63407/6/JCU_63407_Wang_et_al_accepted.pdf

Webropol online-kyselytutkimustyökalu – Kerää vastauksia, joilla on merkitystä. N.d. Teksti sivustolla. Viitattu 1.8.2023. <https://webropol.fi/tuotteemme/>

Website Content: Definition, Types, and How To Optimize. 2023. Shopifyn blogi. Julkaistu 22.5.2023. Viitattu 24.7.2023. <https://www.shopify.com/blog/website-content>

What are the benefits and challenges of using live streaming for content marketing. N.d. Artikkelit LinkedInissä. Viitattu 12.9.2023. <https://www.linkedin.com/advice/3/what-benefits-challenges-using-live-streaming>

What Is A Marketing Case Study? See Examples And Write Yours. N.d. Artikkelit totempoolin sivustolla. Viitattu 17.7.2023. <https://totempool.com/blog/marketing-case-study/>

What Is Content Marketing. 2012. Artikkelit contentmarketinginstituten sivustolla. Viitattu 14.7.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

What is Facebook? N.d. Gcfglobalin artikkelit. Viitattu 24.7.2023. <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/getting-started-with-facebook/1/>

Yrityksen uutiskirje – miksi, miten, milloin ja millä budjetilla? N.d. Blogi louhin sivustolla. Viitattu 18.7.2023. <https://www.louhi.fi/kayttovinkit/yrityksen-utiskirje-miksi-miten-milloin-ja-milla-budjetilla/>

Liitteet

Liite 1. Webproppi-kysely

1. Ikä *

- 18–25 vuotta
- 26–40 vuotta
- 41+ vuotta

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Vaikuttavatko verkossa ja sosiaalisessa mediassa näkemäsi pankin sisällöt pankin valitsemispäätökseesi? *

Ei ollenkaan Hieman Jonkin verran Paljon Erittäin paljon

4. Missä kanavissa kulutat eniten sisältöä? *

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- TikTok
- Youtube

5. Minkä tyylistä sisältöä haluaisit nähdä pankin sisällöntuotannossa? *

- Opettavaista
- Tarinallista
- Humoristista
- Inspiroivaa
- Interaktiivista

6. Kuinka paljon nämä aiheet kiinnostaisivat sinua pankin sisällöntuotannossa? *

	Ei ollenkaan	Hieman	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Taloudelliset vinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uratarinat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talosuutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin arki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Missä muodossa haluaisit nähdä pankin tuottamaa sisältöä? *

- Kuvajulkaisut
- Lyhyet videot (alle 1 min.)
- Pidemmät videot (1–10 min.)
- Podcastit
- Tekstijulkaisut
- Sähköpostikirjeet
- Blogi -kirjoitukset

8. Kuinka aktiivista pankin sisällöntuotannon pitäisi olla, jotta se olisi kiinnostavaa?

- Julkaisu joka päivä
- 4–5 julkaisua viikossa
- 2–3 julkaisua viikossa
- Julkaisu kerran viikossa
- Julkaisu kahden viikon välein

9. Pankkivalintaa tehdessä, kuinka paljon katsot pankien tuottamia sisältöjä seuraavissa kanavissa? *

	Ei ollenkaan	Hieman	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
