



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OP TAMPEREEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN NYKYTILAN KARTOITUS

Topias Palmi

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PALMI TOPIAS:

OP Tampereen sisältömarkkinoinnin nykytilan kartoitus

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2018

Tämä opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona OP Tampereelle, mikä on OP Ryhmään kuuluva itsenäinen jäsenosuuspankki. Työn tavoitteena oli selvittää ne sisältömarkkinoinnin ja sisällön tuotannon keinot, joiden avulla toimeksiantaja pystyisi tavoittamaan kohderyhmäksi valitun ikäryhmän, eli 18–25-vuotiaat, nykyistä paremmalla tavalla. Tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin nykytilanne, minkä perusteella mahdollisia kehitysehdotuksia kohderyhmän tavoittamiseen pystyi lähteä miettimään. Kohderyhmä määräytyi sen perusteella, että OP Tampere ei koe tavoittavansa kyseistä ikäryhmää nykyisillä keinoillaan tarpeeksi hyvin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin sisältömarkkinointia ja siihen kuuluvia osa-alueita nykyaikaisesta näkökulmasta. Myös rakennettiin käsitystä siitä, miten sisältömarkkinoinnin eri osa-alueita suunnitellaan, esimerkiksi miten valitaan kohderyhmä, mitä sisällönmuotoa hyödynnetään ja missä kanavassa sisältö julkaistaan. Teoriaosuuden viimeisessä kokonaisuudessa selvitettiin sisältömarkkinointia ja sisällön tuottamista sosiaaliseen mediaan. Osiossa selvitettiin eri kanavien ominaisuuksia ja sisällön muotoja, joita on kannattavaa julkaista nimenomaan sosiaalisen median kanaviin. Edellä mainitut osiot pohjustivat työn tutkimusosuutta ja kehitysehdotuksia.

Tutkimusosuuden tavoitteena oli selvittää OP Tampereen sisältömarkkinoinnin ja sisällön tuottamisen nykytilanne. Nykytilanteen perusteella puolestaan muodostettiin kehitysehdotuksia liittyen nuorten parempaan tavoittamiseen. Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena ja tiedonkeruun menetelmänä käytettiin temahaastatteluja. Tutkimuksen teemoiksi valittiin OP Tampereen sisältömarkkinointi, sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan sekä nuorten tavoittaminen nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla. Haastatteluihin valittiin kaksi OP Tampereen nykyistä työntekijää, jotka työskentelevät päivittäin sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median parissa. Haastateltavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tutkimusosuuden perusteella saatiin selville, että OP Tampere pyrkii sisältömarkkinoinnillaan tavoittamaan useita kohderyhmiä, eri kanavissa ja erilaisia sisällön muotoja hyödyntäen. Nykyisillä keinoilla on tavoitettu hyvin keski-ikäiset miehet ja naiset, mutta varsinkin 18–25-vuotiaita ei tavoiteta nykyisissä kanavissa riittävän hyvin. OP Tampere tuottaa aktiivisesti teksti- ja kuvasisältöjä kanavissaan. Toistaiseksi videosisältöjä tuotetaan vähän ja epäsäännöllisesti, mutta lähitulevaisuudessa tähän pitäisi tulla muutos, varsinkin sosiaalisen median kanavissa. Videosisältöjen aktiivinen tuottaminen sekä uusien sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen, voivat olla yksi keino kehittää nuorten tavoittamista OP Tampereen näkökulmasta.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PALMI TOPIAS:
Content Marketing of OP Tampere and Its Current State

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 2 pages
May 2018

This thesis was commissioned by OP Tampere which is an independent credit union and a member of OP Group. The main goal of this thesis was to find out the means of content marketing and content production that would allow the commissioner to reach the target age group, 18 to 25 years old, in a better way. The aim was to find out the current situation of the commissioner's content marketing, which made it possible to think about possible development suggestions to reach the target audience. The target group was determined by the fact that OP Tampere does not reach the age group well enough with its current means.

The theoretical part of the thesis analyzed content marketing and its sub-areas from a modern perspective. Ideas were also created of how to plan various areas of content marketing, for example, how to choose a target group, what kind of content is utilized and in which channel the content will be published. The last section in the theoretical part focused on content marketing and the production of content in social media. This part studied the features of different channels. It also focused on the forms of content that are worthwhile to be published particularly in the channels of social media. The above-mentioned sections supported the empirical part of the thesis and the development proposals.

The goal of the empirical part was to find out the current situation of content marketing and content production of OP Tampere. Development proposals were made based on the current situation in order to better reach young adults. The study was made as a qualitative study and themed interviews were used as a data collection method. The themes of the study were content marketing of OP Tampere, content production in social media and reaching young adults with the current tools of content marketing. Two current employees of OP Tampere who work daily on content marketing and social media were selected for the interviews. The interviewees were selected together with the commissioner.

The empirical part discovered that OP Tampere tries to reach several target groups in different channels and through different contents of its content marketing. Middle-aged men and women have been reached well with the current methods but especially the age group from 18 to 25 has not been reached well enough within the current channels. OP Tampere is actively producing text and visual content in its channels. So far, video content has been produced irregularly but, in the near future, this should change especially in social media channels. Active production of video content and the utilization of new social media channels can be one way of developing the reach of young people, from the perspective of OP Tampere.

Key words: content marketing, content production, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
	2.1 OP Ryhmä.....	8
	2.2 OP Tampere	9
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	10
	3.1 Mitä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla?.....	10
	3.2 Mitä on sisältö?.....	11
	3.3 Mikä on kanava?.....	12
	3.3.1 Monikanavaisuus	13
4	SISÄLLÖN TUOTTAMISEN SUUNNITTELU	14
	4.1 Ketä sisällöillä pyritään tavoittamaan?.....	14
	4.2 Millaista sisältöä lähdetään tuottamaan ja mikä on sisällön tavoite?	15
	4.2.1 Tekstisisällöt	16
	4.2.2 Visuaaliset sisällöt.....	17
	4.2.3 Videosisällöt.....	18
	4.3 Missä sisältö julkaistaan?.....	20
5	SISÄLLÖN TUOTTAMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN.....	22
	5.1 Mikä on sosiaalinen media?.....	22
	5.2 Miksi valita sosiaalinen media kanavaksi?.....	22
	5.3 Sosiaalisen median kanavat	24
	5.3.1 Facebook	25
	5.3.2 Instagram.....	26
	5.3.3 YouTube.....	27
	5.3.4 Snapchat	28
	5.4 Millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan?.....	29
6	TUTKIMUSOSUUS	33
	6.1 Tutkimusmenetelmä.....	33
	6.2 Haastattelut	34
	6.3 Nykytilan kartoitus	35
	6.3.1 OP Tampereen sisältömarkkinointi.....	35
	6.3.2 Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa	40
	6.3.3 Nuorten tavoittaminen nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla	45
7	TULOSTEN TARKASTELUA	48
	7.1 Tulosten yhteenvedo	48
	7.2 Kehitysehdotukset.....	50
8	POHDINTA.....	53

LÄHTEET	55
LIITTEET	59
Liite 1. Teemahaastattelupohjat	59

1 JOHDANTO

Teknologian kehittymisen ja digitalisoitumisen ansiosta sisältömarkkinointi ja sisällön tuottaminen ovat muuttuneet vuosien saatossa ja ne ovat edelleen jatkuvassa muutoksen tilassa. Uusia kanavia, missä tuottaa sisältöä, syntyy jatkuvasti lisää ja uusien trendien ansiosta erilaiset sisältötuotannon muodot saattavat kasvattaa tiettyinä ajankohtina suosiotaan. Esimerkiksi videosisältöjen suosio on kasvanut viime vuosien aikana räjähdysmäisesti, varsinkin sosiaalisessa mediassa, kuin myös muissakin verkkokanavissa. Sisältömarkkinointi on jatkuvasti muuttuva markkinoinnin osa-alue, jossa tietyt trendit ja hyväksi todetut toimintamallit saattavat toimia tiettyinä ajankohtina tietyille kohderyhmälle, mutta saattavat myös menettää tehonsa ja suosionsa nopeasti. (Contently 2018.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan, eli OP Tampereen, sisältömarkkinoinnin ja sisältötuotannon nykytilanne. Tarkoituksena on siis selvittää ne kohderyhmät, mille sisältömarkkinointia kohdistetaan, ne kanavat, missä toimeksiantaja tuottaa aktiivisesti sisältöä ja ne sisällön muodot, mitä toimeksiantaja näissä kanavissa tuottaa. Nykytilanteen perusteella lähdetään tutkimaan, millä sisältömarkkinoinnin keinoilla OP Tampere pystyisi tavoittamaan nuoret kohderyhmänä paremmin. Työn kohderyhmäksi valittiin nuoret, eli tässä tapauksessa Pirkanmaalla asuvat 18–25-vuotiaat henkilöt. Kyseinen kohderyhmä valittiin siksi, koska OP Tampere kokee, että tätä ikäluokkaa ei tavoiteta nykyisillä sisältömarkkinoinnin ja sisällön tuotannon keinoilla tarpeeksi hyvin. Toimeksiantaja halusi ulkopuoliselta taholta näkemyksen, niistä keinoista, millä nuorten tavoitettavuutta ja aktivointia saataisiin nykyistä paremmalle tasolle.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ne sisältömarkkinoinnin ja sisällön tuotannon keinot, joiden avulla OP Tampere pystyisi tavoittamaan kohderyhmäksi valitun ikäryhmän nykyistä paremmalla tavalla. Tavoitteena on siis löytää ne nuorisolle kohdistetun sisällön tuotannon keinot, joita OP Tampere ei nykyhetkellä hyödynnä lainkaan tai niiden hyödyntäminen ei ole tarpeeksi hyvällä tasolla.

Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan edellä mainitulle kohderyhmälle, eli 18–25-vuotiaille, on ominaista käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Myös ominaista on, että internetin käyttö tapahtuu älypuhelimien avulla vapaa-ajalla. (Ti-

lastokeskus 2017a.) Kuten edellä mainittiin, nykynuoret viihtyvät hyvin paljon internetissä ja omien älypuhelimien äärellä. Nuorten tavoittaminen onnistuukin nykypäivänä huomattavasti tehokkaammin sosiaalisen median välityksellä, jos verrataan esimerkiksi perinteisiin valtavirta-medioihin, kuten televisioon tai radioon.

Nuorisolle on ominaista käyttää kanavia, joissa he pystyvät itse määrittelemään ja rajaamaan sisällöt ja sisällöntuottajat sen mukaan mikä heitä itseään kiinnostaa. Tämän seurauksena varsinkin monessa sosiaalisen median kanavassa on käytössä niin sanottuja seuraaja- ja tykkää-painikkeita, joiden perusteella henkilö pystyy vaikuttamaan siihen, millaista sisältöä hänen käyttämässään kanavissa näkyy. Nykyaikaisesta media- ja sisältötulvasta on helppo löytää ja valita juuri itseään kiinnostavat sisällöt, joten tämän seurauksesta monet sosiaalisen median kanavat ovat kasvattaneet suosiotaan, varsinkin nuorten keskuudessa. (Tamperelainen 2017.)

Tämä opinnäytetyö rakentuu teoria- ja tutkimusosuuksista. Teoriaosuus koostuu kolmesta osiosta, joista ensimmäinen käsittelee aihetta sisältömarkkinointi, sen yleisellä tasolla. Tässä osiossa keskitytään siihen, mitä sisältömarkkinointi on sekä, mitä sisältö ja kanava tarkoittavat. Toinen osio käsittelee sisällön tuottamista ja sen suunnittelua. Osiossa selvitetään kohderyhmien merkityksiä, millaisia sisällön muotoja hyödynnetään sekä missä kanavissa sisältöjä julkaistaan. Viimeinen osio käsittelee sisällön tuottamista sosiaaliseen mediaan. Tässä osiossa määritellään, mitä tarkoittaa sosiaalinen media. Sen jälkeen selvitetään, miksi sosiaalinen media kannattaa ottaa osaksi sisältömarkkinointia. Tämän jälkeen paneudutaan, OP Tampereen näkökulmasta, tiettyihin sosiaalisen median kanaviin sekä esitellään niiden ominaisuuksia. Lopuksi selvitetään, millaista sisältöä kannattaa julkaista nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimusosuudessa puolestaan keskitytään kartoittamaan OP Tampereen sisältömarkkinoinnin nykytilanne. Nykytilanteen perusteella keskitytään löytämään kehitysehdotuksia sekä uusia näkökulmia siihen, miten OP Tampere pystyisi tavoittamaan valitun kohderyhmän, eli nuoret, paremmin.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 OP Ryhmä

OP Ryhmän katsotaan saaneen alkunsa toukokuussa vuonna 1902, kun Osuuskassojen Keskuslainarahasto perustettiin. Vuonna 1970 uusien pankkilakien seurauksena osuuskassoista tuli osuuspankkeja ja samana vuonna osuuspankit vakiinnuttivat nykyisen prosenttimerkin liikemerkikseen. (OP Tampere 2017.)

OP Ryhmän muodostavat itsenäiset ja paikalliset jäsenosuuspankit, sekä niiden keskusyhteisö OP Osuuskunta tytär- ja lähiyhteisöineen. Osuuspankkeja on noin 170 kappaletta ympäri Suomen, Ahvenanmaalta pohjoisimpaan Lappiin asti, joten itsenäiset Osuuspankit ovat luoneet koko maan kattavan pankkiverkoston. Asiakkaita on yhteensä noin 4,3 miljoonaa, joista 1,8 miljoonaa eli noin 40 prosenttia on omistaja-asiakkaita. (OP n.d.)

OP Ryhmä on osuustoiminnallinen finanssiryhmä, jonka toiminta perustuu yhdessä tekemiseen sekä menestyksen jakamiseen kaikkien kesken. Perustehtäväänään OP Ryhmä on päättänyt luoda kestäväää taloudellista kehitystä, turvallisuutta ja hyvinvointia omistaja-asiakkailleen sekä toimintaympäristölleen. Edellä mainittua perustehtävää toteutetaan kahdessa roolissa, jotka ovat liiketoiminnallinen rooli ja yhteisöllinen rooli. Liiketoiminnallinen rooli kattaa esimerkiksi pankkitoiminnan, vahinkovakuutuksen ja varallisuudenhoidon, kun taas yhteisöllinen rooli kattaa omistaja-asiakkaiden, paikallisyhteisöjen sekä yhteiskunnan menestymisen ja hyvinvoinnin. (OP n.d.)

Osuuspankit ovat yritysmuodoltaan osuuskuntia. Tämän johdosta päätöksenteko tapahtuu jäsen- ja ääni-periaatteella. Osuuspankeissa suurinta päätösvaltaa harjoittaa omistajajäsenistä muodostuva edustajisto tai osuuskunnan kokous, jonka tehtävänä on valita pankille hallintoneuvosto. Hallintoneuvoston tehtävänä on puolestaan valita pankille hallitus. Pääkaupunkiseudulla toimiva OP Helsinki on ainoa osuuspankki, joka eroaa muista osuuspankeista hallintomallinsa ja -rakenteensa perusteella. (OP n.d.)

2.2 OP Tampere

OP Tampere, viralliselta nimeltään Tampereen Seudun Osuuspankki, on OP Ryhmän yksi suurimmista pankeista. OP Tampere on yksi toimialueensa johtavista pankeista noin 44 prosentin markkinaosuudella. Asiakkaita on noin 200 000 kappaletta, joista karkeasti puolet ovat omistaja-asiakkaita. (OP Tampere 2017.)

OP Tampereen voidaan katsoa saaneen alkunsa vuonna 1925, jolloin perustettiin Etelä-Pirkkalan Osuuskassa. Noin 1930-luvulla alkoi tapahtumaan muuttoliikettä maaseuduilta kaupunkeihin ja niiden taajama-alueisiin, minkä vuoksi Osuuskassojen toiminta alkoi myös hiljalleen siirtymään maaseuduilta kohti lähimpiä kaupunkeja. Noin 1930-luvun puolivälissä tapahtui osuuskassojen yhdistymisiä, jolloin myös Etelä-Pirkkalan Osuuskassa yhdistyi muiden alueen osuuskassojen kanssa muodostaen Tampereen Seudun Osuuskassan, jonka toimipaikaksi vahvistettiin Tampere. Vuonna 1970 uuden pankkilainsäädännön seurauksesta Tampereen Osuuskassa vaihtoi nimekseen Tampereen Seudun Osuuspankki. Vasta vuonna 2015 Tampereen Seudun Osuuspankki otti käyttöönsä nykyisen markkinointinimensä, eli OP Tampereen. (OP Tampere 2017.)

OP Tampere toimii Pirkanmaan alueella ja sillä on toimipisteitä Tampereella, Lempäälässä, Nokiella, Ylöjärvellä, Pirkkalassa, Karkussa sekä myös Hämeenkyrössä. Pelkästään Tampereen kaupungin alueella konttoreita on yhteensä kolme kappaletta. OP Ryhmä ja OP Tampere ovat merkittäviä työnantajia Pirkanmaalla, sillä ne työllistävät yhteensä noin 1 300 henkilöä. Työnantajina toimivat osuuspankit, OP-Kiinteistökeskukset, OP Vakuutus Oy, OP-Palvelut Oy, OP-Prosessipalvelut Oy ja Pohjola Sairaala. (OP Tampere 2017.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

3.1 Mitä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla?

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian osa-alue, jossa tiettyyn kohderyhmään pyritään vaikuttamaan tarkkaan harkituilla sisällöillä, juuri oikeassa kanavassa. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään luomaan sisältöä, joiden tarkoituksena on herättää kohderyhmän kiinnostus sekä saada heidät reagoimaan kyseiseen sisältöön. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Jotta sisältömarkkinointi herättäisi kohteen mielenkiinnon tehokkaasti, täytyy sisällön olla joko viihdyttävää, informoivaa tai hyödyllistä (Lieb 2017, 31–33). Sisältömarkkinoinnissa on olennaista, että sisällön tuotanto ja markkinointi ovat tasapainossa. Sisältöä kannattaa luoda markkinointitarkoituksiin ja markkinoitaessa kannattaa panostaa sisältöön.

Sisältömarkkinoinnissa on ensiluokkaisen tärkeää tuntee omat kohderyhmänsä, sekä tietää heidän kiinnostuksen kohteensa. Tällöin sisällöntuottaja pystyy tekemään sisällöstään juuri sellaista, minkä hän tietää olevan hyödyllistä sekä tarpeellista hänen kohderyhmilleen. Kohderyhmän näkökulmasta hyvä sisältö on sellaista, mikä on kiinnostavaa ja herättää kohteen mielenkiinnon, se myös tarjoaa kohteelle uusia näkökulmia ja laittaa hänet ajattelemaan. Kun kohderyhmä on valittu, täytyy sisältöä mennä julkaisemaan sinne, missä kohderyhmä on. Pelkkä laadukas sisältö ei siis riitä, vaan oikean kanavan valinta on yhtä merkittävässä roolissa sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. (Keronen & Tanni 2017, 31.) ”Tärkeintä on sisältö ja se, että osaa hyödyntää kunkin kanavan ominaispiirteitä.” (Rauhala & Vikström 2014, 287.)

Sisältömarkkinointi koostuu kahdesta erilaisesta käsitteestä, jotka ovat sisältö ja markkinointi. Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä jokin taho tuottaa ja julkaisee tietyn kanavan kautta. Erilaisia sisältöjä ovat esimerkiksi tekstit, videot, äänitteet tai valokuvat. O’Kanen (2011, 5) kirjoittaman kirjan mukaan markkinoinnilla pyritään tyydyttämään kohderyhmän tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla, siten että yritys pystyy samalla tekemään voittoa. Sisältömarkkinoinnin perustarkoitus onkin tuottaa niin laadukasta sisältöä oikeissa kanavissa, jotta kohderyhmät saavat siitä heidän tarpeitaan tyydyttävää informaatiota tai viihdykettä.

3.2 Mitä on sisältö?

Sisällöt yleensä jaetaan kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat perinteisten medioiden sisällöt sekä digitaaliset sisällöt. Perinteisiin medioihin kuuluvat esimerkiksi aikakauslehdet, televisio sekä radio ja digitaalisiin medioihin erilaiset internet-kanavat, joihin julkaistaan esimerkiksi videoita tai blogikirjoituksia. Myös verkossa lähetetyt uutiskirjeet laskeaan digitaalisiin medioihin. Niin perinteisissä sisällön tuottamisen keinoissa kuin digitaalisen sisällön tuottamisen keinoissakin, tavoitteena on ollut antaa asiakkailleen jotain takaisin heidän kuluttamastaan ajasta. Tavoitteena on yleensä tarjota uutta informaatiota tai viihdykettä, joiden tarkoituksena on sitouttaa kohde seuraamaan julkaisijaa tulevaisuudessa. (Kupli 2017.)

Yritysten näkökulmasta, sisällöt voidaan jakaa kolmeen erilaiseen sisältölajiin, jotka ovat tavoitettava, sitouttava ja aktivoiva. Tavoittavalla sisällöllä pyritään tavoittelemaan eri ostovaiheissa olevia asiakkaita, kuin myös asiasta kiinnostuneita tiedonhakijoita. Tavoittavat sisällöt ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistuja päivityksiä tai mainoksia, joilla pyritään saamaan lukija kohti sitouttavaa sisältöä. Sitouttavalla sisällöllä pyritään informoimaan asiakasta, sekä pyritään helpottamaan hänen ostopäätöksensä tekemistä. Sitouttavaa sisältöä tehdessä on hyvin tärkeää pyrkiä luomaan luottamussuhde asiakkaaseen, jotta he uskovat siihen, että sisällöntuottaja tietää mistä hän puhuu. Sitouttavia sisältöjä ovat esimerkiksi erilaiset blogikirjoitukset tai verkkokauppojen kampanjasivustot. Aktivoiva sisältö usein sisällytetään sitouttavaan sisältöön, koska sen tehtävänä on auttaa asiakkaita kulkemaan kohti haluttua suuntaa. Aktivoivalla sisällöllä pyritään ohjaamaan kohdetta joko syventymään haluamaansa informaatioon tai siirtymään ostoprosessissa lähemmäksi kohti ostovaihetta. (Keronen & Tanni 2017, 88–89.)

Hyvä ja laadukas sisältö sitouttaa kohteensa. Tällä tarkoitetaan sitä, että kohde palaa tai vierailee uudelleen itse sisällössä, sisällön tuottajan luona tai alkaa seuraamaan julkaisijaa sen kanavissa. Hyvän sisällön ansiosta kohde todennäköisesti viettää enemmän aikaa niissä kanavissa tai verkkosivustoilla, missä sisältö on julkaistu tai mihin sisällöllä pyritään häntä liikuttamaan. (Keronen & Tanni 2013, 95, 97–98.) Jotta sisällöllä onnistuttaisiin sitouttamaan kohde, täytyy sen olla tarpeeksi kiinnostavaa ja uutta kohderyhmän näkökulmasta. Uniikki sisältö koetaan usein mielenkiintoiseksi, koska kilpailevat sisällöntuottajat eivät tuota samanlaista sisältöä. Myös uniikkeihin näkökulmiin on helpompi

tuoda julkaisijan kannalta olennaisia näkökulmia esille, koska kyseessä ei ole lainattua tai kopioitua informaatiota. (Corellia 2017.)

Perinteisiin tapoihin luoda sisältöä kuuluu, että sisältö on itse tuotettua ja julkaistua. Tiettyissä kanavissa, varsinkin tiettyissä internet-kanavissa, hyödynnetään myös käyttäjien luomaa sisältöä. Tällä tarkoitetaan niitä sisältöjä, jotka liittyvät tiettyyn yritykseen, brändiin tai muuhun sisällön tuottajaan, mutta ne eivät ole alkuperäisesti edellä mainittujen luomia ja julkaistuja. Monet yritykset ja sisällön tuottajat hyödyntävät käyttäjien luomaa sisältöä jakamalla niitä omilla sivustoillaan ja kanavillaan. Myös monet kannustavat muita käyttäjiä luomaan sisältöä liittyen heidän yritykseensä tai brändiinsä. Käyttäjien luomien sisältöjen ansiosta yrityksiin, brändeihin ja muihin sisällön tuottajiin liittyviä sisältöjä jakautuu suurempien ihmismassojen nähtäviksi. (Martin 2015, 88–90.)

3.3 Mikä on kanava?

Sisältöä julkaistaan erilaisten kanavien kautta. Sisällön muoto ja sen kohderyhmä vaikuttavat siihen, missä kanavassa sisältö on järkevintä julkaista, jotta se tavoittaisi kohderyhmän parhaalla mahdollisella tavalla. Kuten sisällötkin voidaan jakaa perinteisiin tai digitaalisiin, voidaan myös kanavat jakaa samalla periaatteella. Perinteisiin kanaviin luetaan esimerkiksi radio sekä televisio ja digitaalisiin kanaviin erilaiset sosiaalisen median sovellukset, verkkosivut ja keskustelufoorumit (Hakola & Hiila 2012, 141).

Suomessa suosituimpia kanavia, sisällön tuotantoon, ovat erilaiset digitaaliset kanavat, kuten sosiaalisen median sovellukset, joista hyvänä esimerkkinä Facebook, Instagram, YouTube ja varsinkin nuorison keskuudessa suosiota saanut Snapchat. Digitaaliset kanavat sisältävät muutakin kuin pelkän sosiaalisen median. Esimerkiksi hakukonemainonta, erilaisiin verkkosivuihin sisällytetyt bannerimainokset ja yritysten keskuudessa sähköpostilla lähetetyt mainokset ja uutiskirjeet, luokitellaan digitaalisiin kanaviin, jotka ovat tiettyjen kohderyhmien suosiossa sosiaalisen median ohessa. Pelkästään digitaalisia kanavia on paljon ja näissäkin eri kanavissa kohderyhmät saattavat erota melko paljonkin toisistaan. Esimerkiksi Facebook ja Instagram saavuttavat vuosi vuodelta enemmän vanhempia ikäluokkia käyttäjikseen, vaikka vuosikymmen sitten, se oli pääsääntöisesti nuorten suosima kohtaamispaikka. Tämä on johtanut siihen, että nykypäivänä ei enää riitä tieto siitä, että kohderyhmä käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa, vaan oikean kanavan

ja sovelluksen löytämisellä on suuri merkitys tavoittamisen maksimoinnissa. (Checkout 2017; Yrittäjät 2017.)

3.3.1 Monikanavaisuus

Digitaaliset kanavat ovat tehokkaita sisällön tuotannon kanavia, jotka tavoittavat tietyt kohderyhmät erinomaisella tavalla sekä tehokkaasti. Jossain tilanteissa on kuitenkin todistettu, että pelkät verkkokanavat eivät riitä, vaan tietyt kohderyhmät tarvitsevat enemmän, jotta heidät tavoitettaisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä tapauksessa syntyy tarve monikanavaisuudelle, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksellä tai muulla sisällön tuottajalla on useita eri sisällön tuottamiseen tarkoitettuja kanavia, joita yhdistelemällä pyritään luomaan omien kanavien verkosto. Esimerkiksi eri radiokanavat tuottavat sisältöä perinteiseen tapaan radion välityksellä, mutta samalla pyrkivät ohjaamaan kuulijoitaan heidän verkkosivustoilleen tai erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, joissa sisältöjä on enemmän tarjolla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 108–109.)

Nykypäivänä on harvinaista, että tietty kohderyhmä tai sen osa on tavoitettavissa vain yhden tietyn kanavan kautta (Stahlberg & Maila 2014, 4). Jotta laajan kohderyhmän saa tavoitettua, täytyy panostaa monikanavaisuuteen ja tuottaa samanhenkistä sisältöä useissa eri kanavissa. Monikanavaisuudessa ei tarkoiteta pelkästään sosiaalisen median eri kanavia, vaan esimerkiksi digitaalisten ja perinteisten kanavien yhdistelmiä. Esimerkiksi kohderyhmän ollessa keski-ikäiset, tavoittaminen pelkästään digitaalisten kanavien kautta voi olla tehotonta, sillä kaikki keski-ikäiset eivät ole omaksuneet digitaalisia kanavia jokapäiväiseen elämäänsä.

4 SISÄLLÖN TUOTTAMISEN SUUNNITTELU

Internetin kehittyminen ja varsinkin sosiaalisen median yleistymisen, on yksi syy siihen, miksi sisällön tuottaminen on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tämä näkyy siinä, että erilaiset kommunikointitavat ovat kehittyneet ja sisällöntuotanto lisääntynyt. Edellä mainitun takia myös sisällönkulutus on kasvanut sekä tiedon jakaminen on yleistynyt. Näiden muutosten takia monet yritykset ovat alkaneet pohtia omaa verkkoviestintäänsä, keinoja markkinoida verkossa sekä millaista sisältöä kannattaa tuottaa erilaisissa kanavissa. Tämä mietintä on johtanut siihen, että erilaiset yritykset ovat pyrkineet kehittämään omat luontaiset tapansa luoda sekä jakaa sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 24–25.)

Hakola ja Hiila (2012, 26) painottavat kirjassaan, että nykyinen yritysmaailma on siirtynyt sisältöaikakaudelle, eli niin sanotulle postmainonnan aikakaudelle, mikä tarkoittaa sitä, että perinteinen ulospäin suunnattu viestintä on unohtumaan päin ja yritykset ovat siirtyneet tuottamaan vetovoimaista sisältöä. Vetovoimaisella sisällöllä pyritään houkuttelemaan asiakas yrityksen luo. Postmainonnan aikakaudella on tärkeää huomioida, että yrityksen on tarjottava heidän tavoittelemalleen kohderyhmälleen sisältöä, mikä on suhteessa heidän käyttämänsä ajan arvoon. Toisin sanoen sisällön täytyy olla sellaista, mistä kohderyhmä kokee saavansa jotain vastineeksi käyttämästään ajasta.

Sisällön suunnittelu koostuu yleensä neljästä kohdasta, jotka suoritetaan järjestyksessä. Ensimmäisenä luodaan tietty tavoite sisällölle, joka vastaa yleensä tiettyyn kohderyhmän ongelmaan. Seuraavaksi valitaan itse kohderyhmä, mille sisältö kohdistetaan ja minkä ongelmaan pyritään antamaan mahdollista vastausta. Kolmantena valitaan kanava, jossa sisältö julkaistaan. Kanavan valinnalla määritellään pitkälti, tavoitetaanko kohderyhmä vai ei. Viimeisenä tulee tuottaa sisältö siinä muodossa, missä se parhaiten sopii valittuun kanavaan ja valitulle kohderyhmälle. (Keronen & Tanni 2017, 83–84.)

4.1 Ketä sisällöillä pyritään tavoittamaan?

Menestynyt sisältömarkkinointi alkaa aina siitä, että julkaisija tietää, kenelle sisältö tuotetaan, eli mikä on kohderyhmä. Hyvin luotu ja mielenkiintoinen sisältö saa usein reilun

yleisön, mutta tämä yleisö ei välttämättä ole se paras mahdollinen kohderyhmä. Mistä siis tietää, ketkä ovat oikeanlaisia kohdehenkilöitä? Oikeanlaiset kohteet ovat henkilöitä, jotka seuraavat julkaisijaa ja hänen sisältöjään, reagoivat tykkäämällä tai kommentoimalla, jakavat sisältöjä ja omia kokemuksiaan koskien kyseisiä julkaisua, suosittelee sisältöjä tai julkaisijaa muille sekä arvostelee julkisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Paras mahdollinen kohderyhmä on siis sitoutunut tuotettuun sisältöön ja antaa palautetta, jotta on mahdollista kehittää sisältöä parhaalla mahdollisella tavalla kohderyhmän näkökannalta. Suurin hyöty kohderyhmän tuntemisesta on se, että tällöin pystyy valitsemaan parhaimmat sisällön tuotannon keinot ja kanavat, joilla lähteä tavoittamaan kohderyhmäänsä. (ThriveHive 2018.)

Perinteinen tapa löytää ja valita oma kohderyhmä on iän, sukupuolen, asuinpaikan ja tarpeiden perusteella. Tämä tapa on kuitenkin vanhanaikainen, kun etsitään kohderyhmää internetissä, sillä verkossa varsinkin kohteiden sijainti ja ikä on vähentänyt merkitystään. Eri ikäiset, niin nuoret kuin vanhatkin, saattavat innostua internetissä nykyään samoista sisällöistä ja kanavista. Väestötietojen sijaan internetissä kannattaa keskittyä elämäntapoihin ja kiinnostusten kohteisiin. Tietoa kannattaa etsiä aiheista, kuten elämäntilanne niin kotona kuin työpaikalla, mitä ihmiset haluavat ja mistä ihmiset ovat kiinnostuneet sekä mitä he tarvitsevat. Nämä edellä mainitut tiedot löytyvät haastattelemalla tai seuraamalla ihmisiä ulkona, heidän oikeassa elämässään, eikä internetin välityksellä. (CXL 2017.)

4.2 Millaista sisältöä lähdetään tuottamaan ja mikä on sisällön tavoite?

Erilaisia sisällöntuotannon muotoja on erittäin paljon. Näistä vain muutamia esimerkkejä ovat erilaiset blogikirjoitukset, sosiaalisen median päivitykset teksti- tai videomuodossa sekä erilaiset infograafit. Uusia sisältömuotoja syntyy jatkuvasti lisää, joten valinta niiden välillä voi joskus olla haastavaa. Merkittävimmät näkökulmat, jotka vaikuttavat sisältöön ja sen muotoon, ovat kanavat, joissa sisältö julkaistaan ja kohderyhmä, kenelle sisältö on tarkoitettu. Myös sisällön tavoite ratkaisee paljon, esimerkiksi jos sisältöä tuotetaan siksi, että tavoitteena on parantaa myyntiä tai saada seuraajia ja näkyvyyttä sosiaalisen median kanaviin, ovat sisällöt järkevää tuottaa näissä tapauksissa erilaisia keinoja hyödyntäen. (SearchEngineJournal 2017.)

Erilaiset sisältömuodot voidaan jakaa karkeasti tekstisisältöihin, visuaalisiin sisältöihin sekä videosisältöihin. Tekstisisältöjä ovat esimerkiksi mainostekstit, artikkelit ja sosiaalisen median tekstijulkaisut. Visuaalisiin julkaisuihin luetellaan erilaiset valokuvat, julisteet, kuvaajat ja infografiikat. Videosisältöihin luetellaan erilaisissa muodoissa olevat videot ja live-lähetykset. Seuraavissa luvuissa käsitellään kyseisiä sisältömuotoja tarkemmin.

4.2.1 Tekstisisällöt

Muutama vuosikymmen sitten tekstisisällöt olivat suosituin sisällöntuotannon muoto. Vuosien edetessä erilaiset visuaaliset sisällöt ovat kasvattaneet suosiotaan, ja nykyään videot ovat hallitseva sisällöntuotannon muoto varsinkin verkkomarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Vaikka tekstisisällön suosio on ollut laskussa viimeisten vuosien aikana, ei sitä silti kannata poissulkea vaihtoehtoista. Esimerkiksi tietyt kohderyhmät, kuten suomalaiset vanhemman ikäluokan edustajat, haluavat sisältönsä edelleen tekstimuodossa. Myös tietynlaiset hyvin informatiiviset sisällöt kannattaa julkaista tekstimuodossa jo pelkästään sen takia, että asia olisi helposti ymmärrettävissä ja uskottavampi. Monet ihmiset vaativat kirjoitetun tekstin, jotta he voisivat maksimoida kykynsä oppia sen sisällöstä. Esimerkiksi erilaiset lait ja käyttöehdot ovat järkevintä julkaista tekstimuotoon. (ContentMarketing 2016.)

Nykyään varsinkin digitaalisessa muodossa olevaa tekstisisältöä luetaan paljon henkilökohtaisella laitteella, kuten älypuhelimella. Tämän seurauksena digitaalisia tekstisisältöjä on ryhdytty luomaan henkilökohtaisempaan sävyyn, siten että lukija tuntisi sisällön olevan juuri hänelle tarkoitettu sekä kyseinen sisältö käsittelee juuri hänen tarpeitaan. Helpon tämän onnistuu silloin, kun sisältö ei sisällä monille tuntemattomia käsitteitä ja sanoja. Toisin sanoen sisältö on luotu mahdollisimman ymmärrettävään muotoon. Hyvin tehty tekstisisältö usein erottuu edukseen kilpailijoiden sisällöstä juuri selkokieliisyyden perusteella. (Juslén 2011, 112.)

Tekstisisältöihin lasketaan esimerkiksi erilaiset blogikirjoitukset, uutiskirjeet, artikkelit ja sosiaalisen median tekstipäivitykset. Varsinkin blogeissa, uutiskirjeissä ja artikkeleissa yhdistellään nykyään visuaalisia elementtejä, jotta sisällöt olisivat mahdollisimman luki-

jaystävällisiä. Näillä tarkoitetaan tekstin oheen liitettyjä kuvia, värejä, taulukoita tai videoita. Visuaalisilla elementeillä pyritään myös erottautumaan kilpailijoista ja muusta sisällön massasta, mitä tuotetaan nykypäivänä hyvin paljon. Erilaisilla kuvilla ja tekstin korostuksilla, kuten otsikoinnilla, pyritään herättämään lukijoiden mielenkiinto siten, että he keskittyisivät lukemaan kyseisen sisällön. Kun yhdistetään tekstisisältöä ja visuaalisia elementtejä, on hyvin tärkeää, että kyseiset käsitteet ovat tasapainossa keskenään. Kuvien, videoiden ja kaavioiden tehtävänä on tukea itse tekstisisältöä, eikä niiden tarkoitus ole syrjäyttää itse tekstiä. (Telegraafi 2017.)

4.2.2 Visuaaliset sisällöt

Visuaalisen sisällön tehokkuus perustuu kykyyn herättää mielenkiinto ensisilmäyksellä, ja se todistetusti myös luo ensimmäisen mielikuvan nopeasti. Ihmisillä ja varsinkin nuoremilla sukupolvilla on tapana vain selata sisältöä verkossa ja keskittyä tarkemmin niihin, mitkä vaikuttivat erityisen kiinnostavilta. Tämän seurauksena visuaalisiin sisältöihin on alettu panostamaan enemmän. (Hehku Marketing 2017.)

Visuaalisiin sisältöihin lasketaan erilaiset kuvat, kuvaajat, infograafit ja videot. Näiden hyödyntäminen markkinoinnissa on jo nyt monella yrityksellä ja sisällön tuottajalla hallussa, mutta hyödyntäminen tulee todennäköisesti lisääntymään edelleen seuraavien vuosien aikana. Tätä informaatiota tukee tieto siitä, että esimerkiksi erilaisten sosiaalisten medioiden kanavat, joissa julkaistaan visuaalista sisältöä, ovat kasvaneet suosiollisesti hyvin voimakkaasti niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. (Hehku Marketing 2017.)

Miksi visuaalista sisältöä kannattaa tuottaa tekstisisällön sijaan? Pelkän tekstisisällön heikkous on se, että siitä ei visuaalisesti erotu nopeasti mikään lukijan kannalta tärkeä informaatio. Selatessaan tekstisisältöä lukija voi ohittaa tietämättään paljon hyödyllistä tai mieleenpainuvaa tietoa. Myöskään erittäin hyvä sisältö ei erotu huonosta sisällöstä ensisilmäyksellä. (Canva n.d.)

Brain Rulesin teettämän tutkimuksen mukaan ihminen prosessoi aivoissaan visuaalista sisältöä huomattavasti tehokkaammin, kuin perinteisiä sisällön muotoja, kuten teksti- tai äänisisältöä. Tutkimuksen mukaan kuulemalla tiettyä informaatiota ihminen muistaa siitä

kolmen päivän jälkeen noin 10 prosenttia, mutta jos vastaavaan informaatioon lisätään kuva, ihminen muistaa siitä kolmen päivän jälkeen noin 65 prosenttia. Visuaaliset elementit auttavat siis ihmistä muistamaan tarinaa ja sen sisältöä helpommin, tämän seurauksena esimerkiksi, jos sisällön tuottaja pyrkii kertomaan tarinaa, kannattaa testata erilaisia visuaalisia keinoja tekstin sijaan. Myös opetustarkoituksen näkökulmasta visuaaliset opetusmenetelmät ovat tutkitusti tehokkaampia oppimisen kannalta kuin kirjoitettu informaatio. (Elink 2017; Brain Rules n.d.)

Kuvat ovat tehokas visuaalisen sisällön muoto. Ne ovat verrattaessa tekstisisältöön pääsääntöisesti tehokkaampi tapa herättää kohteen mielenkiinto ja tuottaa mieleenpainuvaa sisältöä (Martin 2015, 66–67). Kuvilla pystytään antamaan informaatiota, viihdyttämään ja opettamaan. Niiden avulla pystytään myös jakamaan erilaisia sisältöjä, kuten sanontoja, uutisia, henkilötietoja sekä esimerkiksi valokuvia yrityksen arjesta. Kuvat ovat myös tehokkaita mielikuvien luonnissa, siksi varsinkin yritysten kannattaa miettiä, millaista kuvasisältöä he julkaisevat sekä millaisia mielikuvia he kyseisillä kuvilla pyrkivät brändistään tuomaan ilmi.

Visuaalisessa markkinoinnissa värit ovat isossa roolissa. Väreillä pyritään herättämään tietynlaisia tunteita ja mielikuvia ihmisissä. Tämän seurauksena, varsinkin yritysten näkökulmasta, on hyvin tärkeää miettiä, millaisia värejä ja värimaailmaa yrityksen brändi edustaa ja millaista värimaailmaa se pyrkii tuomaan esille. (Help Scout 2018.)

Eri värit saattavat kuitenkin herättää eri ihmisissä erilaisia tuntemuksia, mutta tietyt värit herättävät tutkitusti mielenkiinnon paremmin kuin toiset. Visuaalisessa markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon se, että ei ole olemassa tiettyjä oikeita värejä. Väri kannattaa luoda osaksi brändiä siten, että nähdessään tietyn värin, tietty brändi nousee mieleen, esimerkiksi Tampereella sininen ja oranssi tuovat usein mieleen jääkiekkoseuran Tampereen Tapparin. (Help Scout 2018.)

4.2.3 Videosisällöt

Teknologian kehityksen ansiosta videosisällön tuottaminen ja niiden katsominen ovat yleistyneet. Myös videon käyttäminen markkinointikeinona on yleistynyt. Älypuhelimet ovat edesauttaneet sitä, että kuka tahansa pystyy tuottamaan ja julkaisemaan videosisältöä

valitsemassaan kanavassa nopeasti ja mahdollisesti ilman minkäänlaisia kustannuksia. Yleensä suurten yritysten näkökulmasta, älypuhelimella kuvatut videot, eivät aina vastaa yrityksen sisällön standardeja, mutta laadukkaat videokamerallakin kuvatut sisällöt on nykyään erittäin helppo ladata tietokoneen kautta esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Juslén 2011, 121.)

Videosisällön kasvava suosio markkinoinnissa perustuu siihen, että ihmisiä kiinnostaa liikkuva kuva enemmän, kuin paikallaan pysyvät tekstit tai valokuvat, jos videoiden kesto on tarpeeksi lyhyt (Martin 2015, 71). Ciscon vuonna 2017 tekemä tutkimus ennustaa, että vuoteen 2020 mennessä 82 prosenttia kaikesta verkkoviestinnästä tulee olemaan video-muodossa. Edellä mainittua tutkimusta tukee jatkuva live-videosisällön kasvu, jonka uskotaan nousevan räjähdysmäisestä muutaman vuoden sisällä. (Koodiviidakko 2018.)

Mikä tekee videosisällöstä tehokkaan markkinointikeinon? Ensinnäkin kohdentamalla video oikeaan aikaan ja oikealle kohderyhmälle, saa sillä tehokkaasti kyseisen kohderyhmän huomion. Kohderyhmän huomion voi yrittää saada tuottamalla viihdyttävää, opettavaista, koskettavaa tai muilla keinoilla mieleenpainuvaa videosisältöä. Video jää usein ihmisen mieleen paremmin kuin pelkkä teksti tai kuva, myös videoiden sitouttamisaste on usein suurempi kuin edellä mainituilla. Sosiaalisessa mediassa jaetut videosisällöt ansaitsevat usein enemmän jakoja, kommentteja ja tykkäyksiä kuin esimerkiksi tekstisisällöt, kuten blogikirjoitukset. Jaot, kommentit ja tykkäykset edesauttavat videon leviämistä yhä laajemmalle ja suuremmalle yleisölle. (Videolle 2017)

Animoton vuonna 2015 tekemä tutkimus kertoo, että tutkimukseen osallistuneista nelinkertainen määrä katsoo tietystä tuotteesta mieluummin esittelyvideon, kuin lukee esitelytekstin. Samaisesta tutkimuksesta kävi ilmi, että noin 25 prosenttia vanhoista asiakkaista menetti mielenkiinnon yrityksiä kohtaan, jotka eivät hyödynnä tai tuota videosisältöä. (Animoto 2015.)

Videosisältö vaatii julkaisijaltaan enemmän verrattuna tekstisisältöön. Varsinkin yrityksen näkökulmasta, joka haluaa tuottaa laadukasta videomateriaalia, joutuu hyödyntämään enemmän erilaisia resursseja. Ensinnäkin videoiden tekeminen saattaa kuluttaa yrityksen varoja, sillä erilaisten teknologioiden hankinta, kuten kamera, mikrofoni ja videonmuokausohjelmat, ovat menoerä yritykselle. Älypuhelimella kuvaaminen on halvempaa ja sillä tuotettu sisältö on usein ilmaista, mutta älypuhelimien ominaisuudet ovat rajalliset.

Videoissa esiintyvien henkilöiden ei myöskään kannata olla esiintymistaidottomia, sillä huonosti esitetty ja kuvattu video saattaa karkottaa katselijan pois jo videon alkuvaiheessa. Myös tärkeä sisältö huonosti esitettynä ei yleensä tule ymmärretyksi tarpeeksi hyvin. (Someco 2018a.)

4.3 Missä sisältö julkaistaan?

Kun valitaan sisällön julkaisupaikka eli kanavaa, isoimmat päätökseen vaikuttavat tekijät ovat kohderyhmä, ketä sisällöllä pyritään tavoittamaan, ja sisällön muoto, eli millaista sisältöä julkaistaan. Varsinkin sosiaalisessa mediassa eri kanavissa on omanlaisensa tavat toimia ja omat ryhmänsä, jotka sisällön tuottajien kannattaa ottaa huomioon ennen sisällön julkaisemista. Jos sisällön tuottajalla on monta eri kanavaa, niin perinteisiä kuin digitaalisia, joissa hän haluaa tuoda saman informaation esille, kannattaa hänen muuttaa ydinviestiään ja sisällön muotoaan kanavan mukaan. Esimerkiksi Facebookissa ydinviesti voi olla tekstimuodossa, mutta YouTubessa sama ydinviesti täytyy tuoda julki videon avulla. Kaikissa kanavissa ei kuitenkaan ole yleensä järkevää tuottaa saman ydinviestin sisältämää sisältöä, sillä eri kanavissa tavoitellaan yleensä eri kohderyhmää. (Martin, 2015, 11–12; Kuulu 2016.)

Kanavaa valittaessa on tärkeää tiedostaa kohderyhmä, kenelle sisältö kohdistetaan. Monipuoliset kanavavaihtoehdot ovat johtaneet siihen, että erilaiset asiakaskunnat ovat jakautuneet uudenlaisiin asiakaskategorioihin ja -segmentteihin. Tämän seurauksena kannattaa nykyään ottaa huomioon se, että eri-ikäiset henkilöt erilaisista kulttuureista on tavoitettavissa hyvin erilaisten kanavien kautta. Tämä monikanavaisuus on myös vaikuttanut siihen, että yksittäinen henkilö on todennäköisesti valinnut useamman hänelle sopivan kanavan, missä hän on tavoitettavissa. Kanavien moninaisuus voi olla haaste varsinkin pienemmille yrityksille, sillä resurssien puute vaikuttaa siihen, että jokaista tietylle kohderyhmälle ominaista kanavaa ei pystytä hyödyntämään. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 86.)

Digitalisaation kehittymisen seurauksena suomalaiset ovat siirtyneet hyödyntämään erilaisia digitaalisia kanavia enemmän niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin näkökulmasta. Varsinkin suomalaiset nuoret ovat digitaalisten kanavien ja verkkosisältöjen suurkuluttajia, mutta myös vanhemmat ikäluokat ovat lisänneet kulutustaan. Merkittävin syy

kulutuksen lisääntymiseen on älypuhelimien yleistymisen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 36–37.)

Jotta kohderyhmä näkee ja havaitsee sisältösi, täytyy se julkaista siellä missä kohderyhmä on ja viettää aikaa. Erilaisia kohderyhmiä on oikeastaan niin monta, kuin kukin yksilö haluaa, joten oikean kanavan valitseminen tietyn kohderyhmän saavuttamiseksi voi olla vaikeaa. Jos sisällöntuottajalla ei ole tiedossa, missä kanavassa juuri hänen kohderyhmänsä tavoittaa parhaiten, täytyy hänen testata erilaisia kanavavaihtoehtoja ja sisällön muotoja. Erilaiset ikäjakaumat ovat yksi helpoimmista tavoista muodostaa ja löytää omat kohderyhmänsä. Esimerkiksi nuoret löytyvät sosiaalisesta mediasta ja verkosta, kun taas vanhemmat tavoitetaan parhaiten perinteisten medioiden, kuten television tai lehtien välityksellä. Jos kohderyhmä luodaan mielenkiinnonkohteiden perusteella, on kanavan valinta heti vaikeampi tehtävä. Tässä tapauksessa kannattaa miettiä valitaanko kanavaksi esimerkiksi digitaalinen kanava vai näkyvyys tietyn alan tapahtumissa. Edellisessä tapauksessa ei voi olla täysin varma kumpi on kannattavampi paikka olla näkyvissä, digitaaliset kanavat vai tapahtumat, ellei testaa ja vertaile molempia vaihtoehtoja. (Kupli 2017; Ukko 2017.)

Varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa suurin osa sisällön tuottamisesta ei maksa mitään, kannattaa testata eri kanavia sekä erilaisia sisällön muotoja ja vertailla näistä saatuja informaatioita siihen, mitä kanavaa kannattaa käyttää ja millaista sisältöä on järkevä tuottaa, jotta oma kohderyhmä saavutettaisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Myös näissä kanavissa kannattaa seurata millainen sisältö tavoittaa parhaiten yleisön. Toisin sanoen, mitä sisällön muotoja jaetaan eniten tietyissä kanavissa, mikä saa eniten tykkäyksiä tai kommentteja ja mitkä herättävät eniten keskustelua. Näiden informaatioiden perusteella sisältöä pystytään muokkaamaan eri kanavissa sellaisiksi, mitä kohderyhmä arvostaa. (Kupli 2017.)

5 SISÄLLÖN TUOTTAMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN

5.1 Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaalisesta mediasta, eli yhteisöllisestä mediasta, on monta pääsääntöisesti saman tapaista, mutta hiukan toisistaan eroavia määritelmiä. Tämä johtaa siihen, että käsitteen määrittelyyn on vaikeaa löytää yksiselitteistä vastausta. Juslén (2011, 197) kertoo kirjassaan, että sosiaalisen median yksi määritelmä on uusimpien internet-teknologioiden avulla luotu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata ja jakaa erilaisia sisältömuotoja. Se toimii myös paikkana, jossa voi liittyä yhteen muiden henkilöiden kanssa ja hoitaa suhteita erilaisia kommunikointitapoja hyödyntäen.

Teemu Korpi (2010, 7–8) puolestaan määrittelee sosiaalisen median kirjassaan julkiseksi sivustoksi, jossa on helposti yleisön saatavilla olevaa sisältöä. Näillä julkisilla sivustoilla on oltava lukijaa hyödyttävää tietoa, joihin he voivat tuoda omaa lisäarvoa osallistumalla esimerkiksi keskusteluihin. Edellä mainitulla tarkoitetaan sitä, että lukija joko kommentoi muiden julkaisemaa sisältöä tai lukija julkaisee omaa sisältöään, mitä muilla lukijoilla on oikeus ja mahdollisuus kommentoida.

Kolmas määritelmä sosiaalisesta mediasta erottelee käsitteet sosiaalinen ja media toisistaan. Sana sosiaalinen tässä tapauksessa tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä, jossa jaetaan ja vastaanotetaan tietoa toiselta osapuolelta. Media taas tarkoittaa kommunikoinnin kanavaa, kuten internetiä tai radiota. Yhdistettynä nämä käsitteet, saadaan sosiaaliselle medialle määritelmä, mikä on internetissä toimiva kommunikointikanava, joka mahdollistaa ihmisten välisen kommunikoinnin jakamalla tai vastaanottamalla informaatiota. (Lifewire 2017.)

5.2 Miksi valita sosiaalinen media kanavaksi?

Sosiaalinen media on avannut uusia mahdollisuuksia markkinointiin kuin myös sisällön tuottamiseen liittyen. Suurin osa sosiaalisen median kanavista on täysin ilmaisia ja niissä sisällön tuottaminen on maksutonta, tämä on johtanut siihen, että tarkkojen markkinointibudjettien laatiminen on vähentänyt suosiotaan. Tietyissä sosiaalisen median kanavissa,

kuten Facebookissa, julkaisun, sivuston tai tapahtuman mainostamiseen sekä mainostilan hankintaan täytyy käyttää rahaa, jotta ne pystyttäisiin kohdentamaan tarkemmalle yleisölle. Kuitenkin, pelkän sisällön julkaiseminen on maksutonta tai halpaa, helppoa ja nopeaa. Tämä säästää rahaa muihin sisällön tuotantoon tarkoitettuihin kanaviin tai tuleviin mainoskampanjoihin. (Zimmerman & Ng 2015, 16, 21.)

Statistan tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 sosiaalisen median käyttäjiä eri kanavissa oli noin 2,46 miljardia. Samaisessa tutkimuksessa ennustettiin, että vuoteen 2021 mennessä käyttäjien lukumäärä nousee yli kolmeen miljardiin. Vuonna 2017 maapallomme jokaisesta internetin käyttäjästä 71 prosenttia oli sosiaalisen median käyttäjiä ja tämän prosenttiluvun ennustetaan kasvavan tulevien vuosien aikana. (Statista 2018a.) Kuten edellä mainittu tutkimus tuo ilmi, yleisöt ja potentiaaliset kohderyhmät ovat hyvin suuria sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen sosiaalisessa mediassa on paljon massaa, mistä valita paras kohderyhmän sisällölleen. Myös ilman tarkempaa kohderyhmää, laadukas sisältö voi saada suuren yleisön miljardien käyttäjien joukosta. (Zimmerman & Ng 2015, 17.)

Merkittävin syy sosiaalisen median menestymiseen markkinointikanavana, verrattuna perinteisiin massamedioihin on se, että julkaistu sisältö voi muuttua helposti keskusteluksi, ja tämä keskustelu käydään siellä, missä sisältö on julkaistu. Massamedioissakin on periaatteessa mahdollista käydä keskustelua, mutta keskustelun sujuvuus ja viestiin reagoiminen ei näissä kanavissa ole yhtä tehokasta ja reaaliaikaista kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisissa medioissa asioista keskustellaan silloin, kun ne tapahtuvat. Jotta keskusteluun pystyisi vaikuttamaan, on siihen osallistuttava silloin, kun keskustelu on käynnissä ja siellä missä keskustelu tapahtuu. (Juslén 2011, 202–203.)

Sisältö liikkuu sosiaalisen median kanavissa hyvin nopeasti. Se liikkuu nopeasti yhden kanavan sisällä kuin myös kanavasta toiseen. Esimerkiksi kriisitilanteissa sosiaalisen medioiden eri kanavia hyödynnetään uutisten ja informaation nopeaan jakamiseen, sekä suoraan tiedottamiseen paikan päältä. Sosiaalisen median sivustoja hyödynnetään siksi, koska tiedon tiedetään liikkuvan nopeasti ja sillä saavutetaan suuri yleisö nopeasti. Esimerkiksi Japanissa Fukushima ydinonnettomuudesta hoidettiin tiedottamista osittain sosiaalisen median kautta, koska monet muut verkkosivustot olivat kaatuneet. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 235.) Sosiaalinen media on alustana sellainen,

missä ihmisten huomion herättänyt, ihmisiä koskettanut tai viihdyttänyt sisältö voi hyvällä onnella jakautua nopeasti ympäri maapalloa monien ihmisten tai kohderyhmien tietoisuuteen. Sisällön leviäminen tapahtuu usein siten, kun laadukas sisältö on kohdistettu oikealle kohderyhmälle, he jakavat sitä edelleen eteenpäin omien kanaviensa kautta uusille yleisöille.

Sosiaalinen media on siirtynyt mobiililaitteisiin, tällä tarkoitetaan sitä, että suurin osa sosiaalisen median eri kanavien käytöstä tapahtuu älypuhelimien kautta. Nykyään varsinkin nuoret ja lisääntyvässä määrin vanhemmatkin henkilöt viettävät yhä enemmän aikaa älypuhelimien äärellä. Myös internetin käyttö on aktiivisempaa älypuhelimella kuin tietokoneella, varsinkin työajan ulkopuolella. Facebookin vuonna 2017 julkaiseman tutkimuksen mukaan 94 prosenttia tutkimukseen osallistuneista piti puhelinta käsissään, vaikka katsoi televisiota ja samaiset henkilöt keskittyivät television sisältöön vain noin 53 prosenttia koko ajasta mitä he kuluttivat sen katseluun. Merkittävin syy siihen, miksi he katsoivat televisiosta pois päin, oli älypuhelin ja sen tarjoama sisältö. (Facebook IQ 2017.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median suosio on kasvanut Suomessa ja sen ennustetaan kasvavan edelleen tulevana vuosina. Tutkimuksessa tutkittiin 16–89-vuotiaiden tieto- ja viestintätekniikoiden käyttöä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että 77 prosenttia ihmisistä omistaa älypuhelimien ja se on myös suosituin väline internetin käyttöön. Myös noin 60 prosenttia tutkimukseen osallistuneista seuraa erilaisia sosiaalisen median kanavia aktiivisesti. (Tilastokeskus 2017b.) Sosiaalisen median suosio ei siis ole pelkästään maailmalla tapahtuva ilmiö, vaan se on hyvin relevantti asia Suomessakin. Suomessa sosiaalisten medioiden kautta tavoittaa hyvin varsinkin nuoret ikäryhmät, mutta jatkuvasti vanhemmatkin henkilöt ovat omaksuneet sosiaalisen median kanavat osaksi elämäänsä ja heidän tavoitettavuutensa on parantunut digitaalisten kanavien kautta.

5.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista on yleensä melko vaikeaa valita juuri ne oikeat ja parhaimmat vaihtoehdot, missä tuottaa sisältöä. Tässä kappaleessa esitellään sisällön tuotannon

kannalta niitä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat varsinkin suomalaisten sekä OP Tampereen asettaman kohderyhmän suosiossa.

5.3.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu, jolla oli tammikuussa 2018 laskettu olevan yli kaksi miljardia käyttäjää ympäri maapalloa. DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 suomalaisia Facebook-käyttäjää oli päivittäin noin 2,5 miljoonaa. (Yrittäjät 2017; Statista 2018b.)

Facebook on vielä toistaiseksi suosituin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa. Muutama vuosi sitten, se oli suurilta osin nuorien käytössä oleva sivusto, mutta vuosien saatossa sivusto on saanut suosiota myös muidenkin ikäryhmien parissa. Facebookin jatkuva käyttäjämäärien kasvu Suomessa johtuu siitä, että varsinkin vanhemmissa ikäluokissa on edelleenkin kasvunvaraa. (Juslén, 2011, 239–240.)

Facebookin kasvusta ja kehityksestä kertoo parhaiten se, että se oli alun perin nuorille opiskelijoille tarkoitettu sivusto, joka mahdollisti hauskanpidon ja kommunikoinnin. Tästä Facebook kehittyi pikkuhiljaa niin isojen kuin pienienkin yritysten ja brändien käyttämäksi markkinoinnin, sisällöntuotannon ja verkostoitumisen kanavaksi. (Martin, 2015, 57.)

Minkä takia Facebookissa kannattaa tuottaa sisältöä? Kuten monessa muussakin sosiaalisen median kanavassa, tavoitettavissa oleva ihmismäärä on todella suuri. Tietyn kohderyhmän tavoittaminen ja uusien kontaktien luominen ovat suurien käyttäjämäärien takia helpompaa kuin monessa muussa kanavassa. Sisällön julkaiseminen on ilmaista, se on tehty helpoksi ja mahdollisuuksia eri sisällön muotoihin on paljon. Facebook mahdollistaa tekstisisällön, valokuvien, videoiden ja linkkien julkaisemisen, jakamisen, kommentoinnin ja tykkäämisen. Facebookissa on myös pikaviestitoiminto, mikä mahdollistaa yksityiset keskustelut, jos ei halua keskustella julkisesti julkaisujen kommenttikentässä. (Juslén 2011, 241–243, 245.)

Facebookissa on myös mahdollista, rahallisin panostuksin, ostaa mainostilaa tai maksullisesti mainostaa julkaisua. Ostetulla mainonnalla pyritään kohdistamaan mainos tarkasti

määritellyn kohderyhmän näkyville. Mainoksilla pyritään houkuttelemaan edellä mainittuja kohderyhmän jäseniä tykkäämään mainostajan Facebook-sivusta, liittymään mainostajan luomaan ryhmään tai vierailemaan mainostajan muilla internetsivustoilla sekä kanavilla. (Juslén 2011, 253.)

5.3.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka on tarkoitettu visuaalisten sisältöjen, kuten kuvien ja videoiden julkaisemiseen. Vuonna 2017 suomalaisia käyttäjiä oli päivittäin noin miljoona kappaletta. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä oli vuoden 2018 tammikuussa noin 800 miljoonaa. (Yrittäjät 2017; Statista 2018b.)

Instagramissa on mahdollista seurata muita sisällön tuottajia. Tällöin seuraajan etusivulle, eli syötteeseen, ilmestyy aina seuratun julkaisijan uusin julkaisu. Kaikkia tuotettuja julkaisuja on mahdollista tykätä tai kommentoida. Edellä mainitut ovat olleet Instagramin perusominaisuuksia alusta lähtien, kuitenkin uusien sosiaalisen median trendien ilmaantua, on Instagram kehittänyt toimintojaan. Nykyään Instagram on mahdollistanut esimerkiksi live-videoiden julkaisun sekä Snapchatista tutut tarinasisällöt. Tarinana julkaistu sisältö näkyy seuraajille ja muille käyttäjille vuorokauden, jonka jälkeen se poistuu automaattisesti. (Content Marketing Institute 2018.)

Instagram on mahdollistanut myös mainostamisen. Instagram-mainoksilla pyritään tavallisesti markkinoimaan tiettyä palvelua tai tuotetta, mutta niillä on alettu myös ohjaamaan kohderyhmän jäseniä tekemään toimintoja, kuten esimerkiksi lataamaan sisältöä, varaamaan tuotetta tai palvelua, lukemaan lisää ja ottamaan yhteyttä. Instagramissa on mahdollista mainostaa syötteessä ja tarina-osiossa. Syötteeseen sijoitettu mainos näyttää, nopeasti katsottuna, täysin tavalliselta julkaisulta, sillä se on tavallisen julkaisun muodossa. Yleensä syötteeseen sijoitettu mainos sisältää linkkejä muihin kanaviin, eli näillä mainoksilla pyritään ohjaamaan henkilö siirtymään toiseen kanavaan. Tarinaosion mainokset ovat usein laajempia ja sisältävät nimensä mukaan enemmän tarinaa ja kerrottavaa katsojilleen. (Content Marketing Institute 2018.)

Yritysten näkökulmasta Instagram on visuaalisen sisällön alusta, joka mahdollistaa tuotteiden, palveluiden, ihmisten ja kulttuurien esittämisen seuraajilleen kuvien ja videoiden

muodossa. Oli yritys iso tai pieni, kannattaa Instagram-strategiassa keskittyä tuomaan julki informaatiota yrityksestä tai brändistä, yrityksen kulttuurista ja työntekijöistä. On myös järkevää kehittää asiakassuhdetta ja osallistumisastetta sekä tuoda julki informaatiota tuotteista, palveluista tai tapahtumista. (Martin 2015, 84–85.)

Instagramissa arvostetaan sisältöä, mikä on itse tuotettua. Verrattuna Facebookiin, muiden julkaisujen jakaminen, ei tässä kanavassa ole tehokas tapa aktivoida seuraajia ja kohderyhmän jäseniä. Visuaaliset sisällöt, mitkä on itse kuvattu ja muokattu, on kohderyhmien kannalta mielenkiintoisinta ja tehokkainta sisältöä kyseisessä kanavassa. (Iconosquare 2017.)

Instagramissa julkaistut kuvat näkyvät automaattisesti seuraajien syötteessä järjestyksessä uusin julkaisu ensimmäisenä. Kun sisältöä julkaistaan, voidaan kuvatekstiin lisätä ”hashtageja”. ”Hashtag” on symboli, mikä sijoitettuna sanan tai sanojen eteen luo hakutermin, joiden avulla tietty sisältö pystytään löytämään Instagramin sisäisestä hakuken-
tystä. Sisällöntuottajan ja varsinkin yritysten näkökulmasta kannattaa miettiä millaisia ”hashtageja” julkaisuissaan käyttää. Yritysten kannattaa hyödyntää sanoja tai sanontoja, mitä potentiaaliset asiakkaat haluaisivat mahdollisesti etsiä ja välttää sellaisia, mitkä vaikuttavat negatiivisesti brändin imagoon. Tärkeää on keksiä ja luoda sellaiset ”hashtagit”, joista tunnustetaan tietty yritys tai tietyn sisällön tuottajan sisällöt. (Meyerson 2015, 249–250.)

5.3.3 YouTube

YouTubella oli tammikuussa 2018 toiseksi eniten käyttäjiä ympäri maailman ja heidän lukumääränsä nousi noin 1,5 miljardiin. Vuonna 2017 päivittäin YouTube-sivustoa käyttäviä suomalaisia oli noin 1,1 miljoonaa henkilöä. Tällä käyttäjämäärällä YouTube sijoittuu kolmen suosituimman kanavan joukkoon suomalaisten päivittäisessä käytössä Facebookin ja WhatsAppin taakse. (Yrittäjät 2017; Statista 2018b.)

YouTube on videosisällön julkaisuun ja jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. YouTuben vetovoima perustuu siihen, että kuka tahansa pystyy luomaan oman kanavan YouTube-sivustolle, missä hän voi julkaista omia videoita. Kuka tahansa pystyy

myös katsomaan muiden videoita ilmaiseksi ilman omaa kanavaa. (Ciampa, Moore, Carucci, Muller & Wescott 2015, 9, 21.)

YouTubessa, kuten myös monessa muussakin sosiaalisen median kanavissa, on mahdollista kommentoida ja tykätä muiden tuottamista videoista. YouTube on myös mahdollistanut tykkäämisen vastakohtaan, eli inhoamisen. Toisin sanoen, jokaista tuotettua videosisältöä on mahdollista kommentoida ja tykätä tai inhota. YouTube on myös mahdollistanut sisältöjen jakamisen. Sisältöä pystyy jakamaan helposti suoraan muihin sosiaalisen median kanaviin kuin myös internet-sivustoille. (Ciampa ym. 2015, 33, 37–38.)

YouTubessa on mahdollista mainostaa videoon sisällytetyillä mainoksilla tai tuottaa puhdasta videosisältöä mainostarkoitukseen. Jos jokin kanava tuottaa suosittuja videoita ja keräävät suuria katsojamääriä, näihin videoihin on mahdollista sisällyttää muiden yritysten tai brändien mainoksia. Yritysten YouTube-kanavien näkökulmasta on järkevää julkaista sellaista videosisältöä, jotka ovat esimerkiksi esittely- tai mainosvideoita omista tuotteista tai palveluista, sekä videoita, joiden perimmäinen tarkoitus on luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä tai brändistä. (Ciampa ym. 2015, 20, 22.)

5.3.4 Snapchat

Snapchat on, varsinkin suomalaisten nuorten suosioon noussut, visuaalisen sisällön julkaisuun tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Kyseisen sovelluksen avulla on mahdollista lähettää niin kuva- kuin videosisältöä muille henkilöille. Snapchat sijoittui vuonna 2017 suomalaisten päivittäisessä sosiaalisen median käytössä sijalle viisi ja käyttäjiä oli tuolloin päivittäin noin puoli miljoonaa henkilöä. (Yrittäjät 2017.)

Snapchat on mobiilisovellus, jonka toimintaperiaate on, että käyttäjät lähettävät toisilleen kuvia tai videoita, mitkä poistuvat ensimmäisen katselukerran jälkeen. Snapchatissa on myös mahdollista tallentaa kuva- tai videosisältö ohjelman tarinaosioon, jolloin tallennettu sisältö näkyy vuorokauden ajan kaikille seuraajille. Tarinaosiossa oleva sisältö on uudelleen katsottavissa ensimmäisen katselukerran jälkeen, mutta poistuu automaattisesti kaikkien käyttäjien näkyvistä 24 tunnin kuluttua. (Martin 2015, 99, 103.) Moni sosiaalisen median sovellus on alkanut hyödyntämään Snapchatin kautta suosioon noussutta tarina-sisältöjä. Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram.

Snapchat on hyvä markkinointikanava, varsinkin kun pyritään tavoittamaan nuoria ikäluokkia. Viestintätavat ovat lyhyitä ja yksinkertaisia, mitkä ovat helppoja opetella niin isojen kuin pienienkin yritysten näkökulmasta. Lyhyiden videoiden etuna on se, että mielenkiinto täytyy herättää nopeasti esimerkiksi huumorin avulla tai yksinkertaisilla mutta tärkeillä keskustelunaiheilla. (Martin 2015, 101.) Lyhyiden videoiden avulla yritykset pystyvät hyvin mainostamaan erilaisia tarjouksia ja alennuksia, tapahtumia ja esikatselumateriaaleja.

Snapchatissa on mahdollista markkinoida ja tehdä mainontaa muutamalla erilaisella keinolla, jotka ovat Snap Ad-mainokset, suodattimet ja tehosteet. Snap Ad-mainokset ovat noin kymmenen sekuntia pitkiä videoita, joihin on liitetty linkki, jonka avulla on mahdollista saada lisää tietoa mainostettavasta aiheesta. Kyseisiä mainoksia esiintyy käyttäjien, joille mainos on kohdistettu, tarina-sisältöjen välissä automaattisesti. Suodattimet ovat erilaisia sisältöjen muokkaamiseen tarkoitettuja apuvälineitä, joita pystytään luomaan esimerkiksi eri paikkakunnille ja tapahtumille omanlaisensa. Maantieteellisesti kohdistetut suodattimet ovat kaikkien tietyllä alueella oleskelevien käyttäjien saatavilla. Tehosteet ovat myös sisältöjen muokkaamiseen tarkoitettuja vaihtoehtoja. Tehosteiden avulla käyttäjät pystyvät muokkaamaan ulkonäköä, ääntä tai lisäämään erilaisia animaatioita sisältöihinsä. Erilaisia tehosteita pystyy kohdistamaan tietyille alueille, esimerkiksi paikalliset yritykset voivat tehdä omalla paikkakunnalla toimivan mainostehosteiden. (Mannix n.d.)

5.4 Millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan?

Kun sisältöä julkaistaan sosiaaliseen mediaan, sillä yleensä pyritään aktivoimaan kohde tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. Perinteisissä kanavissa kohteen aktivointi on huomattavasti haastavampaa, minkä vuoksi sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä sellaisien sisältöjen tuottamiseen, mitkä ovat helposti jaettavissa sekä herättävät keskustelua sisällön julkaisupaikassa. Kohteen aktivoinnin seurauksena tapahtuu usein sisällön leviämistä uusien kohteiden saataville, ilman rahallisia panostuksia. (Someco 2018b.)

Sosiaalinen media on vuorovaikuttamiseen tarkoitettu kanava, siksi sitä ei kannata unohtaa omien julkaisujen kohdalla. Vaikka sisältö on julkaistu, kannattaa silti pyrkiä aktiiviseen vuorovaikuttamiseen esimerkiksi sisältöjen kommenttikentissä. Parhaimmassa tapauksessa tuotettu sisältö, ja sen aiheuttama vuorovaikutus, edesauttaa uusien asiakassuhteiden syntymistä sekä nykyisten suhteiden vahvistamista. (Someco 2018b.)

Sosiaalinen media on johtanut siihen, että yksisuuntainen viestintä tai tiedottaminen on menettänyt arvoaan. Toki, jos sisällöntuottaja tuottaa monipuolisia sisällönmuotoja, mahtuu väliin joskus puhtaita yksisuuntaisia tiedotteita. Tiedottaminen ei ole siis paras ja tehokkain tapa tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa, vaan siellä kannattaa keskittyä vuorovaikuttavaan ja kohdetta aktivoivaan sisältöön. (Someco 2018b.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistuissa ja jaetuissa sisällöissä on kannattavaa tuoda ilmi, kuka julkaisun on tehnyt ja kenen tekemää sisältöä nyt katsotaan. Esimerkiksi jos tietyn yrityksen Facebook-sivu julkaisee uuden blogikirjoituksen, on järkevää lisätä informaatiota henkilöstä, joka kyseisen sisällön on tehnyt. Ihmisiä kiinnostaa sisältö mihin he voivat samaistua, joten tekijän kannattaa lisätä julkaisuihin henkilökohtaisia mielenkiinnon kohteita ja sanontoja. Kohderyhmän on vaikea samaistua isoon yritykseen ja sen luomaan sisältöön, minkä vuoksi on kannattavaa, että varsinkin tällaisten yritysten sisällön tuottajat tuodaan ilmi tavallisina ihmisinä, joilla on oma henkilökohtainen tyyli ja sävy tuottaa sisältöä. (RedAlkemi 2017.)

Sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää se, että sisältö on ajankohtaista. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa uutta sisältöä syntyy päivittäin hyvin suuria määriä, joten yksittäisillä sisällöillä on yleensä melko lyhyt elinkaari. Ajankohtaisuudella ja trendienmukaisella sisällöllä pystytään erottautumaan edukseen suurien sisältömäärien joukosta. Sisältöjä tuottaessa sosiaaliseen mediaan täytyy ottaa huomioon se, että monet sisällöt menettävät suosionsa muutamien päivien tai viikkojen aikana, joten uutta ajankohtaista sisältöä kannattaa julkaista melko tiheään tahtiin. Aktiivinen sisällön tuottaminen onkin hyvä tapa menestyä sisältömarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. (SearchEngineJournal 2017.)

Videosisältöjen suosio pätee sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa sitä, että videoita katsotaan mieluummin, verrattuna tekstiin tai kuvaan, minkä vuoksi videosisältöä on alettu tekemään enemmän, niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin julkaisukanavissa.

Videoiden suosio on johtanut siihen, erilaisia live-videoita on alettu tuottamaan eri sosiaalisen median kanavissa enemmän. Live-videoiden suosion odotetaan kasvavan edelleen seuraavien vuosien aikana (Koodiviidakko 2018).

Live-videoiden suosio perustuu siihen, että monissa sosiaalisen median kanavassa arvostetaan yhä enemmän ajankohtaisempaa sisältöä ja live-videot tarjoavat juuri tämän. Live-videoiden toimintaperiaate on melko samanlainen kuin televisiossa live-ohjelmilla. Live-videot ovat siis ajankohtaista videosisältöä, joissa internetin välityksellä julkaistaan live-sisältöä aktiivisille katsojille. (Business News Daily 2017.)

Katsojilla on useimmissa live-videoissa myös mahdollista osallistua ja reagoida itse videoon, tykkäämällä, kommentoimalla tai esittämällä kysymyksiä, jotka näkyvät ajankohtaisesti julkaisijalle ja muille katsojille. Julkaisijalla on näin mahdollisuus itse reagoida videon aikana katsojien kysymyksiin ja muuttaa sisältöä sen mukaan. (Facebook Live n.d.)

Tietyissä sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, on myös mahdollista tallentaa päättynyt live-video niille, jotka eivät ehtineet seuraamaan suoraa lähetystä. Tallentamisen ansiosta live-videot ovat kaikkien seuraajien nähtävissä, eikä vain niiden, jotka sattuvat olemaan aktiivisia oikeaan aikaan. (Facebook Live n.d.)

Pääsääntöisesti live-videoiden teho perustuu samoihin asioihin verrattuna tavallisiin videojulkaisuihin, eli ne ovat huomiota herättäviä ja mieleenpainuvia. Live-videot ovat usein kuitenkin ajankohtaisempia ja tämän vuoksi videoiden katselumäärät voivat olla live-videon julkaisuhetkellä suuremmat. Live-videot ovat usein myös henkilökohtaisempia, sillä sisällön tuottaja on yleensä pääroolissa, tällä tarkoitetaan sitä, että hän on videon ääni ja kertoja. Live-videoiden menestys perustuu siihen, että näiden avulla pystytään luomaan ajankohtaista ja mielenpainuvaa videosisältöä henkilökohtaiseen sävyyn, siten että katsoja pystyy sitoutumaan videoon ja samaistumaan kertojaan (Business News Daily 2017).

Sosiaalisessa mediassa näkee usein sisältöä, minkä tarkoitus on yksinkertaisesti informoida kohderyhmää tulevista julkaisuista. Näitä niin sanottuja teaser-julkaisuja hyödynnetään varsinkin, kun halutaan jakaa tietoisuutta tulevasta live-videosta, mutta niitä on

myös hyödynnetty tavallisten videoiden ja esimerkiksi tapahtumien ja tarjousten mainonnassa. Live-videoiden kohdalla, teaser-julkaisuilla pyritään informoimaan aiheesta ja ajankohdasta, jotta aktiivisten katsojien määrää saataisiin nostettua. Muiden julkaisujen kohdalla, esimerkiksi tapahtumien kohdalla, teaser-julkaisuilla pyritään yksinkertaisesti aktivoimaan kohdeyleisöä. (Business News Daily 2017.)

Monissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa etusivulla, olevat videot käynnistyvät automaattisesti ja ilman ääniä. Moni katsoja, varsinkin nuoret sosiaalisen median käyttäjät, saattavat jättää reagoimatta videosisältöön, koska ilman ääniä hän ei tiedä, mitä video käsittelee. Tämän seurauksena monet sisällöntuottajat ovat alkaneet luoda tekstityksiä videoilleen. Tekstityksillä pyritään mahdollistamaan videon seuraaminen ja kohdehenkilön mielenkiinnon herättäminen siten, että äänien puuttuessa videon sisältö, tapahtumat ja sen ydinviesti tulee katsojalle kuitenkin selväksi. (Bisneskoulu 2017.)

6 TUTKIMUSOSUUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta hyödyntäen. Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä nähdä tarpeelliseksi kerätä suurta otosta, vaan sille on enemmänkin ominaista pyrkiä ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän Yliopisto 2015.) Laadullista tutkimusta ohjaa teoreettinen osuus eli tutkimuksen viitekehys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18–19). Tämän opinnäytetyön viitekehys muodostui sisältömarkkinointiin, sisällön tuottamiseen ja sosiaaliseen mediaan liittyvistä kirja- ja verkkolähteistä.

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi tai erilaisiin lähteisiin perustuva tieto. Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytin haastattelua, koska se mahdollistaa joustavan keskustelun haastateltavan kanssa. Laadullisen tutkimuksen haastattelut suoritetaan yleensä esimerkiksi teemahaastatteluina, syvähaastatteluina tai lomakehaastatteluina. Opinnäytetyön haastattelumuodoksi valitsin teemahaastattelun, sillä oletan sen avulla saavani tutkimuksen kannalta parhaimman ja kattavimman informaation käsiteltävistä aiheista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, mikä tarkoittaa sitä, että haastattelun kysymykset ovat etukäteen päätettyjä, mutta niiden muotoilut ja paikat voivat vaihdella haastateltavan henkilön mukaan. Myös kysymysten sisällöt voivat osittain vaihdella haastateltavan mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–77.)

Laadullisen tutkimuksen tulokset analysoin hyödyntäen sisällönanalyysiä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 91) kertovat kirjassaan sisällönanalyysin tarkoittavan esimerkiksi kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analysointia teoreettisen kehyksen mukaisesti. Haastattelun tulokset ovat teemoitettu ja niistä tehty analyysi on teorialähtöistä. Teorialähtöinen analyysi hyödyntää tiettyä teoriapohjaa, mallia tai muun auktoriteetin esittämää ajattelumallia. Toisin sanoen, aineiston analyysiä ohjaa aikaisemmin julkaistun informaation avulla luotu kehys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.)

6.2 Haastattelut

Tein laadullisen tutkimuksen tiedonkeruun haastattelemalla kahta OP Tampereen nykyistä työntekijää: Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolosta sekä Viestintäsuunnittelija Anne Törmää, kenen vastuualueeseen kuuluu esimerkiksi viestintä sosiaalisessa mediassa. Valitsimme toimeksiantajan kanssa kyseiset henkilöt haastateltaviksi, sillä heiltä sai oletettavasti parhaan ja laadukkaimman informaation OP Tampereen nykytilanteesta ja käsitellyistä teemoista. Haastattelut suoritettiin huhtikuun loppupuolella kasvo- tusten ja haastattelut nauhoitettiin. Litteroin haastatteluista saadun aineiston, jonka myös jäsentelin valittujen teemojen mukaisesti. Litteroinnilla ja jäsentelyllä pyrin luomaan haastattelusta paremman kokonaiskuvan, jonka perusteella tutkimustulosten muodosta- minen tapahtuisi helpommin.

Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää OP Tampereen sisältömarkkinoinnin nykyti- lanne sekä valitun kohderyhmän tavoittamisen nykytilanne. Nykytilanteen perusteella ke- hitysehdotuksia oli mahdollista lähteä pohtimaan ja selvittämään. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, joille on ominaista tietyt ennalta valitut teemat, joiden varaan tar- kentavat kysymykset valittiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75–76). Haastattelujani johtivat kolme teemaa, jotka olivat OP Tampereen sisältömarkkinointi, sisällön tuottaminen sosi- aalisessa mediassa ja nuorison tavoittaminen nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla. Teemoja käsiteltiin kummassakin haastattelussa erilaisilla kysymyksillä ja eri näkökul- mista, joiden tarkoituksena oli selvittää ja luoda selkeä käsitys siitä, millaista OP Tampe- reen sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto on tällä hetkellä. (Liite 1.)

Markkinointi- ja viestintäpäällikköä haastateltaessa pyrin selvittämään yleisellä tasolla opinnäytetyön merkittävimpiä teoriaosuuksia, eli sisältömarkkinointia OP Tampereen nä- kökulmasta ja sisällön suunnittelua. Viestintäsuunnittelijan haastattelussa keskityin enemmän sisällön tuottamiseen ja suunnitteluun sosiaalisen median näkökulmasta. Mo- lemmissa haastatteluissa nostettiin myös esille nuoret, heidän tavoittaminen nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla ja siinä onnistuminen.

6.3 Nykytilan kartoitus

6.3.1 OP Tampereen sisältömarkkinointi

Ensimmäinen teema on OP Tampereen sisältömarkkinointi. Lähdin tätä teemaa selvittäessani käymään läpi perinteisiä sisältömarkkinointiin liittyviä aiheita. Ensimmäisenä selvitin, millaisia kohderyhmiä OP Tampere pyrkii tavoittamaan nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla. Seuraavaksi paneuduin kanaviin, missä tuotetaan sisältöä sekä missä kanavissa pyritään tavoittamaan eri kohderyhmiä. Kanavien jälkeen keskityin sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon nykyisiin tavoitteisiin. Viimeisenä, liittyen kyseiseen teemaan, selvitin erilaisia sisältömuotoja, mitä OP Tampere hyödyntää sisältömarkkinoinnissaan.

Ketä nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla pyritään tavoittamaan?

Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolosen mukaan, arkisessa markkinoinnissa sisällön kohdentaminen ja kohderyhmien selkeä valitseminen ovat hankalaa. Sosiaalisessa mediassa sisällön kohdistaminen on kuitenkin todettu huomattavasti helpommaksi tehtäväksi ja siellä onkin keskitytty kolmeen erilaiseen kohderyhmään. Nämä kohderyhmät ovat nuoret, joihin lukeutuvat 18–25-vuotiaat molempien sukupuolien edustajat. Toinen kohderyhmä on hieman avoimempi, siitä käytetään nimitystä keski-ikäiset naiset. Kolmantena on keski-ikäiset miehet, jotka luokitellaan noin 35-45-vuotiaiksi.

”Tällaisia kohdennuksia ollaan tehty ja tällaisiin kohderyhmiin suunnataan tietynlaisia viestejä.”

Tolosen kertoman mukaan, sisältömarkkinointia tehdään myös laajemmille kohderyhmille, niin sanotuille isoille massoille. Isoilla massoilla tarkoitetaan esimerkiksi koko Pirkanmaan asiakaskuntaa, joita on noin 200 000 henkilöä, sekä toimialueen potentiaalisia asiakkaita. Isoja massoja käsitellään omana kohderyhmänä ja heillekin tuotetaan omanlaista sisältöä.

”Mikä liittyy tähän isompaan massaan, niin se on enemmän imagollista markkinointia.”

OP Tampere on myös keskittynyt nykyaikana melko paljon hyperpaikalliseen markkinointiin, jolloin kohderyhmät valikoituvat tarkempien maantieteellisten alueiden perusteella, esimerkiksi kuntien tai kaupunginosien asukkaiden mukaan. Pirkanmaan alueella on kohdistettu hyperpaikallista markkinointia esimerkiksi Lempäälään tai Pirkkalaan. Tällä kyseisellä markkinoinnin muodolla keskitytään enemmän uusasiakashankintaan, joten sisällöt kyseisille kohderyhmille ovat erilaisia kuin valmiille asiakkaille tai omistaja-asiakkaille.

Kohderyhmät ovat pääsääntöisesti muodostettu perinteisillä keinoilla niin sukupuolen, iän tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Perinteisillä keinoilla on saatu aikaan sellaisia kohderyhmiä, joita on pystytty tavoittamaan nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla hyvin. Kuitenkin tiettyjen kohderyhmien, kuten nuorison, tavoittamiseen OP Tampere ei ole nykyisillä keinoilla täysin tyytyväinen.

OP Tampereen sisältömarkkinoinnin kanavat

Tarja Tolonen kertoi haastattelussaan, että OP Tampere hyödyntää laajaa valikoimaa erilaisia kanavia sisältömarkkinoinnissaan. Käytössä olevia kanavia ovat esimerkiksi massamediat kuten sanomalehdet ja radio, sosiaalisen median kanava Facebook ja muunkaltaiset verkkolähteet, kuten OP Media. Kanava, jossa haluttu sisältö tuotetaan, määräytyy pääsääntöisesti kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi nuoria pyritään tavoittamaan niissä kanavissa, mitä he tutkitusti käyttävät eniten, eli sähköisesti digitaalisissa kanavissa ja sosiaalisessa mediassa. Vanhempia kohderyhmiä, kuten keski-ikäisiä miehiä tai naisia, pyritään tavoittamaan perinteisemmillä keinoilla, kuin myös digitaalisten kanavien avulla.

OP Media on yksi OP Tampereen tärkeimmistä sisällön tuottamiseen tarkoitetuista kanavista. Se on OP Ryhmän oma uutistuotantoon tarkoitettu kanava, johon OP Tampere tuottaa myös omia uutisia ja sisältöjä. Osa OP Mediaan julkaistuista sisällöistä kirjataan myös OP Lehteen, mikä on aikakauslehti niille asiakkaille, jotka eivät käytä verkkopankkia tai muita -palveluita tai jotka ovat tilanneet paperisen lehtiversion. Ne asiakkaat, jotka eivät ole tilanneet OP Lehteä, pystyvät lukemaan samaiset uutiset verkosta OP Median kautta.

”Tavallaan meillä on oma uutistalo ja -media käytössä.”

OP Mediassa tuotettuja uutisia ja sisältöjä OP Tampere jakaa eteenpäin muissa kanavissaan. Esimerkiksi OP Tampereen Facebook-sivuston kautta julkaistaan aktiivisesti OP Median sisältöä. Myös OP Tampere kannustaa omia työntekijöitään jakamaan OP Median sisältöjä omien henkilökohtaisten sosiaalisen median tiliensä kautta. Jaettujen sisältöjen aiheet vaihtelevat hyvinkin paljon esimerkiksi paikallisista pankkiasioista valtakunnallisiin finanssi- ja talousuutisiin.

Koska Osuuspankki on asiakasomistuksessa oleva yritys, on sen omistaja-asiakkaille luotu oma omistaja-asiakasyhteisö, joka on omistaja-asiakkaiden ja pankin välille luotu sisällöntuotannon kanava. Tähän suljettuun yhteisöön on mahdollista osallistua kuka tahansa OP Tampereen omistaja-asiakas. Omistaja-asiakasyhteisössä julkaistaan erilaisia mielipidekyselyitä esimerkiksi siitä, mihin hyväntekeväisyyskohteeseen suoritetaan lahjoituksia. Samaisessa kanavassa pyritään myös keräämään palautetta pankin toiminnasta, sisällön tuottamista tapahtuu siis molemmista suunnista niin pankin kuin omistaja-asiakkaiden julkaisemana. Tällä kanavalla OP Tampere pyrkii pääsääntöisesti aktivoimaan ja sitouttamaan omistaja-asiakkaitaan entistä enemmän.

Tolosen mukaan, kun tavoitellaan laajempia kohderyhmiä, eli niin sanottuja isoja massoja, hyödynnetään massamedioita. Kun OP Tampere tekee imagomainontaa tai uusasiakashankintaa, hyödynnetään esimerkiksi Aamulehteä ja Alma Median erilaisia kanavia kuin myös radiomainontaa esimerkiksi Radio Fun Tamperetta. OP Tampere on aikoinaan käyttänyt televisiota markkinointikanavanaan, mutta toistaiseksi sitä ei hyödynnetä osana nykyistä sisältömarkkinointia.

Tolosen haastattelusta kävi ilmi se, kuinka laajasti erilaisia kanavia hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa. OP Tampere luottaa massamedioihin, sosiaalisen median kanavaan Facebookiin, kuin myös pankin omiin sisällöntuotannon kanaviin. Vaikka käytössä on useita eri kanavia, on tärkeää, että kanavat ovat luoneet yhdessä monikanavaisen verkoston, jossa sisältöjä on mahdollista jakaa kanavasta toiseen. Tällä verkostolla pyritään siihen, että mahdollisimman monella potentiaalisella asiakkaalla, nykyisellä asiakkaalla ja omistaja-asiakkaalla olisi mahdollisuus lukea, nähdä ja reagoida OP Tampereen tuottamaa sisältöä.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Tarja Tolosen mielestä nykyisillä sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon keinoilla on kaksi muiden ylitse nousevaa tavoitetta. Nämä tavoitteet ovat tunnettavuuden ylläpitäminen ja kasvattaminen sekä positiivisen mielikuvan ylläpitäminen.

”Tampere Tänään-tutkimuksen mukaan OP on markkinajohtaja omalla alueellaan ja myös imagollisesti kaikkein paras kaikista pankeista, niin sen ylläpitäminen. Eli sen hyvän mielikuvan ylläpitäminen.”

Edellä mainitut tavoitteet ovat niin sanotusti ylläpitäviä tavoitteita. Eli pääsääntöisesti OP Tampereen julkaisemilla sisällöillä on tavoitteena ylläpitää nykyistä tunnettavuustasoa sekä ylläpitää sitä positiivista mielikuvaa yrityksestä, mikä on vuosien saatossa luotu.

Muita sisältömarkkinointiin liittyviä tavoitteita, joita Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolonen toi haastattelussa ilmi, oli OP Tampereen liiketoiminnallisen roolin ja yhteisöllisen roolin julki tuominen. Toisin sanoen OP Tampere pyrkii sisältömarkkinoinnillaan tuomaan ilmi asioita siitä, millaista esimerkiksi heidän pankkitoimintansa on ja miten he vaikuttavat ympäröivään yhteisöön. OP Tampere pyrkii kertomaan tietyissä sisällöissään ja tietyissä kanavissaan hyväntekeväisyyslahjoituksistaan, kuin myös sponsoinneistaan ja kesätyökampanjoistaan.

Myös sisältöjen tavoitteeksi voidaan asettaa informointi esimerkiksi paikallisuudesta, kotimaisuudesta ja laaja-alaisuudesta. Laaja-alaisuudella tarkoitetaan sitä, että OP Tampere tarjoaa muutakin kuin perinteisiä pankkipalveluita, näistä esimerkkejä ovat finanssipalvelut, vakuutuspalvelut, Pohjola Terveys ja OP Kiinteistökeskus. Joten edellä lueteltujen asioiden julkituominen varsinkin imagomainonnassa ja uusasiakashankinnassa ovat merkittäviä tavoitteita.

Millaisia sisällön muotoja hyödynnetään?

Tällä hetkellä teksti- ja kuvasisällöt ovat isoimmassa roolissa OP Tampereen sisältömarkkinoinnissa. Markkinointipäällikön mukaan, varsinkin tekstisisältöjä, kuten OP Mediaan julkaistuja blogikirjoituksia, pyritään tehostamaan ja ehostamaan visuaalisilla elementeillä.

”Kyllä me siihen visuaalisuuteen kiinnitetään paljon huomiota.”

OP Tampereen sisällöntuotannossa pyritään siihen, että kaikki julkaistut teksti- ja kuvasisällöt, missä kanavassa tahansa, ovat visuaalisesti kauniita ja näyttäviä. Esimerkiksi tekstisisältöihin pyritään lisäämään tekstiä tukevia kuvia, joiden tarkoituksena on parantaa tekstisisältöjen visuaalista ilmettä. OP Ryhmällä on myös omat visuaaliseen sisältöön liittyvät ohjeensa, joita pyritään noudattamaan jokaisen visuaalisen sisällön kohdalla, parhaalla mahdollisella tavalla.

Videosisältöä käytetään silloin tällöin, mutta se on tällä hetkellä yleisistä sisällön muodoista vähiten käytössä. Videosisältöä on julkaistu esimerkiksi liittyen OP Tampereen järjestämiin tai osallistumiin tapahtumiin, kuin myös tiettyjen pankkipalveluiden esittelemiseen. Videosisältöä on tehty myös jonkin verran yhteistyössä Aamulehden kanssa. Näitä videoita on julkaistu Alma Median kanavissa, joita OP Tampere on jakanut omissa sosiaalisen median kanavissaan. Kuitenkin videosisältöä julkaistaan melko vähän ja epäsystemaattisesti verrattuna teksti- tai kuvasisältöihin. Tolonen vakuutti haastattelussaan, että videoita on tarkoitus hyödyntää sisällön tuotannossa enemmän lähitulevaisuudessa.

OP Tampere näkee tärkeäksi tukea esimerkiksi tekstisisältöjä visuaalisilla elementeillä, kuin myös visuaalisia sisältöjä teksteillä. OP Tampereen mielestä on myös ehdottoman tärkeää, tuottaessa videosisältöä, että videot ovat tekstitetty ja näin olisivat mahdollisimman helposti seurattavissa. Tolosen mukaan on erittäin tärkeää, että ihmiset pystyvät seuraamaan OP Tampereen tuottamia videosisältöjä tilanteissa, joissa ääntä ei ole mahdollista käyttää.

”Ihmisten pitää pystyä näkemään, mitä videossa sanotaan. Se ei riitä, että on vaan puhuva pää ja mitään ei tapahdu.”

Monet ihmiset saattavat esimerkiksi musiikin kuuntelun ohessa selata sosiaalista mediaa. Tällaisissa tapauksissa on epätodennäköistä, että ihminen keskeyttää musiikin kuuntelun nähdessään yksittäisen videon esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Videosisältöä tuottaessa kuitenkin toivotaan, että videot herättävät kyseisen selaajan mielenkiinnon. Tekstityksien avulla selaaja pystyy katsomaan ja keskittymään videoon sekä sen ydinviestiin ilman ääniä ja keskeyttämättä esimerkiksi musiikin kuunteluaan. Tekstityksillä pyritään siihen, että mielenkiintoinen ja huomion herättänyt videosisältö on mahdollisimman monen ihmisen katsottavissa, heidän sen hetkisestä tilanteestaan riippumatta.

Yleisimmät OP Tampereen sisällöntuotannon muodot ovat teksti- ja kuvasisällöt, sekä näiden yhdistelmät. Videosisältöä julkaistaan jonkin verran, mutta ei vielä säännöllisesti. Viimeinen sisällön muoto, minkä OP Tampereen Markkinointi- ja viestintäpäällikkö haastattelussaan mainitsi, oli äänisisällöt. Näitä hyödynnetään esimerkiksi radiomainonnassa ja Ostoskeskus Ratinan kuulutuksissa. Kaiken kaikkiaan perinteiset sisällöntuotannon muodot ovat hallussa, mutta varsinkin hyödylliseksi todettuja videosisältöjä on järkevää tuottaa jatkossa säännöllisesti enemmän.

6.3.2 Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa

Haastattelujen toisena teemana on sosiaalisen median osuus OP Tampereen sisältömarkkinoinnissa ja sisällöntuotanto näissä eri sosiaalisen median kanavissa. Tätä teemaa lähdin selvittämään pitkälti samojen periaatteiden kautta kuin sisältömarkkinointia yleisesti. Ensiksi selvitin, millainen merkitys sosiaalisella medially on sisältömarkkinoinnissa. Tämän jälkeen haastatteluissa pyrin saamaan selville, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään, millaista sisältöä näissä kanavissa tuotetaan ja minkälaisia tavoitteita asetetaan näille sosiaalisen median sisällöille.

Sosiaalisen median osuus ja merkitys OP Tampereen sisältömarkkinoinnissa

Molemmat haastateltavat henkilöt olivat samaa mieltä siitä, että sosiaalisella medially on iso rooli ja merkitys koko OP Tampereen sisältömarkkinoinnissa. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolonen sanoi haastattelussaan, että ainakin kolmasosa OP Tampereen sisältömarkkinoinnista, sisällön tuottamisesta ja ihmisten tavoittamisesta tapahtuu sosiaalisen median kautta.

”Sosiaalinen media on se, millä me tavoitetaan ehkä eniten ihmisiä tällä hetkellä säännöllisesti.” (Tolonen)

”Sosiaalisella medially on saatu tavoitettua, riippuen budjetista, niin ihan tuhansia ja tuhansia ihmisiä statistiikkalaskureiden mukaan.” (Törmä)

OP Tampereen Facebook-kanavalla on noin 12 000 seuraajaa, mutta erilaisten kampanjoiden avulla on tavoitettu vieläkin suurempia määriä ihmisiä. Esimerkiksi edellisellä Facebook-kampanjalla tavoitettiin noin 60 000 ihmistä. Viestintäsuunnittelija Anne Törmän

mukaan sosiaalinen media ja varsinkin Facebook on hyvin kätevä erityisesti kohdistamisen näkökulmasta. Kohdistamisen ansiosta OP Tampere on pystynyt luomaan olennaista ja tärkeää sisältöä oikealle kohderyhmälle. Kohdentaminen ja tavoitettavien ihmisten määrä ovat merkittävimmät syyt siihen, miksi sosiaalisen median rooli koko OP Tampereen sisältömarkkinoinnissa on noussut nykyiselle tasolle.

Missä sosiaalisen median kanavissa tuotetaan sisältöä?

Viestintäsuunnittelija Anne Törmän mukaan, OP Tampere tuottaa tällä hetkellä sisältöä omalla nimellään vain Facebookissa. Facebookin mainosten hallintaa hyödyntäen on kuitenkin mahdollista jakaa mainoksia Facebookin lisäksi Instagramiin. Tämän seurauksena OP Tampere on pystynyt mainostamaan Instagramissa ilman erillistä omaa Instagram-tiliä. Lähitulevaisuudessa on tarkoitus ryhtyä hyödyntämään myös YouTubea sisällöntuotannon kanavana. OP Tampere tukeutuu OP Ryhmään ja tuottaa sisältöä, OP Ryhmän nimen alla, sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin, Twitteriin ja LinkedIniin.

”Edellä mainittuihin ei olla lähdetty vielä paikallisesti kanavia perustamaan.”

OP Tampere kannustaa työntekijöitään ja asiantuntijoitaan olemaan aktiivisia, sosiaalisessa mediassa, julkaisemalla ja jakamalla sisältöä heidän henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa. Asiantuntijat tuottavat sisältöä pääsääntöisesti Twitteriin ja LinkedIniin, sekä jakavat OP Median julkaisemia sisältöjä edellä mainituissa kanavissa. Aktiivisilla työntekijöillä ja asiantuntijoilla on pyritty siihen, että OP Tampere on läsnä myös muissakin sosiaalisen median kanavissa kuin pelkästään Facebookissa.

Resurssit ovat yksi merkittävä syy siihen miksi OP Tampere ei tällä hetkellä hallinnoi muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebookia. Anne Törmän mukaan tällä hetkellä ei ole mahdollista tuottaa säännöllisesti laadukasta sisältöä useassa eri sosiaalisen median kanavassa. Kyse on siitä, että OP Tampere haluaa luoda käyttämässään kanavissaan sellaista sisältöä, joista on kohdehenkilölle oikeasti jonkinlaista hyötyä.

”Meillä on sellainen ajatus, että jos ei voi tehdä jotain hyvin, niin ei sitä kannata vaan räiskiä menemään millä tavalla tahansa.”

Syy siihen, miksi OP Tampere valitsi Facebookin markkinointikanavakseen, oli suuret ihmismassat, jotka käyttivät kyseistä kanavaa. Facebookilla on tällä hetkellä, niin maailmanlaajuisesti kuin Suomen valtionrajojenkin sisäpuolella, eniten aktiivisia käyttäjiä sosiaalisen median kanavista. Anne Törmä kertoi haastattelussaan, että Facebook on kehittynyt suuntaan, jossa se alkaa olemaan enemmän iäkkäämpien henkilöiden suosiossa. OP Tampere on kuitenkin seurannut tutkimuksia ja saanut vankkaa tutkimustietoa siitä, että vaikka nuoret ikäryhmät ovat siirtyneet hyödyntämään muitakin sosiaalisen median kanavia, he silti ovat käyttäjiä Facebookissa ja hyödyntävät sitä kanavaa erilaisten sisältöjen selailemiseen. OP Tampereen Facebook-sivuston statistiikat näyttävät sen, että nuorisoa on pystytty tavoittamaan Facebookin välityksellä.

Millaista sisältöä tuotetaan sosiaaliseen mediaan?

OP Tampere pyrkii sisällön tuottamisessaan sosiaalisessa mediassa siihen, että koskaan ei olisi pelkästään tekstiä. Jos tuotetaan pelkkää tekstiä, niin silloin on kyseessä kriisiviestintää tai tarve nopealle viestinnälle. Sosiaalisessa mediassa yleensä tuotetaan sisältöä, jossa on teksti, kuva ja eteenpäin ohjaava linkki. Kuten Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolonen sanoi haastattelussaan, tällä hetkellä keskitytään paljon siihen, että on tekstin ja visuaalisen sisältömuodon yhdistelmiä. Tekstiä pyritään ehostamaan visuaalisilla elementeillä miellyttävämmäksi sekä tehokkaammaksi. Kuvasisältöjä pyritään puolestaan tehostamaan sekä selkeyttämään tekstien avulla.

Kuten Tolonen haastattelussaan sanoi, myös Törmä oli samaa mieltä siitä, että videosisällön käyttö on tällä hetkellä vähäistä mutta, selkeä kehityksen alla oleva kohde. Törmä kertoi haastattelussaan, että viimeisen vuoden aikana videomateriaalia on alettu tuottaa enemmän, mutta ei vielä säännöllisesti.

”Videosisällön tuottamiseen on kyllä tarkoitus tulevaisuudessa panostaa.”

Videosisältöä on tarkoitus alkaa lähitulevaisuudessa tuottamaan YouTuben kautta. OP Tampere on lanseeraamassa uutta videosarjaa nimeltä Finanssikoutsu, minkä tekemiseen on rekrytoitu seitsemän nuorta OP Tampereen omaa työntekijää. Heidän tehtävinään on tuottaa videosisältöä nuorille, nuorten kielellä ja nuorten talousasioihin liittyen.

”Finanssikoutsin avulla on tarkoitus harjoitella sellaista toimintamallia, että miten osuisi juuri siihen nuoren akuuttiin tarpeeseen.”

Anne Törmän mukaan, kirjoitetulle sisällölle löytyy edelleen lukijakuntansa ja kohderyhmänsä. OP Tampereen teettämien tutkimusten mukaan, ihmiset jakautuvat kahteen ryhmään, lukijoihin ja katsojiin. Tämän seurauksena OP Tampere pyrkii sosiaalisessa mediassa antamaan molemmille ryhmille jotain. Facebook-kanavassa julkaistaan OP Median artikkeleja ja muita tekstisisältöjä niille, jotka haluavat lukea. Katsojille tarjotaan puolestaan visuaalisia sisältöjä ja tulevaisuudessa nykyistä enemmän videosisältöjä.

Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolonen eritteli haastattelussaan, millaisia viestejä he pyrkivät eri kohderyhmille julkaisemaan sosiaalisessa mediassa. Keski-ikäisille miehille pyritään kertomaan, miten OP Tampereen tarjoamat palvelut tuovat lisäarvoa heidän arkeensa. Myös pyritään viestimään sitä, että OP Tampereen toiminta ja tarjonta on ajateltu asiakkaan hyödyn näkökulmasta. Keski-ikäisille naisille puolestaan pyritään viestimään rohkeasti, miten he pystyvät hallitsemaan raha- ja talousasioitaan entistä paremmin.

”Me halutaan nostaa heidän kiinnostustaan vaurastumista kohtaan.”

Keski-ikäisille naisille pyritään viestimään myös paljon OP Tampereen suorittamista erilaisista hyväntekeväisyyteen tehdyistä lahjoituksista sekä tuomaan ilmi sitä, kuinka merkityksellisiä nämä lahjoitukset ovat. Tolosen mukaan kyseisen kohderyhmän edustajat ovat osoittaneet kiinnostusta tietää eri lahjoituksista, sponsoroinneista ja muista yhteisölliseen rooliin liittyvistä asioista.

Nuorille ja opiskelijoille pyritään viestimään Osuuspankin laaja-alaisuudesta ja siitä, että OP Tampere ei ole pelkästään pankkipalvelut vaan toimintamalliin kuuluu paljon muutaakin. Nuorille kohdistetaan myös informaatiota siitä, miten he pystyvät ottamaan omat talousasiansa hallintaan, omista lähtökohdistaan riippumatta.

OP Tampere pyrkii jokaisessa julkaisemassaan sisällössä tuomaan esille selkeän ydinviestin. Törmän mukaan, resurssit vaikuttavat kuitenkin tässäkin tapauksessa siten, että ydinviestiä ei ole jokaiseen viestiin ja sosiaalisen median päivitykseen aina mahdollista muokata parhaalla mahdollisella tavalla. Yleisimpiä ydinviestejä, mitä OP Tampere pyrkii, varsinkin Facebookissa tuomaan esille, on helppo vuorovaikutus, joka tapahtuu ihmisläheisellä kielellä ilman virka- tai pankkikieltä.

”Tuotemainonta ei ole meillä kärjessä, vaan sellainen keskusteluyhteyden löytäminen ja ihmisten osallistaminen. Yritetään mahdollisimman paljon saamaan vastauksia tai mielipiteitä.”

Yhteiskuntavastuu ja yhteisöllinen rooli ovat myös sellaisia näkökulmia, jotka vaikuttavat sisältöjen ydinviesteihin. Anne Törmä kertoi haastattelussaan, että OP Tampere hyödyntää Facebookia paljon niissä sisällöissä, joiden ydinviesti sisältää yhteisöllisen roolin julkituomista.

OP Tampere pyrkii tuottamaan sosiaalisessa mediassa sellaista sisältöä, mikä olisi lukijan tai katsojan mielestä hyödyllistä, koskettaa hänen tarpeitaan tai liittyy hänen elämäntilanteeseensa. Törmä sanoi haastattelussaan, että sisällöt pyritään aina tekemään kohteen näkökulmasta. OP Tampere pyrkii aina löytämään sellaisia aiheita sisällöilleen, joista syntyy asiakkaalle tai yleisölle tarve paneutua sisältöön ja sen ydinviestiin.

Sisältöjen tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Viestintäsuunnittelija Anne Törmän mukaan, sitouttaminen ja osallistaminen ovat tärkeimmät tavoitteet OP Tampereen julkaisuilla sosiaalisessa mediassa. Edellä mainituilla tarkoitetaan sitä, että lukija tai katsoja kokee hyödylliseksi tai tarpeelliseksi sitoutua tai reagoida kyseiseen sisältöön. Esimerkiksi Facebookissa sitouttaminen ja osallistaminen tapahtuvat tykkäämisreaktioiden, kommentointien ja jakamisien avulla.

”Sitoutumislukua me käytetään meidän tiimissä työnteon onnistumisen mittarina.”

Yleisimpiä tavoitteita, joita OP Tampere on asettanut sosiaalisessa mediassa julkaistuille sisällöilleen, ovat koskettavuus, ajankohtaisuus ja olennaisuus, viihdyttävyyys sekä se, että sisältö pystyisi tarjoamaan lukijalle tai katsojalle jonkin tietyn ja selkeän hyödyn. Sisällön on annettava lukijalleen tai katsojalleen jotain takaisin hänen kuluttamastaan ajasta. OP Tampere ei halua vain olla näkyvillä, vaan tuottaa sellaista sisältöä, joista on hyötyä seuraajilleen.

Sosiaaliselle medialle kanavana on myös asetettu tavoitteita. Asioita joita OP Tampere pyrkii sosiaalisella medially saavuttamaan, ovat nykyisen hyvän tunnettavuuden ylläpitäminen ja kehittäminen, yhteisöllisen roolin selkeyttäminen ja informointi rooliin liittyvistä asioista sekä positiivisen työnantajamielikuvan luominen. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolonen kertoi haastattelussaan, että sosiaalisessa mediassa tavoitellaan positiivisen vuorovaikuttamisen ilmapiiriä. Facebookin kautta OP Tampere saa paljon asiakaskyselyitä ja muita yhteydenottoja, joihin pyritään vastaamaan nopeasti ja asiakasta auttaen.

6.3.3 Nuorten tavoittaminen nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla

Kolmas ja viimeinen teema käsittelee OP Tampereen sisältömarkkinointia, valitun kohderyhmän tavoittamisen näkökulmasta. Lähdin tässä teemassa selvittämään, mitä kanavia OP Tampere käyttää nuorten, eli tässä tapauksessa 18–25-vuotiaiden, tavoittamiseen. Pyrin myös saamaan vastauksen siihen, millaisia sisällön muotoja ja sisältömarkkinoinnin keinoja, OP Tampere käyttää, kun he pyrkivät tavoittamaan ja aktivoimaan nuorisoa. Viimeiseksi selvitin informaatiota siitä, miten nykyisillä keinoilla on onnistuttu nuorison tavoittamisessa ja aktivoinnissa.

Millä kanavilla pyritään tavoittamaan nuorisoa?

OP Tampere ei ole erikseen valinnut tiettyjä sosiaalisen median kanavia, joilla he pyrkisivät nimenomaan nuorien tavoittamiseen. Facebookissa pyritään tavoittamaan nuorten lisäksi keski-ikäisiä naisia ja miehiä, mutta jälkimmäisiä tavoitetaan nykyisillä keinoilla paremmin kuin nuoria. Tulevaisuudessa YouTube-kanava Finanssikoutsi-sisällöllä, olisi se kanava ja tapa, millä nuorisoa pyrittäisiin tavoittamaan ja aktivoimaan paremmin.

Sosiaalisen median lisäksi, OP Tampere pyrkii tavoittamaan nuoria, olemalla läsnä erilaisissa paikallisissa ja nuoria kiinnostavissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi Blockfesteillä. Myös näkyvyys oppilaitoksissa ja korkeakouluissa on todettu tärkeäksi vaihtoehtoksi. Oppilaitoksiin ja korkeakouluihin menee niin sanottu liikkuva pankki, jonka tehtävänä on käsitellä nuorille ajankohtaisia asioita, kuten opintolainoja. Edellä mainituissa paikoissa pyritään tuomaan ilmi, että pankkiasioita pystytään hoitamaan rennosti ilman perinteistä pankkiympäristöä.

Millaisilla sisällöillä nuorisoa pyritään tavoittamaan?

Viestintäsuunnittelija Anne Törmä sanoi haastattelussaan, että Facebookin statistiikkojen mukaan nuoria on saatu tavoitettua teksti- ja kuvasisällöillä. Videosisältöä pidetään lähitulevaisuuden keinona, jolla on tarkoitus saada nuoria nykyistä enemmän tavoitettua ja aktivoitua. OP Tampere on ollut mukana tapahtumissa, joista on tuotettu videomateriaalia. Törmän mukaan näistä tapahtumista tuotetut videot ovat tavoittaneet ja sitouttaneet hyvin nuorisoa. Nämä videomateriaalit ovat antaneet esimakua siitä, kuinka hyvin OP Tampereen tuottamat videot voivat tavoittaa valitun kohderyhmän jäseniä.

Nuorisoa ovat kiinnostaneet myös sisällöt, jotka ovat käsitelleet OP Tampereen omistaja-asiakkaiden etuja. Anne Törmä antoi haastattelussaan esimerkin liittyen omistaja-asiakkaiden saamaan lipun hinnanalennukseen Valoa-festivaaleille. Kyseistä aihetta käsitelleet sisällöt sitouttivat paljon nuoria ja varsinkin Facebook-sivustolla järjestetty arvonta keräsi paljon nuorten kommentteja. OP Tampereen järjestämät arvonnat tavoittavat paljon ihmisiä ja ne sitouttavat myös kiitettävästi. Törmän mukaan nuorisoa kuitenkin innostuu vain niistä arvunnoista ja kilpailuista, joiden aihe ja palkinto liittyvät heidän mielenkiinnon kohteisiin.

”Nuoret ovat aika tiedostavia, ihan kaikki arvonnat eivät vetoa, mutta tällaiset, jotka osuvat just siihen hermoon, kuten esimerkiksi tämä Valoa-festivaali, niin kyllä se sitten toimii.”

Törmä kertoi myös haastattelussaan, että OP Tampereella on nuorista työntekijöistä koostuva tiimi nimeltä Myyntiryhmä, joka kiertelee esimerkiksi eri tapahtumia, oppilaitoksia ja korkeakouluja tuottaen mielenkiintoista ja kivaa sisältöä. Myyntiryhmä hyödyntää erilaisia sisällön tuotannon trendejä ja näkökulmia, jotka kiinnostavat nuorisoa.

”He ovat minua paljon nuorempia, joten he tietävät ihan autenttisesti, että millaista some-sisältöä nuoret nyt kuluttavat. He pystyvät tuomaan niitä elementtejä esiin sisällöissään.”

Myyntiryhmä on esimerkiksi tehnyt erilaisia, nuorille suunnattuja, lyhyitä videopätkiä, joita OP Tampere on jakanut eteenpäin esimerkiksi Facebookissa. Myyntiryhmä käyttää ajankohtaisia sisällön tuotannon keinoja ja he käsittelevät trendikkäitä asioita tuottamiinsa sisältöissään. Tarkoituksena on tavoittaa nuorisoa heitä miellyttävillä ja kiinnostavilla keinoilla.

Miten nuoriso on tavoitettu?

Viestintäsuunnittelija Anne Törmän mukaan, OP Tampere tavoittaa tällä hetkellä, niin sosiaalisessa mediassa kuin muillakin keinoilla, yli kolmekymmentä vuotiaat selkeästi paremmin verrattaessa nuoriin. Nuoret ovat selkeä kehityskohde, johon lähitulevaisuudessa toivotaan parannusta esimerkiksi aikaisemmin mainitun Finanssikoutsin avulla.

OP Tampereen korkeakouluvierailut tavoittavat nuorisoa, mutta Törmän mukaan, vierailut ovat keskittyneet paljon erilaisten arvontojen ja lahjojen julkituomiseen. Törmän mukaan korkeakouluvierailut saivat muuttua enemmän suuntaan, jossa löydettäisiin nuorten ja opiskelijoiden kanssa yhteinen puhuttava näkökulma OP Tampereen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Kielellä, joka on ymmärrettävää ja aiheista, jotka ovat kiinnostavia nuorten näkökulmasta.

Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolonen sanoi haastattelussaan, että vaikka tarkkoja lukuja ja статистиikkaa ei haastatteluun ollut saatavilla, on hänen oma henkilökohtainen tuntemuksensa ja tietämyksensä sellainen, että 18–25-vuotiaita ei tavoiteta tällä hetkellä tarpeeksi hyvin. Molemmat haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että nuoret ja heidän tavoittamisensa on kuitenkin selkeä kehityskohta nyt ja tulevaisuudessa.

7 TULOSTEN TARKASTELUA

7.1 Tulosten yhteenveto

Haastattelut antoivat hyvän ja riittävän näkemyksen siitä, millaista OP Tampereen sisältömarkkinointi on nykyhetkellä ja miten valittua kohderyhmää, eli nuoria 18–25-vuotiaita, on pyritty tavoittamaan ja miten siinä on onnistuttu. Haastatteluista saadut tulokset pääsääntöisesti tukivat työn teoriaosuudessa esille tuotuja havaintoja. Vaikka käsitteen sisältömarkkinointi, voi ymmärtää usealla eri tavalla, oli opinnäytteen tekijällä ja haastateltavilla yhtenäinen näkemys käsitteen määritelmästä. Haastateltavilta selvitettiin OP Tampereen sisältömarkkinointiin ja nuorten tavoittamiseen liittyvää informaatiota, mutta eri näkökulmista. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö Tarja Tolosen haastattelussa käytiin edellä mainittuja asioita läpi yleisellä tasolla ja Viestintäsuunnittelija Anne Törmän kanssa keskityttiin sosiaalisen median näkökulmaan. Vaikka haastattelujen näkökulmat olivat erilaiset, tukivat saadut vastaukset toisiaan ja muodostivat yhdessä kokonaisvaltaisen näkemyksen liittyen työn tutkittavaan aiheeseen.

Haastatteluista kävi ilmi se, että OP Tampere pyrkii tekemään sisältömarkkinointia selkeille kohderyhmille. Eri kohderyhmät vaikuttavat siihen, missä kanavissa sisältöä tuotetaan ja millaisilla sisällöillä heitä lähdetään tavoittamaan. Sosiaalisessa mediassa OP Tampere ei kuitenkaan pysty erittelemään kanavia kohderyhmien mukaan, sillä resurssien ja sitä myötä toimintaperiaatteen takia nykyhetkellä hyödynnetään vain Facebookia. Facebookin välityksellä pyritään tavoittamaan kolme tärkeää kohderyhmää eli nuoret, keski-ikäiset miehet ja keski-ikäiset naiset. Nykypäivänä Facebook ei välttämättä ole enää se tehokkain mahdollinen kanava nimenomaan nuorten tavoittamiseen, mutta OP Tampereen статистиikkojen mukaan nuoria on pystytty tavoittamaan kyseisessä kanavassa.

OP Tampere tekee sisältömarkkinointiaan monikanavaisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että OP Tampere hyödyntää useita erilaisia kanavia, niin perinteisiä kuin myös sähköisiäkin kanavia, jotka ovat muodostaneet monikanavaisen verkoston. Vaikka Facebook on tällä hetkellä ainoa käytössä oleva sosiaalisen median kanava, on OP Tampere silti mukana, usean muun osuuspankin kanssa, OP Ryhmän nimen alla eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa. OP Tampereella on mahdollista tuottaa sisältöä OP Ryhmän

sosiaalisen median kanaviin ja jakaa OP Ryhmän sisältöä myös omissa kanavissaan. Sosiaalisen median kanavan, eli Facebookin, lisäksi OP Tampere hyödyntää digitaalista kanavaa nimeltä OP Media, joka on osuuspankkien oma uutisten tuotantoon tarkoitettu kanava. OP Median sisältöä jaetaan Facebook-sivustolle ja asiantuntijoita kannustetaan jakamaan sisältöä omiin henkilökohtaisiin kanaviinsa.

OP Tampere näkee sisältömarkkinoinnissaan tärkeimmiksi tavoitteiksi hyvän mielikuvan ja tunnettavuuden ylläpitämisen sekä kehittämisen. Sosiaalisessa mediassa puolestaan keskitytään edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi sitouttamiseen ja osallistamiseen. Facebook-kanavaan julkaistuilla sisällöillä, sitoutumista ja osallistamista seurataan tykkämisreaktioilla ja kommenttien määrällä.

Molemmat haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että videosisällöt ovat OP Tampereen selkeä kehityksen kohde. Videot ovat yleisistä sisällön muodoista selkeästi vähiten käytössä ja niitä julkaistaan epäsäännöllisesti. Erilaiset julkaistut videosisällöt ovat kuitenkin tavoittaneet varsinkin nuoria hyvin, joten tämän seurauksena OP Tampere aikoo lähitulevaisuudessa julkaista videosisältöä enemmän hyödyntäen YouTube-kanavaa. Muut yleiset sisällön tuottamisen muodot ovat teksti- ja visuaaliset sisällöt. Edellä mainittuja sisällön muotoja OP Tampere hyödyntää ehdottomasti eniten eri kanavissaan. OP Tampere näkee tärkeäksi sen, että teksti- ja visuaalisia elementtejä hyödynnettäisiin yhdessä. Esimerkiksi OP Mediaan julkaistuja uutis- tai blogitekstejä pyritään piristämään ja tehostamaan kuvilla, kuvaajilla tai väreillä. Visuaalisia sisältöjä, kuten kuvia, infograafeja tai videoita pyritään puolestaan selkeyttämään teksteillä tai tekstityksillä.

Nuoret, eli 18–25-vuotiaat, ovat selkeä kohderyhmä, jota OP Tampere ei tavoita mielestään riittävän hyvin nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoillaan. Nuoria pyritään tavoittamaan sähköisesti Facebookissa ja kasvotusten korkeakouluvierailuilla sekä erilaisissa paikallisissa tapahtumissa, kuten festivaaleilla. Näistä tapahtumista on myös pyritty tekemään videosisältöjä, joilla nuoria on pyritty tavoittamaan. Kuitenkin videot ovat sisällön muodoista vähiten käytössä, kun mietitään nuorisolle tarkoitettuja sisältöjä. Kuten aikaisemmin mainittiin, OP Tampereen statistiikkaluvut kertovat, että teksti- ja visuaaliset sisällöt tavoittavat nuorisoa. Videosisältöä on kuitenkin tuotettu tähän päivään mennessä sen verran vähän, että selkeää vertailua ei saada aikaan, että tavoittaako OP Tampereen videosisällöt paremmin nuorisoa verrattuna muihin sisällön muotoihin.

7.2 Kehitysehdotukset

Haastateltavat henkilöt olivat molemmat samaa mieltä, että nuoria tavoitetaan nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla, mutta ei riittävän hyvin. Teoriaosuudessa nostettujen havaintojen perusteella pystyi muodostamaan kehitysehdotuksia nuorten tavoittamiseen liittyen. Kyseiset ehdotukset luotiin haastatteluista saatujen tulosten perusteella. Ne käsittelevät pääsääntöisesti sisältömarkkinoinnin peruselementtejä eli missä nuorisoa kannattaa tavoitella sekä millaisilla sisällön muodoilla ja keinoilla nuorison mielenkiintoa on järkevää lähteä herättämään.

OP Tampere pyrkii tavoittamaan nuorisoa, siellä missä nuoret ovat. Teoriaosuudessa nostettujen havaintojen perusteella 18–25-vuotiaat nuoret kuluttavat paljon erilaisia verkkosivustoja ja sosiaalista mediaa. Haastatteluista saatujen tulosten perusteella OP Tampereen aktiivisin sosiaalisen median kanava on Facebook, jossa tuotetaan sisältöä useille eri kohderyhmille. Nuoret käyttävät yleensä useampaa kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa, joten OP Tampereen kannattaa miettiä, Facebookin lisäksi, uusia sosiaalisen median kanavia, jonne ryhtyä tuottamaan sisältöä aktiivisesti ja säännöllisesti. Facebookin lisäksi OP Tampere on avaamassa oman YouTube-kanavan, mikä on ehdottomasti yksi tärkeä apuväline, jota hyödyntää varsinkin nuorten tavoittamisessa. Myös Instagram on kanava, jonne OP Tampereen kannattaa ryhtyä luomaan omana itsenään paikallista ja visuaalista sisältöä. Instagramia kannattaisi hyödyntää visuaalisen sisällön tuottamiseen, joilla pyritäisiin tuomaan ilmi paikallisuuden lisäksi, monialaisuutta sekä yhteisöllistä roolia. Koska Facebook on kanava, jossa pyritään tavoittamaan useita eri kohderyhmiä, voi Instagramissa keskittyä enemmän nuorisoon ja niihin kohderyhmiin, jotka tutkitusti kuluttavat enemmän visuaalista sisältöä.

OP Tampereen kannattaa myös harkita mainostamista varsinkin suomalaisten nuorten suosimassa sosiaalisen median kanavassa, Snapchatissa. Kanavaa ei OP Tampereen näkökulmasta kannata käyttää perinteiseen sisällön tuottamiseen käyttäjältä toiselle, vaan laajaan sekä kohdennettuun markkinointiin ja mainostamiseen. Varsinkin Snap Ad-mainokset ovat hyvä ja tehokas tapa tuottaa mainosisältöä nuorille. Mainosisällöt voisivat liittyä esimerkiksi kesätyö-kampanjoihin, OP Tampereen tapahtumiin tai pankkipalveluihin. Snap Ad-mainosten tarkoitus on herättää kohteen mielenkiinto nopeasti sekä saada kohde jatkamaan mainokseen liitetyn linkin kautta, oppimaan lisää mainokseen liittyvästä

aiheesta ja sen ydinviestistä. Nuorille markkinoitaessa nopea mielenkiinnon herättäminen on yksi merkittävimmistä asioista.

Kun yritetään tavoittaa nuoria varsinkin sosiaalisen median-kanavissa, kannattaa sisällön painopiste muuttua tekstisisällöstä kohti visuaalista sisältöä ja videota. Tekstisisältöä ei kannata unohtaa kokonaan, mutta kuvien ja videoiden kannattaa nousta etusijalle, kun pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan nuorisoa nykyistä enemmän.

Kuten yhteenvedossakin jo mainittiin, videosisällöt ja niiden säännöllinen tuottaminen olivat molempien haastateltavien mielestä selkeä kehityskohde. Teoriaosuudessa hyödynnetyissä lähteissä kävi useasti ilmi se, että nuoriso kuluttaa enemmän videosisältöä kuin esimerkiksi tekstisisältöä. Tämän seurauksena OP Tampereen kannattaa alkaa tuottaa säännöllisesti videosisältöä, YouTubeen tarkoitetun Finanssikoutsisi-sisällön lisäksi, myös muihin kanaviin, kuten Facebookiin. Videosisällöt eivät ole pelkästään nuorten suosiossa, vaan niitä pystyy ja kannattaa ehdottomasti tuottaa muillekin kohderyhmille, mutta kanavasta riippuen videot kannattaa tehdä aina tietylle kohderyhmälle.

Jos videosisältöä lähdetään tuottamaan sosiaalisen median kanaviin säännöllisesti, kannattaa ehdottomasti hyödyntää live-videoita. Nuoret ovat kohderyhmänä sellainen, jonka kanaviin ja sisältöihin liittyvät tarpeet voivat muuttua nopeasti erilaisten trendien vaikutuksesta. Live-videot ovat tämän hetken trendi, joita varsinkin nuoriso kuluttaa esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Live-videoita kannattaa tuottaa erilaisista tapahtumista, joissa OP Tampere on mukana, kuin myös ihan päivittäisistä ja tavallisista pankkiaiheista. Live-videoiden teho perustuu siihen, että katsojat pystyvät reagoimaan videoon esimerkiksi kysymyksillä, joihin live-videon julkaisija pystyy välittömästi videosaan vastaamaan. Jotta live-videot saisivat useita aktiivisia katsojia, kannattaa valita sellainen ajankohta, jolloin tavoitettavan kohderyhmän jäsenet pystyisivät live-lähetystä katsomaan. Ajankohtaa ja tulevaa live-sisältöä kannattaa myös mainostaa etukäteen. Tällaisessa tapauksessa erilaiset niin sanotut teaser-julkaisut ovat tehokkaita. Niiden tarkoituksena on mainostaa tulevaa live-lähetystä, kertoa käsiteltäviä aiheita ja mahdollisesti pyytää etukäteen aiheita tai kysymyksiä, joilla vaikuttaa videon sisältöön. Teaser-julkaisuilla voi ja kannattaa mainostaa myös muitakin, kuin live-videoita. Esimerkiksi näillä sisällöillä voi mainostaa tulevia kilpailuja, arvontoja, kampanjoita tai muita tavallisia ja tulevia sisältöjä.

OP Tampere onnistuu tällä hetkellä tavoittamaan nuorisoa erilaisten mielenkiintoa herättävien kilpailujen ja arvontojen avulla. Anne Törmä sanoi haastattelussaan, että nuoret innostuvat niistä arvonnoista ja kilpailuista, joiden aihe ja mahdollinen palkinto osuvat juuri heidän mielenkiinnon kohteisiinsa. Edellä mainitut keräävät halutulta kohderyhmältä tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, mitkä edesauttavat sisällön jakautumista isommille kohderyhmille. Kilpailujen ja arvontojen lisäksi OP Tampereen on pyrittävä luomaan myös sellaisia sisältöjä, jotka osallistavat valittua kohderyhmää ilman erillistä palkintoja. Kyseiset sisällöt voivat olla sisällön muodoiltaan mitä tahansa, kunhan ne ovat viihdyttäviä, mielenkiintoisia, ajankohtaisia ja uniikkeja sisältöjä, jotka eroavat kilpailijoiden tuottamista sisällöistä. Näiden sisältöjen täytyy myös pyrkiä erottautumaan sekä herättämään mielenkiinto nopeasti ensimmäisten sekuntien aikana, jotta nuoret lopettavat tavallisen selaamisen ja keskittyisivät kyseiseen sisältöön sekä sen tarjoamaan viestiin.

Tekee OP Tampere tulevaisuudessa millaisia valintoja tahansa, on ehdottoman tärkeää tutkia ja testata, miten tietty kanava tavoittaa haluttua kohderyhmää ja millaiset sisällöt kiinnostavat ja osallistavat tiettyjen kohderyhmien jäseniä. Säännöllisellä testaamisella pystyy selvittämään, mitkä asiat toimivat halutulla tavalla ja mitä kannattaa muuttaa. Varsinkin nuoria tavoiteltaessa testaaminen on tärkeää, sillä nuorten käyttämät kanavat ja kuluttamat sisällöt voivat vaihtua nopeasti erilaisten trendien mukana. Näin on mahdollista esimerkiksi selvittää toimivatko live-videot kyseisenä ajankohtana vai pitääkö löytää uusia vaihtoehtoisia keinoja. Niin sanottujen turhien kanavien ylläpitäminen ja sisältöjen tuottaminen ovat pahimmassa tapauksessa ajan ja resurssien tuhlaamista.

Tärkein asia, mitä ottaa huomioon, kun pyritään tavoittamaan nuorisoa paremmin, on tuottaa kyseiselle kohderyhmälle kohdistettua, heitä kiinnostavaa sisältöä, riittävän usein. Tutkimalla ja testaamalla on mahdollista saada selville ne kanavat, missä nuorisoa on tavoitettavissa ja ne sisällön muodot, mitkä osallistavat nuorisoa. Kun kanavat ja sisällön muodot ovat tiedossa, on lähdettävä tuottamaan nuorien näkökulmasta mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä riittävän usein ja säännöllisesti.

8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ne sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon keinot, joiden avulla OP Tampere pystyisi mahdollisesti tavoittamaan nuoret, eli tässä tapauksessa 18–25-vuotiaat, nykyistä paremmalla tavalla. Tavoite asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, koska toimeksiantajan mukaan nuorten tavoittaminen sekä aktiivisuus ei nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla ole tarpeeksi hyvällä tasolla.

Työ koostui teoria- ja tutkimusosuuksista. Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti sisältömarkkinointia, sisältömarkkinoinnin ja sisällön tuottamisen suunnittelua sekä sisällön tuottamista sosiaalisen median näkökulmasta. Tutkimusosuudessa puolestaan selvitettiin OP Tampereen sisältömarkkinoinnin ja sisällön tuottamisen nykytilannetta. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin laadullista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua, tarkemmin määriteltynä teemahaastattelua.

Tutkimuksen päätuloksina voidaan todeta, että OP Tampere pyrkii sisältömarkkinoinnilaan tavoittamaan useita eri kohderyhmiä erilaisia kanavia ja sisällön muotoja hyödyntäen. Sisältöä tuotetaan säännöllisesti omalla nimellä Facebookiin ja perinteisempiin kanaviin, kuten radioon ja sanomalehtiin. Sisältömarkkinoinnin nykyisillä keinoilla on tavoitettu kiitettävästi noin keski-ikäiset miehet sekä naiset. Puolestaan nuorten tavoittaminen, verrattuna edellisiin kohderyhmiin, on heikompaa niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin kanavissa. OP Tampere hyödyntää pääsääntöisesti teksti- ja kuvasisältöjä, joita tuotetaan useisiin kanaviin säännöllisesti. Videosisältöjä tuotetaan toistaiseksi harvoin, mutta niitä aletaan hyödyntämään lähitulevaisuudessa enemmän, varsinkin sosiaalisen median kanavissa. Videosisältöjen aktiivinen hyödyntäminen ja säännöllinen julkaiseminen uusissa kanavissa, kuten YouTubeissa ja Instagramissa, voi olla yksi ratkaisu nuorten parempaan tavoittamiseen.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset noudattivat pitkälti työn teoriaosuudessa mainittuja aiheita. Ne aiheet, joita teoriaosuudessa käytiin läpi, mutta OP Tampere ei nykytilanteessaan hyödynnä, nousivat esille kehitysehdotuksissa. Toisin sanoen kehitysehdotukset noudattivat myös teoriaosuudessa käsiteltäviä aiheita. Tutkimusosioon haastateltiin kahta OP Tampereen nykyistä työntekijää, jotka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastateltavat henkilöt valittiin sen mukaan, ketkä työskentelevät tutkittavan aiheen parissa

päivittäin ja pystyvät tarjoamaan parhaat sekä kattavimmat informaatiot liittyen aiheeseen. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina etukäteen määriteltyjen kysymysten avulla. Kysymykset pyrittiin esittämään siten, että haastateltavalla oli mahdollisuus vastata laajasti ja keskustelunomaisesti. Haastattelujen tuloksena saatiin selville OP Tampereen sisältömarkkinoinnin ja sisällön tuottamisen nykytilanne. Tuloksia voi hyödyntää jatkossa OP Tampereen sisältömarkkinoinnin sekä nuorten tavoittamisen kehittämiseen.

Tutkimuksen ja työn tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset pohjautuvat sekä noudattavat työn teoriaosuutta. Haastattelujen tulokset, eli nykytilan kartoitus, on puolestaan yleistettävissä OP Tampereen sisältömarkkinoinnin toimintaperiaatteeseen ja markkinointistrategiaan. Yhdessä toimeksiantajan kanssa valitut haastateltavat henkilöt mahdollistivat validin tutkimustuloksen.

Mielestäni on ollut mielenkiintoista paneutua sisältömarkkinointiin liittyviin materiaaleihin, kuin myös selvittää OP Tampereen sisältömarkkinoinnin nykytilannetta. Sisältömarkkinointi on käsitteenä vanha, mutta se on nopeasti ja jatkuvasti kehittyvä markkinoinnin osa-alue. Tämän takia pyrin, varsinkin verkkolähteissä, löytämään ja hyödyntämään viimeisimpiä julkaisuja liittyen käsiteltäviin aiheisiin. Kirjalähteitä hyödynsin enemmän perinteisemmän informaation kirjoittamiseen, kuten käsitteisiin sekä ominaisuuksien esittämiseen.

Työn tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja asetetun tavoitteen mukaisesti. Tutkimus antoi hyvän pohjan siihen, minkälaisia kehitysehdotuksia pystyi miettimään, nimenomaan nuorten tavoittamisen näkökulmasta. Valittu tutkimusmenetelmä ja -muoto olivat mielestäni toimivia työn kannalta sekä haastatteluihin valitut teemat olivat onnistuneita. Edellä mainittujen avulla sai riittävää informaatiota nykytilanteen kartoitusta ja kehitysehdotuksia varten.

Työn teon aikana ja tulosten perusteella ilmaantui muutamia ideoita mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Jatkotutkimuksia voisivat olla esimerkiksi tietyn sosiaalisen median kanavan merkitys nuorten tavoittamiseen OP Tampereen näkökulmasta, mitä nuoret odottavat ja ajattelevat OP Tampereesta sekä tietyn OP Tampereen käyttämän sisällön muodon tehokkuus nuorten tavoittamisessa.

LÄHTEET

Animoto. 2015. The 2015 Video Marketing Cheat Sheet. Luettu 6.3.2018. <https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/>

Bisneskoulu. 2017. Lisää tekstitys videoon ja tavoita yleisösi Facebookissa. Luettu 17.4.2018. <https://www.bisneskoulu.fi/lisaa-tekstitys-videoihin-tavoita-yleisosi-facebookissa/>

Brain Rules. N.d. Rule #10: Vision trumps all other senses. Luettu 7.3.2018. <http://www.brainrules.net/vision>

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus: suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent 2016.

Business News Daily. 2017. How to Market Your Business with Video Livestreaming. Luettu 22.3.2018. <https://www.businessnewsdaily.com/9442-how-to-livestream-advertise-for-business.htm>

Canva. N.d. 10 Types Of Awesome Visual Content Your Brand Should Be Creating Right Now. Luettu 7.3.2018. <https://www.canva.com/learn/visual-content/>

Checkout. 2017. Kuinka valita parhaat kanavat verkkokaupan markkinointia varten? Luettu 2.3.2018. <https://blogi.checkout.fi/kuinka-valita-parhaat-kanavat-verkkokaupan-markkinointia-varten>

Ciampa, R., Moore, T., Carucci, J., Muller, S. & Wescott, A. 2015. YouTube Channels for Dummies. John Wiley & Sons, Inc.

Contently, 2018. Infographic: A Brief History of Content Marketing. Luettu 4.5.2018. <https://contently.com/strategist/2018/04/02/infographic-brief-history-of-content-marketing/>

ContentMarketing. 2016. Text vs. Visuals – The Advantages of Each in Content Marketing. Luettu 9.3.2018. <http://contentmarketing.com/2016/09/12/text-vs-visuals-the-advantages-of-each-in-content-marketing/>

Content Marketing Institute. 2018. Instagram Marketing: 4 Features You Should Be Using. Luettu 29.3.2018. <http://contentmarketinginstitute.com/2018/02/instagram-marketing-features/>

Corellia. 2017. Tunnista hyvä sisältö – 8 asiaa parempaan sisällön tuottamiseen. Luettu 1.3.2018. <https://corellia.fi/tunnista-hyva-sisalto-8-asiaa-parempaan-sisallon-tuottamiseen/>

CXL. 2017. How to Identify Your Online Target Audience and Sell More. Luettu 5.3.2018. <https://conversionxl.com/blog/how-to-identify-your-online-target-audience/>

Elink. 2017. 3 Reasons Why Visual Content Marketing Is Better Than Boring Text. Luettu 7.3.2018. <https://blog.elink.io/importance-visual-content-vs-text/>

- Facebook IQ. 2017. Mobile and TV: Between the Screens. Luettu 12.3.2018. <https://www.facebook.com/iq/articles/mobile-and-tv-between-the-screens>
- Facebook Live. N.d. Go Live on Facebook. Luettu 24.3.2018. <https://live.fb.com/about/>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.
- Hehku Marketing. 2017. Visuaalisuus sisältömarkkinoinnissa. Luettu 7.3.2018. <https://www.hekumarketing.com/sisaltomarkkinointi/visuaalisuus-sisaltomarkkinoinnissa/>
- Help Scout. 2018. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Luettu 9.3.2018. <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
- Iconosquare. 2017. How to Create Quality Instagram Content to Engage Followers. Luettu 27.3.2018. <https://blog.iconosquare.com/create-quality-instagram-content/>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Talentum 2015.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011.
- Jyväskylän Yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Luettu 24.4.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum 2013.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent 2017.
- Koodiviidakko. 2018. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2018. Luettu 6.3.2018. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2018-infograafi.html>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz Tampere 2010.
- Kupli. 2017. Mitä on hyvä sisältö? Luettu 27.2.2018. <https://www.kupli.fi/mita-hyva-sialto/>
- Kuulu. 2016. Sisältöjen versiointi eri somekanaviin. Luettu 10.3.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/sisaltojen-versiointi-eri-somekanaviin>
- Lieb, R. 2017. Content - the Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy. Kogan Page, Limited 2017.
- Lifewire. 2017. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. Luettu 14.3.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- Mannix. N.d. 6 Snapchat Advertising Options. Luettu 1.5.2018. <https://www.mannixmarketing.com/blog/6-snapchat-advertising-options/>

- Martin, J. 2015. Social media: Marketing strategies for Twitter, Facebook, Snapchat, LinkedIn and Instagram. CreateSpace Independent Publishing 2015.
- Meyerson, M. 2015. Success Secrets of the Online Marketing Superstars. Entrepreneur Press.
- O’Kane, B. 2011. Marketing Basics. NuBooks. Oak Tree Press.
- OP, N.d. Ryhmärakenne. Luettu 6.4.2018. <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hallinnointi/ryhmarakenne>
- OP Tampere, 2017. Syntynyt asiakkaiden omistamaksi. Luento. OP Tampere yritysesity 27.4.2018. Tampereen Seudun Osuuspankin pääkonttori.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum 2014.
- RedAlkemi, 2017. What Kind of Content to Share on Social Media. Luettu 29.3.2018. <https://www.redalkemi.com/blog/post/what-kind-of-content-to-share-on-social-media>
- SearchEngineJournal. 2017. 7 Content Types That Gain the Most Engagement & Links. Luettu 5.3.2018. <https://www.searchenginejournal.com/best-content-types/194679/>
- Someco. 2018a. Blogi vai videoblogi – Kumpaa asiantuntijan kannattaisi hyödyntää? Luettu 6.3.2018. <http://someco.fi/blogi/blogi-vai-videoblogi-kumpaa-asiantuntijan-kannattaisi-hyodyntaa/>
- Someco. 2018b. Sisällöntuotanto ja sen kolme helmasyntiä. Luettu 20.3.2018. <http://someco.fi/blogi/sisallontuotanto-ja-helmasynnit/>
- Stahlberg, M. & Maila, V. 2014. Multichannel marketing ecosystems. Kogan Page.
- Statista. 2018a. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021. Luettu 12.3.2018. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. 2018b. Global social networks ranked by number of users 2018. Luettu 23.4.2018. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Oy.
- Tamperelainen, 2017. Kolumni: Miten tavoittaa nuoret? Luettu 22.4.2018. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/561358-kolumni-miten-tavoittaa-nuoret>
- Telegraafi. 2017. Uutiskirjeen visuaalinen voima. Luettu 9.3.2018. <https://www.telegraafi.fi/blogi/uutiskirjeen-visuaalinen-voima>
- ThriveHive. 2018. What to know about your target market. Luettu 5.3.2018. <https://thrivehive.com/what-to-know-about-your-target-market/>

Tilastokeskus, 2017a. Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Luettu 2.4.2018. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2017b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Luettu 14.3.2018. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, 2009.

Ukko. 2017. Kuinka yrittäjä löytää uusia asiakkaita? 4 vinkkiä. Luettu 11.3.2018. <https://www.ukko.fi/kuinka-yrittaja-loytaa-uusia-asiakkaita/>

Videolle. 2017. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Luettu 6.3.2018. <http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>

Yrittäjät. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Luettu 15.3.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Zimmerman, J. & Ng, D. 2015. Social media marketing all-in-one for dummies. John Wiley & Sons, Inc.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelupohjat

1 (2)

Haastattelu 1.

Markkinointi- ja viestintäpäällikkö: Tarja Tolonen

Haastattelun ajankohta 17.4.2018.

Haastattelun teemat:

- OP Tampereen sisältömarkkinointi yleisesti
- Sisällön tuotanto sosiaaliseen mediaan
- Nuorten tavoittaminen nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla

Teemoja tukevat kysymykset:

1. Millaista on OP Tampereen sisältömarkkinointi? → mielipide?
2. Ketä nykyisillä keinoilla pyritään tavoittamaan?
3. Mitä nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla ollaan tavoiteltu?
4. Missä kanavissa tuotetaan sisältöä?
5. Millaisia sisällön muotoja OP Tampere hyödyntää sisältömarkkinoinnissaan ja julkaisee erilaisissa kanavissa?
6. Millainen osuus sosiaalisella medially on markkinointikanavana koko OP Tampereen sisältömarkkinoinnista? → Mikä on sosiaalisen median merkitys?
7. Mitä some-markkinoinnilla ollaan pyritty saavuttamaan?
8. Millaista sisältöä on suunniteltu ja tuotettu nimenomaan some-kanaviin?
9. Yleisesti, miten nuoria (18–25-vuotiaita) on pyritty tavoittamaan nykyisillä keinoilla? → mitä keinoja? miten onnistuttu?

Tavoitteena kartoittaa sisältömarkkinoinnin nykyistä tasoa yleisesti. Mitä kanavia käytetään OP Tampereen sisältömarkkinoinnissa, sekä millaista sisältöä näissä kanavissa julkaistaan. Myös pyritään hieman selvittämään sosiaalisen median merkitystä sisältömarkkinoinnissa ja sisällön tuotannon kanavana.

Haastattelu 2.

Some-vastaava: Anne Törmä

Haastattelun ajankohta 25.4.2018

Haastattelun teemat:

- Sisällön tuotanto sosiaaliseen mediaan
- Nuorten tavoittaminen nykyisillä sisältömarkkinoinnin keinoilla

Teemoja tukevat kysymykset:

1. Missä some-kanavissa tuotetaan sisältöä? → miksi nämä valittu?
2. Millaista sisältöä tuotetaan someen? → ydinviesti? sisällön muodot?
3. Somen merkitys, koko OP Tampereen markkinoinnissa ja sisällön tuotannossa?
4. Mitä somella ja siellä tuotetulla sisällöllä on pyritty yleisesti tavoittamaan?
5. Mitä some-kanavia käytetään nimenomaan nuorison tavoittamiseen?
6. Millaisilla sisällöillä somessa on pyritty tavoittamaan ja aktivoimaan nuoriso? → tekstit, kuvat, videot?
7. Millaisilla keinoilla ollaan pyritty tavoittamaan nuorisoa? → mitä edellä mainittuihin sisällön muotoihin on tehty, jotta ne houkuttelevat juuri nuorisoa → miten on onnistuttu?
8. Miten somessa on tavoitettu nuoriso? (Tykkäyksiä, kommentteja etc.)

Tavoitteena selvittää sosiaalisen median merkitys OP Tampereelle. Mitä some-kanavia hyödynnetään, millaista sisältöä näihin kanaviin julkaistaan sekä mitkä ovat tavoitteet. Myös pyritään selvittämään, miten opinnäytetyöhön määritelty kohderyhmä ollaan tavoitettu nykyisillä keinoilla.

Muutama samanhenkinen kysymys esitetään molemmille haastateltaville. Tällä pyritään selvittämään, eroaako haastateltavien näkemykset samasta asiasta.