



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Maija Rantonen

# Kuluttajalainojen markkinointi- viestinnän vertailu ja kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä Otsikko	Maija Rantonen Kuluttajalainojen markkinointiviestinnän vertailu ja kehittäminen
Sivumäärä Aika	40 sivua Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehitysideoita työn toimeksiantajan, suomalaisen rahoitusyhtiön, lainatuotteen markkinointiviestintään sekä yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien sisältöihin ja viestintätapoihin. Lisäksi työn tarkoitus oli antaa tietoa siitä, millaisia myyntiargumentteja lainatuotteiden markkinoinnissa käytettiin. Toimeksiantajan lainatuotteen markkinointiviestinnän kehittämiseen kaivattiin uusia ideoita siksi, että tuote oli ollut markkinoilla suhteellisen vähän aikaa. Lisäksi markkinointiviestinnän kehittäminen tekee tuotteesta kilpailukykyisemmän ja saa sen erottumaan kilpailijoiden vastaavista tuotteista.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus avasi sisältömarkkinointia ja sisältöjen merkitystä, mainonnan tehokeinoja ja sisällön tuottamista verkkosivuille sekä sosiaaliseen mediaan. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä siirryttiin verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjen nykytila-analyysiin. Nykytilanteen kartoituksen pohjalta toimeksiantajayritykselle tehtiin SWOT-analyysi, joka kokosi yrityksen tuottaman sisällön ominaisuudet. Viimeisenä osuutena työssä analysoitiin tiedonhankinnan tuloksia ja esitettiin kehitysideoita, jotka perustuvat SWOT-analyysissä esille tulleisiin asioihin. Tiedonhankinnan tapoina käytettiin vertailuanalyysia kilpailijoiden sisältöjen tarkastelussa ja havainnointia toimeksiantajan tuottamien sisältöjen nykytila-analyysissa.</p> <p>Analysoinnin pohjalta oli nähtävissä huomattavia samankaltaisuuksia lainatuotteiden viestintäsisällöissä yritysten välillä ja toimeksiantajan puutteellinen sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa. Ehdotettujen kehitysideoiden avulla opinnäytetyön toimeksiantajayritys pystyisi tavoittamaan uusia asiakkaita ja tuomaan lainatuotteitaan paremmin ihmisten tietoisuuteen.</p>	
Avainsanat	sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä, sisältö, sosiaalinen media

Author Title	Maija Rantonen Comparison and Development of Marketing Communications for Consumer Loans
Number of Pages Date	40 pages May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>This thesis was commissioned by a Finnish financing company, and the purpose was to produce development ideas for improving the marketing communications in the target company regarding their loan products as well as to improve the content and communication methods used on their website and social media channels. In addition, this thesis aimed at identifying what kinds of sales arguments are used in loan product marketing. The target company commissioned this thesis, since this specific loan product is rather new and improving the marketing communication would help it stand out from the competition.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on content marketing, advertising and producing content for websites and social media. Information was gathered by using benchmarking and observing. A current state -analysis about the target company's website and social media contents was carried out. Next, a SWOT -analysis was used to summarize all the characteristics of the content developed by the target company. Finally, based on the SWOT -analysis, development ideas were produced.</p> <p>Major similarities in the communication content for loan products were identified between the competitors and the target company. In addition, improvements for using social media channels in their marketing communications were developed. With the presented development ideas, the target company can reach new customers more effectively and make their loan products stand out from the competition.</p>	
Keywords	content marketing, marketing communication, content, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Työn rakenne	3
1.4	Toimeksiantajan esittely	3
1.4.1	Ferratumin lainatuotteet	4
1.4.2	Vastuullisuus	5
2	Sisältömarkkinointi	6
2.1	Mitä sisältömarkkinointi on?	6
2.2	Mitä on sisältö?	7
2.3	Kuka sisältöä tuottaa?	10
2.4	Miten tehdään vaikuttavaa sisältöä?	10
2.5	Sisällön mittaaminen	13
3	Mainonnan tehokeinot	13
4	Sisällön tuottaminen verkkoon ja sosiaaliseen mediaan	15
4.1	Sisällön suunnittelun tärkeys	15
4.2	Verkkosivujen sisältö	15
4.3	Sosiaalisen median sisältö	16
4.4	Monikanavaisuus	17
5	Kilpailijat	18
5.1	Nordea	18
5.2	Santander Consumer Finance	19
5.3	Resurs Bank	19
6	Käytetyt tiedonhankintamenetelmät	20
7	Tiedonhankinnan tulokset	21
7.1	Ferratumin verkkosivujen sisällön nykytila	21
7.2	Ferratumin sosiaalisen median sisältöjen nykytila	22
7.3	Nordean markkinointiviestinnän sisällöt	26
7.4	Santander Consumer Financen markkinointiviestinnän sisällöt	28
7.5	Resurs Bankin markkinointiviestinnän sisällöt	29
8	Tulosten analysointi ja johtopäätökset	30

9 Yhteenveto

36

Lähteet

38

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihe

Yrityksille on eduksi erottua kilpailijoistaan. Tämä on tärkeää erityisesti nykyään, sillä kilpailijoita on alasta riippumatta paljon, joten myös asiakkaista on taisteltava. Laadukkaan sisällön tekeminen sekä markkinointi ja mainonta tuovat yritykselle lisää asiakasvirtaa, mutta vain silloin, kun sisältöstrategiaan ja sisällön tuottamiseen kiinnitetään huomiota ja siihen panostetaan.

Opinnäytetyön aihe käsittelee sisältömarkkinoinnin toteuttamista rahoituslaitosten viestinnässä verkossa ja sosiaalisen median kanavissa. Aihe on yleisesti ottaen merkityksellinen, sillä markkinointisisältöjä on yrityksestä tai alasta riippumatta tärkeää suunnitella ja niiden tuottamisen on hyödyllistä olla tavoitteellista. Aihe käsittelee mainonnalla vaikuttamisen keinoja ja sitä, kuinka sisällön suunnittelu kuhunkin kanavaan sopivaksi on tärkeää. Työ antaa mille tahansa yritykselle vinkkejä verkkosisältöjensä kehittämiseen ja niistä hyötymiseen, kun aiheen soveltaa yrityksen alaan sopivaksi.

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto, ja se käsittelee rahoituslaitosten markkinointiviestintää. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Ferratum Finland Oy (kutsutaan tästä eteenpäin nimellä Ferratum), joka on suomalainen rahoitusyhtiö.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Ferratum tarjoaa asiakkailleen luotonanto- ja pankkipalveluita. Markkinointiviestinnän sisältöjä vertaillaan Ferratumin ja tämän kolmen suurimman kilpailijan välillä, jotka ovat Nordea, Santander Consumer Finance (kutsutaan tästä eteenpäin nimellä Santander) ja Resurs Bank. Kolmen suurimman kilpailijan viestintään keskitytään siksi, että näiden yritysten viestinnästä saa eniten hyödyllistä informaatiota, kehitysideoita ja vertailukohtaa Ferratumin markkinointiviestintään. Jotta vertailuun saadaan monipuolisuutta, on kilpailijoiden joukkoon valittu Nordea, joka on muihin verrattuna perinteisempi rahoituslaitos eli pankki. Kaksi muuta kilpailijaa, Santander ja Resurs Bank, ovat Ferratumin kaltaisia rahoituslaitoksia, jotka esimerkiksi myöntävät asiakkaille lainaa ilman vakuuksia verkko-

hakemuksen välityksellä. Kaikki kolme kilpailijaa tarjoavat myös vertailun kohteena olevan Ferratumin Prime-lainan kaltaista lainatuotetta, joten lainatuotteiden markkinointiviestinnän vertailu on tasavertaisempaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, kuinka Ferratumin oman lainatuotteen kaltaisia lainoja voidaan kuluttajille markkinoida ja kuinka kilpailijat tätä tekevät. Ferratumin oma suuri lainatuote, Prime-laina, on ollut markkinoilla suhteellisen vähän aikaa, joten toimeksiantaja toivoo sen kehittämiseen ja markkinointiviestintään uusia ideoita ja vinkkejä. Ferratumin lainatuotteen markkinointiviestinnän kehittäminen tekee tuotteesta kilpailukykyisemmän kilpaillulla rahoitusallalla sekä tuo tuotetta paremmin esille ja kuluttajien tietoisuuteen. Lisäksi opinnäytetyö antaa kehitysideoita Ferratumin verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien sisältöihin ja viestintätapoihin. Viestinnän vertailussa keskitytään sisältöihin eri kanavissa ja mainonnalla vaikuttamisen keinoihin. Aihetta tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta, eli työssä selvitetään millaisena yrityksen viestintä ilmenee tavalliselle kuluttajalle.

Ferratum on maailmanlaajuisesti toimiva yritys, mutta tässä opinnäytetyössä kehittämis-kohteena käytetään ainoastaan Suomen markkinoita eli Ferratum Finlandin markkinointiviestintää. Samoin kilpailevien yritysten viestinnässä otetaan huomioon ainoastaan Suomen markkinoille suunnattu viestintä. Lisäksi työssä vertaillaan kuluttajille suunnattuja lainoja, joten yrityslainoja ei huomioida.

Aihe keskittyy yritysten tekemään joukkoviestintään, joka on suunnattu kuluttajille. Työssä ei siis oteta huomioon asiakkaille henkilökohtaisesti kohdennettua viestintää. Aihe keskittyy joukkoviestintään yksityisen viestinnän sijaan siksi, että tarkoituksena on saada yleinen kuva yritysten myyntiargumenteista ja viestintäsisällöistä, jotka on suunnattu kaikille kuluttajille. Työ antaa tietoa siitä, millaisin mielikuvin lainatuotteita markkinoidaan ja millaisia lainanoton tarpeita yritykset luovat asiakkaille, ja siitä, kuinka sosiaalista mediaa ja verkkosivuja käytetään markkinoinninvälineenä.

Markkinointikanavat on rajattu yritysten verkkosivujen ja yleisimpien sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Instagramin, tarkasteluun. Näiden kanavien sisältöä ja viestintää vertaillaan siksi, että nämä kanavat ovat niitä, joista asiakas ensimmäisenä etsii tietoa yrityksistä ja tuotteista, kun hän haluaa hakea lainaa ja vertailee eri lainanantajia toisiinsa.

### 1.3 Työn rakenne

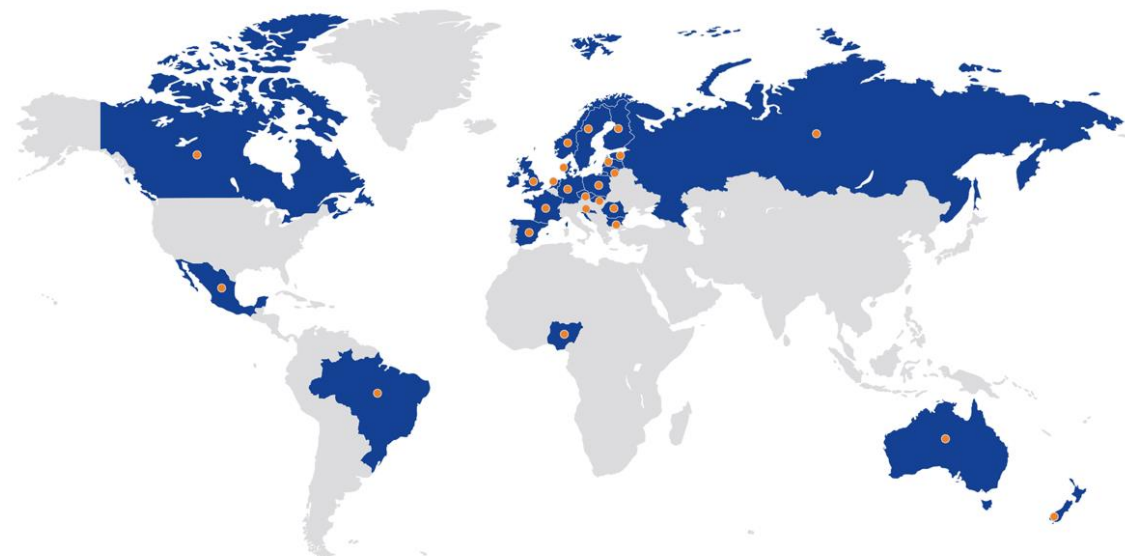
Tämä opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon, taustatieto-osioon ja varsinaiseen vertailuosioon. Taustatieto-osiossa esitellään ensimmäisenä kohdeyritys, minkä jälkeen perehdytään siihen, mitä on sisältömarkkinointi ja sisällöt. Tämän jälkeen käydään läpi mainonnan tehokeinoja sekä sisällön tuottamista niin verkkoon kuin myös sosiaaliseen mediaan. Näiden jälkeen työssä esitellään Ferratumin vertailun kohteena oleva lainatuote sekä kilpailijat ja näiden vastaavat lainatuotteet. Taustaosuuden päättää opinnäytetyössä käytettyjen tiedonhankintamenetelmien tarkempi esittely.

Varsinainen vertailuosio sisältää tiedonhankinnan tulosten esittelyn ja analysoinnin. Tässä osiossa luodaan Ferratumin markkinointiviestinnän sisältöjen nykytila-analyysi ja sama analyysi tehdään myös kilpailijoiden sisällöille. Analyysien pohjalta luodaan kehitysideoita Ferratumin Prime-lainan markkinointiviestintään ja viestintäkanavien sisältöihin. Viimeisenä osiona on yhteenveto, joka tiivistää koko opinnäytetyön tärkeimmät vaiheet ja tulokset.

### 1.4 Toimeksiantajan esittely

Ferratum on suomalainen rahoitusyhtiö, joka tarjoaa luotonanto- ja pankkipalveluita kuluttajille ja yrityksille. Ferratum-konsernin, eli Ferratum Groupin, on perustanut vuonna 2005 sen toimitusjohtaja Jorma Jokela. Alkuaikoina yritys tarjosi ensimmäisten joukossa Euroopassa pienlainoja kuluttajille täysin mobiililla tavalla. Yrityksen liiketoiminta on laajentunut ympäri maailmaa ja vaikuttaa tällä hetkellä 25 eri maassa niin Euroopassa, Afrikassa, Etelä- ja Pohjois-Amerikassa kuin Aasian ja Tyynenmeren alueella. Kuviossa 1 on esitetty Ferratumin koko markkina-alue. (Ferratum maailmalla. 2018; Ferratum yrityksenä. 2018.)





Kuvio 1. Ferratumın markkina-alue (Where we operate).

Ferratumın tavoitteena on tarjota markkinoiden parhaimpia, nopeimpia ja käyttäjäystävällisimpiä laina- ja pankkipalveluita sekä muuttaa älypuhelin mobiilipankiksi, joka kulkee aina mukana. Arvon luominen asiakkaille, sijoittajille ja yhteistyökumppaneille on ollut yrityksen pyrkimyksenä alusta alkaen. Ferratum on suunnitellut tuotteensa siten, että ne soveltuvat täysin mobiilikäyttöön. Kuluttajille suunnattu mobiilipankki on käytössä viidessä Euroopan maassa, mutta yrityksen suunnitelmissa on laajentaa sen toiminta-alueita myös muualle maailmaan. (Ferratum maailmalla. 2018.)

#### 1.4.1 Ferratumın lainatuotteet

Koska Ferratumın toiminta ulottuu ympäri maailman, on lainatuotteet suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeita yksilöllisesti kussakin maassa ja markkina-alueella. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu pienlainojen lisäksi jatkuvia luottoja sekä perinteisten pankkilainojen kaltaisia lainoja. Tämä opinnäytetyö keskittyy Ferratum Finlandin toimintaan ja Suomen markkinoilla oleviin lainatuotteisiin. Ferratumın tarjoamat lainat Suomessa ulottuvat kuluttajalainojen puolella 20 000 euroon ja yrityksille suunnattujen lainojen puolella 250 000 euroon asti. (Ferratum maailmalla. 2018.)

Ferratumın Joustava-luotto on kuluttajille suunnattu toistaiseksi voimassa oleva jatkuva luotto, jonka toimintaperiaate on sama kuin luottokortilla. Asiakas voi tehdä nostoja

omalta luottotililtään 2 000 euron luottorajaan saakka haluamissaan erissä, ja takaisinmaksettu osuus luotosta on aina uudelleen nostettavissa. Luottoa maksetaan takaisin kuukausittain vähintään kymmenen prosenttia luoton ja kertyneiden kustannusten määrästä tai vähintään sadan euron minimilyhennyksen verran. Hakeakseen Joustava-luottoa asiakas täyttää hakemuksen verkossa, minkä jälkeen hän saa lainapäätöksen antamiensa tietojen perusteella. Jotta Ferratum voi myöntää Joustava-luottoa ja antaa hyväksytyyn lainapäätöksen, on asiakkaan oltava vähintään 21-vuotias henkilö, jolla on vakituinen osoite Suomessa. (Joustava-luotto.)

Prime-laina on toinen Ferratumin Suomessa kuluttajille tarjoama lainatuote. Prime-laina on 3 000 – 20 000 euron suuruinen kertalaina, jota maksetaan kuukausittain takaisin sopimuksessa sovitussa erissä ja määrättyssä maksuajassa. Takaisinmaksuaika voi olla yhdestä kymmeneen vuotta lainan suuruuden riippuen. Prime-lainan hakijan on oltava vähintään 25-vuotias Suomessa vakituisesti asuva henkilö. Lainahakemus täytetään Ferratumin verkkosivuilla, minkä jälkeen asiakas saa hyväksytyyn tai hylätyn lainapäätöksen perustuen asiakkaan antamiin tietoihin. (Prime-laina.)

#### 1.4.2 Vastuullisuus

Ferratum haluaa kantaa vastuun asiakkaistaan varmistamalla sen, että asiakkaille esitetyt tiedot ovat oikeita, täsmällisiä ja lainmukaisia. Lainojen hyväksymismenettely perustuu yrityksen vuosien aikana itse kehittämään pisteytysmalliin. Luotonantopäätökset pohjautuvat lainanhakijan taloudellisen aseman ja lainojen takaisinmaksukyvyyn arviointiin sekä siihen, että lainanottajan vaatimukset ja tavoitteet täyttyvät lainan avulla. Näin yritys haluaa taata sen, että lainoja myönnetään hyvän ja eettisen perustelun mukaisesti. (Corporate responsibility.)

Ferratum noudattaa lainojen myöntämisessä hyvän luotonantotavan mukaisia ohjeita ja säännöksiä, joita sovelletaan kuluttajaluottoihin ja luotonantajiin. Kuluttajaluotolla tarkoitetaan luottoa, jonka elinkeinonharjoittaja tarjoaa kuluttajille. Kuluttajaluotoksi lasketaan kaikki tällaiset luotot riippumatta luottomuodosta, määrästä, luoton käyttötarkoituksesta tai luottoajasta. Hyvän luotonantotavan mukaisesti Ferratum noudattaa ohjeita, joiden mukaan muun muassa luottojen markkinoinnissa ei saa käyttää asiatonta painostusta ja markkinoinnin pääasiana tulee olla luotto ja sen tiedot. Lisäksi mainonnassa tulee ilmoit-

taa kaikki luottoa koskevat tiedot sekä kuluttajan luottokelpoisuus tulee arvioida. (Kuluttajaluottojen tarjoaminen.) Tämä tarkoittaa sitä, ettei Ferratum myönnä luottoa kuluttajalle, jolla ei ole kykyä sen takaisinmaksuun.

## 2 Sisältömarkkinointi

### 2.1 Mitä sisältömarkkinointi on?

Markkinoinnin tarkoitus on tukea yrityksen kaikkea toimintaa ja sen päätehtävänä onkin auttaa yritystä kasvamaan. Voisi sanoa, että markkinointia tapahtuu aina, kun ihmiset tekevät kauppaa, joten markkinointi ilmenee usealla tavalla. Perinteinen markkinointi tarvitsee rinnalleen myös digitaalisen markkinoinnin, sillä digitalisaatio on kehittynyt paljon tähän päivään mennessä ja kasvaa edelleen koko ajan. Digitalisaatio eli digitalisoituminen tarkoittaa digitaalisten laitteiden ja palveluiden yleistymistä ihmisten arjessa (Digitalisaatio – 4 valintaa, jotka jokaisen yrityksen on tehtävä).

Ihmiset käyttävät nykyään internetiä monta kertaa päivässä erilaisilla älylaitteilla. Yrityksen on yhä tärkeämpää tuottaa asiakkailleen hyödyllisempää ja mielenkiintoisempaa informaatiota kuin aiemmin, sillä pelkän yrityksen ja toiminnan esittely verkkosivuilla tuo harvemmin yritykselle huomattavasti lisää myyntiä. Markkinoinnin tavoitteena on tuoda kilpailuetua, luoda ja ylläpitää asiakassuhteita, parantaa tuottavuutta, nostaa tuotteen tai palvelun kiinnostavuutta, ylläpitää imagoa ja näkyvyyttä sekä vastata yrityksen strategian mukaisen viestinnän kokonaisuudesta, selkeydestä ja yhtenäisyydestä. (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa.)

Sisältömarkkinointi on osa sisältöstrategiaa, jonka tarkoituksena on keskittyä tuottamaan ja jakamaan johdonmukaista, relevanttia sekä merkityksellistä sisältöä. Sisällön tehtävänä on tavoittaa tiettyä ennalta määriteltyä kohdeyleisöä, joten myös julkaisukanava tälle sisällölle on oltava oikea. Sisältömarkkinoinnin, kuten myös koko sisältöstrategian, tarkoituksena on ennen kaikkea tuoda lisää asiakasvirtaa ja näin ollen lisätä tuloksellisuutta. Sisällön merkitys ja hyvän sisällön ominaisuudet on hyvä ymmärtää kestävien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden vuoksi. Lyhykäisyydessään sisältöstrategialla tarkoitetaan strategiaa, jonka mukaan erilaiset sisällöt johdetaan linjausten mukaisiksi. Sisältömarkkinointi taas mieltii sitä, kuinka jokaisella sisällöllä luodaan asiakkaalle jonkinlaista arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältömarkkinointi auttaa parhaimmillaan tekemään strategisista tavoitteista totta. Tällöin sisällöt tukevat myyntiä, mutta niiden avulla myös

- asemoidutaan edelläkävijäksi omilla osaamisen alueilla
- tavoitetaan potentiaalista työvoimaa
- vahvistetaan haluttua mielikuvaa työnantajana
- kehitetään asiakaskokemusta
- luodaan kiinnostavuutta median silmissä ja julkisuuskuvassa
- tavoitetaan liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Markkinointi on käytännössä mahdotonta ilman hyvää sisältöä. Riippumatta käytössä olevasta markkinointitaktiikasta, tulisi sisältömarkkinoinnin olla osa koko prosessia eikä eroteltuna siitä. Laadukas sisältö on osa kaikkia markkinoinnin muotoja. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnissa sisällön markkinointistrategia tulee ennen sosiaalisen median strategiaa, hakukoneoptimoinnissa (Search Engine Optimization, SEO) hakukoneet suosivat yrityksiä, joiden julkaisuissa on laadukasta ja yhtenäistä sisältöä ja inbound-markkinoinnissa sisältö on tärkeässä asemassa, mikäli yritys haluaa saada saapuvaa liikennettä ja liidejä. (What Is Content Marketing?)

Jotta sisältömarkkinointia voidaan tehdä kunnolla ja tuloksellisesti, on tunnettava asiakkaat eli heidän tarpeensa ja kiinnostuksen kohteensa. Sisällön on siis oltava asiakaslähdistä. Perustana on hyvä pitää tärkeimpien kohderyhmien edustajista muodostetut persoonat ja heidän ostopolkunsa. Kun kohderyhmät ovat selvillä, aloitetaan sisältöjen luominen ja yksilöllistäminen niihin kanaviin, joista kukin kohderyhmä voitaisiin parhaiten tavoittaa. Tulee kuitenkin muistaa, etteivät kanavat rajoitu vain digitaalisiin kanaviin, vaan sisältömarkkinointi toimii hyvin myös esimerkiksi lehdissä ja erilaisissa painetuissa materiaaleissa, jotka tavoittavat tiettyä yleisöä. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

## 2.2 Mitä on sisältö?

Yritykset voivat tuottaa sisältöä useisiin eri kanaviin, ja nämä sisällöt voidaan jakaa kahden kategoriaan: perinteisten medioiden sisältöihin ja digitaalisiin sisältöihin. Perinteisiä medioita ovat esimerkiksi lehdet, televisio sekä radio ja digitaalisia sisältöjä videot, blogitekstit sekä uutiskirjeet. Sisällön tavoitteena on tarjota lukijoilleen tai katsojilleen jotakin, minkä vuoksi he palaavat sen ääreen myös jatkossa. Jos sisältö tarjoaa uutta tietoa tai se viihdyttää jollain tavalla, se luultavasti myös koukuttaa seuraajat. Hyvän sisällön

tekemisessä on onnistuttu silloin, kun se sitouttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa, mutta houkuttelee ääreensä myös uusia asiakkaita. Parhaimmassa tilanteessa sisältö saa katselijat kiinnostumaan myös yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Asikainen 2017.)

Asiakaslähtöinen sisältö tuottaa tulosta, joten sisällön kautta tulisi uskaltaa puhua juuri niille ihmisille, joita yritys tarvitsee ja jotka myös tarvitsevat kyseistä yritystä. Hyvän sisällön perustana on arvon tuottaminen asiakkaalle. Yrityksen tulee miettiä seuraavia kysymyksiä: Mitä asiakas saa tai hyötyy tehdystä sisällöstä? Miksi sisältö saisi asiakkaan sitoutumaan? Yrityksen asiakas voi olla kuka tahansa, mutta tämän asiakkaan tarpeet ja häntä kiinnostavat asiat on tunnettava. Näin tarjottu sisältö osataan suhteuttaa potentiaaliselle asiakkaalle sopivaksi ja osataan ohjata tätä asiakasta oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Laadukkaan sisällön tekemisessä tulee ottaa huomioon muutamia asioita. Nämä asiat kuvataan Hyvän sisällön kennossa, joka on visualisoituna kuviossa kaksi.



Kuvio 2. Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 82).

Hyvän sisällön kenno toimii muistilistana sisällön tekemisessä. Mikäli sisällöstä puuttuu jokin kennon kohdista tai se on epäselvä, on sisältöä hyvä vielä työstää. Seuraavaksi on avattu kennon (kuvio 2) jokainen kohta:

- **Kuka tarinaa kertoo?**

On mietittävä, ketä halutaan puhutella. Tarinan kertojan ääni tulisi antaa juuri oikeille ihmisille ja se on hyvä pitää aitona, ilman turhaa jäykistelyä.

- **Missä kanavissa tarinaa kerrotaan?**

Kanava valitaan sen mukaan, mistä löydetään ne ihmiset, joita halutaan tavoitella. Sisällön suunnittelu pitäisi tehdä yleisö edellä eikä kanava edellä. Tarina voidaan suunnitella kanavaan sopivaksi, mikäli se on kiinnostava ja koukuttava.

- **Missä muodossa sisältö tuotetaan?**

Sisällön muoto mietitään kohdeyleisön perusteella. Mikä muoto sopii ostajapersoonaan ja kanavaan parhaiten? Tehtyä sisältöä on muistettava myös säännöllisesti markkinoida.

- **Mitä tarinan pitäisi saada aikaan?**

Tarinalla on oltava tavoite ja ainoastaan yksi sellainen. Tavoite yhdistää yrityksen ja asiakkaan tarpeet sekä on helposti ymmärrettävä ja sisältää konkreettisia esimerkkejä.

- **Kenelle tarinaa kerrotaan (ostaja-persoonaa)?**

Tarina on tuotettava jollekin henkilölle siten, että tämä pystyy samaistumaan siihen. Tarinan tavoite esitellään henkilölle mielenkiintoisena.

- **Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan?**

Asiakkaan ostoprosessin vaihe on otettava tarinassa huomioon ja tarina on sijoitettava johonkin kohtaan tätä. Samasta aiheesta kerrotaan saman tavoitteen toteuttamiseksi ja saman henkilön puhuttelemiseksi eri tavalla, mikäli ajatuksena on esimerkiksi saada asiakas ostamaan tai herätellä nukkuvaa asiakasta. (Keronen & Tanni 2017, 83 – 84.)

### 2.3 Kuka sisältöä tuottaa?

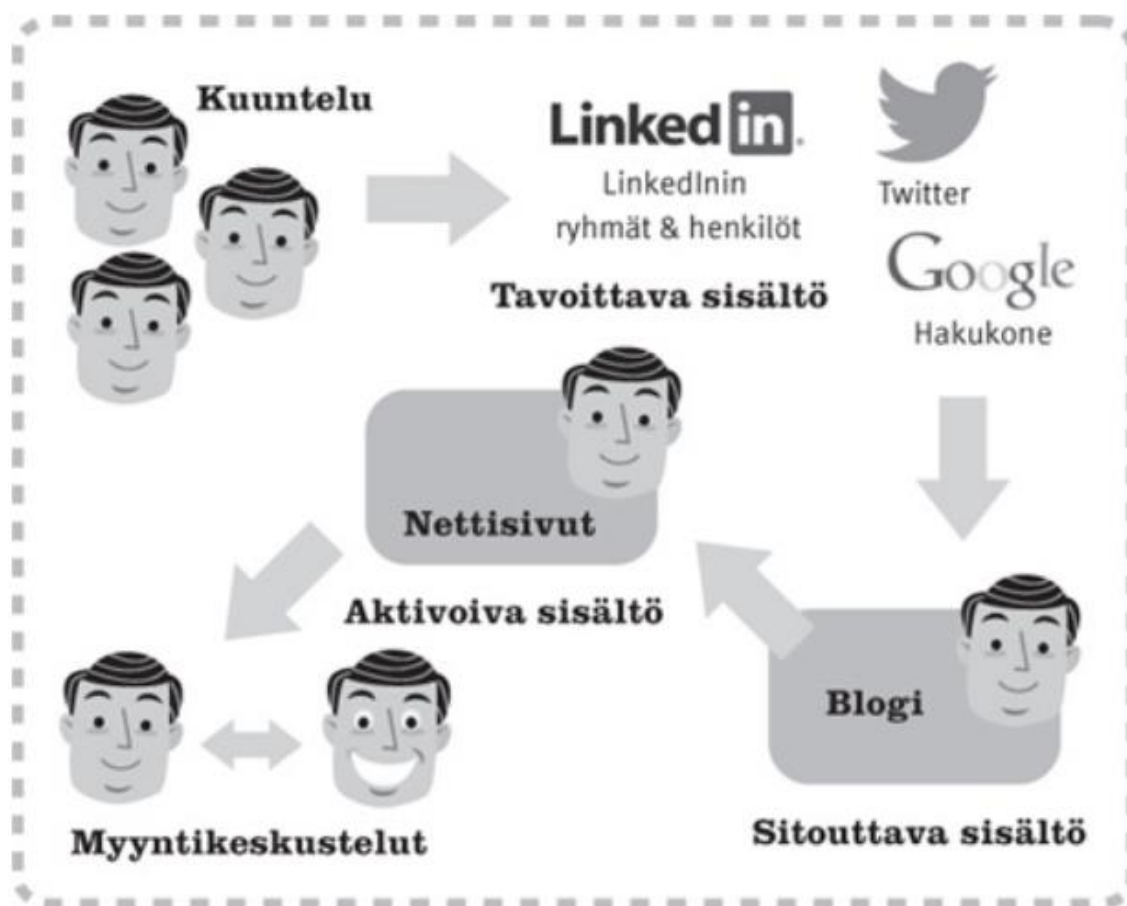
Usein yritykset tuottavat julkaistavan sisällön perinteisesti itse. Sisällön tuotanto saataan osittain kuitenkin myös ulkoistaa toiselle yritykselle resursseista ja sisällön muodosta riippuen. Tällöin sisältö sovitaan sisällön tuottajan, eli ulkoisen firman, kanssa sisältöstrategian mukaiseksi. Esimerkiksi videosisältöjen luomisessa saatetaan käyttää ulkoista firmaa, sillä yrityksen sisäistä osaamista ei videomateriaalien tekemiseen välttämättä löydy. (Sisällöntuotannon ulkoistaminen.)

Verkon ja sosiaalisen median laajennuttua, on käyttäjien tuottaman sisällön julkaisemisesta tullut yleistä. Tällaisella sisällöllä tarkoitetaan aineistoa, joka ei ole alkuperäisesti itse yrityksen luomaa, mutta liittyy brändiin tai yritykseen jollain tavalla. Käyttäjien luomaa sisältöä esimerkiksi jaetaan omissa kanavissa tai omilla sivuilla, jolloin yritykseen yhdistetyn sisällön näkee laajempi yleisö. Monet kannustavat käyttäjiä myös luomaan sisältöä esimerkiksi kilpailujen, kyselyiden tai muun vastaavan avulla. (Dubberley & Wardle, 2014.)

### 2.4 Miten tehdään vaikuttavaa sisältöä?

Iso osa organisaatioista haluaa parantaa tunnettavuuttaan ja tämä tavoite on merkittävä osa organisaatioiden strategiaa. Tavoite on järkevä, sillä mitä tunnetumpi yritys on ihmisen oman piirin sisällä, sitä vahvemmin tämä korreloi yrityksen kiinnostavuuden ja tuotteiden tai palveluiden ostamisen välillä. Tunnettavuus vaikuttaa yrityksen kaikkiin strategisiin osa-alueisiin; niin yhteistyökumppaneihin, rekrytointiin kuin asiakaskunnan hankkimiseen. Organisaatio voi parantaa tunnettavuuttaan herättämällä mielenkiintoa, joten sisällön tulisi yksinkertaisesti olla sellaista, jota ihmiset lukevat tai katsovat. (Keronen & Tanni 2017, 96.)

Sisältölajeja voidaan luetella kolme erilaista. Nämä kategoriat ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva. Sisältölajit erottuvat toisistaan sekä tyyliltään että kestoaltaan, mutta jokaisella sisällöllä on kanavasta riippumatta tavoitteena saavuttaa sama päämäärä – saada asiakas ostamaan. Tämä tavoite on havainnollistettu kuviossa kolme.



Kuvio 3. Hyvä sisältö johdattaa asiakkaan useiden kanavien läpi (Keronen & Tanni 2013, 24).

Kuvion kolme ensimmäinen kohta on kuuntelu, joka tarkoittaa oman kohderyhmän käyttäytymisen ymmärtämistä ja oppimista. Kuinka kohderyhmä toimii verkossa? Mistä he ovat kiinnostuneita? Kuuntelu on tärkeää, jotta osataan valita sopivat kanavat. Kohderyhmän kuuntelemista voidaan tehdä yksinkertaisesti tutustumalla näiden ihmisten käyttäytymiseen verkossa, ottamalla selvää avainsanoista, joilla oma sisältö kannattaa tuoda esille ja miettimällä millaisen aseman verkossa haluaa saavuttaa. Kuuntelun tavoitteena on saada asiakasymmärrystä, joka taas antaa lähtökohdat kohderyhmän tavoittamiselle. (Keronen & Tanni 2013, 25.) Tässä vaiheessa päästään kuvion kolme seuraavaan kohtaan eli tavoittavaan sisältöön. Tavoittava sisältö on kestoaltaan lyhytaikaista ja sen tarkoituksena on herätellä nukkuvaa asiakasta tai harkitsevaa potentiaalista asiakasta. Tavoittavaa sisältöä ovat esimerkiksi uutiskirjeet, mainokset tai sosiaalisen median päivitykset, jotka herättävät tiedonhakijan kiinnostuksen oikeissa kanavissa sekä johdattelevat tämän sitouttavan sisällön pariin. (Keronen & Tanni 2017, 88 – 89.)

Sitouttava sisältö on ajallisesti pidempi kestoista, parhaimmassa tapauksessa useiden vuosien mittaista. Tämä sisältö pyrkii vakuuttamaan asiakkaan ja nimensä mukaisesti



sitouttamaan hänet yritykseen. Sisällön on tarkoitus tehdä asiakkaalle sopivia valintoja ja helpottaa hänen päätöstään ostaa tuote tai palvelu. Asiakas on vakuutettava siitä, että sisällön julkaisija tuntee käsiteltävän asian ja hänen puoleensa kannattaa kääntyä. Sitouttavaa sisältöä ovat esimerkiksi blogipostaukset tai artikkelit. (Keronen & Tanni 2017, 88 – 89.)

Kuvion kolme seuraava kohta eli aktivoiva sisältö tarkoittaa sitä, kun asiakkaan ostovaiheiden välille luodaan siltoja, joita pitkin hän pääsee etenemään. Kun asiakas saadaan kiinnostumaan, hänet täytyy ohjata eteenpäin tarjoamalla uutta ajateltavaa tai syventämällä jo käsitellyn asian ymmärrystä. Aktivoivaa sisältöä voidaan laittaa esimerkiksi blogipostauksien yhteyteen yksinkertaisesti linkillä ”lue myös tämä postaus” tai uutiskirjeisiin ”tilaa nyt” -näppäimen avulla. Aktivoiva sisältö on osa tavoittavaa ja sitouttavaa sisältöä, joten se auttaa asiakasta liikkumaan myös eri sisältölajien välillä. Mikäli sisällöt ovat kunnossa ja tämä polku onnistuu, saadaan asiakas johdateltua lopuksi ostamaan. (Keronen & Tanni 2017, 88 – 89.)

Lisäksi vaikuttavan ja toimivan sisällön on oltava uniikkia. Uniikki sisältö tuottaa enemmän hyötyä, koska sen avulla käyttäjät löytävät juuri halutulle sivustolle. Tässä asiassa laatu korvaa määrän. Sellainen sisältö, jota kaikki muutkin tekevät hukkuu verkkoon eikä näin ollen tuota tulosta. Uniikki sisältö on myös muistettava kohdistaa halutulle kohderyhmälle ja tekstin on oltava helpopolukuista. Sisältö on julkaistava sellaisessa muodossa, että lukijalle jää siitä jotakin mieleen. Selkeästi ryhmitelty teksti, pää- ja väliotsikot sekä kuvat auttavat lukijaa hahmottamaan, mihin sisällöllä viitataan. (Halén 2017.)

Verkkosisällöstä puhuttaessa on mahdollistettava sisällön näkyvyys verkossa. Hyvä sisältö tulee optimoida, jotta hakukoneet löytävät sen. Oikeat avainsanat tulee kohdistaa oikeaan sisältöön ja avainsanoja käytetään sivuston otsikoissa, metakuvauksissa ja linkeissä. Google asettaa etusijalle myös pitkät sisällöt ennen lyhyitä tekstejä. (Halén 2017.)

Jotta sisältö tavoittaisi mahdollisimman paljon ihmisiä, on sen oltava jaettavissa. Ihmiset käyttävät tiedonhakuunsa eri kanavia ja tutustuvat aiheisiin eri tavoin. Sama sisältö sopii moneen eri kanavaan, kun sen muokkaa kuhunkin kanavaan sopivaksi. Esimerkiksi blogipostauksesta voi tehdä somepäivityksen tai samasta aiheesta videon. Hyvän sisällön yhteydestä löytyvät myös someen jakamisen mahdollisuus ja linkit sähköpostiin. Tällöin sisällön jakamisesta on tehty mahdollisimman helppoa. (Halén 2017.)

## 2.5 Sisällön mittaaminen

Sisältöä pitää koko ajan kehittää, jotta se pysyy kiinnostavana. Kehittämistä pystyy tekemään, kun analysoi ja mittaa julkaistua sisältöä. Mittaamalla ja kokeilemalla saa tietää, mikä ihmisiä kiinnostaa ja millainen sisältö uppoaa määritettyyn kohderyhmään. (Asikainen 2017.) Kun sisällölle on asetettu tavoitteet, sitä pystyy helposti mittaamaan ja näihin tavoitteisiin verraten nähdään, kuinka hyvin on onnistuttu (Halén 2017).

Niin sanotusti perinteiseen sisältöön verrattuna digitaalisen sisällön etuna on se, että sitä on mahdollista mitata koko ajan. Digitaalisen sisällön mittaamisen hyödyntämättä jättäminen on sisällön tuhlausta. Jokainen sisältö tulisi määrittää johonkin kohtaan asiakkaan ostopolkua, jolloin jokaiseen näistä voisi asettaa oman mittarinsa. Tämä auttaa selvittämään, missä kohtaa sisältö toimii ja missä ei. (Terinkoski 2018.) Mikäli sisällölle ei ole luotu ja linjattu tavoitteisiin pohjautuvaa ostopolkua, on mittaaminen ja tulosten analysointi lähes mahdotonta. Mittareina voivat toimia esimerkiksi sisältöjen jaot ja tykkäykset, kävijöiden määrä, sisältöjen parissa käytetty aika, uutiskirjeiden avausprosentti ja kävijöiden kontaktitietojen saaminen. Ilman mittareita toimiminen ja pelkkään omaan intuitioon luottaminen voi johtaa harhaan. Analysoinnin avulla oppii myös tekemään hyvää sisältöä. (Rantamäki 2018.)

Sisällön kehittäminen ja muutoksien positiivinen vaikutus voi ottaa oman aikansa ja kestää kauankin. Mikäli asiakkaiden tarpeisiin on kuitenkin keskitytty, saadaan tuloksia varmasti aikaan. On kuitenkin mahdotonta mitata esimerkiksi sitä, kuinka monen liidin mieleen on sisältöjen avulla jääty. Joissakin tapauksissa ostoprosessi voi johtaa asiakkuuteen vasta useiden vuosien päästä. Hiljaisten seuraajien massa on myös runsaasti paljon suurempi kuin niiden, jotka kommentoivat tai tykkäävät tuotetusta sisällöstä. (Keronen & Tanni 2017, 194 – 195.)

## 3 Mainonnan tehokeinot

Kaikilla teksteillä on jokin päämäärä päästä vaikuttamaan ihmisiin jollain tavalla. Halutaan vedota tunteisiin, herättää ajatuksia tai mielipiteitä, viihdyttää tai vaikuttaa päätöksiin. Sama päämäärä on myös mainonnalla ja markkinoinnilla. Halutaan vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Mainonnan sisältöä mietittäessä tulee muistaa, kenelle viesti halutaan sanoa, mitä halutaan sanoa ja kuka sen sanoo. Ja kuten muidenkin sisältöjen kohdalla, myös tässä on tärkeää miettiä viestinnän äänensävyä sekä millaista sanomaa

halutaan julkaista. Nyt sisällön on oltava sellaista, että ihmiset haluavat sitä itse jakaa, mutta millaisella viestillä saa tulosta aikaan ja miten vaikuttaa ihmisten päätöksiin? (Ylilehto 2017.)

Nykyään perinteisestä mainonnan tekemisestä on siirrytty ennemminkin sisältöjen tekemiseen. Tuote tai palvelu halutaan esitellä tarinan avulla, joka vetoaa tunteisiin ja jättää muistijäljen ja usein ostopäätöksiä tehdäänkin perustuen omiin tunteisiin. tarinat myös pysäyttävät ihmisen kuuntelemaan ja herättävät mielenkiinnon. Myös huumori on hyvä tunteiden herättäjä. Tunteen vastakohtana voitaisiin pitää järkeen vetoamista. Tällaisessa argumentoinnissa ostopäätös perusteellaan faktoihin nojaten niin hyvin, että asiakas vakuuttuu siitä, että tarvitsee juuri tämän tuotteen tai palvelun itselleen. (Kaupallisen viestinnän tehokeinoja.)

Tekstit elävät kuluvan ajan mukana, joten niiden on myös muututtava, kun ympäröivä maailma muuttuu. Mainonnassa ajankohtaiset tekstit vetoavat ihmisiin paremmin kuin vanhat. Esiin voi tuoda sellaisia maailman tai maan tapahtumia, jotka ovat muutenkin esillä esimerkiksi uutisoinnissa. Tässä on kuitenkin sovitetta sisältö kulttuuriin sopivaksi ja muistettava kenelle sitä tekee. Suorat käännökset teksteistä harvoin toimivat sellaisenaan. (Ylilehto 2017.)

Kun lukijalle annetaan mielikuvia, se herättää tunteita ja saa näin toimimaan. Esimerkiksi pelkkä kehoitus hyvän tekemiseen ei välttämättä toimi, mutta kun tähän lisää mielikuvan siitä, kuka kärsii, jos et tee hyvää, niin tämä herättää lukijassa tunteita. Ihmismieli täydentää asian ja pystymme kuvittelemaan tapahtumia, kun sille tarjotaan enemmän yksityiskohtia. Näin viestistä tulee herättelevämpi. (Ylilehto 2017.)

Kaiken sisällön tukena kulkee ehdottomasti visuaalisuus ja ääni. Näillä voi tehostaa viestiä entisestään sekä pysäyttää lukijan tai herättää tämän mielenkiinnon. Mitä useampaa aistia ihminen mainoksen huomattessaan käyttää, sitä herkemmin mainos jää hänen mieleensä. (Hämäläinen 2017.)

## 4 Sisällön tuottaminen verkkoon ja sosiaaliseen mediaan

### 4.1 Sisällön suunnittelun tärkeys

Viimeisen vuosikymmenen aikana sisältöjen muoto ja niiden tuottaminen on muuttunut, koska internetin ja erityisesti sosiaalisen median käyttämisestä on tullut niin yleistä. Erilaiset kommunikointikanavat ovat näin ollen kehittyneet sekä sisällöntuotanto lisääntynyt. Nämä asiat ovat johtaneet myös siihen, että yritysten on ollut pakko alkaa miettiä omaa verkkoviestintäänsä ja eri kanavien sisältöä sekä etsiä uusia tapoja markkinoida ja mainostaa verkossa. On mentävä sinne, missä ihmiset ovat. Erilaista sisältöä on nykyään jo niin paljon, että on mietittävä myös, kuinka erottua kaikista muista, jotta oma sisältö ei huku massaan. (Hakola & Hiila 2012, 24 – 25.)

Yrityksellä on hyvä olla aina monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä ja jaettavaa, jota julkaistaan erilaisten kanavien kautta. Kanavan valintaan vaikuttaa sisällön kohderyhmä sekä sisällön muoto ja tavoite. Lisäksi sisältö tulisi tehdä asiakasta ja asiakkaan ongelmien ratkaisemista varten. (Hakola & Hiila 2012, 24 – 25.)

### 4.2 Verkkosivujen sisältö

Verkkosisällön tekemisessä on muistettava, että yrityksen verkkosivut ovat usein ensimmäinen paikka, missä yrityksestä kiinnostunut henkilö vierailee ja sen välityksellä hän tutustuu yritykseen ja saa yrityksestä mielikuvan. Tämä henkilö voi olla potentiaalinen asiakas, tulevaisuuden työntekijä, sijoittaja tai kuka tahansa. Verkkosivuston on oltava helppolukuinen, selkeä ja ymmärrettävä. Sivustolla on vain hetki aikaa vakuuttaa lukija siitä, että hänen kannattaa tutustua sisältöön lisää ja, että juuri tämä yritys on parempi kuin kilpailijat. Verkkosivujen sisällön on tarjottava informaatiota ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen, sillä sivuston vierailijat voivat olla vasta tutustumassa tuotteisiin ja palveluihin, etsimässä niistä lisää tietoa tai vahvistamassa jo tehtyä ostopäätöstään. (Terinkoski 2018.) Verkkosivujen tehtävänä on myös vahvistaa yrityksen brändiä ja mielikuvaa. On hyvä muistaa, että verkkosivu ei ole vain yksittäinen markkinointikanava, vaan se on vahvasti yhteydessä muihinkin kanaviin. Sivujen visuaalinen ilme, käyttäjäystävällisyys ja ajankohtaisuus ovat yhteydessä myös muun muassa yrityksen sosiaaliseen mediaan, brändiin ja koko myyntiprosessiin. (Bergius 2017.)

Verkkosivujen on oltava helposti päivitettävissä, sillä sivuston on oltava ajankohtainen ja tarjottava uutta kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä tasaisesti. Sivustolla olevaa sisältöä

on pystyttävä jakamaan, jolloin verkkosivujen sisältöä voi hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa, kun sen muotoilee kanavaan sopivaksi. Esimerkiksi blogin aloittaminen on nopea tapa lisätä uutta sisältöä sivustolle. Blogitekstit ovat hyvä tapa jakaa asiakkaille informaatiota, syventää jotakin aihetta ja luoda yrityksestä asiantunteva kuva. Blogitekstejä on helppo myös jakaa muissa kanavissa. Jotta tuotettu sisältö on mielenkiintoista, on verkkosivuille hyvä tehdä niin teksti-, kuva- kuin videosisältöäkin. Lisäksi visuaalisesti miellyttävä sivusto vetoaa vierailijaan. (Bergius 2017.)

Jokaisen sivun sisällöllä on oltava oma tavoitteensa, mikä pyritään saavuttamaan. Sivun tavoite voi olla tuotteen tai palvelun tilaaminen, uutiskirjeen tilaaminen, yhteydenotto yritykseen tai kävijämäärän ja klikkausten kasvattaminen. Tavoitteisiin pääsemistä auttaa sopivien toimintakehoitusten (Calls-to-action, CTA) käyttäminen. Ne aktivoivat verkkosivujen selailijoita ja antavat tietoa kohderyhmästä sekä heidän kiinnostuksenkohteistaan. Sivuston on mahdollistettava kanssakäyminen yrityksen ja palveluiden kanssa. (Bergius 2017.)

#### 4.3 Sosiaalisen median sisältö

Sosiaalinen media on sanana hankala määrittää, sillä käsitteestä ei ole olemassa tarkkaa ja yksiselitteistä määritelmää vaan monia saman tapaisia. Erään määritelmän mukaan sosiaalista mediaa kutsutaan julkiseksi sivustoksi, jonka sisältöön ihmiset pääsevät helposti käsiksi. Julkinen sivusto sisältää erilaisia sisältömuotoja, joiden arvoa lukija voi kasvattaa kommentoimalla ja osallistumalla keskusteluihin. Lukijat voivat myös julkaista omaa sisältöä, mitä muut lukijat pystyvät kommentoimaan. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn sekä videokanava YouTube. (Korpi 2010, 7 – 8.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi merkittävistä markkinoinnin kanavista ja suurimassa osassa kanavista sisällön julkaiseminen on myös ilmaista, mikä kannattaa hyödyntää tehokkaasti. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa oma kulttuurinsa ja tapansa viestiä ja julkaista sisältöä, ja tämän mukainen sisältö toimii. Samaa asiaa voi viestiä esimerkiksi LinkedInissa ja Instagramissa, mutta viestinnän muodon, kuvien ja äänensävyyn on oltava kanavan mukainen. Instagram on inspiroiva, kevyt ja visuaalinen paikka, kun taas LinkedIn asiallinen, ammattimainen ja asiapainotteinen. (Komulainen.)

Sosiaalinen media on oivallinen paikka osallistaa lukijat mukaan tekemiseen. Heiltä voi kysyä kysymyksiä ja mielipiteitä, järjestää toisinaan kilpailuja tai arvontoja. Lisäksi asiakkaiden omia tarinoita voi jakaa, sillä käyttäjien kokemukset ja asiakkaiden henkilökohdattaiset tarinat kiinnostavat myös muita lukijoita, jos kokemukset ovat aitoja. Some on kanssakäymistä ja keskustelua muiden ihmisten kanssa. Somen kautta yritystä voi tuoda myös lähemmäksi asiakkaita, sillä siellä voi kertoa, mitä yrityksessä tapahtuu sekä millaisia ihmisiä siellä työskentelee. Some voi välittää aitoa tunnelmaa ja näin tehdä yrityksestä helpommin lähestyttävän. (Ylilehto 2018.)

Sosiaalisen median sisällön on annettava informaatiota, oltava hyödyllinen tai viihdyttävä eikä sisällön visuaalisuutta tule unohtaa. Sisällöstä tulee kiinnostavampaa, kun sen visuaalisuuteen panostetaan. Visuaalisen sisällön etuna on se, että tällaiset asiat ovat nopeasti ja helposti ymmärrettäviä. Visuaalinen sisältö myös leviää internetissä parhaiten ja tuo näin yritykselle enemmän näkyvyyttä, sillä niitä jaetaan enemmän kuin pelkkiä tekstejä. Sisällöille on siksi mahdollistettava niiden helppo jaettavuus. Erityisesti Instagram ja Instagramin stoorit ovat loistavia väyliä yritykselle jakaa visuaalista sisältöä. (Muurinen 2015.)

Kun yritys näkee paljon vaivaa siihen, että saa sisällöllään huomiota sosiaalisessa mediassa, olisi tähän huomioon hyvä vastata ja osallistua itse. Yrityksen tulisi ottaa huomioon ne ihmiset, jotka ovat sisällön nähneet eli yrityksen oma yhteisö ja kohderyhmä. Kysymyksiin ja kommentteihin tulisi vastata siksi, että tällaisella vuorovaikutuksella kohderyhmää saadaan sitoutettua yritykseen. (Muurinen 2015.)

#### 4.4 Monikanavaisuus

Sisältöä voi ja kannattaakin tuottaa useaan eri kanavaan saman aikaisesti. Jokaisella kanavalla on omat käyttäjänsä sekä kaikki ihmiset eivät tykkää samanlaisesta sisällöstä. Luomalla sisältöä useisiin kanaviin, yritys tavoittaa laajemman asiakaskunnan ja voi näin herkemmin saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen tulisi itse olla aktiivinen ja aloitteellinen erilaisissa verkostoissa ja luoda eri kanavien välille sellaisia polkuja, että asiakkaat päätyvät eri kanavia pitkin juuri sinne, mistä yrityksen tuottama näkemyksellinen ja vaikuttava sisältö löytyy. Näin yritys pystyy nostamaan oman mediansa asemaa, eli esimerkiksi verkkosivustonsa tai bloginsa arvoa. Polkujen luominen rakentaa myös pohjan toimivalle monikanavaisuudelle. (Keronen & Tanni 2017, 85.)

Monikanavaisuus (omnichannel) tarkoittaa sitä, että yritys palvelee asiakkaita ja julkaisee sisältöä monissa eri kanavissa samanaikaisesti. Tällä pyritään luomaan verkosto omille kanaville. Monikanavaisuuteen lukeutuvat niin verkossa olevat kanavat (verkkosivut, chat-palvelu, sosiaalinen media) kuin painetut materiaalit, puhelin, mobiilisovellukset ja fyysinen kivijalkakauppa. Kuluttajalla tulisi olla yhtenäinen asiakaspalvelukokemus riippumatta siitä, mitä kanavaa hän käyttää. Kuluttajan verkossa saadun mielikuvan tulisi myös kohdata fyysinen myymälä, jotta palvelukokemus on yhtenäinen. Kun yhtenäisyys onnistuu, on yritys yhdistänyt kaikki kanavat yhdeksi palveluksi, jota asiakas voi käyttää riippumatta sijainnista tai käytettävissä olevasta laitteesta. Monikanavaisuus on nykyään tärkeää, sillä asiakkaat tutustuvat yrityksiin monien kanavien kautta esimerkiksi ennen kivijalkamyymälässä vierailua. On myös epätodennäköistä tavoittaa jokin kohderyhmä vain jonkin yhden tietyn kanavan kautta. (Keronen & Tanni 2017, 85.)

## 5 Kilpailijat

### 5.1 Nordea

Nordea on yleispankki, joka tarjoaa monipuolisia palveluja henkilö-, yritys ja yhteisöasiakkaille. Nykyään toimiva Nordea on saanut alkunsa vuonna 1997, kun ruotsalainen Nordbanken ja suomalainen Merita Pankki yhdistyivät, mutta alkujaan yrityksen juuret ulottuvat 200 vuoden taakse. Markkina-arvoltaan mitattuna Nordea on kolmanneksi suurin yritys Pohjoismaissa, mikä on yrityksen kotimarkkina-alue. Kotimarkkina-alueen muodostavat Suomi, Ruotsi, Tanska ja Norja. Näiden lisäksi Nordean toiminta ulottuu Eurooppaan, Pohjois-, Keski- ja Etelä-Amerikkaan sekä Aasiaan, joten Nordea toimii näin yhteensä 20 eri maassa. (Markkinat; Yhteenveto Nordeasta.) Nordean liiketoiminnan tuotot olivat 9,5 miljardia euroa vuonna 2017, ja henkilöasiakkaita yrityksellä on Pohjoismaissa kymmenen miljoonaa (Yhteenveto Nordeasta).

Nordea tarjoaa henkilöasiakkailleen lainavaihtoehtoina kahta erilaista kulutusluottoa eli Joustoluottoa ja Vakuudellista kulutusluottoa. Nordea nimittää Joustoluottoa vakuudettomaksi kulutusluotoksi, joka on laina 2 000 eurosta 50 000 euroon ja jonka luottosummaa asiakas voi halutessaan myös korottaa. Nordean Joustoluotto voidaan myöntää vähintään 18 vuotta täyttäneelle luotonhakijalle ja yhteisesti myös kahdelle 18 vuotta täyttäneelle hakijalle. Luottoa haetaan verkon kautta ja lainan myöntämisen jälkeen rahat maksetaan asiakkaan ilmoittamalle pankkitilille. Laina maksetaan takaisin tasaerissä

kuukausittain. (Joustoluotto.) Opinnäytetyössä vertaillaan tämän lainan markkinointiviestintää, sillä se vastaa Ferratumin tarjoamaa Prime-lainaa.

## 5.2 Santander Consumer Finance

Santander Consumer Finance Oy on aloittanut toimintansa vuonna 2007 ja on suomalainen rahoitusyhtiö, joka tarjoaa rahoitusvaihtoehtoja kuluttajille ja yritysasiakkaille. Santander Consumer Finance Oy kuuluu Santander-konserniin, jonka perustusvuosi on 1857. Konsernin toiminta ulottuu ympäri maailman Euroopasta, Pohjois- ja Etelä-Amerikkaan sekä Aasiaan eli yhteensä yli 40 maahan. Suomessa toimiva Santander on osa Nordic-organisaatiota, johon Suomen lisäksi kuuluvat Norja, Ruotsi ja Tanska. Pohjoismaissa toiminta on keskittynyt kuluttaja- ja autorahoitukseen. Yhtiö on yksi maailman suurimmista rahoituslaitoksista. (Santander maailmalla.)

Suomessa Santanderin lainatuotteisiin lukeutuvat Santander laina ja Autorahoitus. Santander lainaa voi hakea 2 000 euron ja 50 000 euron väliltä tarvitsemansa lainasumman. Lainanhakijan tulee olla vähintään 24-vuotias Suomessa pysyvästi asuva takaisinmaksukykyinen henkilö, joka on hoitanut raha-asiansa moitteettomasti. Laina on vakuudeton eikä sitä hakeakseen tarvitse takaajia. Laina-aika on asetettu haettavan lainasumman mukaisesti määräytyen kahden ja kymmenen vuoden välille. Laina maksetaan takaisin kuukausittain suoritettavilla maksuerillä. (Laina.) Santander lainan markkinointiviestintää käytetään vertailukohtana opinnäytetyössä.

## 5.3 Resurs Bank

Resurs Bankin toiminta on alkanut vuonna 1977 ja Suomeen se on saapunut 2002. Yritys on alkujaan pohjoismainen pankki ja tarjoaa kuluttajalainoja, luottokortteja sekä rahoitusratkaisuja vähittäiskaupoissa. Resurs Bankilla on kuluttaja-asiakkaita yli 100 000 Suomen markkinoilla ja on näin ollen suuri toimija rahoitusalaalla. Lisäksi yritys on vähittäiskaupparahoituksen markkinajohtaja Ruotsissa ja listautunut Tukholman pörssiin keväällä 2016. Resurs Bankin sivuliikkeet toimivat Suomessa, Norjassa ja Tanskassa. (Tämä on Resurs Bank.)

Resurs Bank tarjoaa henkilöasiakkaille lainaa 1 000 eurosta 40 000 euroon saakka. Tämä Resurs Bank laina voidaan myöntää vähintään 23-vuotiaalle henkilölle, jolla ei ole maksuhäiriömerkintöjä. Hakijalla tulee olla säännölliset tulot sekä hänelle tehdään luot-



totietojen tarkistus. Laina-aika on lainan suuruudesta riippuen yhdestä vuodesta kahteentoista vuoteen. Lainaa hakeakseen ei tarvitse vakuuksia tai takaajia, ja lainahakemus tehdään verkossa tai puhelimitse. (Lainaa kaikkiin tarpeisiin.)

## 6 Käytetyt tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyössä tehtiin Ferratumin verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjen nykytila-analyysi. Nykytila-analyysi tehtiin myös vastaavista kilpailijoiden tuottamista sisällöistä. Analyysien avulla benchmarkattiin kilpailijoiden tekemiä sisältöjä. Tiedonhankintamenetelmänä työssä käytettiin, benchmarkkaus-menetelmän lisäksi, havainnointia.

Benchmarkkausta kuvaavia sanoja ovat esimerkiksi vertailuanalyysi tai esikuvaoppiminen. Benchmarkkaus (benchmarking) tarkoittaa yrityksen menestyneiden kilpailijoiden toiminnan ja tekemisen seuraamista, ja tämän vertaamista omaan toimintaan. Sen avulla tähdätään uuden tiedon hankintaan ja yrityksen oman toiminnan kehittämiseen. Vertailu helpottaa omien heikkouksien tunnistamista ja auttaa luomaan näille kehitysideoita, joiden avulla toimintatapoja muutetaan ja parannetaan. (Benchmarking.)

Yritystoiminnassa benchmarkkaus on hyödyllinen tapa hankkia tietoa siitä, miksi toinen yritys pärjää paremmin kuin joku toinen. Vertailuanalyysia voi hyödyntää kaikilla markkinoinnin alueilla, kuten esimerkiksi kohderyhmien ja markkinointikanavien valinnassa tai sisältöjen tuottamisessa. Benchmarkkaus ei kuitenkaan rajoitu vain markkinointiin vaan se on hyvä menetelmä kaikkialla yrityksen toiminnan osa-alueilla. (Mitä on benchmarking? 2012.)

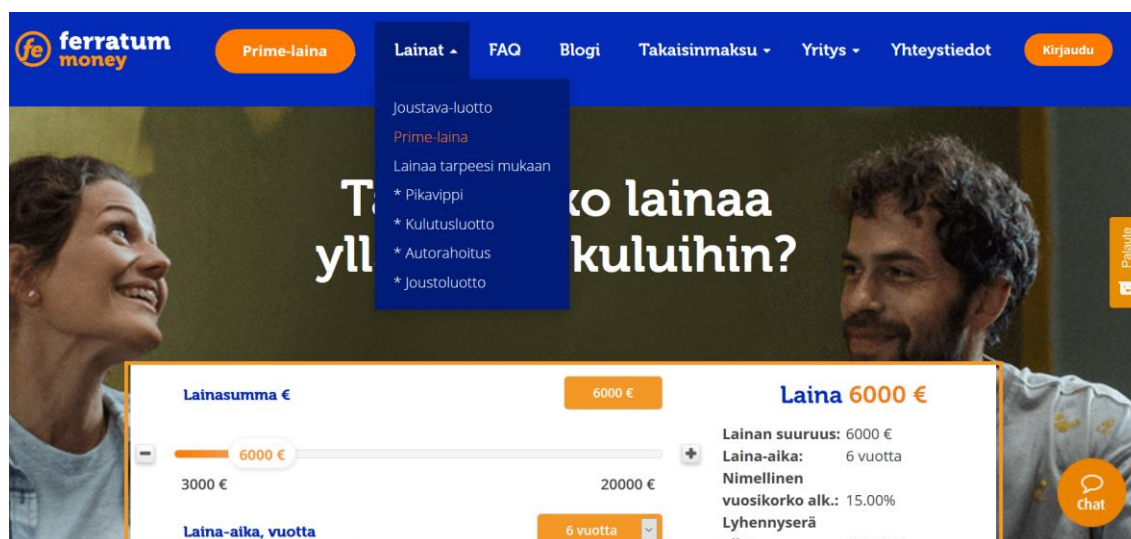
Havainnoinnilla eli observoinnilla tarkoitetaan ympärillä tapahtuvan toiminnan ja tekemisen käsittelyä ja tiedostamista. Havainnointi on arkipäiväistä tiedon keräämistä, sillä esimerkiksi yrityksen työntekijä saa paljon tietoa oman työnsä kehittämiseen osallistumalla tapahtumiin ja tilaisuuksiin tai seuraamalla toisten työskentelyä. Tällöin työntekijä kerää tietoa havainnoimalla ympäristönsä tapahtumia. Havainnoinnin tarkoituksena on tarkkailla, kuinka valittu prosessi, tapaus tai kohdeilmiö käytännössä toimii sille ominaisessa ympäristössä. Havainnointi voidaan toteuttaa joko passiivisena tai aktiivisena. Passiivinen havainnointi tarkoittaa sitä, että havainnoija itse pysyy poissa tapahtumien kulusta, kun taas aktiivisessa havainnoinnissa toimintaan ja tiedonhankintaan osallistutaan itse. (Havainnointi.)

Opinnäytetyössä on käytetty aktiivista havainnointia. Havainnoitava kohde on ollut Ferratumin markkinointiviestintä ja sisällön tuotanto verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Havainnointi on ollut jatkuvaa, ja sen seurauksena on saatu tietoa siitä, millaista sisältöä Ferratum julkaisee, missä kanavissa ja miten uutta sisältöä tehdään. Lisäksi passiivista havainnointia työssä on toteutettu seuraamalla Ferratumin, Nordean, Santanderin ja Resurs Bankin julkaiseman mainonnan sisältöjä.

## 7 Tiedonhankinnan tulokset

### 7.1 Ferratumin verkkosivujen sisällön nykytila

Ferratumin verkkosivuilta potentiaalinen asiakas pystyy löytämään tietoa Prime-lainasta laajasti. Sivulla voi suunnistaa Prime-lainan omalle sivulle sekä esimerkiksi FAQ-osioon, josta löytää lainaan liittyviä usein kysytyjä kysymyksiä. Sivuston ”Lainat”-näkyminen on kuitenkin harhaanjohtava, sillä valikossa puhutaan Joustava-luotosta, Prime-lainasta, pikavipistä, kulutusluotosta, autorahoituksesta ja joustoluotosta, kuten seuraavassa kuviossa neljä voidaan nähdä. Tuotteista on siis puhuttu monilla eri nimillä, vaikka todellisuudessa Ferratumilla on lainatuotteita vain kaksi, ja ne ovat Joustava-luotto ja Prime-laina.



Kuvio 4. Näkyminen Ferratumin verkkosivujen ”Lainat”-valikosta.

Verkkosivuilta löytyy asiakasta aktivoivaa sisältöä, kuten esimerkiksi ”Hae Prime-lainaa” -näppäimiä, joita klikkaamalla selaaja johdatetaan kirjautumissivulle, jossa lainahakemuksen voi täyttää. Lisäksi Ferratumilla on asiakasta sitouttavana sisältönä oma blogi,

jonne julkaistaan sisältöä viikoittain. Blogissa jaetaan esimerkiksi vinkkejä ja uutisia talouteen, säästämiseen tai lainoihin liittyen. Postauksista asiakas saa uutta tietoa ja vinkkejä, joita voi toteuttaa omassa elämässään. Jokaisen postauksen lopusta pääsee navigoimaan aikaisempiin postauksiin ja postauksissa on myös jakomahdollisuus sosiaalisessa mediassa. Blogi on myös ajankohtainen.

Ferratumin Prime-lainan sivu on päivitetty tähän hetkeen, ja verkkosivut myös kokonaisuudessaan ovat ajan tasalla. Sivustolla on käytetty monipuolista sisältöä kuvineen, videoineen ja teksteineen. Prime-lainan ymmärtämiseksi on luotu asiakasta helpottavia taulukoita, joista voi nähdä esimerkkejä eri lainasummista ja kuinka lainan takaisinmaksettava summa muodostuu kokonaisuudessaan. Verkkosivujen alaosaan on linkitetty kuvakkeet Ferratumin Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin, LinkedIniin ja YouTubeen. Lisäksi linkitystä on tehty verkkosivujen eri sisältöjen ja sivujen välillä, mikä helpottaa lukijaa etsimään tietoa ja johdattelee häntä polulla eteenpäin.

Prime-laina -sivulla lainasta kerrotaan helppona ja nopeana vaihtoehtona, jolla ”katat arjen suuremmatkin kulut”. Lainasta annetaan toisaalta arkinen mielikuva, jonka voi ottaa suureen rahan tarpeeseen arjen keskellä, kuten esimerkiksi auton vaihtoon. Lainasta kerrotaan myös helppona apuna missä ja milloin vain. Tästä tulee mielikuva siitä, että Ferratum antaa turvaa hätätilanteessa eikä ole paikkaan tai laitteeseen sidottu. Toisaalta taas lainanottajan halutaan toteuttavan unelmiaan, jotka Prime-lainan ottaminen mahdollistaa. Mielikuvia halutaan luoda lomamatkoista ja remontista, joiden toteuttamisessa Ferratum voisi auttaa. Tällaisen mielikuvan Ferratum luo esimerkiksi verkkosivullaan olevassa videossa, jossa pariskunta haaveilee remontista ja ottaa tätä varten lainaa. Videon sloganina on: ”Ota askel kohti uutta elämää”. (Prime-laina.) Tällä videolla halutaan vedota lukijan tunteisiin tarinankerronnan avulla. Tarina luo toivoa tulevaan. On selkeää, että Prime-lainasta halutaan tuoda esille se, että laina mahdollistaa erityisesti suuret hankinnat ja tähän tarvittavan rahan tarpeen.

## 7.2 Ferratumin sosiaalisen median sisältöjen nykytila

Ferratumin Facebook-sivuilla erilaista sisältöä julkaistaan aktiivisesti ja uusia julkaisuja on jopa neljä tai viisi kertaa viikossa. Postaukset ovat monipuolisia ja samantyylinen sisältö toistuu viikoittain. Sisällöissä selkeät ja isot kuvat pysäyttävät lukijan huomion ja ohjaavat lukemaan tekstejä. Facebookissa on myös käytetty videomateriaalia.

Facebookiin on jaettu blogipostauksia Ferratumin verkkosivujen blogista. Julkaisuihin on laitettu "Lue lisää" -näppäin, jota klikkaamalla pääsee nopeasti lukemaan koko postauksen verkkosivuille. Postauksissa on myös käytetty kehotuksia, kuten "Lue vinkit blogistamme". Näiden avulla lukijoita saadaan ohjattua verkkosivuille sitouttavan sisällön pariin.

Ferratum järjestää omalla Facebook-sivullaan viikoittaista arvontaa nimeltään Ferratum Fridays. Tästä arvonnasta on viikoittain mahdollista voittaa sata euroa ja voittaja arvotaan postausta kommentoineiden kesken. Yleensä postauksessa on esitetty jokin kysymys, mihin kommentoijilta halutaan vastaus ja näin arvontaan on mahdollista osallistua. Lisäksi Ferratum Fridays -postauksissa kehoitetaan seuraamaan Ferratumin Facebookia, jottei voittajien julkaiseminen mene ohi.

Helmikuusta alkaen Ferratum on aloittanut yhteistyön Huomenta Suomi extran Omat rahat -ohjelman kanssa. Ohjelmassa keskustellaan esimerkiksi talouteen, rahaan tai asunnon ostamiseen liittyvistä aiheista, ja ohjelmassa vierailee Ferratumin edustaja puhumassa aiheesta. Lyhyitä klippejä ohjelmasta on jaettu Facebookiin ja tämä tuo sivuille erilaista ja mielenkiintoista sisältöä. Nämä klipit tarjoavat katsojalle uusia vinkkejä ja tietoa asioista sekä vahvistavat Ferratumin asiantuntijuutta katsojien silmissä.

Kokonaisuudessaan Facebook postauksien teksti on kieleltään selkeää ja helppoluukuista. Postauksilla halutaan aktivoita lukijaa, sillä ne sisältävät kysymyksiä. Kuvat ovat laadultaan hyviä, mikä varmasti auttaa kiinnittämään lukijoiden huomion. Lisäksi postaukset ovat ajankohtaisia. Niiden sisällöt käsittelevät esimerkiksi hiihtolomaa, ystävänpäivää, talviurheilulajeja tai jotakin muuta tähän hetkeen sopivaa. Facebookin postaukset keskittyvät enemmän yleiseen elämään ja antamaan lukijoille yleisesti hyvää meininkiä ja kepeää materiaalia, joka koukuttaisi ja, jota olisi helppo selata päivittäin. Postaukset eivät keskity yritykseen tai mainosta yrityksen tuotteita. Niiden avulla pyritään ennemminkin ohjaamaan lukija nettisivuille tutustumaan enemmän yritykseen ja lainatuotteisiin.

Ferratum Suomella on Facebookin lisäksi oma Instagram-tili, jossa uuden kuvan postaustahti on noin kerran viikossa. Ferratumin Instagram-tilin profiilissa on esittely, jonka avulla uusia seuraajia houkutellessa tekstillä, jossa lukee: "Seuraa meitä, sillä jaamme seuraajiemme kesken 50€ aina, kun 100 uutta tykkääjää tulee täyteen". Lisäksi esitte-

lyssä tuodaan esille yrityksen slogan ”Rahaa tekijöille”. Profiilissa on myös linkki yrityksen verkkosivuille, joten Instagramin avulla halutaan ohjata liikennettä myös verkkosivuille.

Ferratumin Instagram-tililleen lisäämät kuvat ovat hyvälaatuisia ja valittu siten, että ne ovat ajankohtaisia ja sopivat hetkeen. Esimerkiksi joulun aikaan on lisätty jouluteemaisia kuvia ja myös kalenteritapahtumat, kuten naistenpäivä, halloween tai uusi vuosi, on otettu kuvien teemoissa huomioon. Kuviossa viisi on tilin profiili ja tästä voi nähdä, että kuvien väriteemat on myös mietitty yhteen sopiviksi. Tämä tekee tilistä miellyttävän näköisen ja houkuttelevan. Kuvat ja kuvatestit saavat katselijan myös haaveilemaan, sillä useassa kuvassa luodaan mielikuvaa matkustamisesta ja lämpimistä paikoista. Tämän voisi ajatella viittaavaan yrityksen tuotteisiin, eli haaveista voi tehdä totta ja matkalle voi lähteä, kun rahoitus tähän on kunnossa.

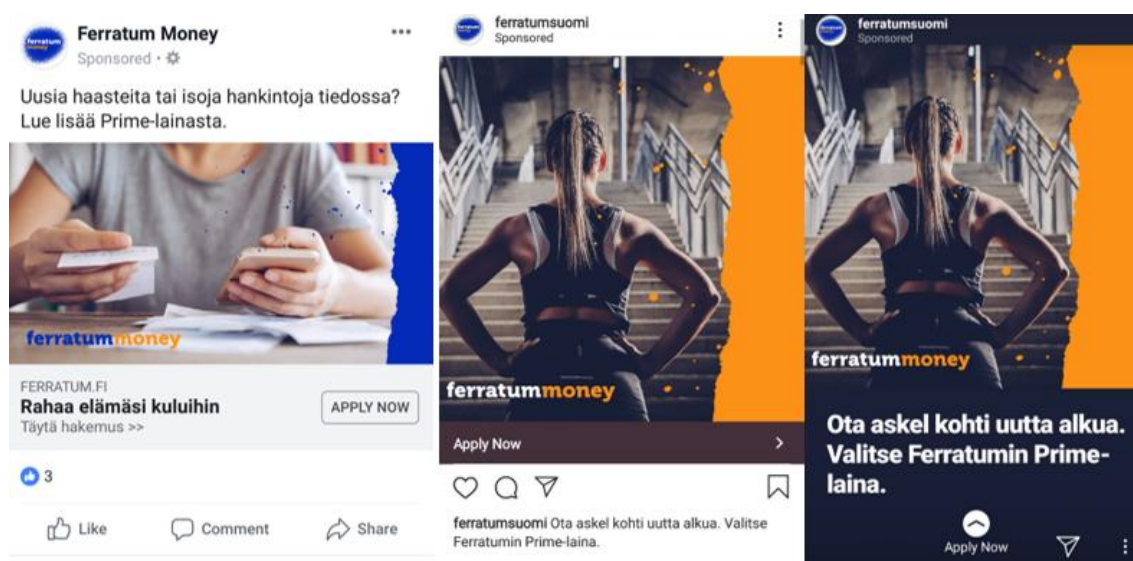


Kuvio 5. Ferratum Suomen Instagram-tilin profiili.

Kuvatestit ovat helposti luettavia ja pidetty lyhyinä, jolloin huomiota jää enemmän varsinaiselle kuvalle. Teksteissä on kysymyksiä, joten voidaan päätellä, että seuraajia halutaan rohkaista kommentoimaan ja tykkäämään sisällöistä. Tekstien tyyli on kannustavaa, positiivista ja rohkaisevaa, mutta kuitenkin neutraalia siinä mielessä, että asioihin ei oteta kantaa tai mielipiteitä ei tuoda esille. Tekstit sisältävät hashtageja (#), jotka lisäävät tilin näkyvyyttä Instagramissa.

Instagramista on selkeästi haluttu tehdä hyvän mielen kanava, joka luo positiivista ja kannustavaa mieltä. Instagram ei ota kantaa yrityksen asioihin tai tuo esille lainatuotteita millään tavalla. Tämä kanava ei siis mainosta suoraan esimerkiksi Prime-lainaa mitenkään. Tili on hieman irrallinen verrattuna Facebookiin tai Ferratumin verkkosivuihin. Instagram-tiliä ei välttämättä osaa yhdistää suoraan Ferratumiin yrityksenä, mikäli yritystä ei ennestään jo nimeltä tunne.

Ferratum hyödyntää Facebookin ja Instagramin mahdollisuutta näyttää sponsoroituja mainoksia, jotka näkyvät halutulle kohdeyleisölle. Tämän kohdeyleisön yritys pystyy itse määrittämään. Seuraavassa kuviossa kuusi nähdään esimerkkejä Ferratumin näyttämistä sponsoroiduista mainoksista. Nämä mainokset on selkeästi suunnattu mainostamaan Prime-lainaa. Kuvion kuusi vasemmanpuoleinen mainos on Facebookissa näytetty mainos, keskellä oleva on Instagramista ja oikeanpuoleinen Instagramin tarinoissa (Instagram stories) näytettävä mainos. Jokaisesta mainoksesta pääsee klikkaamalla Ferratumin verkkosivuille.



Kuvio 6. Ferratumin Prime-lainan sponsoroituja mainoksia sosiaalisessa mediassa.

Mainoksista tulee selkeästi esille yrityksen nimi ja logo, ja ne on suunniteltu sopimaan yrityksen väreihin. Tämä auttaa katsojaa nopeasti yhdistämään mainoksen oikeaan yritykseen. Mainoksissa kannustetaan katsojaa tekoihin ja ohjataan liikennettä nettisivuille, missä lainahakemuksen pystyy täyttämään.

### 7.3 Nordean markkinointiviestinnän sisällöt

Nordean verkkosivuilla on kokonaisuudessaan paljon tietoa, sillä samaan osoitteeseen on yhdistetty henkilöasiakkaiden, yritysasiakkaiden ja Private Banking -asiakkaiden osiot. Siksi sivustolla vierailijan täytyy tietää mitä etsii, jotta osaa suunnistaa eteenpäin. Aivan verkkosivujen alalaidassa on linkitykset sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, LinkedIniin, Twitteriin ja YouTubeen.

Nordean verkkosivuilla Joustoluotosta puhutaan keinona toteuttaa huomisen suunnitelmat jo tänään. Haaveilipa lukija sitten moottoripyörästä, lomamatkasta tai uusista huonekaluista, niin Joustoluotto voi nämä toteuttaa. Nordean Joustoluottoa kutsutaan myös nimellä joustolaina, ja siitä puhutaan kätevänä ja helppona ratkaisuna saada käyttörahaa. Saman sivun alaosaan on linkitetty pääsy artikkeleihin, jotka tarjoavat lisää tietoa luotosta. Artikkeleista löytyy muun muassa vinkkejä siihen mistä tunnistaa hyvän lainan, onko kannattavaa ottaa Joustoluotto ja mitä tulisi tehdä, jollei pysty maksamaan lainaansa takaisin. Aiheista puhutaan rehellisesti, joten nämä artikkelit vahvistavat sivuston, lainatuotteen ja erityisesti lainanantajan luotettavuutta, kun lukijalle tarjotaan tietoa ja vinkkejä tuotteesta useista näkökulmista.

Nordea esittelee verkkosivullaan mökkilainan ja matkaluoton, joiden yksi lainatuotevaihtoehto on Joustoluotto. Tällä halutaan tuoda esille sitä, että Joustoluotto mahdollistaa suuret hankinnat, kuten esimerkiksi kesämökin tai matkan kustannukset. Tekstissä luodaan mielikuvaa mökin tärkeydestä suomalaisille ja toisesta kodista, jonka rauhaan voi paeta kaupungin hälinää. Laina voisi toteuttaa mökkihaaveet. Matkaluottoa taas myydään ratkaisuna suunnitelmien toteuttamisessa, kun matkalle lähtö houkuttelee. Verkkosivut tarjoavat lukijalle siis vaihtoehtoja rahan tarpeelle, joiden ratkaisuna Joustoluotto toimii.

Nordean Facebook sivuilla uuden sisällön julkaiseminen on aktiivista ja postauksia tulee noin viisi kertaa viikossa painottuen arkipäiviin. Postaukset ovat hyvin tietopainotteisia ja tarjoavat lukijalle neuvoja esimerkiksi asuntosäästämiseen, pankin tai lainojen toimin-

taan sekä mobiilipankkiin ja sovelluksiin liittyen. Lisäksi sisältöinä on myös yhteistyökumppaneiden mainostusta ja linkitys heidän sivuilleen. Postausten aiheet tukevat verkkosivuilta tullutta yritysmielikuvaa ja tarjoavat uutta tietoa. Useimmissa postauksissa on linkitys Nordean verkkosivuille, jossa asiaan pääsee tutustumaan artikkelimuotoisena tarkemmin. Näiden lisäksi joitakin videomuotoisia sisältöjä on Facebookiin myös laitettu, mikä lisää sisältömuotojen monipuolisuutta. Nordea käyttää Facebook sivuaan myös väylänä tavoittaa asiakkaat ja tiedottaa heille erinäisistä asioista, kuten esimerkiksi huol- tokatkoista nettisivuilla.

Nordean Facebookin postauksissa itsessään oheista asiaa on avattu jo tekstimuodossa todella hyvin, joten lukija saa heti käsityksen mistä jutussa on kyse. Teksti on selkeää luettavaa eikä sitä ole liikaa. Lisäksi jokaisessa postauksessa on kuva, mikä kiinnittää enemmän huomiota kuin pelkkä tekstimuotoinen postaus. Kuvat ovat kuvituskuvia ja hyvälaatuisia, mutta välillä huomiota herättämättömiä.

Nordean Instagram-tili tarjoaa vierailijalle inspiraatiota, vinkkejä ja uutta tietoa. Tilin ajan- kohtaiset kuvat ovat laadultaan hyviä ja tilin profiili on harmonisen näköinen. Kukin kuva ja kuvateksti on suunniteltu toisiinsa sopiviksi, sillä jokainen teksti liittyy kuvan aiheeseen jollain tavalla. Teksti johdattelee asian niin, että lopuksi kerrotaan jostain Nordean tar- joamasta palvelusta, joten liikennettä saadaan Instagramin kautta Nordean verkkosi- vuille. Kuvatekstiin on usein yhdistetty suoraan URL-osoite verkkosivuille, mutta sama linkki on lisätty myös tilin profiiliin, josta suoraan klikkaamalla pääsee kyseiselle verkko- sivulle. Profiilin linkki vaihtuu siis usein uuden päivityksen sisällön ja aiheen myötä. In- stagramin aiheet pyörivät samojen asioiden ympärillä kuin Facebookin sisällöt, joten tili tukee samaa linjaa kuin Nordean Facebook ja verkkosivut. Asiat on ilmaistu kepeämmin kuin Facebook-tilillä Instagram julkaisukanavana huomioon ottaen ja siten, että kuva on sisällön pääosassa. Nordea tuo esille tilillään omia palveluitaan ja tuotteitaan, joten In- stagram toimii hyvänä markkinointikanavana.

Nordea käyttää aktiivisesti Instagram-tilinsä tarinatoimintoa (Instagram stories). Tämä toiminto mahdollistaa 24 tuntia näkyvissä olevan kuvan tai videon lisäämisen tilille, jota ulkopuoliset pystyvät katsomaan vain näkyvissä olevan ajan. Tarinoissaan Nordea antaa vinkkejä katsojille, kuten esimerkiksi selventää asuntolainan lainakaton tarkoitusta, ja antaa näin syyn seurata tiliä ja saada uutta tietoa pysyen kuitenkin yrityksen toimintaan liittyvissä aiheissa.



Yritys on aktiivisesti vuorovaikutuksessa sosiaalisen median yhteisöjen ja seuraajien kanssa. Seuraajien kommentteihin vastailaan tarjoamalla henkilökohtaista palvelua ja seuraajia osallistetaan mukaan keskusteluihin kysymysten ja tiedon jakamisen avulla. Tämä sitouttaa lukijaa seuraamaan tilejä myös jatkossa sekä takaa asiakkaalle kokonaisvaltaisemman asiakaspalvelukokemuksen.

#### 7.4 Santander Consumer Financen markkinointiviestinnän sisällöt

Santander Consumer Financen verkkosivut ovat yrityksen väreihin sopivasti punavalkoiset. Verkkosivuilla on käytetty kuva- ja tekstisisältöä sekä myös muutamia videoita. Etusivulta pääsee suoraan käsiksi lainatuotteiden esittelyihin ja sivuilta löytyy useita pikanäppäimiä ”Hae lainaa” -kehotuksen kanssa, joita klikkaamalla päätyy täyttämään lainahakemusta. Santanderin verkkosivuilta on linkitetty pääsy myös yrityksen sosiaalisen median tileille, kuten Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn. Heti etusivulta löytyy uutiset -osio, jossa julkaistaan ajankohtaisia artikkeleita. Tämä osio on kuin blogi, jossa kerrotaan esimerkiksi yrityksen järjestämien kilpailujen voittajista, lainoihin liittyvistä uutisista tai yrityksen tiedotettavista asioista. Artikkelit toimivat verkkosivujen sitouttavana sisältönä, joita vierailijat halutaan saada lukemaan. Tekstin tukena on käytetty kuvia ja teksti on ymmärrettävää.

Santander laina löytyy etusivun lisäksi omalta sivultaan, jossa lainasta saa enemmän tietoa. Santander lainaa kutsutaan välillä myös nimellä kulutusluotto. Sivun kehottaa hakemaan lainaa ”elämäsi tärkeisiin hankkeisiin”. Näitä hankkeita voivat olla sellaiset suunnitelmat kuin kodin remontoiminen, veneen osto tai häiden järjestäminen. Santander lupaa vaivatonta ja turvallista lainaa suunnitelmien toteuttamiseen ja kannustaa aloittamaan isojen tai pienien ideoiden toteutuksen jo tänään.

Santander antaa asiakkailleen myös neuvoja siitä, mihin eri tarkoituksiin Santander lainaa voi tarvita. Verkkosivuilla tuodaan esille lomalaina, remonttilaina ja harrastuslaina, mutta näillä tarkoitetaan silti yhtä ja samaa lainatuotetta eli Santander lainaa. Lainan toimivuus on täysin sama eri nimitysten alla, lainan tarpeelle on annettu vain erilaisia inspiraation lähteitä.

Santanderin Facebook-tilille uutta sisältöä päivitetään keskimäärin neljä kertaa kuukauden aikana. Postaustahti on huomattavasti vähäisempää verrattuna Ferratum tai Nordean Facebookiin tuottamien julkaisujen määrään. Sisällöt ovat sekä kuva- että videomuotoisia. Sisältöjen aiheet käsittelevät Santanderin yhteistyökuvioita, sponsorointeja,

yrittäjien järjestämiä kilpailuja ja arvontoja sekä uutisia aiheinaan muun muassa lainat ja talous. Yritys tiedottaa Facebookissaan myös asiakaspalvelunsa poikkeusaukioloajat sekä tiedotteet koskien esimerkiksi verkkosivujen toimivuutta tai huoltokatkoja. Facebookin sisältö tuo esille Santanderin All in One -autorahoitusta, mikä yksi yrityksen tarjoamista rahoituspalveluista. Lisäksi sisältöinä on autoiluun ja autorahoitukseen liittyviä aiheita. Sen sijaan Santander lainaa Facebookissa ei mainosteta.

Santanderin Facebook-sisältöjen tekstin tyyli on enemmän tiedottavampaa kuin lukijaa niinkään osallistavaa. Tekstit eivät esitä kysymyksiä vaan tarjoavat tietoa lukijalle. Tekstit sisältävät kehoituksia, jotka ohjaavat lukijaa tutustumaan aiheeseen enemmän. Tämän lisäksi uutispostauksissa on linkki yrityksen verkkosivulle tai muulle sivustolle, jossa aiheesta voi lukea lisää. Santanderin Facebook tuo esille asiakkaita ja jossain määrin myös yrityksen henkilökuntaa. Tällaiset sisällöt ovat tarinoita kilpailujen tai arvontojen voittajista ja yrityksen yhteistyökuvioista. Nämä julkaisut tuovat tilin lähemmäksi lukijaa, sillä ne eivät ole vain tiedottavia uutisia vaan kertovat oikeista ihmisistä.

Santander Finlandin Instagram-tili ei ole myöskään Facebook-tilin tavoin erityisen aktiivinen, sillä uutta sisältöä julkaistaan noin pari kertaa kuussa. Tilillä on hyvin pitkälti samat julkaisut kuin yrityksen Facebookissakin, joten mitään uutta Santanderin Facebook-sivun seuraaja ei tältä sivulta saa. Tililtä toivoisi enemmän uutta tietoa, sisältöä ja syytä seurata kyseistä tiliä.

## 7.5 Resurs Bankin markkinointiviestinnän sisällöt

Resurs Bankin verkkosivulla näkyy heti etusivulla iloisia, selkeitä kuvia, joissa on iloinen tunnelma. Yrityksen verkkosivut ovat kokonaisuudessaan selkeät, joten siellä on helppo suunnistaa ja löytää tietoa. Tekstisisältöä tukemassa verkkosivuilla on käytetty paljon kuvia, jotka ovat osittain hauskoja ja erilaisia. Kuvissa on käytetty värejä ja ne kiinnittävät huomion. Joidenkin kuvien teema ei millään tavalla liity lainoihin tai rahoitukseen, minkä vuoksi ne pysäyttävät katsojan miettimään ja katsomaan kuvaa. Videosisältöä verkkosivuilla ei ole. Etusivulla on myös teksti, jossa lukee: ”Teemme hauskaista totta ja vaikeasta helpompaa”. Tämä slogan sopii hyvin kuvien teemaan ja on hyvällä tavalla erottuva teksti. Aivan sivujen alareunasta löytyy linkit Resurs Bankin Facebookiin ja LinkedIniin.

Resurs Bankilla on yksi lainatuote, jolla ei varsinaista tuotenimeä verkkosivujen mukaan ole. Sivulla puhutaan vain lainasta tai kulutusluotosta, joilla molemmilla tarkoitetaan tätä

samaa lainatuotetta. Monet erilaiset nimitykset samalle lainatuotteelle eivät ole sekoittamassa lukijaa. Verkkosivuilla ei varsinaisesti ole mitään sitouttavaa sisältöä, jonka vuoksi lukija saataisiin palaamaan sivuille uudestaan ja uudestaan. Verkkosivulla on tietoa yrityksestä ja lainasta, mutta ei esimerkiksi blogia tai muuta vastaavaa alustaa, jonne uuden sisällön tuottaminen säännöllisesti onnistuisi. Asiakkaalla ei näin ollen ole syytä palata sivuille, jos hän on jo aikaisemmin tutustunut verkkosivuihin ja yritykseen.

Resurs Bankin Facebook-tilillä näkee uuden päivityksen noin yksi tai kaksi kertaa viikossa. Tilin sisältö on aika yksipuolista ja mainospainotteista. Sisällöt ovat kuvia tai videomainoksia, joissa on keskitytty enemmän juuri kuviin ja tekstiosuus on mahdollisimman lyhyt. Kuvat ja videot ovat kuitenkin suunniteltuja, värikkäitä ja huomiota herättäviä jatkaen näin samaa linjaa verkkosivujen kanssa. Teksteissä puhutaan yrityksen tarjoamista palveluista ja ohjataan liikennettä verkkosivuille linkittämällä tekstin yhteyteen verkkosivun URL-osoite.

Facebookin-profiilin kansikuvaksi on laitettu Resurs Bankin mainosvideo, jonka liikkuva kuva on hauska yksityiskohta kansikuvana. Mainosvideossa viitataan tarinankerronnan avulla siihen, kuinka sattuneen vahingon voi korjata rahalla kuntoon ja elämä jatkuu iloisena vahingon jälkeen. Resurs Bankilla ei ole suomenkielistä Instagram-tiliä käytössään. Yritykseltä löytyy kyllä esimerkiksi ruotsinkielinen tili, mutta tänne ei uutta sisältöä ole päivitetty ollenkaan vuonna 2019.

## **8 Tulosten analysointi ja johtopäätökset**

Opinnäytetyössä luotiin Ferratumille ideoita siihen, kuinka yritys voisi kehittää Prime-lainan markkinointiviestintää sekä verkkosivujensa ja sosiaalisen median kanavien viestintätapoja ja sisältöjä. Näiden lisäksi selvitettiin, millaisin mielikuvin lainatuotteita markkinoidaan ja millaisia lainanoton tarpeita asiakkaille luodaan. Kehitysideoita on mietitty Ferratumin markkinointiviestinnän nykytilan arvioinnin pohjalta ja benchmarkkaamalla kilpailijoiden viestintäkanavia. Näistä yhteenvedona on koottu SWOT-analyysi, joka näkyy kuviossa seitsemän. SWOT-analyysi kokoaa Ferratumin verkkosivujen, Facebookin ja Instagramin sisältöjen nykytilanteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkopuolisia tekijöitä.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktiivisuus uusien sisältöjen tuottamisessa</li> <li>• mietityt sisällöt</li> <li>• ajankohtaiset aiheet</li> <li>• ymmärrettävät, selkeät tekstit</li> <li>• mielikuvien luominen sanavalinnoilla ja kuvilla</li> <li>• blogi verkkosivuilla</li> <li>• Facebookin kuva- ja videosisällöt</li> <li>• Facebookin Ferratum Fridays</li> <li>• lukijoiden aktivointi kysymyksillä ja vuorovaikutus heidän kanssaan</li> <li>• sponsoroidut mainokset sosiaalisessa mediassa</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• samankaltaiset lainatuotteiden myyntiargumentit kuin kilpailijoilla</li> <li>• Prime-lainan huono näkyvyys verkkosivujen etusivulla</li> <li>• yrityksen tuotteiden ja palveluiden vähäinen esilletuominen sosiaalisessa mediassa</li> <li>• samaa kaavaa toistava sisältö sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Instagramin irrallisuus muista kanavista</li> <li>• Instagramin suppea kohderyhmä – suunnattu naisille?</li> <li>• ei hyödynnetä Instagramin tarina-toimintoa riittävästi</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteistyö Huomenta Suomi -ohjelman kanssa</li> <li>• lukijoiden tekemän sisällön julkaiseminen</li> <li>• tarkempi sisältöpolku eri kanavien välillä</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• muutokset lainsäädännössä</li> <li>• seuraajien kalastelu arvonnoilla, joissa on rahapalkinto</li> <li>• sitoutuneiden seuraajien saaminen</li> </ul>

Kuvio 7. SWOT-analyysi Ferratumin markkinointiviestinnän sisällöstä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Tiedonhankinnan tuloksissa nousi positiivisesti esille se, että Ferratum tekee sisällöntuottamista ja markkinointiviestintää hyvin ja monipuolisesti verrattuna sen kilpailijoiden tuottamiin sisältöihin. Ferratum hyödyntää kuitenkin heikosti sosiaalista mediaa yrityksen

tuotteiden markkinoinnissa. Lisäksi oli huomattavissa, että lainatuotteiden viestinnällisissä tavoissa ei juurikaan ole eroavaisuuksia eri yritysten välillä. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tarkemmin SWOT-analyysia, Ferratumin sisältöjen kehityskohteita ja sitä, kuinka näitä voisi parantaa.

Ferratum tuottaa aktiivisesti sisältöä eri kanaviin mikä on ehdottomasti yksi yrityksen vahvuuksista. Aktiivisuus viestintäkanavissa ja uuden sisällön säännöllinen tuottaminen vahvistaa yrityksen tunnettavuutta ja lukijoiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Tällöin lukijoille on aina tarjolla tuoretta ja uutta sisältöä. Sisällöt on myös mietitty kuhunkin viestintäkanavaan sopivaksi, eli esimerkiksi Instagramissa keskitytään kuvien luomaan tunnelmaan ja verkkosivuilla pidemmät tekstisisällöt ovat hyödyllisempiä. Lisäksi sisältöjen vahvuutena on ajankohtaiset aiheet ja ymmärrettävät, selkeät tekstit. asiat on kerrottu niin, että jokainen ymmärtää asian. Sisällöt herättävät katsojissa myös ajatuksia ja tunteita. Sanavalinnoilla ja kuvilla herätellään mielikuvia esimerkiksi lomamatkoista tai unelmien toteuttamisesta, mikä kannustaa ihmistä toteuttamaan haaveensa Ferratumin avulla.

Ehdottomana verkkosivujen vahvuutena toimii Ferratumin oma blogi. Tämä mahdollistaa uuden sisällön tuottamisen aktiivisesti verkkosivuille, jolloin sivuston mielenkiinto pysyy yllä myös vanhoille vierailijoille. Blogi on ajankohtainen ja tarjoaa syyn palata verkkosivulle uudestaan. Sieltä lukija saa vinkkejä, joita voi toteuttaa omassa elämässään.

Ferratumin Facebookin vahvuutena on sisältömuotojen monipuolisuus, sillä kanavasta löytyy kuva- ja videosisältöä tasavertaisesti. Verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöissä hyödynnetään hyvälaatuisia kuvia ja videoita. Kuvien laatu on ehdottomasti pidettävä vastaavana myös jatkossa, sillä ne houkuttelevat seuraajia paremmin kuin huonolaatuiset. Lisäksi Facebookissa järjestettävä Ferratumin oma Ferratum Fridays -arvonta on selkeä yrityksen vahvuus ja keino erottaa tili kilpailijoista. Ferratum Fridaysta on tullut juttu, jonka seuraajat tietävät ja, joka kerää osallistujia viikoittain. Luultavasti arvonta on myös vetonaula, jolla yrityksen tili kerää seuraajia. Nämä seuraajat eivät kuitenkaan ole välttämättä pysyviä tai muulla tapaa aktiivisia, mikäli he seuraavat tiliä ainoastaan arvontan takia. Tämän vuoksi Facebookin sisältöjen on oltava myös muulla tapaa kiinnostava seuraajien sitouttamiseksi. Facebook sisällöissä kuitenkin aktivoidaan seuraajia kysymyksillä ja heitä halutaan osallistaa mukaan. Lisäksi yritys vastailee kommentteihin. Tämä toiminta tuo yritystä lähemmäs asiakasta.

Ferratum käyttää hyödyksi sosiaalisen median mahdollisuutta tehdä sponsoroituja mainoksia Facebookiin ja Instagramiin. Tämä on somen sisältöjen vahvuus, sillä näiden mainosten avulla yritys voi saavuttaa uutta yleisöä, jota se ei ehkä muuta kautta saavuttaisi. Uusien lukijoiden saavuttamisen ohella sponsoroiduilla mainoksilla saavutetaan myös haluttua kohderyhmää, jotka sisällöllä halutaankin tavoittaa. Näissä mainoksissa Ferratum tuo esille lainatuotteitaan, mikä on hyvä keino mainostaa tuotteita sosiaalisen median välityksellä.

Kuvion seitsemän mukaisesti Ferratumin sisältöjen heikkous on myyntiargumenttien liiallinen samankaltaisuus kilpailijoiden kanssa. Lainatuotteiden markkinointiviestinnän vertailun perusteella tuli ilmi, että eri lainantarjoajat käyttävät samankaltaisia myyntiargumentteja ja luovat samanlaisia lainanoton tarpeita lainatuotteillaan. Tämä kävi ilmi erityisesti Ferratumin Prime-lainan kaltaisten suurempien lainojen viestinnän sisällöissä. Useat lainantarjoajat mainostavat lainojaan remontti- tai lomalainana. Lainan avulla asiakas voisi toteuttaa haaveet ja unelmat, minkä myötä elämästä tulisi parempaa. Tässä käytetään hyödyksi mielikuvien luomista, jossa ihminen kuvittelee itselleen paremman tulevaisuuden ja alkaa unelmoida sellaisesta. Erottuakseen kilpailijoista Ferratum voisi kokeilla mainonnallaan vedota enemmän esimerkiksi tunteisiin. Mikäli mainos herättää katsojassa surua, huumorin kautta naurua tai se saa ajattelemaan, jää mainos myös paremmin mieleen. Mainonnan tekstit voisivat olla tunteisiin vetoamalla pysäyttävämpiä ja saisivat katsojan miettimään. Tällaisessa yhteydessä, kuten lainat, tämä keino voisi olla myös odottamatonta. Mainonta on tehtävä kuitenkin hienovaraisesti loukkaamatta ketään ja ottamalla huomioon alan herkkyys ja liiallinen tunteiden herättäminen ihmisissä, mikä voisi tuoda yritykselle vain negatiivista julkisuutta.

Prime-laina ei tule esille Ferratumin verkkosivujen etusivulla yhtä hyvin kuin Ferratumin toinen lainatuote Joustava-luotto. Joustava-luotto näkyy heti etusivulla ensimmäisenä, Prime-laina vasta huomattavan paljon alempana sivua. Tämä syö Prime-lainan näkyvyyttä ja sen myötä myös asiakkaita. Lainatuotteet voisi erotella omiksi valikoikseen sivun yläreunaan sen sijaan, että ne molemmat löytyvät "lainat" -valikon takaa niin kuin tällä hetkellä. Lisäksi heti etusivulla voisi olla vaihtuva kuvasarja, joka esittelee molemmat tuotteet siten, että kuva vaihtuu muutamien sekuntien välein.

Ferratum ei hyödynnä sosiaalista mediaa tarpeeksi mainostaakseen tämän avulla tuotteitaan tai yritystä itseään, mikä on yrityksen markkinointiviestinnän heikkous. Markki-

nointi sosiaalisessa mediassa kannattaa, sillä se on ilmainen markkinointikanava. Soomeen voisi lisätä postauksia, joihin liittyy suorasti tai epäsuorasti yrityksen tuotteet ja siellä voisi kertoa enemmän myös yrityksestä; esimerkiksi sen toiminnasta, rakenteesta, arvoista tai historiasta. Jo olemassa olevia sponsoroituja sosiaalisen median mainoksia voisi hyödyntää myös sisältöinä ja tehdä jotain sen suuntaista postauksiin, mutta enemmän faktapohjaisena. Tämä lisäisi monipuolisuutta somen sisältöihin, sillä tällä hetkellä ne noudattavat samaa kaavaa.

Edellä mainittujen ideoiden lisäksi sosiaalisen median sisällöt kaipaavat muutosta siinä mielessä, että ne toistavat viikoittain suhteellisen samaa suunnitelmaa. Facebook kaipasi monipuolisuutta sisältöjen aiheisiin. Kanava voisi tarjota seuraajilleen enemmän faktapohjaisia uutisia ja muuttua ammattimaisemmaksi. Postauksiin voisi sisällyttää rahoitusteemaisia aiheita ja linkityksiä alaa koskeviin uutisiin. Sisällöt tarjoaisivat seuraajilleen uutta tietoa, ja opettaisivat sekä vahvistaisivat luotettavaa yritysmielikuvaa. Tämä vaikuttaa asiakkaan päätöksiin, kun hän vertailee lainatuotteita. Facebook-tili voisi toimia myös esimerkiksi huoltokatkojen tiedotuskanavana asiakkaille. Näin tieto löytyy useasta eri kanavasta, mikäli asiakkaisiin vaikuttavia ongelmia ilmaantuu.

Ferratumin Instagram-tili on irrallinen yrityksen verkkosivuista ja yritysmielikuvasta, eikä tilin perusteella yritystä juurikaan tunnista. Profiiliin kuvat antavat tsemppiviestejä seuraajilleen ja luovat haaveilevan fiiliksen, sekä ne vetoavat enemmän naispuolisiin seuraajiin hempeän ja herkän fiiliksen takia. Tämä taas karsii pois paljon potentiaalista kohdeyleisöä. Tili ei varsinaisesti anna syytä ihmisille seurata itseään. Profiili olisi saatava lähemmäksi seuraajiaan ja tähän ainoastaan hyvät ja kauniit kuvat eivät riitä. Yrityksen aiheiden esille tuominen, yrityksen työntekijät tai asiakkaiden tarinoiden kertominen lisää mielenkiintoa ja toisi yrityksen lähemmäksi asiakkaitaan, kun oikeaa elämää näytetään. Näihin yhdistettynä laadukkaat ja hyvät kuvat kiinnittävät huomion.

Instagramista voisi myös tehokkaammin ohjata liikennettä verkkosivuille, jolloin sisältöpolku on yhtenäinen myös näiden kanavien välillä. Instagramin sisällöt voivat myös opettaa ja tarjota seuraajalleen uutta tietoa, joten tästä kanavasta on hyvä tehdä linkitykset verkkosivuston blogiin. Linkityksen voisi esimerkiksi laittaa profiiliin tietoihin ja päivittää tätä URL-osoitetta aina uuden sisällön julkaisun myötä ja aiheen muuttuessa. Osoite profiilissa helpottaisi lukijaa pääsemään suoraan blogiin pelkästään klikkaamalla linkkiä. Lisäksi uutta asiaa ja tietoa voi jakaa Instagramin tarinatoiminnon kautta. Tänne voi julkaista esimerkiksi lyhyitä ja ytimekkäitä videoita tai kyselyn, johon katsojat voivat vastata.

Sisältö on esillä yhden vuorokauden, mutta mikäli seuraaja tämän katsoo, hän näkee Ferratumin käyttäjätilin useammin omassa profiilissaan. Tämä tuo yritykselle enemmän näkyvyyttä ja kourkuttaa seuraamaan tiliä aktiivisesti.

Ferratumin on mahdollisuus hyödyntää lyhyiden videoiden ohelle myös Instagramin tarjoamaa IGTV-ominaisuutta. IGTV on Instagramin tarjoama ominaisuus, joka mahdollistaa yli 15 sekunnin mittaisten videosisältöjen katsomisen ja jakamisen (Welcome to IGTV 2018). Toiminnon avulla käyttäjät saadaan viettämään enemmän aikaa Ferratumin jakamien sisältöjen parissa. Instagramin tarinat ja IGTV on mahdollista yhdistää toisiinsa siten, että pidemmästä videosta näytetään lyhyttä esittelyä tarinoiden puolella, josta katsoja voi siirtyä suoraan IGTV:n puolelle katsomaan kokonaisen videon. Nämä sisällöt voivat olla esimerkiksi opetusvideoita liittyen rahoitukseen, säästämiseen tai muihin pankkiaiheisiin.

Ferratum johdattelee asiakasta eri kanavien välillä, mikä vahvistaa asiakaspolkua. Esimerkiksi Facebookin seuraajat näkevät postauksen aiheesta, josta pääsevät lukemaan enemmän verkkosivujen blogista ja ajautuvat näin sitouttavan sisällön pariin. Sisältöpolun olisi mahdollista kehittyä entisestään, jos eri kanavien välille luodaan sisältöpolkuja enemmän kuin niitä nyt on. Juurikin linkitys Instagramista nettisivuille puuttuu. Lisäksi Instagramin ja Facebookin yhteyttä toisiinsa ei ole. Sosiaalisen median kanavissa voisi esimerkiksi mainostaa yrityksen muita omia tilejä muissa kanavissa. Huolellisemmat sisältöpolut ovat siis mahdollisuus koko yrityksen sisällöille ja tämän myötä tuloksille.

Sisältöjen mahdollisuutena on myös saada niistä monipuolisempia lukijoiden tekemän sisällön julkaisemisen avulla. Asiakkaille voi tuottaa kyselyitä, joiden tuloksista sitten tehdä uutta sisältöä tai asiakkaiden tarinoita voi jakaa. Tämä tekee sisällöistä inhimillisempiä ja näitä sisältöjä voisi hyödyntää jokaisessa kanavassa. Lisäksi sisältöjen monipuolisuuteen liittyen, Huomenta Suomi extran kanssa tehty yhteistyö ja Omat rahat -ohjelma voisi näkyä myös Ferratumin Instagram tilillä. Tämän yhteistyön avulla Ferratulla olisi mahdollisuus saada hyvin yritystä esille.

Ferratumin markkinointiviestinnän sisältöjen suurin uhka on mahdolliset muutokset Suomen lainsäädännössä. Hallitus on kaavailut vuoden 2018 kesäkuussa lakialoitetta ja muutosta kuluttajansuojalakiin, jonka myötä vakuudettomien kulutusluottojen markki-



nointi kiellettäisiin (Eduskunta 2018). Kun kulutusluottojen markkinointia rajoitettaisiin nykyisestä, olisi lainatuotteiden näkyvyys asiakkaille käytännössä olematon. Näin uusien asiakkaiden saaminen vähenisi ja tämä vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen.

Toinen uhka erityisesti Ferratumin Instagram-tilille on sitoutuneiden seuraajien saaminen. Tili tarvitsisi enemmän seuraajia, jotta tilin näkyvyys leviäisi kanavassa. Uusia seuraajia yrityksen tili yrittää kalastaa itselleen profiilissa olevan rahapalkinnon arvonnalla avulla. Tämä on kuitenkin uhka pysyvien seuraajien hankkimisen kannalta. Seuraajat saattavat tulla odottamaan arvontaa, mutta eivät muuten ole tilin sisällöstä kiinnostuneita minkä vuoksi katoavat pian. Seuraajien vaihtuvuus voi näin ollen olla suuri. Rahapalkinnoilla lahjominen ei lisää ammattimaista mielikuvaa yrityksestä.

Ferratumin tuottamien sisältöjen kehittämiseksi tärkeintä on hyödyntää verkkosivut ja sosiaalisen median alustat paremmin lainatuotteiden esittelyssä ja esille tuomisessa. Erityisesti Prime-lainan näkyvyyttä tulisi lisätä verkkosivuilla. Lisäksi myyntiargumentit kaipaavat muutosta erottuakseen kilpailijoista. Tässä vaikuttavampi tunteisiin vetoaminen toisi markkinointiin jotain uutta. Sosiaalisen median kanavista Ferratum hyötyisi enemmän, jos niistä tehtäisiin ammattimaisemmat ja yrityksen muun viestinnän mukaiset. Some-kanavien ammattimaisuutta lisääisivät uuden tiedon ja uutisten tarjoaminen katsojille. Kehitysideat toteuttamalla Ferratum pystyy lisäämään Prime-lainan näkyvyyttä kulluttajille ja saa tuotteen erottumaan kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Lisäksi yritys saa parannettua viestintäkanaviensa tehokkuutta ja käyttäjäkokemusta, sekä lisättyä erityisesti sosiaalisen median kanavien käytön hyötyä yritykselle.

## 9 Yhteenveto

Opinnäytetyössä analysoitiin toimeksiantajan, Ferratumin, tuottamaa sisältöä verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Analyysin pohjalta luotiin Ferratumille kehitysideoita sisältöjen ja viestintätapojen kehittämiseen. Ehdotusten avulla yritys pystyisi tekemään kanavista toimintansa kannalta hyödyllisemmät. Lisäksi työssä tuotiin tietoa lainatuotteiden markkinointiargumenteista, ideoita markkinointiviestinnän kehittämiseen ja tapoihin erottua kilpailijoista.

Työn teoriaosuuteen kerätty tieto oli pohjana Ferratumin verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjen nykytila-analyysissa. Sama analyysi tehtiin myös Nordean, Santanderin ja Resurs Bankin verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöistä. Benchmarkkauksen

ja nykytila-analyysin pohjalta kerättiin Ferratumin tuottamien sisältöjen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysiin, joka antoi perustan tulosten analysoinnille ja kehitysideoiden luomiselle. Opinnäytetyön prosessissa on edetty aina eteenpäin niin, että seuraava vaihe perustuu edeltävässä vaiheessa kerättyihin tietoihin. Kehitysideat ja johtopäätökset ovat tehty analyysin pohjalta, joten ovat näin ollen luotettavia.

Ehdotetut muutokset vaativat uusien sisältöjen tuottamista sekä uudistetun ja mietityn suunnitelman sosiaalisen median ja verkkosivujen sisällöille. Aluksi ehdotusten käyttöönotto vaatii aikataulutuksen ja sisältösuunnitelman tekemisen, mutta tämän jälkeen sisältöjen julkaiseminen on nopeaa ja sisältöjen tuottamisesta on yritykselle enemmän hyötyä verrattuna nykyiseen. Kehitysehdotusten avulla Ferratum pystyisi tavoittamaan uusia asiakkaita ja tuomaan lainatuotteitaan enemmän ihmisten tietoisuuteen. Tämä vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen.

Tässä opinnäytetyössä esitettyjen kehitysideoiden toteuttamisen jälkeen jatkotutkimuksen aiheena voisi olla muutoksia mittaavien mittareiden seuraaminen ja analysointi. Tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin nähdä, millaisia hyötyjä ja haittoja kehitysideoiden toteuttaminen on yritykselle tuonut. Tutkimuksessa voisi verrata yrityksen tämän hetkistä tilaa siihen hetkeen, kun muutokset on laitettu käytäntöön. Kehitysideoita voisi myös toteuttaa yksitellen, jolloin jokaisen yksittäisen muutoksen tuloksia pystyisi seuraamaan. Mittareina voisi toimia esimerkiksi yrityksen euromääräinen tulos, asiakkaiden määrä tai sosiaalisen median seuraajien määrä. Vaihtoehtona jatkotutkimukselle voisi olla kehitysideoiden käytäntöönpano jossakin toisessa yrityksessä. Tämä vaatisi ideoiden soveltamista kuhunkin yritykseen ja sen tuotteisiin sopivaksi.

## Lähteet

Asikainen, Suvi 2017. Mitä on hyvä sisältö? Kupli. <https://www.kupli.fi/mita-hyva-sisalto/>. Luettu 6.2.2019.

Benchmarking. University of Eastern Finland. <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu 12.4.2019.

Bergius, Terhi 2017. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Vipu. <https://www.vipu-net.com/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>. Luettu 13.2.2019.

Corporate responsibility. Ferratum Group. <https://www.ferratumgroup.com/corporate-responsibility>. Luettu 13.4.2019.

Digitalisaatio – 4 valintaa, jotka jokaisen yrityksen on tehtävä. Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitalisaatio>. Luettu 14.1.2019.

Dubberley, Sam & Wardle, Claire 2014. Amateur Foorage. A Global Study of User-Generated Content. Tow Center. <http://towcenter.org/research/amateur-footage-a-global-study-of-user-generated-content/>. Luettu 27.1.2019.

Eduskunta. 2018. [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lakialoite/Sivut/LA\\_24+2018.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lakialoite/Sivut/LA_24+2018.aspx). Luettu 13.4.2019.

Ferratum maailmalla. 2018. Ferratum. <https://www.ferratum.fi/yritys/ferratum-maailmalla>. Luettu 30.11.2018.

Ferratum yrityksenä. 2018. Ferratum. <https://www.ferratum.fi/yritys>. Luettu 30.11.2018.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro, Helsinki.

Halén, Lena 2017. Tunnista hyvä sisältö – 8 asiaa parempaan sisällön tuottamiseen. Corellia. <https://corellia.fi/tunnista-hyva-sisalto-8-asiaa-parempaan-sisallon-tuottamiseen/>. Luettu 6.2.2019.

Havainnointi. Opintokeskus Sivis. <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/havainnointi.html>. Luettu 12.4.2019.

Hämäläinen, Santeri 2017. Visuaalisen vaikuttamisen kolme tasoa. MIF. <https://mif.fi/visuaalisen-vaikuttamisen-kolme-tasoa/>. Luettu 13.2.2019.

Joustava-luotto. Ferratum. <https://www.ferratum.fi/lainaa>. Luettu 30.11.2018.

Joustoluotto. Nordea. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/lainat/kulutusluotot/joustoluotto.html>. Luettu 4.12.2018.

Kaupallisen viestinnän tehokeinoja. Tietoa opetukseen. 2017. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/kaupallisen-viestinnan-tehokeinoja/>. Luettu 13.2.2019.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttava sisältöstrategian luomiseen. Alma Talent, Helsinki.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent, Helsinki.

Komulainen, Pia. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 13.2.2019.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Books on Demand, Tampere.

Kuluttajaluottojen tarjoaminen. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. 2017. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kuluttajaluottojen-tarjoaminen/>. Luettu 13.4.2019.

Laina. Santander Consumer Finance. <https://www.santanderconsumer.fi/laina>. Luettu 4.12.2018.

Lainaa kaikkiin tarpeisiin. Resurs Bank. <https://www.resursbank.fi/lainaa/>. Luettu 17.12.2018.

Markkinat. Nordea. <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/Markkinat/>. Luettu 4.12.2018.

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Markkinointisuunnitelma. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>. Luettu 21.12.2018

Mitä on benchmarking? 2012. Fulmore. <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/?cookie-state-change=1555053247527>. Luettu 12.4.2019.

Muurinen, Jonna 2015. 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen/>. Luettu 13.2.2019.

Prime-laina. Ferratum. <https://www.ferratum.fi/prime-laina>. Luettu 10.3.2019.

Rantamäki, Tuukka 2018. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin valitset oikeat mittarit. Advance B2B. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit>. Luettu 6.2.2019.

Santander maailmalla. Santander Consumer Finance. <https://www.santanderconsumer.fi/yritys/santander-kansainvalisesti>. Luettu 4.12.2018.

Sisällöntuotannon ulkoistaminen. Bisnesajattelu. <https://www.bisnesajattelu.com/sisallontuotanto-ulkoistaminen-3/>. Luettu 13.4.2019.

Terinkoski, Totti 2018. Mitä on hyvä sisältö markkinoinnissa? Creuna. <https://www.creuna.com/fi/blogit/hyva-strateginen-sisalto-markkinointi/>. Luettu 13.2.2019.

Tämä on Resurs Bank. Resurs Bank. <https://www.resursbank.fi/laina/tietoa-resursbankista>. Luettu 17.12.2018.

Welcome to IGTV. 2018. Instagram info center. <https://instagrampress.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>. Luettu 13.4.2019.

What Is Content Marketing? Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 24.1.2019.

Where we operate. Ferratum Group. <https://www.ferratumgroup.com/en/about-us/where-we-operate>. Luettu 30.11.2018.

Yhteenveto Nordeasta. Nordea. <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/Yhteenveto-Nordeasta/>. Luettu 4.12.2018.

Ylilehto, Riitta 2017. Vaikuttamisen keinot mainostekstissä. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttamisen-keinot-mainostekstissa/>. Luettu 13.2.2019.

Ylilehto, Riitta 2018. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/>. Luettu 13.2.2019.