

Digitaalinen markkinointi finanssialalla

Laura Välimäki



Tekijä(t) Laura Välimäki	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalinen markkinointi finanssialalla	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 1
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan digitaalista markkinointia finanssialalla. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville millainen digitaalinen markkinointi on finanssialalla toimivaa sekä lainsäädösten mukaan hyväksyttävää.</p> <p>Opinnäytetyössä teoriaosuus kahteen pääluukuun. Ensimmäisessä pääluvussa käydään läpi digitaalista markkinointia ja sen osa-alueita, kuten sosiaalisen median markkinointia, hakukoneoptimointia, sähköpostimarkkinointia, sisältömarkkinointia ja inbound-markkinointia. Lisäksi luvussa tutkitaan digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja haasteita. Toisessa pääluvussa keskitytään markkinointiin finanssialalla. Ensin käydään läpi finanssipalveluiden markkinointiin liittyviä lainsäädöksiä sekä muuta sääntelyä, jonka jälkeen keskitytään markkinoinnin pääperiaatteisiin finanssialalla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruutapana käytettiin yksilöhaastatteluja, jotka toteutettiin Teamsin välityksellä. Haastateltavana toimi viisi finanssialan yritysten markkinoinnin asiantuntijaa. Haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa anonymisti. Tutkimus toteutettiin vuonna 2021.</p> <p>Tulosten mukaan digitaalista markkinointia finanssialalla kannattaisi hyödyntää monipuolisesti eri osa-alueita käyttäen. Finanssialalla on tärkeää toteuttaa markkinointia lainsäädöksen sekä muun sääntelyn rajoissa. Finanssialan yritysten julkaisujen tulisi olla helposti lähestyttäviä sekä ymmärrettäviä, koska usein alan termit koetaan haastaviksi. Toimivaksi sisällöksi on koettu arjen vinkit asiakkaan päivittäisiin haasteisiin.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, verkkosivumarkkinointi, finanssiala, markkinointi finanssialalla	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	1
1.2	Tutkimuksen toteutus	2
1.3	Keskeisten käsitteiden määritelmät	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet	3
2.1.1	Sosiaalisen median markkinointi	4
2.1.2	Hakukoneoptimointi	5
2.1.3	Sähköpostimarkkinointi	6
2.1.4	Sisältömarkkinointi ja inbound-markkinointi	7
2.2	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet	9
3	Markkinointi finanssialalla	11
3.1	Lainsäädökset ja muu sääntely	11
3.2	Finanssiala murroksessa	12
3.3	Markkinoinnin kulmakivet finanssialalla	13
4	Empiirinen tutkimus	16
4.1	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	16
4.2	Tutkimusaineiston analyysi	16
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset	18
5.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ja yleisyys	18
5.2	Osa-alueet ja markkinointisisältö	19
5.3	Kuluttajien tavoittaminen	22
5.4	Vahvuudet ja haasteet	23
5.5	Viime vuosien muutokset ja tulevaisuuden näkymät	25
6	Johtopäätökset ja pohdinta	27
6.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	27
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	29
6.3	Oman oppimisen arviointi	29
	Lähteet	31
	Liitteet	35
	Liite 1. Haastattelukysymykset	35

1 Johdanto

Markkinointi digitaalisissa kanavissa on yleistynyt digitalisaation myötä suuresti. Yhä useammat yritykset käyttävät markkinoinnissaan digimarkkinointia, kuten muun muassa sosiaalista mediaa, hakukoneoptimointia, sähköpostimarkkinointia, sisältömarkkinointia ja inbound-markkinointia. Myös suuressa kasvussa on ollut vaikuttajamarkkinointi, jossa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdään yhteistyötä niin, että he mainostavat yrityksen tuotetta. Uskon, että tulevaisuudessa digimarkkinoinnin rooli kasvaa ennestään ja tämän vuoksi aihe on todella ajankohtainen. Digitalisaatio on antanut paljon työkaluja markkinoinnin kehittämiseen. Kun markkinoidaan digitaalisissa kanavissa, saadaan paljon dataa kuluttajien käyttäytymisestä. Dataa voidaan hyödyntää erinomaisesti markkinoinnin tehostamiseen.

Nykypäivänä kuluttajia tarkastellaan koko ajan digitaalisilla alustoilla. Monet kuluttajat eivät edes itse sitä tiedä. Kuitenkin esimerkiksi Instagramissa jokaista näppäilyä seurataan sekä sitä, kuinka kauan kuluttaja katsoo mitään julkaisua. Eli tietämättään kuluttaja joutuu seurannan kohteeksi. Tästä tietysti herääkin kysymys, kuinka paljon kuluttajan käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa digitaalisissa kanavissa. Voidaanko esimerkiksi kuluttajan käyttäytymistä suunnata johonkin haluamaamme suuntaan.

Digimarkkinoinnissa hyödynnetään kuluttajista saamaa dataa. Datan perusteella voimme esimerkiksi mainostaa tietyn käyttäytymismallin tai kuluttajan antamien tietojen perusteella. Esimerkiksi Facebookissa voimme kohdentaa mainoksen mielenkiinnon kohteiden ja asuin alueen mukaisesti. Mielenkiintoista onkin, että miten digimarkkinointia voidaan hyödyntää eri aloilla. Itseäni kiinnostaa erityisesti finanssiala, koska olen työskennellyt alalla jo jonkin aikaa. Tämän vuoksi tutkimuksessa keskitytään digitaaliseen markkinointiin finanssialalla.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksessa tavoitteenani on oppia ymmärtämään paremmin digitaalista markkinointia ja sen eri osa-alueita sekä tutkia digitaalista markkinointia finanssialalla. Muun muassa millainen digimarkkinointi toimii finanssialalla, mitä lainsäädöksiä finanssialan palveluiden markkinoinnissa liittyy sekä asiantuntijoiden ajatuksia liittyen digimarkkinointiin finanssialalla. Tutkimuksessa käydään läpi myös yleisesti ottaen digitaalisen markkinoinnin hyötyjä sekä haasteita.

Tutkimukseni pääongelma, johon tutkimuksen avulla pyrin löytämään vastauksen on ”Millainen digitaalinen markkinointi toimii finanssialalla?”. Tutkimukseni alaongelmia ovat seuraavat:

- Millaista on digitaalinen markkinointi ja mitkä ovat sen osa-alueet?
- Millainen markkinointisisältö sopii finanssialalle?
- Millaisia kokemuksia alan työntekijöillä on digitaalisesta markkinoinnista finanssialalla?

1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa on käytetty perinteisen tutkielman rakennetta, joka sisältää johdannon, tietoperustan, empiirisen osan, pohdinnan sekä lähteet ja liitteet.

Tutkimusaineisto on kerätty erilaisista luotettaviksi koetuista lähteistä sekä haastatteluiden avulla. Haastattelut ovat toteutettu finanssialalla toimiville markkinoinnin asiantuntijoille. Haastattelun kohdejoukko on 5 henkilöä. Haastattelun avulla on tarkoituksena saada tietoa siitä, miten finanssialalla markkinoinnin parissa työskentelevät kokevat digitaalisen markkinoinnin, millainen markkinointi on heidän mielestään toiminut ja mitkä asiat ovat olleet haasteena.

1.3 Keskeisten käsitteiden määritelmät

Displaymainonnalla tarkoitetaan niin sanottua bannerimainontaa. Displaymainokset näkyvät Googlen Display -verkostossa, esimerkiksi uutissivustoilla, blogeissa ja YouTubeissa. (Netello Systems, 2021)

Liidi tarkoittaa potentiaalista ostavaa asiakasta, joka on jollain tavalla osoittanut olevansa kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Huttunen, 2020)

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti markkinointia, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Tällainen markkinointi on kasvanut suuresti digitalisaation myötä. Digitaalinen markkinointi kattaa muun muassa sosiaalisen median kanavissa tai yrityksen verkkosivuilla tehtävät julkaisut.

Digitalisaatio on muuttanut ihmisten käyttäytymistapoja, joka kohdistuu liiketoiminnan ja myynnin muutosten lisäksi myös markkinointiin. Minna Komulainen kertoo kirjassaan *Menesty digimarkkinoinnilla*, Digiajan kaupallistamisen kaavan, joka muodostuu neljästä kirjaimesta A, R, V, O. Kirjain A viittaa asiakkaan unelmiin, R resursseihin ja liiketoimintalogiikkaan moottoreina, V verkoston voimaan, O ominaisuuksiin. Asiakkaan unelmat ovat aina markkinoinnin lähtökohtana. Markkinoinnissa on tarkoituksena täyttää ja jopa ylittää asiakkaan odotukset ja unelmat. Markkinoinnissa myös resurssit ja liiketoimintalogiikka tulee olla kunnossa. Markkinoinnilla tulee olla riittävät resurssit, jotta sitä voidaan tehdä onnistuneesti. Jos yrityksen sisältä ei löydy ammattitaitoa markkinointiin, olisi markkinointiin kannattavaa hankkia hyvä yhteistyökumppani. Digitaalisessa markkinoinnissa korostuu verkoston voima. Nykypäivänä verkostolla todella on voimaa. Usein huomataan kuten, jotkin ikävät asiakaskokemukset leviävät netissä kauheaa vauhtia. Digitaalisen markkinoinnin lähtöasetelma on sama. Toivotaan, että yrityksen tuotteesta tai palvelusta keskustellaan positiivisessa mielessä, joka lisää yrityksen näkyvyyttä sekä tuo yritykselle uusia asiakkaita. Ominaisuudet taas viittaavat tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Kun tuotteella tai palvelulla on hyvät ja toimivat ominaisuudet, on sitä helpompaa lähteä markkinoimaan. Näissä asioissa korostuu digiajan muutosten ymmärtäminen ja haltuunotto. Tässä kaavassa lähtökohtana on asiakas, joka on muutenkin markkinoinnin perusta. Kaava auttaa menestymään digiajan markkinoinnissa. (Komulainen 2018a, 15-16)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet

Seuraavaksi keskitytään siihen, millaisia erilaisia osa-alueita digitaalinen markkinointi pitää sisällään. Tällaisia ovat muun muassa sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut, haku-koneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi ja inbound-markkinointi.

2.1.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on kasvanut todella merkitykselliseksi markkinoinnin kanavaksi. Nykyään yritysten tulee olla esillä monissa eri kanavissa, jotta ne huomataan. Yritysten tulisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa sinne säännöllisesti sisältöä. Esimerkiksi julkaisut palvelun tai tuotteen ominaisuuksista tai käyttämisestä ovat todella kiinnostavia kuluttajan mielestä. Kun yritys luo mielenkiintoista sisältöä se kerryttää myös enemmän seuraajia. Jos yrityksellä on paljon seuraajia, niin myös uudet asiakkaat kiinnostuvat siitä helpommin. Sosiaalisen median avulla yritys voi todella tehokkaasti lisätä bränditietoisuutta ja saada yhteyden asiakkaisiinsa. (Komulainen 2018b, 227-251)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat omia kiinnostuksen kohteitaan sekä kokemuksiinsa erilaisista tuotteista tai palveluista. Mitä enemmän sosiaalisessa mediassa puhutaan tietyn yrityksen tuotteesta, sen suurempi määrä ihmisiä alkaa tunnistamaan tuotteen. Sosiaalisen median voima on nykypäivänä todella suuri, mikäli jotain tiettyä tuotetta suositellaan siellä muille, niin monet alkavat ostamaan kyseistä tuotetta. Näin ollen yritykset haluavat omat tuotteensa ja palvelunsa ihmisten suosioon sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi myös vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnissa jokin tunnettu henkilö, somevaikuttaja, kertoo yhteistyökumppaneidensa tuotteista ja palveluista sekä suosittelee niitä omille seuraajillensa. Kun somevaikuttaja suosittelee tiettyä tuotetta seuraajilleen, niin he kiinnostuvat kyseisestä tuotteesta ja haluavat myös ostaa sen. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa pohtia somevaikuttajia, jotka sopisivat tuotteen tai palvelun kuvaan ja hyödyntää niitä. (Komulainen 2018c, 227-251)

Sosiaalisen median kanavia on monia, muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja Snapchat. Yrityksen tulisi miettiä, mitä somekanavia sen oma kohderyhmä käyttää ja millainen sisältö heitä kiinnostaisi. Sosiaalisen median markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää muistaa, että laatu korvaa määrän. Näin ollen julkaisujen laatuun ja suunniteluun tulee käyttää aikaa ja vaivaa. Hakujen optimointi kannattaa tehdä, jotta julkaisu saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Tämän voi tehdä esimerkiksi käyttämällä hastageja ja avainsanoja. On tärkeää määritellä etukäteen somemarkkinoinnin tavoitteet sekä seurata siellä käytävää keskustelua. Kun tavoitteet on asetettu etukäteen ja on luotu niiden saavuttamiseen kunnollinen strategia, niin helpommin myös päästään niihin. (Komulainen 2018d, 227-251)

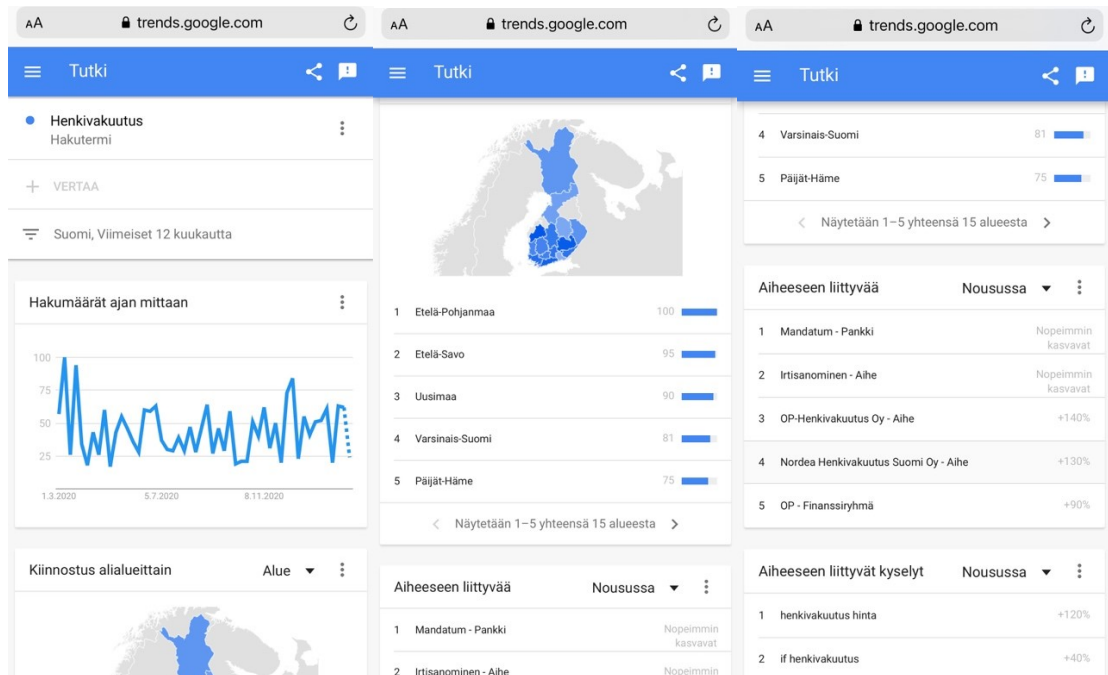
Sosiaalisen median kanavissa kannattaa myös hyödyntää maksettua mainontaa, jolloin yritys saa niin sanotun mainospaikan esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa. Näin ollen voidaan kohdistaa omalle kohderyhmälle mainoksia somekanavissa ja sitä kautta saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. (Komulainen 2018e, 227-251)

2.1.2 Hakukoneoptimointi

Jokaisen yrityksen kannattaisi hyödyntää hakukoneoptimointia, koska se lisää näkyvyyttä ja löydettävyyttä sekä on kaiken lisäksi ilmaista. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivut löydetään paremmin hakukoneissa kuten esimerkiksi Googlessa. Periaatteena on suunnitella verkkosivut siten, että siellä käytetään hyviä avainsanoja, joita kuluttajat käyttävät etsiessään asiasta tietoa. Näin ollen kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen verkkosivujen sisällöstä, löytävät ne paremmin. Mikäli hakukoneoptimointia ei käytetä se heikentää myös sisältömarkkinoinnin tarkoitusta. (Komulainen, 2018f, 155-156)

Hakukoneoptimointi tulee olemaan koko ajan haastavampaa, koska ihmisten tietoisuus siitä lisääntyy koko ajan ja näin ollen uusia kilpailijoita tulee myös jatkuvasti. Tämän vuoksi täytyy myös yrittää mahdollisimman hyvin erottautua kilpailijoista. Näin voi tehdä esimerkiksi käyttämällä yksityiskohtaisia avainsanoja yrityksen nettisivuilla. On hyvä tutkia, millaisia sanoja tai linkkejä kilpailijat käyttävät ja analysoida sitä. Kuitenkin tarkoituksena on erottua heistä ja näin ollen kannattaa käyttää erilaisia avainsanoja kuin he. Yksi hyvä vinkki erottautumiseen on käyttää paikallisia sanoja tai liittää kaupungin tai paikkakunnan nimi avainsanaan. Tärkeää on muistaa käyttää avainsanoja, jotka ovat mahdollisimman yksityiskohtaisia. (Kent, 2016a, 57-65)

Hakukoneoptimointiin on käytettävissä paljon erilaisia työkaluja. Alla olevassa kuvassa on esitelty niistä yksi, Google Trends. Google Trends -työkalun avulla voidaan analysoida hakusanojen tehokkuutta ja laajuutta. Alla olevassa kuvassa on esimerkiksi haettu sanalla ”henkivakuutus”. Ensimmäisessä kuvassa kerrotaan, millaiset on hakusanan hakumäärät diagrammissa esitettynä. Toisessa kuvassa nähdään Suomen kartta, josta näkyy millä alueilla tätä hakusanaa käytetään. Kolmannessa kuvassa on aiheeseen liittyviä hakusanoja ja aiheeseen liittyviä muita hakuja, kuten ”henkivakuutus hinta”.



Kuva 1. Hakukoneoptimoinnin työkalu. (Google Trends)

Hakukoneoptimoinnin kuusi tärkeintä asiaa on avainsanat, sisältö, sivujen optimointi, ehdotukset, linkit ja aika. Avainsanat ovat hakukoneoptimoinnin pohja, kun ne ovat kunnossa, niin oikeat ihmiset löytävät yrityksen nettisivuille. Nettisivuilla täytyy myös olla sisältöä, jotta hakukoneet voivat löytää sivut. Mitä enemmän sisältöä sivuilla on, sitä enemmän on mahdollista saada kävijöitä sivuille. Kun sisältöä on paljon, jokainen sana voi tuoda uuden kävijän sivuille. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda todella isoja nettisivuja sen vuoksi, että sivulle saataisiin kävijöitä. Jos näin tehtäisiin jää sisältömarkkinointi epähuomioon ja vierailijat ei viihdy sivuilla kauan. Tämän lisäksi sivuilla oleva sisältö tulee optimoida oikein sivuille. Näin ollen saadaan avainsanoista kaikki hyöty irti. Ehdotukset yrityksen nettisivuista hakukoneille on myös hyvä tapa lisätä kävijämäärää. Todella tehokasta on myös käyttää linkkejä, jotka vievät muilta sivuilta sinun yrityksesi sivuille. Viimeisimpänä tekijänä on aika. On tärkeää aloittaa hakukoneoptimointi heti eikä viiden vuoden päästä. Hakukoneet myös antavat enemmän arvoa sivuille, jotka ovat vanhempia. (Kent, 2016b, 66-68)

2.1.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on tärkeä työkalu markkinoinnissa. Sen avulla saadaan yhteys biljooniin kuluttajiin ympäri maailman. Marketing News artikkelin ”How to Have a Great E-mail Marketing Campaign in 2018”, jonka on kirjoittanut Conick Hal, mukaan kuluttajat saavat tai lähettävät keskimäärin 269 sähköpostia joka päivä. Tämä on todella suuri määrä ja tämän vuoksi myös sähköpostin siivoaminen on nostanut merkitystään. Myös tietojenkalasteluviestejä

on paljon liikkeellä, jonka vuoksi kuluttajat ovat yhä varovaisempia, minkä sähköpostin avaavat. Tämän vuoksi sähköpostimarkkinoinnissa olisi tärkeää voittaa kuluttajan luottamus, jolloin he myös avaavat viestin. Sähköpostikampanjaa luodessa voi hyödyntää myös sovellusalustaa, joka auttaa luomaan viestit ja niiden sisällöt. Yksi kansainvälisesti tunnettu alusta on MailChimp. Tulee kuitenkin muistaa, että jos käyttää tällaista alustaa, niin täytyy huomioida, että viesteistä ei tule liian robottimaisia. Viestien tulisi olla henkilökohtaisia jokaiselle asiakkaalle. Kuluttajat tunnistavat myös helposti niin sanotut massaviestit, jolloin monelle asiakkaalle laitetaan täysin sama viesti. Täytyy kuitenkin kiinnittää huomiota, ettei tee viesteistä liian henkilökohtaisia, jolloin viestit saattavat tuntua kuluttajasta ahdistavalta. (Conick 2018a)

Sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää testata erilaisia viestejä sekä mitata niiden toivuutta. Saattaa olla yllättävääkin, että mikä viesti toimii ja mikä ei. Saatavilla on paljon työkaluja tulosten mittaamiseen. Artikkelin mukaan on parempi pitää viestit lyhyinä, noin 15-20 sanaa olisi ideaali. Tämä ei kuitenkaan päde aina ja tämän vuoksi onkin tärkeää mitata omien viestien kautta, mikä toimii omalle kohderyhmälle paremmin. Kannattaa myös kiinnittää huomiota siihen, mikä saa kuluttajan avaamaan viestin. Viestit tulisi tehdä aina luettaviksi puhelimella tai tabletilla, koska suurin osa kuluttajista katsoo sähköpostiviestinsä sieltä. Sähköpostimarkkinoinnissa tulee myös ottaa huomioon lait, jotka määrittelevät miten kuluttajien tietoja voidaan käyttää ja hyödyntää. Uusi vuonna 2018 tullut EU:n tietosuoja asetus GDPR (General Data Protection Regulation) teki tähän suuren muutoksen ja tämän vuoksi täytyy olla erityisen tarkkana, miten tietoja saa hyödyntää. Tämän johdosta esimerkiksi nettisivuilla vierailijoiden tiedot täytyy tietyn ajan rajoissa hävittää. (Conick 2018b)

Sähköpostiviestien lähetys kannattaa automatisoida, koska niitä tulisi lähettää säännöllisesti, jotta vuorovaikutus kuluttajan välillä säilyy. Viestien tulisi olla todella selkeitä, jotta kuluttajat jaksavat kiinnittää niihin huomiota. Artikkelin mukaan kuluttajat lukevat viestejä noin 11 sekuntia, joten tässä ajassa tulisi tehdä vaikutus ja saada asia kerrottua. Jos kuluttaja peruuttaa sähköpostitilauksen, häneltä tulisi kysyä, miksi hän tekee niin. Tämän avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien pysyvyyteen sähköpostilistoilla. (Conick 2018c)

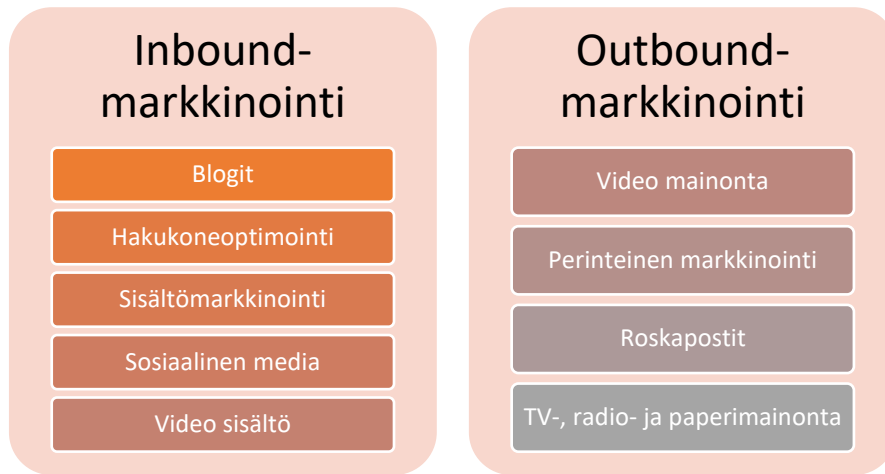
2.1.4 Sisältömarkkinointi ja inbound-markkinointi

Nykypäivänä on yhä tärkeämpää pohtia, millaista sisältöä yritys jakaa eri kanavissa. Tätä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Sisältömarkkinoinnissa luodaan ja tuotetaan arvoa vierailijalle sekä annetaan hänelle relevanttia tietoa. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä monella eri tavalla. Esimerkiksi infografiikan avulla, jotka ovat yleensä pitkiä pystysuoria gra-

fiikoita, jotka sisältävät kuvia ja informaatiota jostain tietystä kuluttajalle relevantista asiasta. Näiden avulla kuluttajan on helpompi ymmärtää asia. Infografiikat voivat olla tehokkaita ja parhaimmassa tapauksessa niitä voidaan käyttää useita vuosia esimerkiksi nettisivuilla. Jos infografiikka onnistuu hyvin, voi sen julkaista monissa eri sosiaalisen median kanavissa. Myös nettisivuilla voidaan hyödyntää sisältömarkkinointia. Nettisivuille voidaan luoda esimerkiksi blogi, jossa kerrotaan vierailijaa kiinnostavista asioista ja luodaan tämän avulla arvoa hänelle. Tarkoituksena on siis, että vierailija saa ilmaiseksi jotain tietoa, joka on hänelle relevanttia. Nettisivuilla kannattaisi muutenkin keskittyä siihen, että sivut ovat kuluttajaystävälliset ja sieltä löytyy kiinnostavaa tietoa. Muita välineitä, joita sisältömarkkinoinnissa voidaan käyttää ovat esimerkiksi podcastit, videot, kirjat, seminaarit ja applikaatiot. (Steimle, 2014a)

Sisältömarkkinointi on tärkeää, koska se lisää asiakkaiden tietoisuutta palvelusta sekä yrityksestä ja opettaa asiakasta tuotteesta tai palvelusta, jota hän ei välttämättä ole koskaan edes ajatellut. Voi olla, että kuluttaja on seurannut jo pidemmän aikaan yritystä ja jossain vaiheessa ostaa yrityksen tuotteita tai palvelua ja on jo valmiiksi todella sitoutunut yritykseen. Näin ollen yritys saa ilman varsinaista myyntiä tai vakuutteluja asiakkaan luottamuksen ja uuden asiakkaan. Sisältömarkkinointi tukee muita digitaalisen markkinoinnin osa-alueita, kuten sosiaalisen median markkinointia ja hakukoneoptimointia. Myös sosiaalisessa mediassa julkaisuiden sisällöt ovat tärkeitä. (Steimle, 2014b)

Inbound-markkinointi liittyy vahvasti sisältömarkkinointiin. Aikaisemmin on käytetty paljon outbound-markkinointia, joka on myyjälähtöistä. Siihen kuuluu muun muassa TV-mainokset ja kylmäsoitot asiakkaalle. Inbound-markkinointi on tämän vastakohta, se on ostajalähtöistä. Alla olevassa kuvassa on esiteltynä inbound ja outbound-markkinointien eroja. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on, että asiakas tulee itse yrityksen luokse omasta tahdostaan ja tekee itse valinnan. Näin ollen sisältömarkkinointi on myös inbound-markkinoinnissa vahvassa roolissa. Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan kuluttajat houkuteltua yrityksen sivuille ja sosiaalisen median kanaville. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on saada painopiste pois mitä yritys myy -ajattelusta siihen mikä yritys on ja miksi se myy. Inbound-markkinoinnissa halutaan ratkaista asiakkaan ongelma ja luoda pidempiä asiakassuhteita. Inbound-markkinointiin on käytettävissä erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi Google Analytics. Google Analyticsin avulla voidaan mitata nettisivujen lukuja, kuten vierailun kesto, poistumisprosentti, vierailijamäärä ja vierailtujen sivujen määrä per sivuvierailu. (Hall, 2020a)



Kuva 2. Inbound ja outbound-markkinoinnin erot. (Hall, 2020b)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Digitaalinen markkinointi on tärkeimpiä keinoja, joiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Digitalisaation myötä kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja digitaalisissa palveluissa kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat etsivät verkosta tietoa sekä tutustuvat tuotteisiin ja palveluihin sitä kautta. Yrityksen on tärkeää olla siellä missä asiakkaat ovat ja näin ollen yrityksen on hyvin tärkeää hyödyntää digitaalista markkinointia. Myös asiakaskäyttäytymisestä saadaan digitaalisissa kanavissa todella paljon dataa, jota voidaan hyödyntää merkittävästi markkinoinnissa. Data koostuu esimerkiksi kuluttajien verkkosivuvierailuista sekä klikkauksista. On tärkeää ymmärtää, että digitaalinen markkinointi on avain asemassa kasvattamassa yrityksen liiketoimintaa. (Katajamäki, 2019a)

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää mitata asiakkaiden käyttäytymistä. Mittaamisen avulla saadaan selville, kuinka tehokasta markkinointi on, millaiset mainokset toimivat ja kuinka paljon mikäkin mainos tuo lisää myyntiä. Voidaan myös mitata millaisia vierailijat ovat (sukupuoli, ikä), mistä he ovat (sijainti) ja mikä sivujen sisältö heitä kiinnostaa. Tämän avulla voidaan kohdentaa markkinointi henkilöille, jotka osuvat parhaiten kohderyhmään. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan kohdentaa mainokset tietyn sijainnin, ikähaarukan ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. On tärkeää, että tunnistaa omat asiakkaansa ja opettelee tuntemaan he, jotta pystyy ajattelemaan, että miten he käyttäytyisivät erilaisissa tilanteissa. Näin ollen voidaan luoda erilaisia ostajapersoonia ja tutkia heidän käyttäytymistä ja tätä kautta maksimoida markkinoinnin kohdennettavuus. Kun tiedetään millainen oma ostajapersoonia on, voidaan markkinoida tuotetta tai palvelua sellaiselle henkilölle, joka sopii ostajapersoonaan, mutta ei vielä tiedä yrityksen olemassaolosta. (Katajamäki, 2019b)

Markkinoinnin tehokkuus on todella tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin avulla ja kohdentamalla mainonnan tarkasti, voidaan saada pienelläkin budjetilla todella hyviä tuloksia. On tärkeää, että valitaan yritykselle toimivat mainosmuodot. Digitaalisen markkinoinnin etuna on mainosten muokattavuus. Mainoksia, kohderyhmää tai budjettia voidaan muokata todella nopeasti ja helposti. Markkinoinnin tavoitteita voi olla erilaisia. Esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, yhteydenottojen lisääminen, myynnin lisääminen tai yritykseen sitouttaminen. Markkinointi tulisi aina olla suunniteltua eli tulisi olla markkinointistrategia. Markkinointistrategian tulisi olla realistinen ja siitä tulisi aina pitää kiinni. Datasta saaduista tuloksista on hyvä oppia ja muuttaa aina sen mukaan mainontaa. Lisäksi on tärkeää, että on katse kohti tulevaisuutta. Kun ollaan digitaalisen markkinoinnin aallon harjalla, saadaan kilpailuetu kilpailevia yrityksiä kohtaan. (Katajamäki, 2019c)

Digitaalisessa markkinoinnissa on myös omat haasteensa. Usein voi olla, että markkinoinnin merkitystä ei oikein ymmärretä. Markkinoinnille saatetaan usein antaa kaikista pienin budjetti. Tärkeää olisi kuitenkin muistaa, että markkinointi on avainasemassa tuomassa uusia asiakkaita ja pitämässä jo olemassa olevat asiakkaat. Markkinointi saatetaan mieltää kovin kalliiksi. Kuitenkin markkinointiin on olemassa monta erilaista tapaa. Kuitenkin esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on suhteellisen edullista muihin markkinoinnin muotoihin nähden. Todennäköisesti kuitenkin suurin osa potentiaalisista asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa. Näin ollen sitä kautta saadaan edullisesti tehokasta markkinointia. On hyvä kuitenkin muistaa, että jos yrityksellä itsellä ei ole osaamista markkinointiin, niin olisi kannattavaa pohtia osaavaa yhteistyökumppania. Markkinointi saatetaan usein mieltää ainoastaan kulueränä. Kuitenkin onnistuessaan markkinointi on todella hyvä sijoitus. Tulee muistaa, että digitaalisessa markkinoinnissakin olisi hyvä keskittyä aina enemmän laatuun kuin määrään. Visuaalinen ilme ja mainosten sanoma on todella tärkeää, koska se kiinnittää kuluttajan huomion. Usein saatetaan tehdä se virhe, että markkinoinnilla ei ole selkeää tavoitetta. Tavoitteen on kuitenkin oltava selkeä ja rajattu, jotta se on helpompi toteuttaa ja sitä pystytään mittaamaan. (Katajamäki, 2019d)

3 Markkinointi finanssialalla

Kolmannessa kappaleessa keskitymme finanssialalla vallitseviin lainsäädöksiin sekä muuhun alaan liittyvään sääntelyyn. Tämän jälkeen käydään läpi finanssialalla käytyjä muutoksia viime vuosina.

3.1 Lainsäädökset ja muu sääntely

Finanssialalla markkinoidessa tulee ottaa huomioon finanssipalveluiden markkinointia koskevat lainsäädäntö ja muu sääntely. Finanssialan yrityksiä ovat muun muassa rahalaitokset, vakuutusyhtiöt, tilinhoitajat, arvopaperivälittäjät ja sijoituspalveluyritykset. Kun finanssipalveluita kuvataan, tulisi kuluttajan aina ymmärtää, minkälaisesta palvelusta tai tuotteesta on kyse. Tuotteet ja palvelut tulisi olla kuvattu mahdollisimman ymmärrettävästi ja siten, että sen keskeiset ominaisuudet tulevat esille. Finanssipalveluita koskevat lainsäädännökset viittaavat siihen, että markkinointi tai mainos ei saa olla kuluttajalle liian harhaanjohtava. Mainoksissa ei saa esimerkiksi olla perusteettomia tuotto-odotuksia. Vakuutuksia koskevissa mainoksissa, tulee olla kerrottu selkeästi myös vakuutusturvan merkityksellisistä rajoituksista. Finanssipalveluiden mainoksissa tulee myös tuotteen tai palvelun riskit olla selkeästi kerrottu ja niitä ei saa olla piilotettu esimerkiksi pienellä tekstillä. Mainoksista tulee myös ilmetä selkeästi kuka on palvelun tosiasiallinen tarjoaja. Esimerkiksi jos vakuutuksenantaja on toisen vakuutusyhtiön edustajana, tulee se olla kerrottu selkeästi. Eli mainoksesta tulee aina ilmetä, että kuka on palveluntarjoaja ja kuka vastaa tuotteesta tai palvelusta. (Finanssivalvonta, 2013a)

Finanssipalveluiden markkinoinnissa käytettävistä termeistä on myös lainsäädöksiä. Markkinoinnissa ei saa käyttää harhaanjohtavia termejä, joilla voi olla esimerkiksi jokin toinen tarkoitus. Mikäli markkinoinnissa käytetään termejä, joilla ei ole vakiintunutta merkitystä, tulee ne selittää auki. Eli esimerkiksi jos mainoksessa käytetään termejä pääomaturva tai osaketalletus, tulee niille olla selitys, mitä sanoilla tarkoitetaan. Mainoksissa tulisi myös välttää lyhenteitä, jotka eivät välttämättä aukea asiakkaalle. Tällainen on esimerkiksi p.a., joka tarkoittaa vuotuista korkoa. Terminologian tulee olla sellaista, jota myös ei-ammattilinen henkilö ymmärtää. (Finanssivalvonta, 2013b)

Finanssialan yritysten internet-markkinointia koskee myös omat lainsäädökset. Finanssialan yritysten nettisivut tulisi muun muassa olla sellaiset, että palvelua tai tuotetta koskevat tiedot ja riskit tulisi olla selkeästi esillä ja helposti löydettävissä. Tuotetta tai palvelua koskeva kokonaisvaikutelma ei saa olla kuluttajalle harhaanjohtava. (Finanssivalvonta, 2013c)

3.2 Finanssiala murroksessa

Finanssiala on kokenut muutoksia viime vuosien aikana. Tällä hetkellä, kun korot ovat alhaalla, ei perinteinen anto- ja ottolainaukseen perustuva liiketoimintamalli toimi niin hyvin. Tämän vuoksi finanssialan yritysten on täytynyt miettiä uusia tulonlähteitä. Finanssialalla on tarkat sääntelyt uusien tuotteiden sekä asiakasdatan käytölle. Sääntely muuttuu myös jatkuvasti kehittyvien markkinoiden mukana. Finanssialan liiketoiminta on myös muuttunut siten, että yhä enemmän on muodostettu finanssitavarataloja, joiden tarkoituksena on tarjota kuluttajalle pankki- ja vakuutuspalvelut samalta yritykseltä. Finanssitavaratloiksi voitaisiin kutsua muun muassa Nordeaa ja Osuuspankkia. Molemmat yritykset tarjoavat sekä pankki- että vakuutuspalveluita. Tämä on toki kuluttajan näkökulmasta toivottavaa, koska se on hänelle helpompaa. Näin kuluttajan ei tarvitse olla monen eri yrityksen asiakkaana ja hänelle koituu tästä erilaisia etuja. Kuluttaja voi saada esimerkiksi jonkinlaista alennusta vakuutuspalveluista, jos pankkipalvelut ovat jo kyseisessä yrityksessä. (Rautakorpi, 2020a)

Finanssialan liiketoimintamallin muutoksen myötä asiakaskokemuksen tärkeys on korostunut. On tärkeää, että kuluttaja on tyytyväinen palveluun ja näin ollen pysyy yritykselle lojaalina. Asiakasryhmät ovat jo nykypäivänä hyvin erilaisia ja tulevaisuudessa todennäköisesti vielä erilaisempia. Tämä vaikuttaa asiakaskokemukselle asetettuihin vaatimuksiin. Asiakaskokemuskähtöinen liiketoiminta on todella tärkeää. Kaiken tulisi lähteä asiakkaan näkökulmasta, tarpeista ja odotuksista. Jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä, tulisi asiakaspalvelun, järjestelmien sekä prosessien toimia erinomaisesti. (Rautakorpi, 2020b)

Jotta pysytään finanssialan liiketoimintamallien muutosten mukana, tulisi katsoa kohdistaa myös markkinointiin. Finanssialalla on tehty pitkään perinteistä televisio, radio ja mainostaulu mainontaa. Digitalisaation myötä myös finanssialan palvelut on tuotu digitaalisiin kanaviin. Olisikin hyvin tärkeää, että jokainen finanssialan yritys olisi sosiaalisessa mediassa näkyvillä. Tämän avulla tuodaan finanssipalvelut lähemmäksi nuorempaa ikäpolvea. Sosiaalisen median kanavien avulla saadaan finanssipalvelut tutummiksi myös nuoremmalle ikäpolvelle. On tärkeää olla näkyvillä siellä missä myös kuluttajat ovat. Tämä myös korreloi asiakastyytyväisyyden kanssa ja kuluttajat pääsevät lähemmäksi yritystä. Sosiaalisen median kanavissa yritys voi antaa tietoa tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille. Varsinkin nuoremmalle ikäpolvelle tämä on yleensä mielekäs tapa saada tietoa. Selkeät nettisivut ovat finanssialan yrityksille elin tärkeät. Nettisivuilta kuluttajan tulisi saada kaikki tieto liittyen tuotteisiin ja palveluihin. Finanssialan yrityksissä selkeiden nettisivujen tärkeys korostuu, koska lainsäädösten mukaan alan palveluiden ja tuotteiden ominaisuudet tulee olla

selkeästi kerrottu, myös esimerkiksi riskit. Kuitenkin myös kuluttajan näkökulmasta on tärkeää, että nettisivuilta löytää helposti tietoa. (Rautakorpi, 2020c)

3.3 Markkinoinnin kulmakivet finanssialalla

Markkinointi finanssialalla on haastavaa. On vaikea erottaa joukosta tuotteiden tai palveluiden avulla, koska finanssialan tuotteet ja palvelut ovat suhteellisen samanlaisia ominaisuuksiltaan eri yrityksissä. Seuraavaksi keskitymme kahdeksaan markkinoinnin kulmakiveen finanssialalla. Nämä asiat auttavat markkinoinnin onnistumiseen finanssialalla. (Arsene, 2019a)

Markkinoinnin kulmakivet finanssialalla:

1. Rakenna luottamus potentiaalisten asiakkaiden kanssa.
2. Samaistu kohdeyleisösi.
3. Kokeile vaikuttajayhteistyötä.
4. Käytä sisältöä, joka opettaa asiakkaita taloudellisesta hyvinvoinnista.
5. Optimoi digitaalisten käyttäjien käyttäjäkokemukset.
6. Personoi markkinointi aloitteita.
7. Optimoi asiakasmatka, jokaisessa markkinointikampanjassa.
8. Käytä tekoälyä yllättääksesi asiakkaat.

Finanssialalla markkinoidessa, on tärkeää ottaa huomioon, että nuorempi ikäpolvi haluaa ostaa palveluja finanssialan yrityksiltä, joihin he luottavat. Luottamus saadaan yrityskulttuurista, digitaalisten käyttökokemusten perusteella sekä vaikuttajien suosittelujen perusteella. Finanssialalla haastavaa on se, että kyseessä on asiakkaiden rahat. Kuluttaja ei halua antaa rahojansa minkä tahansa pankin käyttöön. Tämän vuoksi luottamuksen rakentaminen potentiaalsiin asiakkaisiin on todella tärkeää. Luottamus on vaikea rakentaa, mutta se on finanssialan yrityksille elinehto. Kun luottamusta lähdetään rakentamaan, siinä auttaa muun muassa selkeät yrityksen arvot. Ei kuitenkaan riitä, että yrityksen arvot on kerrottu kuluttajille, vaan yrityksen tulisi myös käyttäytyä arvojensa mukaisesti. Nuorempi ikäpolvi käyttää digitaalisia kanavia todella paljon. Tämän vuoksi tulisi kiinnittää huomiota erityisesti yrityksen digitaalisten kanavien ulkonäköön sekä toimivuuteen. Nykypäivänä nuoret ottavat todella paljon vaikutteita erilaisilta julkisuuden henkilöiltä tai sosiaalisen median vaikuttajilta. Tämän vuoksi olisikin todella tärkeää käyttää vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla, nuoret potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan palveluista sekä tuotteista. (Arsene, 2019b)

Nuoret kuluttajat etsivät kolmea asiaa: erinomaista digitaalista kokemusta, palkintoja ja mukavuutta. Markkinoinnissa tulisi siis ottaa nämä kolme tarvetta huomioon. Kun luodaan luottamusta kuluttajien kanssa, tulisi brändäys, viestintä ja sävy olla samaistuttavat kuluttajille. Yrityksen tulisi käyttää niitä digitaalisia kanavia, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Kun yritetään saada uusia finanssipalveluiden ostajia, voidaan käyttää kahta erilaista strategiaa: puhu potentiaalisten asiakkaiden kanssa samaa kieltä ja ymmärrä, mitä milleniaalit haluavat kuulla ja muodosta markkinointiviestintä näiden tarpeiden pohjalta. (Arsene, 2019c)

Finanssipalvelut koetaan milleniaalien kesken vaikeina, esimerkiksi eri termien vuoksi. Tämän vuoksi olisikin hyvä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, koska sen avulla voidaan tehdä tähän muutos. Voidaan saada nuoremmat ymmärtämään taloutteen ja raha-asioihin liittyviä asioita, jotta ne eivät tuntuisi niin pelottavilta. Harvalla nuorella on perustason finanssietämystä. Nuoria ei kiinnosta niinkään yrityksen koko tai saavutukset vaan enemmän, mitä heidän kaverit tai esikuvat tekevät. Yrityksen omissa kanavissa olisi myös hyvä jakaa sellaista sisältöä, joka opettaa kuluttajia. Olisi tärkeää puhua aiheista, jotka mietityttävät kuluttajia. Tämä luo luottamusta kuluttajan ja yrityksen välille. (Arsene, 2019d)

Avain uusien asiakkaiden saamiseen on rakentaa monikanavainen ja mutkaton käyttökokemus. Paremmasta viestinnästä aina parempaan käyttöliittymään ja parempaan tekniikkaan asti. Loppukäyttäjän käyttökokemus on optimoitava siten, että se houkuttelee ja ilahduttaa asiakkaita. On tärkeää, että mahdollinen applikaatio, nettisivut tai esimerkiksi verkkopankki ovat yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä. Siellä ei tulisi olla mitään turhaa, mutta kuitenkin riittävästi informaatiota. Tulisi olla myös selkeät toimintakehotukset, jotta asiakas ymmärtää heti, miten hän voi tehdä mitään. Käytettävän tekniikan tulisi myös olla modernia, jotta asiakkaalle voidaan luoda paras mahdollinen käyttökokemus. Esimerkiksi chat robotit, chat -toiminto, sähköpostineuvonta ja puhelinneuvonta ovat avainasemassa asiakaspalvelussa. Kuluttajat pitävät siitä, että on mahdollisuus valita asiakaspalvelukanava oman mielensä ja tarpeensa mukaan. (Arsene, 2019e)

Olisi tärkeää, että markkinointi olisi personoitua. Personointi tarkoittaa sitä, että kerättyä dataa hyödynnetään oikeanlaisten ja asiaankuuluvien suositusten antamiseen nykyisille asiakkaille sekä tutustutetaan heidät yrityksen uusiin palveluihin ja tuotteisiin oikea aikaan. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa sekä heidän tarpeensa ja saada asiakkaat tuntemaan itsensä arvostetuiksi. Yrityksen kannattaa siis hyödyntää kohdennettua mainontaa asiakkailleen. Näin ollen eri asiakasryhmille voidaan kohdentaa erilaista mainontaa, joka on juuri heille relevanttia. Käyttäjätiedon avulla saadaan kerättyä asiakkaiden käyttäytymi-

sestä arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää ostajapersoonien luomisessa. Ostajapersoonien avulla saadaan selville, minkä tyyppisiä asiakkaita yrityksellä on. Eri ostajapersoonat käyttäytyvät eri tavalla ja näin ollen heille osataan kohdentaa oikeanlaista mainontaa. Markkinoijan tulee ymmärtää, miten käyttäjän kokemus eroaa eri kosketuspisteissä. Tulee kiinnittää huomiota integroituihin käyttäjäkokemuksiin, joiden avulla käyttäjät saavat tarvitsemansa jokaisessa asiakasmatkansa vaiheessa. Oppimalla asiakkaiden käyttäytymistä eri kanavissa auttaa optimoimaan asiakkaan matkaa yrityksen kanssa.

Tekoäly on nykypäivänä ja tulevaisuudessa todella tärkeä osa-alue, joka tulee ottaa huomioon myös markkinoinnissa. Finanssialan markkinoijat voivat sijoittaa tekoälyratkaisuihin, jotka poistavat käyttöönoton esteet, parantavat asiakastyytyvää ja houkuttelevat uusia käyttäjiä. Tekoälyn avulla voidaan esimerkiksi ennustaa, mistä palveluista tietty käyttäjä on todennäköisesti kiinnostunut heidän aiemman sitoutumisensa perusteella. Tekoälyn avulla voidaan myös hyödyntää chat robotteja asiakaspalvelussa. Chat robotit vastaavat asiakkaan kysymyksiin itsenäisesti niille opetetulla tavalla. Kun sijoitetaan chat robottiin, niin asiakkaiden palvelemiseen ei tarvitse käyttää niin paljon henkilöstöresursseja tulevaisuudessa. (Arsene, 2019f)

4 Empiirinen tutkimus

Tässä kappaleessa keskitytään empiiriseen tutkimukseen. Ensin käydään läpi tutkimuksen toteutusta ja sen aikataulua sekä siinä käytettyjä menetelmiä. Tämän jälkeen siirrytään tutkimusaineiston analyysiin, jossa kerrotaan, miten tutkimusaineistoa analysoitiin.

4.1 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin vuoden 2021 kevään, kesän ja alkusyksyn aikana. Tutkimusprosessi alkoi aiheen valinnalla ja sen jälkeen aiheeseen tutustumisella. Aihe valikoitui, koska olen itse luonut uraa finanssialalla ja opintojen pohjautuessa markkinointiin, huomasin digitaalisen markkinoinnin olevan minua kiinnostava osa-alue. Tutkimus perustuu siis omaan mielenkiinnon kohteeseen ja näin ollen sitä oli myös mielekästä tehdä.

Tutkimuksen pääongelmana on ”Millainen digitaalinen markkinointi toimii finanssialalla?”.

Jotta saataisiin pääongelmaan vastaus, tulee tutkia myös nämä alaongelmat:

- Millaista on digitaalinen markkinointi ja mitkä ovat sen osa-alueet?
- Millainen markkinointisisältö sopii finanssialalle?
- Millaisia kokemuksia alan työntekijöillä on digitaalisesta markkinoinnista finanssialalla?

Tutkimus on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Päätin toteuttaa haastatteluja tutkimukseen, koska niillä saa mielestäni hyvin syvyyttä asiaan sekä erilaisia näkökulmia alan asiantuntijoilta. Tutkimukseen sisältyy viisi yksilöhaastattelua, joissa haastateltavina toimii finanssialan yrityksissä toimivia markkinoinnin asiantuntijoita. Asiantuntijahaastatteluissa saadaan asiantuntijan näkemys tutkittavaan asiaan. Kun haastateltavia on useampi, saadaan laajempaa näkemystä asiantuntijoilta. Tutkimuksessa haastateltavat ovat anonyymejä ja ne ovat esitetty aakkosin, esimerkiksi ”haastateltava A”. Haastattelut sovittiin vuoden 2021 kevään ja kesän aikana sähköpostitse ja tässä yhteydessä haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen tutustuttaviksi. Kaikki haastattelut toteutettiin Teamsin välityksellä, vallitsevasta koronatilanteesta johtuen ja niiden kesto oli noin puoli tuntia. Haastattelut onnistuivat mielestäni hyvin virtuaalisesti. Tutkimuksen aikataulu venyi hieman, koska haastatteluita oli aluksi haastavaa saada. Lopuksi sain kuitenkin kattavan ja monipuolisen kohdejoukon kasaan.

4.2 Tutkimusaineiston analyysi

Haastateltavilta kysyttiin etukäteen mahdollisuudesta nauhoittaa haastattelu ja jokainen antoi siihen luvan. Nauhoitusten avulla haastattelut pystyttiin litteroida yksityiskohtaisesti. Mielestäni nauhoituksen ansiosta haastattelutilanne sujui hyvin ja pystyi myös keskitty-

mään hetkeen kuunnolla. Nauhoitukset kuunneltiin heti haastattelujen jälkeen ja näin litte-
rointi onnistui myös erinomaisesti. Tuolloin haastattelu oli vielä tuoreessa muistissa. Haas-
tattelu aineistosta kerättiin yhteneväiset piirteet ja sekä vastauksia vertailtiin toisiinsa. Näin
ollen sai kattavan käsityksen siitä, mitä yhteneväisiä ajatuksia haastateltavilla oli ja mitkä
mielipiteet olivat eriäviä toisistaan. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat haastattelukysy-
mykset ja ne esitettiin haastateltaville samassa järjestyksessä. Näin ollen vastaukset ovat
täysin verrattavissa keskenään.

5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi empiirisen tutkimuksen tuloksia. Haastateltavat pysyvät tutkimuksessa anonyymeinä ja heidät on esitelty A, B, C, D ja E. Kaikki haastateltavat työskentelevät finanssialalla markkinoinnin parissa. Haastateltava A työskentelee Suomen valtion omistamassa rahoitusyhtiössä ja hänellä on pitkä työkokemus markkinoinnin parissa. Yritys, jossa hän työskentelee, tarjoaa palveluita ja ratkaisuja yrityksille. Haastateltava B työskentelee Pohjoismaiden suurimmassa pankissa Suomen markkinointipäällikkönä ja hänellä on laajalti kokemusta markkinoinnista ja viestinnästä erilaisissa yhtiöissä, muun muassa mainostoimistosta. Haastateltava C työskentelee vakuutusyhtiössä markkinoinnin ja viestinnän parissa. Haastateltava D työskentelee yhdessä Suomen suurimmassa pankissa yhden markkinapaikan markkinointiasiantuntijana. Haastateltava E työskentelee myös Suomen suurimmassa pankissa markkinointiasiantuntijan roolissa.

5.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ja yleisyys

Haastattelun alussa pyydettiin haastateltavia määrittelemään digitaalinen markkinointi ja kertomaan mitä osa-alueita siihen heidän mielestään sisältyy. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kyseessä on laaja kokonaisuus. Haastateltavat määrittelivät digitaalisen markkinoinnin olevan digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa markkinointia, joka on yksi yrityksen merkittävistä osa-alueista. Digitaalisen markkinoinnin kuvailtiin olevan kustannustehokasta, nopeasti muokattavissa olevaa, kohdennettua ja mitattavissa olevaa. Sen tehtävänä on saada asiakkaat tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista sekä yrityksestä itsestään. Haastateltava A mieltää markkinoinnin ja viestinnän eroksi sen, että markkinointi on maksullista ja viestintä sisällön tuottamista. Hän myös totesi näiden kahden asian olevan vaikea erottaa toisistaan, koska niiden raja on häilyvä. Hän kuvasi viestinnän olevan esimerkiksi eri kanavissa näkymistä ja sisällön tuottamista.

Haastateltava C kuvaili digitaalisen markkinoinnin olevan monitasoista ja eri kanavissa tapahtuvaa. Hän oli sitä mieltä, että digitaalinen markkinointi on taktista tekemistä, siinä haetaan jatkuvasti potentiaalisia asiakkaita ja ohjataan heidät laskeutumissivulle. Haastateltavat olivat yhtä mieltä digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueiksi haastateltavat kertoivat displaymainonnan, sosiaalisen median, yrityksen omat kanavat, hakukoneoptimoinnin, sisältömarkkinoinnin, vaikuttajamarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, uutiskirjeet sekä maksetun mainonnan. Haastateltava B painotti hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin olevan todella tärkeää ja piti sitä kaiken alkuna. Haastateltavat B ja C painottivat yrityksen omien kanavien tärkeyttä. Omia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut sekä verkko- ja mobiilipankki.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan digitaalisen markkinoinnin käyttöä Suomessa ja määrittelemään kuinka yleistä se heidän mielestä on. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että digitaalisen markkinoinnin käyttö on todella yleistä nykypäivänä. Haastateltava B kertoi, että Business to business -puolella kipuillaan usein, mistä löydetään oikeat päättäjät. Usein unohdetaan se, että päättäjät ovat myös normaaleja kuluttajia, jotka käyttävät samoja kanavia. Hän myös totesi brändin rakentamisen ja ”ensimmäisenä mielessä” -konseptin olevan erityisen tärkeitä. Haastateltava E kuvasi mainonnan olevan nykypäivänä entistä personoidumpaa ja kohdennetumpaa sosiaalisessa mediassa sekä verkossa. Hän myös totesi, että uusia mukavia tapoja tehdä digitaalista markkinointia tulee vastaan jatkuvasti. Haastateltava D kertoi digitaalisen markkinoinnin olevan todella vahvasti kehittyvä markkinoinnin osa-alue, jonka mukana ja aallon harjalla tulisi pysyä, jotta voi tehdä onnistunutta markkinointia nyt ja tulevaisuudessa. Hän kertoi Suomessa olevan jo nyt huippuosaamista tällä saralla ja mainitsi, että nykypäivänä täällä saa myös todella laadukasta koulutusta aiheeseen liittyen. Eri yrityksissä tätä toteutetaan eri tavalla ja yrityksen rakenne saattaa olla vahvasti vaikuttamassa tähän. Haastateltava C:n mielestä pankki- ja vakuutuslalla ollaan hieman konservatiivisia ja varovaisia sen suhteen, mitä voidaan tehdä ja mitä tehdään.

5.2 Osa-alueet ja markkinointisisältö

Seuraavaksi käytiin läpi finanssialan yrityksille hyödyllisiä kanavia. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kaikkia digitaalisen markkinoinnin osa-alueita kannattaisi hyödyntää laajasti markkinointistrategiassa, jotta tavoitetaan eri kohderyhmät ja saadaan haluttu viesti kaikille perille. Haastateltava A edusti yritystä, jonka asiakkaat ovat yritysasiakkaita. Hän piti tärkeänä sitä, että löydetään oikea kanava, jossa asiakas on. Yritysasiakkaiden kanssa on tärkeää tavoittaa yrittäjät ja päätöksentekijät. Haastateltava C painotti edelleen yrityksen omien kanavien tärkeyttä, kuten verkkopankki, mobiilipankki ja yrityksen verkkosivut. Omissa kanavissa pystytään kohdentamaan asiakkaalle juuri hänelle sopiva mainos tai tarjous. Hän painotti myös hakukoneiden tärkeyttä. Lisäksi hyödyllisiä ovat eri sosiaalisen median kanavat, joista pystytään ohjaamaan asiakas esimerkiksi vakuutuslaskuriin. Haastateltava E mainitsi finanssialalla hyödyllisiksi digitaalisen markkinoinnin osa-alueiksi displaymainonnan, mobiilimarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin sekä vaikuttajamarkkinoinnin. Haastateltava B kertoi, että tärkeää on digitaalisten kanavien kautta brändin kehittäminen ”ensimmäisenä mielessä” -konseptiin pyrkiminen. Usein finanssialalla lapset liikkuvat vanhempiensa perässä. Tarkoittaen sitä, että jos vanhemmat ovat olleet tietyn pankin asiakkaita ja lapset sitä mukaa myös, niin usein lapset myös jäävät aikuistuttuaan kyseisen pankin asiakkaaksi. Tällaiset asiakkaat voi olla vaikea saada toisen pankin asiakkaaksi. Hänen mielestään on myös tärkeää erottautua muista digitaalisissa kanavissa ja niihin laitettavassa sisällössä.

Seuraavaksi käytiin läpi markkinointisisältöä eri kanavissa. Haastateltava A:n mielestä tärkeää on tuottaa sisältöä erilaisille ihmisille eri muodossa ja esimerkiksi ikäryhmät täytyy ottaa huomioon. Hän mainitsi, että nuoremmille sopii esimerkiksi paremmin videosisältö kuin vanhemmalle väelle jokin artikkeli. Hänen mielestään tärkeää olisi myös käyttää eri muotoja sisällössä, kuten graafeja, tekstejä sekä videoita. Digitaalisessa markkinoinnissa voi olla haasteita huomatuksi tulemisessa ja tämän vuoksi onkin hyvä kokeilla erilaisia tapoja. Myös haastateltava B oli sitä mieltä, että eri tyyppiset ihmiset ja kohderyhmät täytyy kohdata eri tavalla. Datan avulla saadaan paljon tietoa millaisia kuluttajia on, tulisi kuitenkin päästä syvemmälle ja miettiä mitä kyseiset ihmiset ajattelevat ja miten heitä kannattaisi lähestyä. Hän myös nosti esiin, että data ohjautunut tarinan kerronta on osoittautunut todella tehokkaaksi. Myös uudelleenkohdentaminen on tehokasta, sen avulla pyritään saamaan henkilö, joka on jo käynyt esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, palaamaan sinne uudelleen. Hänen mielestään kannattaa hyödyntää jo ennestään hyviksi todettuja tapoja. Samasta aiheesta voi tehdä esimerkiksi eri tyyppistä sisältöä, kuten julkaisuja Instagramiin ja Facebookiin sekä jokin lyhyt video.

Haastateltava C:n mielestä sisältö riippuu paljon siitä, mikä on kampanjan tavoite. Tehokas keino on keksiä jokin isompi tarina tuotteelle ja lähteä viestimään siitä. Haastateltava C kertoi, että vakuutus tuotteissa olisi tärkeää kohdentaa markkinointi tuotteen tiettyyn osa-alueeseen, kuten yhteen vakuutusturvaan, koska yhdessä julkaisussa ei pystytä keskittymään kaikkeen perusteellisesti. Haastateltava C: ”Kun viestiin saadaan tietty kärki, se puree yleisöön paremmin. Tämän jälkeen on tärkeää muistaa ohjata kuluttaja laskeutumissivulle, jossa voidaan kertoa asiasta paremmin.” Esimerkiksi voidaan tehdä asiasta julkaisu Instagramiin ja siinä kerrotaan, että lisää tietoa saa yrityksen verkkosivuilta. Hän painotti, että tärkeää on kohdennettu markkinointi yleisölle sekä tuotteen kohdennettu mainonta. Asiakkaalle tulisi myös kertoa aina selkeät ohjeet. Hänen mukaansa ostopolkujen olisi myös tärkeää tukea tätä. Esimerkiksi hakukoneista tulisi olla suorat ohjaukset sivulle, josta asiakas saa tietoa eikä niin, että asiakas joutuu monen eri polun kautta etsimään tietoa. Haastateltava D oli myös sitä mieltä, että sisällön tulisi olla monipuolista. Hänen mukaansa sisällön ei tulisi olla pelkästään taktista mainontaa ja omien palveluiden esittämistä. Onnistunut sisältö on hänen mielestään elämän makuista, ihmisiä koskettavaa ja toisaalta heidän arkeaan helpottavaa. Tähän liittyen hän painotti, että olisi tärkeää, että asiakas saisi sisällöstä apuja ja vinkkejä.

Haastateltava E:n mielestä displaymainonnassa kannattaisi keskittyä yrityksen imagoon eri liiketoiminta-alueet huomioiden sekä saavutettavuuteen ja ajankohtaisiin tapahtumiin.

Displaymainonta on taktisempaa eli eteenpäin ostopolulle ohjaavaa uudelleen kohdenne-
tusti, esimerkiksi aiempaa mainontaa klikanneille. Mobiilimarkkinoinnin kautta voi lähettää
kutsuja eri tapahtumiin, tehdä etuviestintää tai pyytää lupaa yhteydenottoon tiettyyn tuot-
teeseen tai palveluun liittyen. Lisäksi erilaiset tapahtumat ja webinaarit ovat kuluttajien
mieleen. Hänen mielestään sisältömarkkinoinnissa voisi hyödyntää esimerkiksi videoita,
joissa asiana vastuullisuus ja liiketoiminnalliset aiheet, joilla eniten kosketuspintaa ihmisen
arjen kanssa, esimerkiksi asuminen, terveys ja opintojen rahoittaminen. Vaikuttajayhteis-
työssä olisi tärkeää keskittyä brändiä ja imagoa tukevaan sisältöön ja siihen, että tuote tai
palvelu on vaikuttajan seuraajille sopivaa.

Seuraavaksi keskityttiin siihen, millainen sisältö toimii erityisesti sosiaalisessa mediassa
finanssialalla. Tämä liittyi vahvasti aiempiin kysymyksiin. Haastateltava A painotti kohden-
nettua sisältöä. Hänen mielestään yritysasiakkaille toimii parhaiten Twitter ja LinkedIn,
koska siellä on rahoitusalan osaajat ja yritysten päättäjät. Facebookin kautta tavoitetaan
parhaiten pienyritykset. Hänen mielestään markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon
segmentointi ja kohdentaa markkinointi. Haastateltava D:n mielestä sosiaalisessa medi-
assa toimii oikein kohdennettu ja monipuolinen sisältö. Hänen mielestään videot toimivat
todella hyvin ja niiden avulla on helppoa saada monipuolisesti, mutta napakasti sisältöä
jaettua. Myös oikean kanavan valinta on tärkeää tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi nuo-
rempi ikäpolvi käyttää Instagramia ja vanhempi ikäpolvi Facebookia, tämän mukaan myös
markkinoidaan. Haastateltava D: ”Tärkeää on muistaa, että ei kaikkea kaikille, vaan koh-
dennetaan sisältö sen sopivuuden mukaisesti.” Haastateltava E kertoi, että hänen koke-
muksensa mukaan sosiaalisessa mediassa toimii parhaiten edut ja alennuksen, ajankoh-
taiset vinkin erilaisiin elämän tilanteisiin, arvonnat, yhteiskuntavastuu ja konkreettiset vas-
tuullisuusteot sekä julkaisut, joissa aiheena työnantajamielikuva ja rekrytointi.

Tämän jälkeen kysyin haastateltavia heidän näkemyksiään sisältömarkkinointiin finans-
sialalla ja siihen minkälainen sisältömarkkinointi toimii parhaiten. Haastateltava A kertoi,
että kun kohderyhmänä on yrittäjät, niin vertaistarinat toimivat hyvin. Yrittäjiin toimii hyvin
se, miten joku toinen on ratkaissut ongelmat. Tällöin markkinointi kohdistuu tarpeeseen ja
kerrotaan enemmän ratkaisusta kuin mielikuvasta. Haastateltava B oli sitä mieltä, että laa-
dukkaan ja systemaattisen sisältömarkkinoinnin tekeminen vaatii kunnan strategian. Olisi
myös tärkeää tunnistaa, tehdäänkö sitä jo olemassa oleville asiakkaille vai potentiaalisille
asiakkaille. Hänen mielestään olisi myös tärkeä pysähtyä miettimään, tuoko tämä todella
lisäarvoa vai tehdäänkö sitä vain huvin vuoksi. Hän painotti, että sisältömarkkinoinnin tulisi
aina tukea konsernin imagoa, brändiä sekä arvoja. Haastateltava C oli sitä mieltä, että si-
sältömarkkinoinnilla pitäisi olla jokin oma alusta, mutta hän kertoi myös, että yrityksen
verkkosivuille on tiettyssä määrin hyvä tehdä esimerkiksi artikkeleita ja asiakastarinoita.

Hän koki asian siten, että verkkosivujen rakenne voi usein olla hieman jäykkä tällaiseen, jonka vuoksi muulla alustalla sisältömarkkinointia voisi tehdä kunnolla. Haastateltava C: ”Sisältömarkkinoinnissa pitäisi pureutua ihmisten elämän tilanteisiin ja arkiongelmiin, -huoliin ja -asioihin, joita asiakkaat miettivät joka päivä.” Hän vielä lisäsi, että sisältömarkkinoinnissa olisi myös hyvä muistaa huomioida kaikki potentiaaliset kohderyhmät. Haastateltava D oli myös sitä mieltä, että sisältömarkkinoinnissa sisällön tulisi vastata kohderyhmän tarpeisiin. Sisältömarkkinoinnin tulisi olla jatkuvaa ja johdonmukaista sekä sellaista, jota kohderyhmä arvostaa. On myös tärkeää, että sisältömarkkinointia on sellaisissa kanavissa, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän. Sisältömarkkinoinnin olisi hyvä olla selkeää ja vaikeaselkoisuus sekä turha selittäminen olisi tarpeen jättää pois. Hän myös nosti esiin, että finanssialalla käytetään usein vaikeita termejä, jotka kuluttajan voi olla haastavaa ymmärtää. Sisältömarkkinoinnissa olisi tärkeää esittää asiat mahdollisimman helposti. Hänen mielestään muun muassa arjen vinkit, erilaiset asiakastarinat, ohje videot sekä kevyemmät videot ovat toimineet hyvin. Myös haastateltava E:n mielestä sisältömarkkinointiin finanssialalla toimii ihmisen arkeen ja elämäntilanteisiin kosketuspintaa omaavat, joskus vaikeaselkoisetkin asiat. Tällaisiin asioihin ei välttämättä tule omatoimisesti tutustuttua tietoa hakien. Aiheina voisi olla esimerkiksi erilaisten hankintojen järkevä rahoitus, vakuutus- turvan kokonaisuus ja huomiointi, muun muassa terveyden vakuuttaminen ja henkivakuuttaminen.

5.3 Kuluttajien tavoittaminen

Seuraavaksi kävimme läpi, kuinka hyvin kuluttajat tavoitetaan digitaalisella markkinoinnilla. Haastateltava A oli sitä mieltä, että kaikkia ei tavoiteta digitaalisella markkinoinnilla ja hän nosti esiin segmentoinnin tärkeyden. Hän myös totesi, että esimerkiksi pienyrityksiä sekä tiettyjen alojen yrityksiä ei tavoiteta niin hyvin digitaalisella markkinoinnilla. Hänen kokemuksensa mukaan kuitenkin päättäjät ja suuremmat toimijat tavoitetaan digitaalisesti hyvin. Haastateltava B: ”Tänä päivänä tavoitetaan jokainen henkilö, joka käyttää digitaalisia palveluita. Kuluttajapolku alkaa 7 vuotiaasta ja jatkuu aina 90 vuotiaaseen saakka.” Hän lisäsi kuitenkin vielä, että digitaalinen tavoitettavuus riippuu pitkälti myös henkilön digitaaidoista. Haastateltava C oli myös sitä mieltä, että jos yritys vai haluaa käyttää resurssejaan, niin voidaan saada lähes kaikki potentiaaliset kohderyhmään kuuluvat tavoitettua. Kuitenkin tulisi aina pohtia, mikä rajattu kohderyhmä on se potentiaalisin tietyille markkinointikampanjalle. Hän vielä lisäsi, että ei välttämättä ole järkevää kuitenkaan kaikkia kuluttajia lähestyä samalla tavalla. Hän painotti edelleen, että yrityksen omat kanavat ovat tärkeitä, koska siellä saadaan suurin osa tavoitettua. Isommassa konsernissa on myös helpompaa saada yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin. Jotta saadaan potentiaaliset asiak-

kaat tavoitettua, on kuitenkin tärkeää hyödyntää kerättyä dataa. Vakuutukset varsinkin tulevat usein ajankohtaisiksi elämän suurissa käänneissä ja nämä hetket olisivat tärkeää tunnistaa.

Haastateltava D oli myös sitä mieltä, että suurin osa kuluttajista tavoitetaan ainakin jossain kanavassa. Pankkisektorilla on hänen mukaansa tärkeää muistaa huomioida, miten vanhemmat ihmiset, jotka eivät välttämättä käytä digitaalisen markkinoinnin kanavia tavoitetaan. Hänen mukaansa myös useimmat vanhemmat henkilöt ovat hyvin valveutuneita ja osaavat käyttää digitaalisia palveluja. Haastateltava E oli samaa mieltä, suurin osa tavoitetaan eri keinoin.

5.4 Vahvuudet ja haasteet

Seuraavaksi kävimme läpi digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia sekä haasteita markkinoijalle sekä kuluttajalle. Haastateltavat olivat pitkälti yhtä mieltä digitaalisen markkinoinnin vahvuuksista. Haastateltava A:n mielestä digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia on se, että pienellä panostuksella saa paljon, tavoitettavuus, nopea muunneltavuus, joustavuus, mittaaminen sekä reagointi. Haasteina hän näki oikeiden kanavien löytämisen, tulisi löytää oikeat kohderyhmät ja erottua kilpailijoista. Myös datan hyödyntäminen voi olla haasteellista. Dataa pystytään keräämään laajalti ja siitä saadaan todella paljon irti, jos sitä osataan vain hyödyntää oikein. Haastateltava B:n mielestä vahvuuksia on mitattavuus sekä se, että voidaan tehdä nopeita muutoksia markkinointimateriaaliin. Dataa keräämällä ja hyödyntämällä voidaan rakentaa fiksua tarinan kerrontaa. Hän myös lisäsi, että digitaalinen markkinointi on vain yksi markkinoinnin kanava eikä perinteistä markkinointia kannata unohtaa. Hänen mielestään haasteena digitaalisessa markkinoinnissa on markkinoijalle erilaiset muutokset. Haastateltava B: ”Ensivuoden aikana kolmannen osapuolen evästeet tulevat muuttumaan, joka tulee olemaan haaste. Tällöin erityisesti uudelleenkohdentamisesta tulee haastavampaa.” Haasteena hän näkee myös sen, että evästedatan keräämiseen täytyy nykypäivänä pyytää aina lupa, jonka vuoksi esimerkiksi aiemmin kerättyä dataa ei voi suoraan verrata nyt kerättyyn dataan, koska nyt on haastavampaa tietää todelliset tasot ja lukumäärät. Myös yleinen tietosuoja-asetus GDPR on tuonut haasteita. Lisäksi haasteena on se, miten olla relevantti ja riittävän lähellä asiakasta, ilman, että asiakas ahdistuu siitä, että hänen toimia seurataan. Kuluttajalle haasteena taas on se, että ei tiedetä mihin omaa dataa käytetään.

Haastateltava C oli myös sitä mieltä, että digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ovat data ja sen jatkuva analysointi. Myös dataa ymmärretään nykypäivänä paremmin ja näin ollen sitä pystytään myös hyödyntämään tehokkaasti. Digitaalisessa markkinoinnissa pystytään

myös seuraamaan mikä markkinointikampanjan osa toimii hyvin ja mitä kannattaisi muuttaa. Hän mainitsi vahvuudeksi myös tehokkuuden, koska markkinointisisältöjä pystytään helposti muokkaamaan nopeastikin. Hän myös lisäsi, että perinteiselle markkinoinnille löytyy myös oma paikkansa ja sitä ei pidä unohtaa. Hänen mielestään digitaalisen markkinoinnin haasteena toisaalta on se, että datan hyödyntäminen ja saaminen voi olla haastavaa. Digitaalisessa markkinoinnissa tapahtuu myös koko ajan muutoksia nopeallakin aikataululla ja haasteena on pysyä kehitysten perässä. Lisäksi digitaalisessa markkinoinnissa ollaan pitkälti isojen toimijoiden varassa, kuten esimerkiksi Google, he voivat pitkälti vaikuttaa, mitä myyvät. Erityisesti finanssialalla haasteena on se, että on paljon lakeja ja eri säädöksiä, jatkuvasti täytyy miettiä, mitkä ovat ne tiukat rajat ja missä kohdassa voidaan hieman revitellä. Myös vakuutusten markkinointiin liittyy todella paljon säädöksiä, jotka täytyy ottaa huomioon. Lisäksi konsernin imagon ja brändin mukaisesti toimiminen voi olla välillä haastavaa ja se asettaa myös rajoja.

Haastateltava D:n mielestä digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia on ehdottomasti kustannus tehokkuus. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan tehdä myös todella tarkkaa kohdennusta halutulle kohderyhmälle, muun muassa kiinnostuksen kohteiden, iän ja alueen mukaisesti. On myös mahdollista tavoittaa todella laajat massat haluttua kohderyhmää ja saada paljon dataa. Digitaalisessa markkinoinnissa raportointi ja seuranta on paljon helpompaa kuin perinteisessä markkinoinnissa, joka on ehdottomasti vahvuus. Markkinointi digitaalisissa kanavissa on myös monipuolista ja voi tehdä erilaista sisältöä erilaisissa kanavissa. Haasteeksi markkinoijalle haastateltava D kertoi digitaalisen markkinoinnin jatkuvan ja nopean kehittymisen, välillä voi tuntua haastavalta pysyä aallon harjalla. Digitaalisessa markkinoinnissa täytyy kuitenkin ymmärtää sen eri ominaisuudet, kuten esimerkiksi kohdentaminen ja tulosten analysoiminen. Toisaalta nykypäivänä on myös hyviä kumppaneita, joilta voi esimerkiksi ostaa digimarkkinointipalveluita. Useimmissa yrityksissä markkinoinnin työntekijä ei tee ainoastaan digitaalista markkinointia vaan hänen työkuvaansa voi kuulua paljon muutakin. Tämän vuoksi voi olla haasteellista löytää aikaa, että pystyisi perehtymään siihen kunnolla ja keskittyisi uusiin asioihin, joita digitaalisessa markkinoinnissa on tullut ja kehittäisi itseään siinä. Kuluttajalle haasteena on hänen mielestään valtava tietoähky, markkinointisisältöä tulee jatkuvasti eri kanavista. Kuluttajan voi olla vaikeaa hallita kaikkea sisältöä ja ärsykeitä, joita tulee jatkuvasti eteen. Haasteena siis se, miten kuluttaja pystyy ottamaan kaiken tiedon vastaan.

Haastateltava E oli samaa mieltä muiden haastateltavien kanssa siitä, että vahvuuksia digitaalisessa markkinoinnissa on kustannustehokkuus, nopeus, kohdennettavuus sekä mittattavuus. Haasteina markkinoijalle hän näki finanssialalla erityisesti sääntelyn, teknisen osaamisen, resurssit, tulosten mittaamisen, kiinnostava sisällön luomisen, potentiaalisten

liidien saamisen, eri kanavien suuren määrän sekä nopeuden vaatimuksen. Lisäksi haasteena voi olla se, että onko tekijöitä tarpeeksi, jotta saadaan kaikki tehtyä. Myös kuluttajalle haasteena on kanavien suuri määrä sekä lisäksi mainonnan määrä ja mainonnan laatu. Tämän vuoksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota sisältöön, jotta saadaan asiakas pysähtymään juuri siihen julkaisuun.

5.5 Viime vuosien muutokset ja tulevaisuuden näkymät

Haastattelun lopuksi kävimme läpi digitaalisen markkinoinnin muutoksia viime vuosien aikana sekä sen tulevaisuuden näkymiä finanssialalla. Haastateltava A totesi, että digitaalinen markkinointi on kasvanut paljon viime vuosien aikana ja myös uusia kanavia on tullut koko ajan lisää. Hän oli sitä mieltä, että digitaalinen markkinointi finanssialalla tulee kasvamaan. Tulee olemaan entistä vaikeampaa kiinnittää kuluttajan huomio juuri sinun julkaisuun. Tämän vuoksi onkin tarkkaa kenet halutaan tavoittaa, mitä viestiä käytetään ja mikä on sen vaikuttavuus. Hän lisäsi vielä, että varmasti alustat, jossa yritykset ja niiden kumppanit voivat kommunikoida, tulevat lisääntymään. Myös haastateltava B totesi digitaalisen markkinoinnin muuttuneen viime vuosien aikana valtavasti. Hän myös mainitsi uusien kanavien lisääntymisen. Sosiaalisen median painoarvo on nykypäivänä todella suuri ja se on kasvanut suorastaan räjähdysmäisesti. Hän myös mainitsi, että kaikki asiat on siirtynyt enemmän tai vähemmän mobiiliin. Myös verkkokauppaostokset ovat lisääntyneet paljon. Kun tuodaan kilpaileva tuote markkinoille, se ei voi olla yhtä hyvä kuin kilpailijan, vaan sen tulisi olla monin kertaisesti parempi, jotta olisi mahdollisuus menestyä. Haastateltava B oli sitä mieltä, että vaikka luullaan, että digitaalinen markkinointi finanssialalla tulee muuttumaan todella paljon, on todellisuus kuitenkin eri. Finanssiala on todella säänneltyä ja myös yritysten oma sääntely on suurta, näin ollen ei pystytä näissä rajoissa muuttamaan kovinkaan paljoa. Finanssialalla mietitään yhä enemmän, mikä on brändillinen tarkoitus. Pitäisi pystyä olemaan jotain muuta tunne tasolla kuin mitä ollaan.

Haastateltava C oli myös yhtä mieltä siitä, että digitaalinen markkinointi on muuttunut ja kasvanut viime vuosien aikana paljon. Nykypäivänä on tärkeää muistaa, että jokainen liidi on tärkeä. Hän on sitä mieltä, että digitaalinen markkinointi yleistyy finanssialalla tulevaisuudessa paljon. Dataa pystytään tulevaisuudessa saada ja hyödyntää entistä tehokkaammin. Varmasti myös dataan liittyvät työkalut tulevat kehittymään. Hän oli myös sitä mieltä, että markkinointi painottuu tulevaisuudessa entistä enemmän mobiiliin. Haastateltava D oli samaa mieltä siitä, että digitaalinen markkinointi on mennyt valtavia harppauksia eteenpäin viime vuosien aikana. Tällä hetkellä sen tekeminen on aivan eri tasolla kuin esimerkiksi kolme vuotta sitten. Nykyään yritykset myös panostavat digitaaliseen markkinointiin selvästi enemmän. Monissa yrityksissä digitaalinen markkinointi on nyt lunastanut

paikkansa yrityksen budjetissa sekä arjen tekemisessä. Jos yritys ei tänä päivänä ole digitaalisessa markkinoinnissa millään tavalla mukana tai pysy sen kehityksessä, niin se tekee suuren loven markkinoinnin tekemiseen. Kaikkien yritysten täytyisi päästä digitaaliseen markkinointiin jollain tavalla kiinni. Haastateltava D: ”Digitaalinen markkinointi tulee vahvistamaan jalansijaansa finanssialalla entisestään ja perinteisemmät markkinointiviestinnän keinot vähenevät huomattavasti sen rinnalla.” Hän oli sitä mieltä, että uusia kanavia ja tekemisen tapoja on varmasti tulossa lisää myös lähitulevaisuudessa. Hän ei usko kyseisen markkinoinnin osa-alueen kehityksen hidastuvan missään kohtaa, vaan vahvistumaan entisestään. Haastateltava E on sitä mieltä, että digitaalinen markkinointi on tullut jokapäiväiseksi toimintatavaksi ja se on entistä kohdennetumpaa ja personoidumpaa. Hän oli sitä yhtä mieltä muiden haastateltavien kanssa siitä, että digitaalisella markkinoinnilla finanssialalla on nähtävissä tulevaisuudessa jatkuvaa kehitystä. Hän lisäsi vielä, että tulevaisuudessa tekninen osaaminen paranee, viestintäkanavien määrä lisääntyy entisestään, liidien laatu paranee ja asiakkaat löytävät ostopolut paremmin.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Viimeisessä kappaleessa keskitytään tutkimuksen johtopäätöksiin. Ensimmäiseksi käydään läpi johtopäätöksiä sekä jatkotutkimusehdotuksia, joita tutkimuksesta syntyy. Tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen luotettavuutta. Viimeisin osa on oman oppimisen arviointi, jossa käyn läpi omia ajatuksiani tutkimuksesta ja sen tekemisestä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen digitaalinen markkinointi toimii erityisesti finanssialalla.

6.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Digitaalisen markkinoinnin käyttö on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Useissa finanssialan yrityksissä se on otettu vasta muutaman vuoden sisällä käyttöön. Mielestäni finanssialalla ei vielä kuitenkaan käytetä digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita kovinkaan monipuolisesti ja tähän kannattaisikin yritysten kiinnittää huomiota. Nykypäivänä lähes jokaisen yrityksen kannattaisi tehdä digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta, monipuolista, nopeasti muokattavaa ja se on hyvin mitattavissa. Digitaaliseen markkinointiin liittyy paljon eri osa-alueita, jonka vuoksi kaikille yrityksille löytyy varmasti jokin omalta tuntuva osa-alue. Digitaalista markkinointia voi tehdä pienemmällä tai suuremmalla budjetilla, jonka vuoksi se sopiikin jokaisen yrityksen markkinointistrategiaan. Usein kuitenkin digitaalisen markkinoinnin arvostus saattaa vielä olla heikkoa, jonka vuoksi sille ei anneta yrityksissä riittävästi resursseja.

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että sitä voidaan mitata kattavasti. Toki perinteistäkin markkinointia pystytään jossain määrin mittaamaan, mutta digitaalisilla alustoilla pystytään mittaamaan monia eri asioita ja saadaan dataa asiakaskäyttäytymisestä kuluttajan eri klikkauksien perusteella. Digitaalisessa markkinoinnissa kuluttaja jokaista liikettä voidaan seurata, saadaan paljon dataa kuluttajakäyttäytymisestä. Dataa hyödyntämällä saadaan todella arvokasta tietoa esimerkiksi siitä, mikä markkinointisisältö toimii ja mikä ei sekä milloin asiakas on päätenyt ostamaan tuotteen ja milloin ei. Koska kaikki tapahtuu digitaalisissa kanavissa, markkinointisisältöjä on myös helppoa muokata nopeastikin. Usein markkinoinnissa tehdään erilaisia markkinointikampanjoita, näin tehdään myös digitaalisessa markkinoinnissa. Jos yrityksellä on esimerkiksi useampi kampanja meneillään, voidaan datan avulla seurata mikä niistä on tehokkain ja tuottavin.

Finanssialalla digitaalista markkinointia kannattaa tehdä monipuolisesti eri kanavissa. Tätä ennen täytyy kuitenkin kerrata alan markkinointiin liittyvät lait ja säädökset, jotta ikäviä yllätyksiä ei tule vastaan. Eri digitaalisissa kanavissa voidaan tuottaa erilaista sisältöä ja olisikin kannattavaa hyödyntää monipuolisesti erilaisia sisältötyyppejä kuten esimerkiksi

videoita, graafeja sekä artikkeleita. Kun tehdään monipuolista sisältöä, se on myös kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoista ja huomiota herättävää. Näin saadaan kuluttaja paremmin keskittymään juuri kyseisen yrityksen julkaisuun. Eri kanavissa tuotettavan sisällön tulisi olla ihmisiä koskettavaa. Hyviksi on koettu esimerkiksi erilaiset arjen vinkit, asiantuntijainvinkit, ohje videot sekä kevyemmät videot. Sisältöaiheina voisi olla esimerkiksi ”näin aloitat sijoittamisen”, ”näin valitset oikeat vakuutusturvat” ja ”miten kerryttää säästöjä turvallisesti”. Erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota julkaisun puhetyyliin, sen tulisi olla helppolukua lähestyttävää sekä ymmärrettävää. Myös erilaiset tapahtumat ja webinaarit ovat olleet kuluttajien keskuudessa suosittuja.

Olisi tärkeää, että markkinointistrategialla olisi aina jokin tarkoitus, esimerkiksi saada enemmän tavoitettavuutta tai näkyvyyttä. Kun on asetettu tietty tavoite, voidaan helpommin mennä sitä kohti ja mitata tuloksia. Digitaalisen markkinoinnin tulisi aina olla perusteellisesti suunniteltua ja tavoitteellista. On tärkeää muistaa, että kuluttajille tarjotaan nykypäivänä todella paljon ärsykeitä digitaalisessa maailmassa. Tämän vuoksi onkin tärkeää pohtia, mikä on se meidän juttu, jolla saadaan kuluttajan huomio. Finanssialalla on tulisi muistaa yrityksen omien kanavien merkitys, kuten yrityksen verkkosivut sekä verkkopankki ja mobiilipankki. Omien kanavien kautta saadaan tarjottua sisältöä kohdennetusti tuotteen tai palvelun potentiaalisille ostajille. Kuitenkin on hyvä muistaa se, että vaikka digitaalinen markkinointi on todella pinnalla nyt, ei perinteistä markkinointia kannata unohtaa. Vaikka suurin osa kuluttajista tavoitetaan digitaalisista kanavista, on kuitenkin henkilöitä, jotka eivät käytä niitä.

Digitaalinen markkinointi tulee haastateltavien mukaan jatkossa varmasti kehittymään ja ottamaan paikkansa yrityksen päivittäisessä markkinoinnissa. Tulevaisuudessa teknologian kehittyessä, digitaalisella markkinoinnilla on vain taivas rajana. Varmasti kuitenkin kuluttajia suojaavia säädöksiä tulee yhä enemmän tulevaisuudessa, joka hankaloittaa digitaalisen markkinoinnin tekemistä.

Digitaalista markkinointia on tutkittu paljonkin, mutta erityisesti finanssialalle kohdistuvaa digitaalista markkinointia on tutkittu hyvin vähän. Tämän vuoksi mahdollisuuksia jatkotutkimukselle on monia. Esimerkiksi jokaista eri osa-aluetta voisi tutkia tarkemmin ja juuri finanssialan näkökulmasta. Lisäksi tätä tutkimusta voisi tarkastella vielä kuluttajan näkökulmasta, haastatteleamalla kuluttajia. Kuluttajista saataisiin myös laajempi haastattelun kohdejoukko. Voisi olla mielenkiintoista tutkia juurikin kuluttajan mielipiteitä finanssialan palveluiden digitaalisesta markkinoinnista. Mielestäni kiinnostavia tutkimusaiheita voisivat olla:

- Vaikuttajamarkkinointi finanssialalla
- Sisältömarkkinoinnin toteutus finanssialalla
- Kuluttajakäyttäytyminen finanssialan palveluita markkinoidessa

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on pyritty käyttämään mahdollisimman luotettaviksi koettuja lähteitä. Tutkimuksessa on myös käytetty laajasti eri lähteitä sekä kansainvälisiä että kotimaisia. Haastattelun kohdejoukko on valittu luotettavien suurten yritysten markkinointipuolen edustajista. Haastattelukysymykset on esitetty haastateltaville siten, ettei vääринymmärrystä ole voinut tapahtua. Näin ollen asiantuntijat ovat vastanneet haastattelukysymyksiin todellisen mielipiteensä asiasta. Tutkimuksen eri lähteet, menetelmät ja aikataulu on pyritty kuvaamaan lukijalle mahdollisimman selkeästi. Tutkimusmenetelmät on pyritty valitsemaan sopiviksi juuri tämän aiheen pohdintaan ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseen.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Koen, että opinnäyteprosessi on ollut todella mielenkiintoinen ja opettavainen. Aloitin opinnäytetyön tekemisen vuoden 2021 alussa ja siitä on tultu pitkä matka. Vaikka opinnäyteprosessi onkin hieman venynyt, koska haastateltavien saaminen osoittautui haastavaksi, olen kuitenkin pyrkinyt saamaan työtä eteenpäin parhaani mukaan. Työtilanteeni on myös muuttunut opinnäyteprosessin aikana ja uusi työ on vienyt jonkin verran yleistä energiaa. Olen tyytyväinen, että olen kuitenkin jatkuvasti ollut opinnäytetyön parissa ja ylittänyt nämä haasteet.

Olen oppinut prosessin aikana todella paljon digitaalisesta markkinoinnista yleisesti sekä yksityiskohtaisesti jokaisesta sen eri osa-alueesta. Lisäksi olen tyytyväinen, että olen oppinut tekemään tutkimustyötä. Mielestäni oli todella mielenkiintoista haastatella markkinoinniasiantuntijoita opinnäytetyöhöni liittyen. Oli todella kiinnostavaa kuulla heidän mielipiteitensä ja kokemuksiaan tutkimusaiheeseen liittyen. Haastattelutilanteen olivat myös todella mukavia ja olen innoissani siitä, että pääsin kuulemaan alan ammattilaisia eri yrityksistä.

Haastattelussa pääsi myös kuulemaan millaista heidän työ on, vaikka digitaalinen markkinointi onkin usealla haastateltavalla vain yksi osa omaa työtä. Tämä ehdottomasti vahvisti omaa kiinnostustani markkinointiin liittyen.

Yllätyin, kuinka nopeasti idea opinnäytetyön aiheesta syntyi ja olen ollut aiheeseen koko prosessin ajan todella tyytyväinen. Opinnäyteprosessi on kehittänyt keskittymiskykyäni sekä oma-aloitteisuuttani. Olen tyytyväinen, että olen itsenäisesti saanut tehtyä tutkimusta todella hyvin. Opinnäyteprosessia on myös tuettu hyvin koko matkan ajan. Aluksi olleet seminaarit olivat mielestäni todella hyödyllisiä. Olen saanut myös ohjaajaltani hyvin tukea koko opinnäytetyöprosessin aikana ja kommunikointi on onnistunut mielestäni hyvin.

Lähteet

Arsene, C. 2019a. 9 Effective Financial services marketing techniques. Luettavissa: <https://www.digitalauthority.me/resources/financial-services-marketing-2019/>. Luettu: 11.4.2021.

Arsene, C. 2019b. 9 Effective Financial services marketing techniques. Luettavissa: <https://www.digitalauthority.me/resources/financial-services-marketing-2019/>. Luettu: 11.4.2021.

Arsene, C. 2019c. 9 Effective Financial services marketing techniques. Luettavissa: <https://www.digitalauthority.me/resources/financial-services-marketing-2019/>. Luettu: 11.4.2021.

Arsene, C. 2019d. 9 Effective Financial services marketing techniques. Luettavissa: <https://www.digitalauthority.me/resources/financial-services-marketing-2019/>. Luettu: 11.4.2021.

Arsene, C. 2019e. 9 Effective Financial services marketing techniques. Luettavissa: <https://www.digitalauthority.me/resources/financial-services-marketing-2019/>. Luettu: 11.4.2021.

Arsene, C. 2019f. 9 Effective Financial services marketing techniques. Luettavissa: <https://www.digitalauthority.me/resources/financial-services-marketing-2019/>. Luettu: 11.4.2021.

Conick, H. 2018a. How to have a great e-mail marketing campaign in 2018. Marketing News. Luettavissa: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=c57a0385-7218-4b65-bb82-6d3b621b31d6%40session-mgr102&bdata=JnN-pdGU9ZWhvc3QtbGI2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=130041874&db=buh>. Luettu: 27.2.2021.

Conick, H. 2018b. How to have a great e-mail marketing campaign in 2018. Marketing News. Luettavissa: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=c57a0385-7218-4b65-bb82-6d3b621b31d6%40session-mgr102&bdata=JnN-pdGU9ZWhvc3QtbGI2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=130041874&db=buh>. Luettu: 27.2.2021.

Conick, H. 2018c. How to have a great e-mail marketing campaign in 2018. Marketing News. Luettavissa: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=c57a0385-7218-4b65-bb82-6d3b621b31d6%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=130041874&db=buh>. Luettu: 27.2.2021.

Finanssivalvonta, 2013a. Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi. Luettavissa: https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/saantely/maarayskoelma/2013/15_2013/15_2013.m3.pdf. Luettu: 13.3.2021.

Finanssivalvonta, 2013b. Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi. Luettavissa: https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/saantely/maarayskoelma/2013/15_2013/15_2013.m3.pdf. Luettu: 13.3.2021.

Finanssivalvonta, 2013c. Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi. Luettavissa: https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/saantely/maarayskoelma/2013/15_2013/15_2013.m3.pdf. Luettu: 13.3.2021.

Google Trends. 2020. Luettavissa: <https://trends.google.fi/trends/explore?q=henkivakuutus&geo=FI>. Luettu: 25.2.2021

Hall, E. 2020a. What is inbound marketing? A beginner's guide. Luettavissa: <https://www.struto.co.uk/blog/what-is-inbound-marketing>. Luettu: 3.3.2021.

Hall, E. 2020b. What is inbound marketing? A beginner's guide. Luettavissa: <https://www.struto.co.uk/blog/what-is-inbound-marketing>. Luettu: 3.3.2021.

Huttunen, K. 2020. Mikä on liidi? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/liidi/>. Luettu 17.9.2021.

Katajamäki, J. 2019a. Digimarkkinoinnin ABC. Luettavissa: https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademianDigi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581. Luettu: 13.3.2021.

Katajamäki, J. 2019b. Digimarkkinoinnin ABC. Luettavissa: https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademianDigi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-

MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581.
Luettu: 13.3.2021.

Katajamäki, J. 2019c. Digimarkkinoinnin ABC. Luettavissa: https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581.
Luettu: 13.3.2021.

Katajamäki, J. 2019d. Digimarkkinoinnin ABC. Luettavissa: https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581.
Luettu: 13.3.2021.

Kent, P. 2016a. SEO for dummies. John Wiley & Sons. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=4043064>. Luettu: 25.2.2021.

Kent, P. 2016b. SEO for dummies. John Wiley & Sons. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=4043064>. Luettu: 25.2.2021.

Komulainen, M. 2018a. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:1.\(\(20\)Tunne\(\(20\)trendit\(\(20\)ja\(\(20\)ilmi\(\(f6\)t\(:1.1\(\(20\)Sinulle,\(\(20\)joka\(\(20\)haluat\(\(20\)markkinoida\(\(20\)tehokkaammin\(\(20\)digiviidakossa\(:Kaupallistamisen\(\(20\)kaava](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:1.((20)Tunne((20)trendit((20)ja((20)ilmi((f6)t(:1.1((20)Sinulle,((20)joka((20)haluat((20)markkinoida((20)tehokkaammin((20)digiviidakossa(:Kaupallistamisen((20)kaava). Luettu: 20.2.2021.

Komulainen, M. 2018b. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.\(\(20\)Tavoita\(\(20\)someaseikkailua\(:6.1\(\(20\)Some\(\(20\)ostop\(\(e4\)\(\(e4\)t\(\(f6\)sten\(\(20\)tukena](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.((20)Tavoita((20)someaseikkailua(:6.1((20)Some((20)ostop((e4)((e4)t((f6)sten((20)tukena). Luettu: 20.2.2021.

Komulainen, M. 2018c. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.\(\(20\)Tavoita\(\(20\)someaseikkailua\(:6.1\(\(20\)Some\(\(20\)ostop\(\(e4\)\(\(e4\)t\(\(f6\)sten\(\(20\)tukena](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.((20)Tavoita((20)someaseikkailua(:6.1((20)Some((20)ostop((e4)((e4)t((f6)sten((20)tukena). Luettu: 20.2.2021.

Komulainen, M. 2018d. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.\(\(20\)Tavoita\(\(20\)someseikkailua\(:6.1\(\(20\)Some\(\(20\)os-top\(\(e4\)\(\(e4\)t\(\(f6\)sten\(\(20\)tukena](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.((20)Tavoita((20)someseikkailua(:6.1((20)Some((20)os-top((e4)((e4)t((f6)sten((20)tukena). Luettu: 20.2.2021.

Komulainen, M. 2018e. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.\(\(20\)Tavoita\(\(20\)someseikkailua\(:6.1\(\(20\)Some\(\(20\)os-top\(\(e4\)\(\(e4\)t\(\(f6\)sten\(\(20\)tukena](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.((20)Tavoita((20)someseikkailua(:6.1((20)Some((20)os-top((e4)((e4)t((f6)sten((20)tukena). Luettu: 20.2.2021.

Komulainen, M. 2018f. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:4.\(\(20\)Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnissa\(:4.4\(\(20\)Kehity\(\(20\)haku-koneoptimoinnin\(\(20\)mestariksi\(\(20\):\(Tee\(\(20\)se\(\(20\)itse!\(\(20\)Hakukoneopti-mointi\(\(20\)vaihe\(\(20\)vaiheelta](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:4.((20)Menesty((20)digimarkkinoinnissa(:4.4((20)Kehity((20)haku-koneoptimoinnin((20)mestariksi((20):(Tee((20)se((20)itse!((20)Hakukoneopti-mointi((20)vaihe((20)vaiheelta). Luettu: 20.2.2021.

Netello Systems, 2021. Luettavissa: <https://netello.fi/display-mainonta>. Luettu: 17.9.2021.

Rautakorpi, J. 2020a. Finanssialan kilpailu kiristyy – muutoskyky ja asiakaskokemus ratkaisevat voittajat. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/Finanssialan-kilpailu-kiristyy.html>. Luettu: 21.3.2021.

Rautakorpi, J. 2020b. Finanssialan kilpailu kiristyy – muutoskyky ja asiakaskokemus ratkaisevat voittajat. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/Finanssialan-kilpailu-kiristyy.html>. Luettu: 21.3.2021.

Rautakorpi, J. 2020c. Finanssialan kilpailu kiristyy – muutoskyky ja asiakaskokemus ratkaisevat voittajat. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/Finanssialan-kilpailu-kiristyy.html>. Luettu: 21.3.2021.

Steimle, J. 2014a. What is content marketing? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=318a70f410b9>. Luettu: 3.3.2021.

Steimle, J. 2014b. What is content marketing? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=318a70f410b9>. Luettu: 3.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Miten määrittelisit digitaalisen markkinoinnin? Mitä osa-alueita siihen sisältyy?

Miten kuvailisit digitaalisen markkinoinnin käyttöä Suomessa? Kuinka yleistä se on?

Mitkä digitaalisen markkinoinnin osa-alueet/kanavat koet hyödyllisiksi finanssialalla?

Minkä tyyppistä sisältöä eri kanavissa kannattaisi tuottaa?

Millainen sisältö toimii mielestäsi erityisesti sosiaalisessa mediassa finanssialalla?

Millainen sisältömarkkinointi toimii mielestäsi finanssialalla?

Kuinka suuri osa kuluttajista tavoitetaan digitaalisella markkinoinnilla?

Mitkä ovat mielestäsi digitaalisen markkinoinnin vahvuudet?

Mitä haasteita näet digitaalisessa markkinoinnissa markkinoijalle? Entä kuluttajalle?

Miten digitaalinen markkinointi on muuttunut mielestäsi viime vuosien aikana?

Millaisena näet digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden näkymät finanssialalla?