



Instagram-tilin sisällöntuotanto finanssialan yrityksessä

Teemu Unkila

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Unkila, Teemu

Instagram-tilin sisällöntuotanto finanssialan yrityksessä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2021, 55 sivua

Tradenomi, Liiketalouden koulutusohjelma, opinnäytetyö, AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia finanssialan yritysten sisällöntuotantoa Instagramissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Keski-Suomi. Tutkimustulosten pohjalta on tarkoitus kehittää toimeksiantajan Instagram sisällöntuotantoa niin, että se tavoittaa ja sitouttaa nuorisokohderyhmän tehokkaammin. Toimeksiantaja avasi Instagram-tilinsä syyskuussa 2020 ja se valikoituikin tutkittavaksi sosiaalisen median alustaksi juuri tilin uutuuden ja alustan nuorisokohderyhmän tavoittamisen potentiaalin vuoksi. Kohderyhmäksi valittiin nuoret aikuiset, koska 20–28-vuotiaissa on paljon pankin asiakaspotentiaalia.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruun menetelminä käytettiin benchmarkkausta ja kohderyhmän ryhmähaastatteluja. Opinnäytetyössä benchmarkattiin kolmea Instagramissa menestyvää finanssialan yritystä. Benchmarkkauksesta pyrittiin löytämään finanssialan Instagram-tililtä käytänteitä, joita OP Keski-Suomi voisi hyödyntää omassa toiminnassaan. Kohderyhmän ryhmähaastattelut toteutettiin kohderyhmän näkökulman saamiseksi. Ryhmähaastattelussa ideoitii myös vapaasti Instagram-julkaisuja toimeksiantajalle ja keskusteltiin siitä, mitä kohderyhmä haluaisi nähdä pankin Instagram-tilillä. Aineistonkeruun jälkeen aineisto analysoitiin kokoamalla niistä valmiita teemoja.

Tutkimustulosten mukaan toimeksiantaja ei vielä hyödynnä Instagramissa kaikkia niitä käytänteitä, mitä muut finanssialan yritykset hyödyntävät. Toimeksiantajan Instagram-toiminnan kehityskohdat tunnistettiin ja niihin kehitettiin korjaukset. Tutkimustulosten pohjalta syntyneitä julkaisukalenteria voi hyödyntää suoraan käytännössä ja tutkimustulokset ovat perusteltavissa benchmarkkauksen, teoriaosuuden ja ryhmähaastattelujen pohjalta.

Avainsanat (asiasanat)

Instagram, sisällöntuotanto, pankkiala, markkinointi

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteet 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ja 9 ovat salassa pidettäviä, ja ne ovat poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on kaksi (2) vuotta, salassapito päättyy 5.5.2023.

Unkila, Teemu

Finance brands' content creation on Instagram

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2021, 55 pages

Business administration, Bachelor of business administration, Bachelor's thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the thesis was to study the content creation of financial companies on Instagram. Based on the research results, the intention is to develop the client's Instagram content production so that it reaches and engages the youth target group more effectively. The client opened its Instagram account in September 2020, and it was chosen as the social media platform to be explored precisely because of the novelty of the account and the platform's potential to reach the youth target group. The target group was young people, as there is a lot of customer potential among 20-28-year-olds for the bank.

The thesis was done as a qualitative research. Data was collected by benchmarking three successful finance brands on Instagram and by group interviews of the target group. The aim of the benchmarking was to find practices in the Instagram accounts of the financial sector that OP Keski-Suomi could utilize in its own operations. The target group interviews were conducted to gain a target group perspective, and they were based on the question: "what would the target group want to see on Instagram?". After data collection, the material was analyzed by assembling themes out of it.

According to the study results, the client does not yet take advantage of all the available practices on Instagram, which are utilized by other companies in the financial sector. The development points of the client's Instagram operations were identified, and corrections were developed. The content calendar created on the basis of the study results can be utilized directly in practice, and the research results can be justified on the basis of benchmarking, the theoretical part and the group interviews.

Keywords/tags (subjects)

Instagram, content creation, finance, marketing

Miscellaneous (Confidential information)

Appendices 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 and 9 are confidential and are removed from the public thesis. Grounds for secrecy: Act on the Openness of Government Activities 621/1999, Section 24, 17: business or professional secret. Period of secrecy is 2 years and it ends 5.5.2023.

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimusongelma.....	7
2.2	Tutkimusote ja aineistonkeruu	8
2.3	OP Keski-Suomi	13
3	Sisältömarkkinointi ja finanssialan asiakashankinta	14
3.1	Sisältömarkkinointi.....	14
3.2	AIDA.....	15
3.3	Finanssialan asiakashankinta	16
4	Instagram	17
4.1	Instagramin ominaisuudet	17
4.2	Instagramin yrityskäyttö	25
4.3	Finanssiala Instagramissa	26
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Tutkimuksen toteutus	27
5.2	OP Keski-Suomen Instagram-tilin tilanne 26.2.2021	28
5.3	Benchmarkkauksen tulokset	30
5.4	Ryhmähaastattelujen tulokset	40
6	Johtopäätökset	44
7	Pohdinta	46
	Lähteet	50
	Liitteet	56
	Liite 1. Haastattelurunko.....	56

Kuviot

Kuvio 1.	Benchmarkkaus prosessi	9
Kuvio 2.	AIDA-malli suhteutettuna Instagram-sisältömarkkinointiin	16
Kuvio 3.	@Op_keskisuomi seuraajien ikäjakauma	30

Taulukot

Taulukko 1. @op_keskisuomi Instagram-tilin kävijätiedot 24.1.2021-26.2.2021.....	29
Taulukko 2. Benchmarkattujen yritysten julkaisutahti	37

Kuvat

Kuva 1. Op Koti Keski-Suomen maksullinen mainos Instagramissa.....	23
Kuva 2. Benchmarkattujen yritysten ja OP Keski-Suomen Instagramien biot.....	32
Kuva 3. Benchmarkattujen Instagram-tilien Syötteet	33
Kuva 4. Seurantajakson tykättyimmät kuvat ja niiden kuvatekstit.....	34
Kuva 5. Chime:n #ChimeInTheWild arvontajulkaisu	39
Kuva 6. Esimerkki #ChimeInTheWild arvannon osallistumiskuvasta	39
Kuva 7. Nordnetin pipoarvonta.....	40

1 Johdanto

Sosiaalisen median potentiaali halutun kohderyhmän tavoittamisessa on kiistämätön. Toisaalta sosiaalisessa mediassa erottuminen on haastavaa sisällön paljouden takia. Oikean kohderyhmän tavoittamiseksi yrityksen tulee valita oikea kanava, sillä eri kohderyhmät voivat käyttää eri sosiaalisen median alustoja (Kananen 2018c, 26). Sosiaalisen median palveluita tulee jatkuvasti lisää, ja niiden kaikkien yhtäaikainen menestyksenkäs käyttö on haastavaa. Yrityksellä tulee olla tarkkaan suunniteltu internetstrategia, ja sen kannattaa keskittää toimintansa vain muutamaan sosiaalisen median kanavaan. Liian useissa kanavissa toimiminen johtaa usein heikkoon lopputulokseen. (mts. 26.)

Yhä useampi ihminen käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, joten myös yritykset laajentavat viestintäkanaviaan sinne. Finanssialan yritykset eivät ole poikkeus, ja useimmilta pankeilta ja vakuutusyhtiöiltä löytyy niin Facebook-, YouTube- kuin Instagram-kanavat, joihin tuotetaan aktiivisesti sisältöä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Keski-Suomi, jolla on käytössä edellä mainitut sosiaalisen median kanavat.

Instagram on toimeksiantajalle melko uusi viestintäkanava, ja ensimmäinen julkaisu OP Keski-Suomen tilille tehtiin syyskuussa 2020. Instagram valikoitui tutkittavaksi sosiaalisen median alustaksi OP Keski-Suomen tilin uutuuden sekä alustan nuorehkon käyttäjäryhmän vuoksi. OP Keski-Suomi pyrkii tavoittamaan Instagramissa erityisesti nuoria aikuisia eli 20–28-vuotiaita. Kohderyhmäksi valikoitui nuoret aikuiset, koska 20–28-vuotiaissa on paljon pankin asiakaspotentiaalia niin laina-, vakuutus- ja sijoitusasioissa. Lisäksi Osuuspankki myös tarjoaa alle 26-vuotiaille paljon etuja, kuten maksuttoman toimituksen opintolainaan, maksuttoman käyttötilin ja maksuttoman OP-Visa kortin.

Opinnäytetyössä selvitetään kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin, kuinka pankki voi tavoittaa nuoret aikuiset paremmin Instagramissa. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää käytänteitä, mitä muut finanssialan yritykset hyödyntävät Instagramissa, ja joita OP Keski-Suomi voisi hyödyntää omassa toiminnassaan. Näiden löydösten tavoitteena on muovata OP Keski-Suomen Instagram-toimintaa vetoavammaksi nuorille aikuisille. Opinnäytetyön idea tuli tutkijalta ja sen tavoitteista keskusteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyössä on myös toiminnallinen aspekti, kun kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten pohjalta toimeksiantajalle kehitetään julkaisukalenteri, jossa on valmiita

sisältöehdotuksia. Julkaisukalenteri kehitetään tutkimustulosten havainnollistamiseksi käytännössä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään sisältömarkkinointia, finanssialan asiakashankintaa ja Instagramia. Sisältömarkkinointikappaleessa sivutaan markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin käsitteitä, mutta kappale rajautuu tarkasti sisältömarkkinointiin ja sen sosiaalisen median mahdollisuuksien havainnollistamiseen AIDA-mallin avulla. Instagramin osalta teoriapohjassa keskitytään sovelluksen sisällöntuotantotapoihin ja ominaisuuksiin.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman määrittely on tärkeä osa tutkimusta, ja se ohjaa koko tutkimuksen toteuttamista. Hyvä tutkimusongelma on selkeä ja sisältää yhden tai kaksi kysymystä siitä, mitä aiheesta halutaan tutkia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelman määrittely on kuitenkin melko joustavaa ja joissain tilanteissa tutkimukselle voi asettaa yleisluotoisen tutkimustehtävän. Tutkimusongelma kuuluu kuitenkin aina rajata niin, että siihen voi löytää vastauksen tutkimuksen keinoin. (Gunther & Hasanen N.d.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on: Minkälaista sisältöä OP Keski-Suomen pitäisi tuottaa, jotta se tavoittaa ja sitouttaa nuoria aikuisia paremmin? Sitouttamisella tarkoitetaan tässä tutkimusongelmassa sitä, että seuraajat saataisiin kommentoimaan ja tykkäämään julkaisuista sekä pysymään tilin seuraajina mahdollisimman pitkään. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi kehitettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitä kehityskohteita OP Keski-Suomen Instagram-tilin sisällöntuotannosta löytyy?
2. Minkälaista sisältöä Instagramissa menestyvät finanssialan yritykset tuottavat?
3. Millä tavoin finanssialan yritykset viestivät seuraajien kanssa Instagramissa?
4. Minkälaista sisältöä kohderyhmä haluaisi nähdä pankin Instagram-kanavalla?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastauksia OP Keski-Suomen Instagram-tilin käyttäjätiedoista ja benchmarkkauksesta. Toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastauksia benchmarkkauksesta ja neljänteen kysymykseen käytetään aineistona ryhmähaastatteluja. Tutkimuskysymysten vastausten perusteella pyritään löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan.

2.2 Tutkimusote ja aineistonkeruu

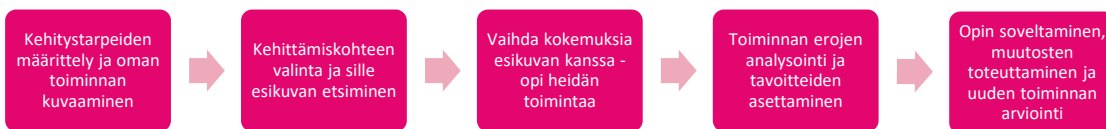
Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisista eli laadullista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja selvittämään ilmiötä, ja se sopii erityisen hyvin tilanteisiin, joissa ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys tai tutkitaan prosesseja, ajattelua ja käyttäytymistä (Kananen 2014, 61). Laadullisen tutkimuksen piirteitä ovat muun muassa monilähteinen tutkimusaineisto, vuorovaikutteinen aineistonkeruu tutkittavilta sekä tutkijan aktiivinen rooli toimijana ja aineiston kerääjänä (mts. 62–63).

Laadullisen tutkimuksen voi myös toteuttaa verkossa, jolloin tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi verkkoyhteisöt. Verkossa olevia aineistoja voidaan tutkia sisältöanalyysin keinoin. Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen verkossa noudattaa samaa tutkimusrakennetta kuin perinteinen kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen tutkimusongelma muovataan tutkimuskysymyksiksi, joihin haetaan vastauksia tutkimusmenetelmällä. (Kananen 2014, 64–65.) Tämän tutkimuksen aineistonkeruu tapahtuu käyttämällä ryhmähaastattelua, jossa on teemahaastattelun runko sekä benchmarkkaamalla menestyviä finanssialan Instagram-tilejä.

Benchmarkkaus

Benchmarking, eli suomeksi taivutettuna benchmarkkaus, on toimintaa, jolla kerätään toisilta yrityksiltä tai toimijoilta tietoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa (Vuorinen 2013, 158). Tuomisen (2016b, 9) mukaan benchmarkkaus ei ole kopioimista vaan hyväksi havaittujen toimintamallien soveltamista omaan liiketoimintaan. Vuorisen (2013, 159) mukaan benchmarkkaus keskittyy yleensä jonkun tietyn osa-alueen toimintaan, kuten kustannuksiin tai loppuprosessiin. Tuomisen (2016b, 10) mukaan benchmarkkauksen pitäisi olla koko yrityksen laajuista ja jatkuvaa toimintaa.

Benchmarkkausta voi toteuttaa monella eri tavalla. Yritys voi vertailla sisäistä toimintaansa, kuten esimerkiksi ravintolaketjut voivat tutkia menestyneimpien toimipaikkojensa tunnuslukuja ja soveltaa kyseisten toimipaikkojen käytänteitä koko organisaatioon. Kilpailijabenchmarkauksessa yritykset vertailevat omaa toimintaa toimialansa huippuorganisaatioihin. Tällöin tietoa voidaan saada esimerkiksi yritysten vuosikatsauksista, mutta mikäli tarkastelu jää vain julkisten dokumenttien tasolle, on kyse ennemminkin kilpailija-analysistä. Kilpailijabenchmarkkaus edellyttää yritysten välistä yhteistyötä ja tunnuslukujen takana olevien käytänteiden tarkastelua. Toiminnallinen benchmarkkaus on jonkun liiketoiminnan osa-alueen kehittämistä vertailemalla sitä jonkun toisen toimialan yrityksen vastaavaan toimintaan. Jotkut liiketoimintamallit eivät ole lainkaan sidoksissa toimialaan, joten muilla aloilla toimivien yritysten benchmarkkaus voi hyödyttää omaa liiketoimintaa merkittävästi. Toimiala-benchmarkkauksessa pyritään löytämään toimialan parhaita käytänteitä. (Vuorinen 2013, 159–160.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään aineistonkeruuna toimialan benchmarkkausta.



Kuvio 1. Benchmarkkaus prosessi (mukaihen Vuorinen 2013, 160)

Benchmarkattavien yritysten valinta tapahtuu tarkastelemalla, mitkä yritykset toimivat paremmin kehitettävällä liiketoiminnan osa-alueella. Yrityksen valinta lähtee ongelmasta, jonka jälkeen valitaan yritykset, tutkitaan perussyitä ja vertaillaan niiden toimintaa kehitettävällä osa-alueella. (Tuominen 2016a, 71.) Sosiaalisen median benchmarkkauksessa valitaan ensin Googlen avulla yritykset, joita halutaan benchmarkata. Tämän jälkeen perehdytään valittujen yritysten postausten sisältöön. Tutkimuskohteita voivat olla muun muassa; miten postaukset on tehty, miten postauksiin reagoidaan ja mitkä elementit päivityksissä tuottavat eniten vuorovaikutusta? (Kananen 2018a, 277.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkattaviksi yrityksiksi Instagramissa valikoituivat Nordnet, Chase ja Chime. Nordnet käyttää Instagramia nimimerkillä @nordnetsuomi, ja se on seuratuimpia suomalaisia finanssialan yrityksiä Instagramissa. Nordnet valikoitui benchmarkattavaksi tiliksi, koska se

on kasvattanut seuraajamääräänsä viimeisen viiden vuoden aikana enemmän kuin muut Laineen artikkelissa tutkitut yritykset (ks. Laine 2016). Nordnetin Instagram-tili on siistin ja yhtenäisen näköinen. Lisäksi siitä saa kuvan, että yrityksellä on tarkkaan mietitty sosiaalisen median suunnitelma. Chime on yhdysvaltalainen pankki, joka oman sanomansa mukaan ”muuttaa sitä mitä ajatteleet pankeista” (About us N.d.). Chimellä on Instagramissa yli 515 tuhatta seuraajaa, ja se on käyttänyt sitä vuodesta 2014. Chime valikoitui tutkittavaksi laajan seuraajamäärän, korkeiden tykkäysmäärien ja tutkijan esitietojen mielestä finanssialalle erikoisemman sisällöntuotannon vuoksi. JP Morgan Chase on rahavaroilla mitattuna isoin yhdysvaltalainen pankki (Phaneuf 2020). Chase on JP Morgan Chase:n sivuhaara, joka keskittyy kuluttajapalveluihin (Empowering your life N.d.). Chase käyttää Instagramia nimimerkillä @chase ja sillä on 10.3.2021 187 605 seuraajaa. Chase valikoitui benchmarkattavaksi, koska sen sosiaalisen median markkinointi on arvostettua. Se onkin ollut ehdolla muun muassa Shorty Awardseissa, jossa palkitaan parhaita sosiaalisen median tilejä (About this entry N.d.).

Kaikilla seurattavista yrityksistä on pidempi kokemus Instagramista ja laajempi asiakaskunta kuin OP Keski-Suomella, joten suora vertailu yritysten kesken ei ole järkevää. Benchmarkkauksessa seurataan edellä mainittujen kolmen yrityksen Instagram-toimintoja kahden viikon ajan ja etsitään finanssialan parhaita toimintatapoja, joita OP Keski-Suomi voisi soveltaa omaan toimintaansa. Benchmarkkauksessa tutkitaan muun muassa sisällönmuotoja, julkaisutahtia, julkaisutyyppejä sekä tykkäysten ja kommenttien määriä. Benchmarkkauksessa pyritään selvittämään, millaiset julkaisut keräävät tykkäyksiä ja kommentteja, kuinka nopeasti seuraajamäärät kasvavat keskimäärin ja minkälaista sisältöä toimijat tuottavat Instagramiin?

Ryhmähaastattelu

Tutkimuksen haastattelut toteutetaan verkon välityksellä. Verkkohaastattelu edellyttää haastateltavilta riittävää teknistä osaamista ja tekniikan toimimista (Kananen 2014, 82). Verkkohaastattelussa on omat haasteensa, koska web-kameran välityksellä voi olla haastavampaa havainnoida tutkittavien elekieltä. Haastattelut ja keskustelut muodostuvat sanoista ja lauseista, jotka eivät välttämättä ole yksiselitteisiä. Tällöin tutkittavien elekielen tulkitseminen voisi auttaa aineiston analysoinnissa. (mts. 86.)

Haastattelut tehdään ryhmähaastatteluina, ja niissä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelun runkoa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset. Vastajat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Teemahaastattelun runko sopii ryhmähaastatteluun erityisen hyvin, koska tavoitteena on pitää keskustelu vapaamuotoisena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c).

Teemahaastattelussa ei ole tarkkoja kysymyksiä, vaan haastattelu etenee ennalta suunniteltujen teemojen avulla. Kaikkien haastateltavien kanssa ei välttämättä puhuta kaikista teemoista yhtä laajasti, vaan teemoissa liikutaan joustavasti. Tämä tuo tutkittavien äänen kuuluviin paremmin, koska se vapauttaa haastattelun tunnelmaa. Teemahaastattelu ottaa huomioon myös sen, että haastateltavien omat tulkinnat ja heidän antamat merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48.)

Tyypillisesti ryhmähaastatteluja on käytetty markkinatutkimuksissa tai tutkimuksen suuntaamisen metodina. Ryhmähaastattelussa keskustellaan tutkittavista asioista niin, että haastattelija puhuu samanaikaisesti useille haastateltaville, mutta kysyy asioita myös erikseen yksittäisiltä ryhmän jäseniltä. Ryhmähaastatteluihin lukeutuvat myös parihaastattelut. Ryhmähaastattelussa voidaan saada myös sellaista tietoa mitä yksilöhaastatteluissa ei saataisi. Tämä johtuu siitä, että haastateltavat voivat antaa toisilleen tukea ja auttaa muistamaan asioita. Ryhmähaastattelun huonona puolelta voi taas olla se, että kaikki eivät uskalla sanoa omia mielipiteitään ryhmässä ja hiljaisempien mielipiteet voivat jäädä huomaamatta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Yhteen ryhmähaastatteluun osallistuu tutkijan lisäksi 2–3 ihmistä, joiden ikähaarukka on 20–28 vuotta. Ryhmähaastatteluja tehdään neljä ja haastateltavat valitaan eliittiotannalla. Eliittiotannassa tutkittaviksi valitaan henkilöt, joilta uskotaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Ryhmähaastatteluissa pyritään saamaan haastateltaviksi erilaisissa elämäntilanteissa olevia nuoria aikuisia, kuten työelämässä olevia ja eri aloilla opiskelevia. Tavoitteena ei ole haastatella sosiaalisen median ammattilaisia, vaan kuluttajia, joita OP Keski-Suomi pyrkii tavoittamaan. Haastateltavien yhdistävä tekijä on Instagramin käyttö ja määritelty ikäryhmä.

Ryhmähaastattelut tehdään kohderyhmän näkökulman saamiseksi siihen, minkälaista sisältöä pankin pitäisi tuottaa Instagramissa. Ryhmähaastatteluissa selvitetään, minkälaiset Instagram-julkaisut ovat vastaajien mielestä vetoavia, mistä pankkipalveluista vastaajilla on kokemusta ja kerrytetään mahdollisia ideoita sisällöntuotantoa varten. Ryhmähaastattelun käyttö on perusteltua, koska niissä tutkija voi haastatella enemmän ihmisiä kuin yksilöhaastatteluissa, mutta toisaalta vähemmän kuin esimerkiksi internet-kyselyllä. Haastateltavilta tarvitaan kuitenkin laajempia vastauksia kuin mitä internet-kyselystä saisi, ja teemahaastattelun käyttö antaa haastateltaville mahdollisuuden vastata kysymyksiin laajemmin.

Analysointimenetelmä

Aineisto analysoidaan teemoittelu-menetelmällä. Teemoittelu on luonteva tapa teemahaastatteluaineiston analysoimisessa, koska teemat löytyvät haastattelun puhutusta materiaalista. Haastatteluista saatava aineisto jaotellaan teemojen mukaan ja niistä kaikista kirjoitetaan raporttiin havainnot teemoittain. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.) Ryhmähaastattelut litteroidaan ja niistä poimitaan esiin tulleet kehitysehdotukset. Ryhmähaastattelujen osallistujat eivät ole sosiaalisen median ammattilaisia, joten tarkoituksena ei ole nojata heidän antamaan tietoon kiistattona faktana. Benchmarkkauksen tulokset analysoidaan teemoittain Instagramin ominaisuuksien mukaan. Yhteenvedossa esitetään keskeisimmät benchmarkkauksesta ja ryhmähaastatteluista esiin tulleet tulokset.

Tutkimuksen luotettavuus

Reliaabelius ja validius ovat keskeisiä käsitteitä tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa. Reliaabeliusarviossa arvioidaan, tutkitaanko kohdetta mittareilla niin luotettavasti, että mittaustilanne tai mittarit eivät vaikuta tutkimustuloksiin. Validiuden avulla arvioidaan, tutkitaanko juuri sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. (Puusa & Juuti 2020, 171.) Tutkimusprosessin alussa tutkijalla on aiheesta jonkin näköinen esitieto, joka saattaa ohjata tutkimusta. Mitä kriittisemmin tutkija pystyy arvioimaan esitietojaan, sitä parempi luotettavuus tutkimukselle saadaan. Jos tutkija pystyy perehtymään aiheeseen huolellisesti ja ottamaan koko tutkimuksen ajan erilaiset näkökulmat huomioon, tutkimuksen luotettavuus paranee. (mts. 171.)

Puolistrukturoitujen haastattelujen käyttöä tutkimuksen menetelmänä on kritisoitu, koska tutkimustulokset voivat tällöin olla näkökulmaisia. Mikäli kyseessä ei ole faktapohjainen haastattelu, kuten tässä tutkimuksessa, haastattelujen tuloksia on arvioitava reflektoiden ja kriittisesti. Tämä parantaa tutkimuksen luotettavuutta, koska se tuo arvioijalle esiin ratkaisujen subjektiivisia perusteluja. Aineistohallinnassa luotettavuus voidaan ottaa huomioon myös keräämällä samasta tutkimuskohteesta useita aineistoja. (Puusa & Juuti 2020, 172–174.)

2.3 OP Keski-Suomi

Osuuskassojen keskuslainarahasto perustettiin vuonna 1902 ja se on muotoutunut ajan myötä nykyiseksi Osuuspankiksi (Historia N.d.). OP:n liiketoiminta on jaettu kolmeen segmenttiin, jotka ovat vähittäispankki, yritys pankki ja vakuutus. OP kertoo sivuillaan tarjoavansa Suomen kattavimman pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluiden kokonaisuuden. Osuuspankki tarjoaa kattavasti kaikki yleisimmin tarvittavat pankkipalvelut, kuten asuntoluotot ja päivittäiset pankkiasiat. OP on myös johtava yritys pankki, ja esimerkiksi rahoituspalveluiden lisäksi se tarjoaa omaisuudenhoitoa niin yrityksille kuin yksityisille asiakkaille. Pankkipalveluiden lisäksi OP tarjoaa vakuutuspalveluita Pohjola Vakuutuksen, OP-Henkivakuutuksen ja Pohjola Sairaalan kautta. OP:lla on myös maan kattavin konttoriverkosto ja monipuoliset digitaaliset palvelukanavat. (Liiketoiminta-alueet N.d.)

OP Keski-Suomi eli Keski-Suomen Osuuspankki on yksi OP Ryhmän suurimpia ja toimialueen johtavia pankkeja. OP Keski-Suomi pitää perustehtävänäään taloudellisen turvallisuuden, menestyksen ja hyvinvoinnin luomista omistaja-asiakkailleen. OP Keski-Suomen palveluihin kuuluu kaikki pankki-, vakuutus- ja asumisrahoituksen palvelut. (Tervetuloa asioimaan N.d.) OP Keski-Suomella on Keski-Suomen alueella paljon yhteistyökumppaneita, joilta omistaja-asiakkaat saavat alennuksia esimerkiksi hyvinvointipalveluista sekä kulttuuritapahtumista (Edut OP-Keski-Suomen omistaja-asiakkaille N.d.).

3 Sisältömarkkinointi ja finanssialan asiakashankinta

3.1 Sisältömarkkinointi

Ruskin-Brownin (2006, 36) mukaan käytetyin määritelmä markkinoinnille on Malcolm Macdonaldin ”Markkinointi on dialogia asiakkaiden kanssa, joiden pitäisi oppia tuntemaan tuotteesi paremmin ja joille sinulla on tarjota parempi tuote kuin kilpailijoillasi”. Kotlerin (2017, 4) mukaan markkinointi on asiakkaiden sitouttamista ja tuottoisien asiakassuhteiden ylläpitämistä. Markkinointi on siis enemmän asiakkaiden tarpeiden täyttämistä kuin pelkkää mainostamista ja myymistä (mts. 5).

Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan ja se onkin tämän päivän tärkein markkinointikanava (Kananen 2018a, 24). Digimarkkinointi tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä internetissä (mts. 15). Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median toiminnot kuuluvat markkinointiin, joka taas kuuluu liiketoimintasuunnitelmaan. Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa markkinointiviesti ei muutu kanavien välillä, joten sosiaalisessa mediassa markkinointi on vain media-ratkaisu. Muutokset markkinointitavoissa johtuvat markkinointialustojen eroista (mts. 33).

Alustojen erojen takia perinteisiä markkinointikampanjoita ei voi toteuttaa digitaalisille alustoille sellaisenaan (mts. 14).

Digitalisoituneessa maailmassa perinteiset markkinoinnin muodot, kuten lehti- ja televisiomainonta, ovat menettäneet tehoaan. Digimarkkinoinnissa mainonnan menestyvyyttä voidaan tarkastella reaaliajassa ja digitaaliset kanavat mahdollistavat mainonnan kohdentamisen tehokkaasti juuri oikealle kohderyhmälle. Markkinointiin sijoitetun pääoman tuoton laskeminen oli ennen vaikeaa, koska mainonnan tulokset selvisivät vasta liikevaihdosta ja markkinatutkimuksista. Nykyään kohderyhmän reagoivuus voidaan laskea jo kampanjoiden ollessa käynnissä. (Kananen 2018a, 14.)

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin. Markkinointiviestit ovat lähtöisin asiakkaiden tarpeista, ja niiden tarkoituksena on luoda arvoa kohderyhmälle. Parhaassa asemassa ovat ne yritykset, jotka pystyvät luomaan arvoa kohderyhmälle ennen ostotapahtumaa, kun kuluttajat vertailevat palveluntarjoajaa ja tekevät ostopäätöstä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 34.) Sisältömarkkinoinnissa voi olla myös myyviä sisältöjä, mutta ne luodaan mieluummin asiakkaan ostotarpeesta kuin yrityksen myyntitarpeesta (mts. 33).

Sisältömarkkinointi on siis tapa tavoittaa asiakkaat ja luoda suhteita asiakkaisiin ennemmin kuin tiedottaa esimerkiksi alennuksista ja uusista palveluista. Se onkin ensisijaisesti brändäysmenetelmä, eikä tuotteiden markkinointitapa. Sisältömarkkinoinnissa on muun muassa natiivimainonnan ja inbound-markkinoinnin piirteitä. (Du Plessis 2017, 2.) Natiivimainos on mainontaa, jossa mainoksen ulkoasu on yhteneväinen ympäristönsä kanssa. Erottavana tekijänä sisältömarkkinointiin on tavoitteet. Sisältömarkkinoinnissa mainostaja luo viihdyttävää tai hyödyllistä sisältöä kuluttajille ilman vastiketta ylläpitääkseen asiakassuhteita. Natiivimainonnassa mainostajan sisältö tuodaan kuluttajille osana olemassa olevaa mediaa. Perinteisesti natiivimainonta muistuttaa journalismia. (Natiivimainonnan opas 2017, 3–4.) Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan asiakkaalle silloin, kun se on ostoaikeiden perusteella ajankohtainen. Inbound-markkinointiviestin sisältö perustuu näin ostajan tarpeisiin, sillä asiakas itse etsii viestit verkosta hakusanoilla. (Kananen 2018b, 53.) Inbound-markkinoinnin tärkeimpiä osia on CTA:t. CTA eli Call-to-action tarkoittaa kehoitusta, joka ohjaa käyttäjiä tekemään jonkun halutun toiminnon. (mts. 71.)

3.2 AIDA

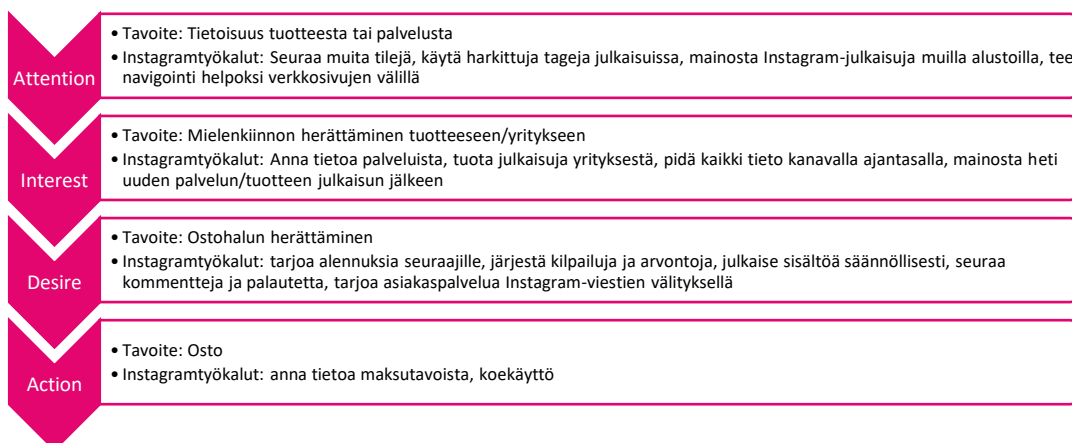
AIDA-malli luotiin aluksi printtimainosten tueksi, mutta se on medianmurroksen saatossa muotoutunut myös digitaalisen markkinoinnin tueksi. AIDA tulee sanoista ”Attention, Interest, Desire ja Action”, ja se havainnollistaa asiakkaan osto- ja omaksumisprosessin vaiheita. AIDA ajatellaan yleensä myyntisuppilona, minkä perusajatus on, että mitä enemmän ihmisiä saadaan suppiloon sisään Attention-vaiheessa, sitä enemmän ihmisiä tulee suppilosta ulos. Ihmisen ”ulostuleminen” suppilosta tarkoittaa onnistunutta ostotapahtumaa. (Tanni & Keronen 2013, 67–68.)

Attention-vaiheessa ihminen tulee tietoiseksi palvelusta tai tuotteesta (Tanni & Keronen 2013, 69). Käytännössä tässä vaiheessa ihminen etsii ratkaisua ongelmaansa yleisimmin hakukoneella. Interest-vaiheeseen pääsevät vain yritykset, jotka ovat erottuvia ja mielenkiintoisia hakutuloksissa. Käytännössä mitä helpommin yritys on löydettävissä asiakkaan tajutessa ongelman tai puutteen, sitä enemmän ihmisiä yritys saa AIDA-suppiloon. (mts. 72.)

Yhä useammat hakutulokset johtavat asiakkaiden ongelmanratkaisuhauissa sosiaalisen median verkkosivuille. Asiakasymmärrystä tarvitaan suunniteltaessa sisältöjä, jotka houkuttelevat asiakkaita Interest-vaiheeseen. Sisältö pitäisi suhteuttaa asiakkaan tietämykseen aiheesta. Mitä enemmän potentiaaliset asiakkaat tietävät aiheesta, sitä erikoistuneempaa tietoa pitää luoda sisältöön.

(Tanni & Keronen 2013, 74.) Interest-vaiheessa asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan herää ja hän alkaa pohtimaan sen hyötyjä ja etuja. Desire-vaiheessa asiakas vakuuttuu ostamisen tarpeellisuudesta ja Action-vaiheessa asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen ottamalla yhteyttä myyntiin. (Tanni & Keronen 2013, 67.)

Sosiaalisella medialla ja siellä tapahtuvalla sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli asiakkaiden hankkimisessa ja ostopäätösten vahvistamisessa koko AIDA- supilon ajan (Kananen 2018c, 92). Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle asiakkaiden tavoittamisen optimaaliseen aikaan ja pienemmin kuluin kuin perinteinen printti- tai mediamarkkinointi. Sosiaalisella medialla on iso rooli erityisesti asiakkaiden tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämisessä eli AIDA-mallin Attention- ja Interest-vaiheissa. (Shahizan & Siti & Norshuhada 2015, 264–265.) Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan Instagram-sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia AIDA-mallin eri vaiheissa.



Kuvio 2. AIDA-malli suhteutettuna Instagram-sisältömarkkinointiin (mukaillen Shahizan & Siti & Norshuhada 2015, 268; Kananen 2018c, 94)

3.3 Finanssialan asiakashankinta

Finanssimarkkinoiden toimijoita ovat muun muassa talletuspankit, rahoitusyhtiöt, luottokorttiyhtiöt, kiinnitysluottopankit, vakuutusyhtiöt ja sijoitusyhtiöt. Jotkut pankit ovat suuria finanssitaloja, jotka tarjoavat sekä pankki-, rahoitus- ja vakuutuspalveluita. (Finanssimarkkinoiden toimijat N.d.) Finanssipalvelut ovat edellä mainittujen yhtiöiden palveluita ja tuotteita, kuten vakuutuksia, talletustilejä tai arvopaperinvälitystä (Ylikoski & Järvinen & Rosti 2006, 9).

Finanssialan palvelutarjonta on erittäin laajaa ja asiakashankinnassa lähdetään ajatuksesta, että sama palvelu ei voi tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita. Tämän takia asiakaskunta segmentoidaan. Segmentointi tarkoittaa koko asiakaskunnan jakamista ostokäyttäytymisen ja tarpeiden perusteella toisistaan erottuviin osiin eli segmentteihin. Näitä eri segmenttejä lähestytään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Ylikoski & Järvinen & Rosti 2006, 20.) Tavallisesti segmentointi tehdään alueellisesti asiakkaiden demografioiden tai heidän palvelun käytöstä tavoitteleman hyödyn mukaan. Usein finanssipalvelua myös räätälöidään segmentin sisällä yksilöllisemmäksi asiakkaan tarpeen mukaan. (mts. 21–22.) Segmentointi on tärkeää asiakashankinnan lisäksi asiakaspalvelussa ja -viestinnässä. Pankin on tärkeä tunnistaa, mihin segmenttiin asiakas kuuluu, jotta se pystyy viestimään mahdollisimman ymmärrettävästi. (mts. 28.) Finanssipalvelun ostoprosessi etenee samalla tavalla kuin muitakin hyödykkeitä ostaessa. Ensin asiakas tunnistaa tarpeen, sitten hän etsii informaatiota aiheesta, minkä jälkeen hän arvioi vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen. (mts. 33.) Ostoprosessi siis mukaillee AIDA-mallia (ks. kuvio 3).

4 Instagram

Instagram julkaistiin vuoden 2010 lopussa, ja vuonna 2021 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla (Kananen 2018c, 190). Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger, jotka näkivät suuren potentiaalin puhelimella kuvaamisessa ja reaaliaikaisessa kuvien jakamisessa (Miles 2019). Instagramissa jaetaan kuvia ja videoita (Kananen 2018c, 192). Instagramilla on Suomessa yli 2,1 miljoonaa käyttäjää. Suomessa Instagramia käyttää 80 % 16–24-vuotiaista ja 65 % 25–34-vuotiaista. Instagram onkin alle 25-vuotiaiden keskuudessa seuratuin yhteisöpalvelu. (Suomen virallinen tilasto 2020.) Instagramin ominaisuuksia ovat Syöte, Tarina, Kela, IGTV, Direct ja Checkout (Features N.d.). Checkout on Instagramin kaupankäyntialusta ja tällä hetkellä käytössä vain Yhdysvalloissa (Maksa Instagramissa N.d.).

4.1 Instagramin ominaisuudet

Yleistiedot

Instagramissa jokaisella tilillä on bio, joka on lyhyt tekstipätkä profiilissa (Herman ym. 2018, kappale 2). Herman ym. (2018, kappale 2) mukaan bio on verrattavissa 30-sekunnin hissipuheeseen ja sen tarkoitus on saada profiilin vierailijat kiinnostumaan tilistä. Bioon voi lisätä yhden linkin jollekin

verkkosivulle, jolla voidaan ohjata kävijöitä esimerkiksi yrityksen omille nettisivuille (Coles 2017, 122). Bion linkkiin voi myös ostaa ulkopuoliselta toimijalta ohjauspalvelun, joka ohjaa käyttäjät sivustolle, jonne tilin omistaja pystyy lisäämään useamman linkin. Ohjauspalvelut voivat olla jopa ilmaisia, ja esimerkiksi Linktree- palvelusta on ilmaisversio. (One link with a whole lot of power N.d.)

Instagramissa kuvateksteihin voi lisätä hashtagin, jotka ovat kuvien tunnisteita. Hashtagit ovat #-merkillä alkavia sanoja, joita klikkaamalla löytää muut samaa tunnistetta käyttävät julkaisut. (Virtanen 2020, 23) Instagramissa voi myös olla vuorovaikutuksessa muiden tilien kanssa kommentoimalla julkaisuja ja tykkäämällä julkaisuista (Miles 2019).

Syöte ja Tarina

Instagramin Syöte-ominaisuuteen voi julkaista kuvia ja videoita, jotka näkyvät vain osanäytöllä (Instagram Business-tiimi 2018). Syötteeseen voi julkaista myös karusellijulkaisuita, joissa yhteen julkaisuun voi lisätä enintään kymmenen kuvaa tai videota (Constine 2017). Syöte julkaistiin vuonna 2010 Instagramin lanseerauksen yhteydessä. Tarina on vuonna 2016 julkaistu ominaisuus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Tarina-julkaisut näkyvät koko näytöllä ja poistuvat 24 tunnin päästä julkaisusta. Tarina-julkaisuja voi täydentää esimerkiksi GIF-animaatioilla ja hymiöillä. (Instagram Business-tiimi 2018.)

Ihmiset käyttävät Instagramin Tarina-osiota nähdäkseen ensisijaisesti suodattamatonta ja reaaliaikaista sisältöä. Siksi yritysten kannattaa julkaista videoita ja kuvia kulissien takaa. Tarinat sopivat erinomaisesti myös yrityksen ja palveluiden esittelyyn, ja ne voi halutessaan tallentaa Kohokohtiin, jossa ne säilyvät myös 24 tunnin jälkeen. Kohokohdat on osio Instagram-tilin profiilissa. Yrityksien kannattaa merkitä Tarina-julkaisuihin myös sijainti, jolloin asiakkaat löytävät yrityksen kivijalkaliikeseen helposti. (Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja 2019.)

Tarinoihin voi myös lisätä tekstiä, jonka fonttia ja väriä pystyy muokkaamaan tarpeen mukaan. Tarinoille, jotka sisältävät tekstiä, pystyy luomaan liukuväritaustan Instagramin omasta katalogista tai

tuomaan oman kuvan taustaksi puhelimen arkistoista. Instagramissa on myös laaja GIF- ja emojiarkisto, joita pystyy hyödyntämään luodessa Tarinoita. Yritykset voivat hyödyntää Tarinan kysymysominaisuutta antaakseen asiakkaille mahdollisuuden kysyä sellaisista asioista, joista asiakkaat haluavat itse tietää. Yritysten järjestämiä kyselyitä, joissa he vastaavat kysymyksiin, kutsutaan Q&A-hetkiksi. (Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja 2019.)

Brändit ja yritystilat julkaisevat Instagramiin keskimääräisesti kerran tai kahdesti päivässä (Union metrics 2019). Säännöllinen julkaiseminen sekä Tarinaan että Syötteeseen onkin tärkeää seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Useat yritykset ja vaikuttajat käyttävät Instagramissa julkaisukalenteria. Internetissä on paljon erilaisia julkaisukalenteripohjia tarjolla, mutta perusidea niissä kaikissa on samankaltainen. Kalenteri mahdollistaa julkaisujen suunnittelun etukäteen säästämällä aikaa julkaisutoiminnassa. Julkaisut voidaan suunnitella valmiiksi esimerkiksi seuraavan viikon tai kuukauden ajalle. (Cooper & Shannon 2020.)

Cooperin ja Shannonin (2020) antamien vinkkien mukaan julkaisukalenterin suunnittelu kannattaa aloittaa tarkkailemalla kävijätietoja ja esimerkiksi sitä, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Tämän jälkeen luodaan kalenteripohja, johon merkitään jokaisen tulevan julkaisun kohdalta kuvateksti, sisältö, julkaisuaika ja mahdolliset linkit. Tämä mahdollistaa sen, että julkaisun voi julkaisupäivänä vain koota ja lisätä Instagramiin. Julkaisujen sisältöjä varten kannattaa luoda esimerkiksi Dropbox tai Google Drive kansio, johon julkaistavat videot ja kuvat voi säilöä. Tällöin riittää, että kalenteriin merkitään vain linkki julkaisumateriaaliin. (mt.) Julkaisukalenteriin kannattaa merkitä käyttäjätilin kävijätietojen pohjalta aika, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Yritysten julkaisussa seuraajien ollessa aktiivisimmillaan, julkaisut saavat keskimäärin yli 8 % enemmän reaktioita. (Chen & Kanuri & Sridhar 2018, 17.)

Tutki-syöte

Instagramin alapalkissa olevasta suurennuslasista pääsee Tutki-syötteeseen, jonne Instagramin algoritmit nostavat suosittuja kuvia (Miles 2019). Instagramin mukaan Tutki-syötteessä näytetään sinua mahdollisesti kiinnostavia tai miellyttäviä kuvia ja videoita sellaisilta tileiltä, joita et seuraa (Etsi ja tutki N.d.). Yli 50 % tileistä käyttää Tutki-syötettä kuukausittain, ja Instagram onkin ottanut

mainokset käyttöön myös Tutki-syötteessä. Käyttäjät löytävät Tutki-syötteestä uusia yrityksiä ja palveluita helposti. (Instagramin Business-tiimi 2019.) Julkaisun nostaminen Tutki-syötteeseen lisää yrityksen näkyvyyttä Instagramissa merkittävästi, koska se tavoittaa siellä pelkästään uutta yleisöä (Miles 2019). Instagram ei ole suoraan paljastanut, millä perusteilla julkaisut nostetaan kyseiseen syötteeseen, mutta John Constinen (2019) haastattelema Instagramin tuotekehitysjohtaja antoi kuusi perustetta, joilla Instagram nostaa julkaisuja Tutki-syötteeseen.

1. Suurin merkitys on sillä, millaista sisältöä katsojat seuraavat ja millaisista julkaisuista he tykkäävät. Esimerkiksi käyttäjät 1 ja 2 seuraavat samankaltaisia tilejä. Tutki-syöte näyttää käyttäjälle 1 julkaisuja käyttäjän 2 seuraamilta tileiltä, joita käyttäjä 1 ei vielä seuraa.
2. Videot nostetaan Tutki-syötteeseen kuvia helpommin Automaattinen toisto-ominaisuuden takia. Hyvät kuvat kuitenkin nostetaan Tutki-syötteeseen todennäköisemmin kuin keskivertovideot.
3. Tarinajulkaisuista visuaaliset tarinat, jotka eivät sisällä paljoa tekstiä, nostetaan Tutki-syötteeseen todennäköisemmin kuin tekstiä sisältävät tarinat.
4. Tutki-osiossa näkyvät todennäköisemmin sellaiset tarinat, joiden sisältö vastaa julkaisijan tilin yleisilmettä.
5. Instagram pyrkii pitämään tietyt sisältötyypit, kuten kuvien uudelleen jakamiset, poissa Tutki-osiesta.
6. Tarinoiden sisällön tunnistava konenäkö auttaa Instagramia näyttämään vastaavia tarinoita Tutki-osiossa, mutta sen vaikutus ei ole niin vahva kuin edellisillä viidellä kohdalla. (Constine 2019.)

Kelat

Instagram Reels, suomennettuna Kela, on Facebookin kehittämä vastike TikTok-sovellukselle (Fischer 2020). Se julkaistiin Instagramissa elokuussa 2020. Kela on ominaisuus, jossa pystyy kuvaamaan ja editoimaan lyhyitä videoita sekä jakamaan niitä Instagramissa. Kela-videot jaetaan seuraajien syötteeseen, ja niitä voi nähdä myös Tutki-syötteessä. Keloihin voi lisätä taustamusiikkia Instagramin musiikkikirjastosta tai musiikin voi nauhoittaa itse. Niihin voi lisätä erilaisia efektejä, ja niitä pystyy kuvaamaan itselaukaisimen avulla. (Introducing Instagram Reels 2020.) Kela-videon maksimipituus on 30 sekuntia (Reels N.d.).

Later-alustan toimittaja Jessica Warb (2021) antoi yhtiön blogissa neuvoja, kuinka Instagram-kelat voi ottaa osaksi yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Warbin mukaan Kelat ovat erinomaisia brändin autenttisen sisällön jakamiseen, koska videot voi editoida helposti ja nopeasti. Keloilla on myös helppo tavoittaa uutta yleisöä, koska ne näkyvät seuraajien lisäksi muille Instagram-käyttäjille. Toinen tapa hyödyntää Keloja on opettavan sisällön jakaminen. Videoiden editointi on helppoa, joten esimerkiksi erilaisten toimenpiteiden ja ohjeiden kuvaaminen on nopeaa ja yksinkertaista. Kelat näytetään Reels-välilehdessä käyttäjille sen perusteella, minkälaisesta sisällöstä heidän uskotaan pitävän. (mt.)

Kelojen toimintaperiaate on sama kuin TikTokissa, mutta se ei ole ainakaan vielä yltänyt suosiossa TikTokin tasolle (Fischer 2020). TikTok mainostaakin verkkosivuillaan, että ”älä tee mainoksia, tee TikTok” ja ”älä luo mainoksia, luo yhteyksiä” (TikTok Business N.d.). TikTokin käyttäjä avaa sovelluksen keskimäärin 9 kertaa päivässä ja käyttää sitä 45 minuutin ajan (Liffreing 2020). Liffreingin (2020) mukaan käyttäjät eivät silloin halua nähdä täydellisesti valaistuja tuotteita kuten Instagramin Syötteessä tai Facebookissa, vaan he haluavat nähdä kuinka tuotetta käytetään oikeasti. Markkinoijat ovat huomanneet TikTokin tehon kohderyhmän tavoittamisessa, ja eräässä TikTokin vuotaneessa tiedotteessa kerrotaankin suositun vaikuttajan tekemän hashtagkampanjan maksavan keskimäärin 150 000 dollaria (Liffreing 2020). Tästä voidaan päätellä, että Kelat eivät omaa vielä samaa markkinointipotentiaalia kuin TikTok, mutta yrityksillä on kuitenkin tällä hetkellä mahdollisuus päästä hyödyntämään Kelojen tuomaa näkyvyyttä vähäisemmällä kilpailulla.

IGTV

Instagramiin voi lisätä myös pidempiä videoita IGTV-ominaisuudessa. IGTV- videoiden maksimipituus on mobiililaitteelta ladattuna 15 minuuttia ja tietokoneelta ladattuna 60 minuuttia. Videon minimipituus on 15 sekuntia. (Mitkä ovat videon lataamisen vaatimukset IGTV:lle Instagramissa? N.d.) IGTV-videoille luodaan oma kanava käyttäjätilin yhteyteen, ja yhdellä käyttäjällä voi olla vain yksi IGTV-kanava (Esittelyssä IGTV N.d.).

Live

Instagramissa voi jakaa myös livevideoita, jotka lähetetään ihmisille samassa kohdassa sovellusta kuin tarinat. Instagram-live antaa yrityksille hyvän mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Liven järjestäjän kannattaa osallistaa katsojia mahdollisimman paljon, miettiä vastauksia mahdollisiin kysymyksiin ja mainostaa Live-lähetystä ennakkoon. Livelähetystykset voidaan tallentaa ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkosivuilla. Livelähetystykset voi myös julkaista IGTV-ominaisuudessa jälkepäin. (Celes 2017.)

Markkinointialusta Later:in toimittaja Jill Warren (2020) antaa yhtiön blogissa neuvoja IG-liven pitämiseen. Livelähetystyksiä suunnitellessa voi hyödyntää Instagramin statistiikkaa ja lähetystykset kannattaakin ajoittaa ajalle, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. Warrenin blogissa suositellaan, että Livelähetystykseen suunnitellaan rakenne, jotta sen yleiskuva pysyy rentona. Livelähetystykseen kannattaa ottaa myös oman brändin elementtejä, kuten brändin logon taustalle, vaikka lähetys ei käsittelee brändiä suoranaisesti. (Warren 2020.)

Maksullinen markkinointi

Yritystilin pystyvät markkinoimaan julkaisuja Instagramissa maksua vastaan. Markkinointi tehdään joko Facebookin kautta yritysprofiilista tai suoraan markkinoitavan julkaisun alta. Markkinoinnin tekeminen tapahtuu asettamalla ensin tavoite, joka voi olla esimerkiksi uusien ihmisten tavoittaminen. Sen jälkeen määritetään kohdesivu, mihin ihmiset halutaan ohjata. Kohdesivu voi olla esimerkiksi yrityksen Instagram-profiili tai verkkosivu. Markkinointia voidaan kohdentaa Instagramissa automaattisesti esimerkiksi omien seuraajien kaltaisille ihmisille, alueellisesti tai manuaalisesti johonkin tiettyyn segmenttiin. Mainontaan määritellään myös aina mainonnan kesto ja budjetti. (Komulainen 2018, 266.)

Instagram-mainonnan tuhannen näyttökerran hinta on huomattavasti halvempi kuin esimerkiksi Facebookissa. Instagramissa on siis mahdollista tavoittaa suurempi kohderyhmä Facebookia edullisemmin. Instagram-mainoksen luomisessa kannattaa panostaa visuaalisuuteen ja jättää teksti ytimekkääksi. Mainos näkyy kohderyhmälle heidän syötteessään, joten mainoskuvan pitäisi sopia syötteeseen ja samalla herättää huomiota muiden julkaisujen joukossa. Mainokseen kannattaa myös valita hashtagia, koska ne voivat saada julkaisullesi uutta yleisöä orgaanisesti maksetun näkyyden lisäksi. (Pelkonen 2019.)



Kuva 1. Op Koti Keski-Suomen maksullinen mainos Instagramissa

Käyttäjien luoma sisältö ja arpajaiset

UGC eli “User generated content” tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä, joka liittyy brändiin. Käyttäjien luoma sisältö on käytännössä sosiaalisen median vastike kuulopuhemarkkinoinnille. (Warren 2020.) Naab:n & Sehl:n tutkimuksen (2016) mukaan sisällön tulee täyttää kolme kriteeriä ollakseen käyttäjien luomaa sisältöä: 1. Sisällön tulee olla käyttäjien luomaa, eli toisten kuvien jakaminen ei ole käyttäjien luomaa sisältöä, 2. UGC:n tulee olla julkaistua ja 3. Sisällön tulee olla luotu ammattilisten toimien ulkopuolella. (mt.) Käyttäjien luoma sisältö vetoaa kuluttajiin jopa 2,4 kertaa autenttisempaan kuin yritysten luoma markkinointisisältö (Stackla N.d.).

Käyttäjien luoma sisältö eroaa vaikuttajamarkkinoinnista, jossa tavoiteltu kohderyhmä tavoitetaan sitä kiehtovan henkilöbrändin kautta (Backaler 2018, 12). Vaikuttajamarkkinoinnissa julkisuuden henkilöt esittelevät jonkun yrityksen tuotteita ja käyttävät henkilöbrändiään yrityksen tuotteen myynnin edistämiseksi (mts. 9). Vaikuttajamarkkinointia voi olla myös Takeoverit. Takeover on toimenpide Instagramissa, jossa joku ottaa haltuunsa jonkun toisen Instagram-tilin. Yritykset ovat käyttäneet Takeovereita esimerkiksi antamalla tilin jonkun vaikuttajan käyttöön päivän ajaksi. (Gotter 2021.)

Näkyvimpiä käyttäjien luomia sisältöjä Instagramissa ovat erilaiset kilpailut ja arvonnat, joihin osallistuakseen pitää esimerkiksi käyttää tiettyä hashtagia, jakaa määritelty kuva tai seurata kilpailunjärjestäjän tiliä (Herman ym. 2018, Kappale 13). Hermanin ym. (2018) mukaan Instagram-kilpailua suunniteltaessa yrityksen pitää ottaa huomioon seuraavia asioita:

1. Tavoitteen määrittäminen
2. Palkinnon valinta
3. Osallistumisvaatimukset
4. Sääntöjen ja ehtojen määrittely
5. Kilpailun kesto
6. Kilpailun markkinointi
7. Kilpailun hashtagin valinta
8. Kilpailusta kertovan julkaisun suunnittelu
9. Voittajien valinta ja heille tiedottaminen

Yleisimpiä Instagram-kilpailun tavoitteita ovat kommenttien ja tykkäysten saaminen, seuraajien lisääminen, käyttäjien ohjaaminen halutulle verkkosivulle ja uudelleen jaettavan, käyttäjien luoman sisällön saaminen. Kilpailun tavoite kannattaa sitoa osallistumisvaatimukseen. Jos halutaan esimerkiksi kasvattaa seuraajamääriä, kilpailuun osallistumisen ehtona voisi olla tilin seuraaminen. Palkinnon valitsemisessa voi käyttää luovuutta, mutta sen kannattaa liittyä yrityksen toimialaan. Yleisimmin parhaiten menestyneet kilpailut ovat kestäneet 3–14 päivää. Kilpailua kannattaa markkinoida etenkin kilpailun alku- ja loppupäivinä. (Herman ym. 2018. Kappale 13.)

Instagram-arpajaisiin osallistuminen on yleensä vastikkeetonta, eli järjestäjä ei saa arvontaan osallistumisista erillistä maksua. Vastikkeettomat arpajaiset kuuluvat kuitenkin kuluttajansuojalain piiriin. (Markkinointiarpajaiset 2011, 1. kappale.) Suomen kuluttajansuojalaki velvoittaa arvontaa järjestävän yrityksen kertomaan markkinointimateriaalissaan vähintään arvonnasta tai kilpailun järjestäjän, alkamis- ja päättymisajan, taitoon tai tietoon perustuvan kilpailun ratkaisuperusteet, varsinaisen arvonnasta ajankohdan ja sen, miten voittajalle ilmoitetaan voitosta. Edellä mainittujen sääntöjen pitää joko näkyä tai olla helposti saatavilla kaikessa arvonnasta markkinointiin liittyvässä materiaalissa. (mts. 2. kappale.)

4.2 Instagramin yrityskäyttö

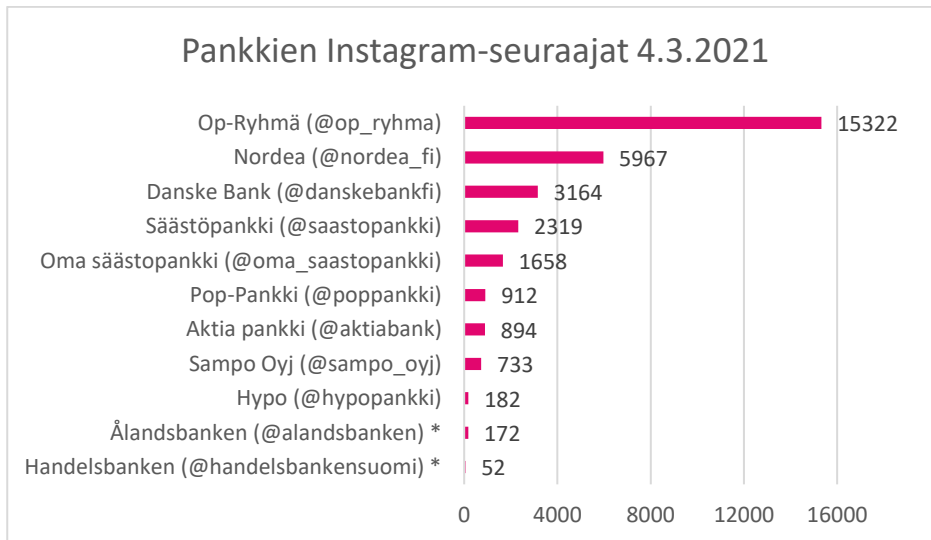
Instagramin yrityskäyttö ei ole vielä Facebookin tasolla, mutta se kasvaa jatkuvasti (Kananen 2018b, 85). Instagram on kokonaan visuaalinen alusta, eli sinne ei voi julkaista pelkkää tekstiä. Näin ollen Instagramiin sopivat erityisen hyvin yritykset, joiden tuotteissa ja palveluissa korostuu visuaalisuus. Instagram on erityisen hyvä alusta sisältömarkkinointiin, koska suoraviivaisen myynnin sijaan siellä on parempi vahvistaa asiakassuhteita ja luottamusta. (Komulainen 2018, 259.) Perinteinen alennuksista kertominen ja väkinäinen myyminen eivät toimi, vaan alustalla menestyminen vaatii luovia ja alustan henkeen sopivia viestintäratkaisuja (Kananen 2018c, 397–398). Instagramissa kuviin ja videoihin voi lisätä filttäreitä, jotka tekevät niistä esimerkiksi mustavalkoisia. Kuvien käyttö lisääntyy jatkuvasti kaikissa sosiaalisen median kanavissa, ja Instagramissa filtrit tekevät kuvista houkuttelevamman näköisiä kuin muokkaamattomat kuvat. Tämä nostaa Instagramin potentiaalin muiden sosiaalisten median alustojen edelle brändin visuaalisessa viestinnässä. (Coles 2017, 122.)

Instagramin käyttäjistä 90 % seuraa siellä jotain yritystä, ja 50 % käyttäjistä kertoo, että he ovat kiinnostuneet jostain brändistä nähtyään sen mainoksia Instagramissa (Instagramin sisäiset tiedot 2019). Facebook tilasi Ipsos-yritykseltä vuonna 2018 kyselyn, jossa haastateltiin yli 21 000:ta Instagramin käyttäjää ympäri maailmaa. Kyselyyn vastanneista 55 % kertoi haluavansa nähdä Instagramissa hauskaa tai viihdyttävää sisältöä, 53 % autenttista- tai luovaa sisältöä, 51 % informatiivista sisältöä, 46 % samaistuttavaa sisältöä, 45 % inspiroivaa sisältöä ja 36 % kauniisti toteutettua sisältöä. Vastaajista 32 % halusi myös syventyä kiinnostavan brändin brändipersoonaan. (Facebook IQ 2019.)

Instagramia käytetään omiin kiinnostuksen kohteisiin perehtymiseen. Yli 40 % vastaajista katsoo mielellään Instagramissa elokuvaan, muotiin, ruokaan, musiikkiin tai matkusteluun liittyviä julkaisuja. Vastanneiden mukaan paras tapa syventyä kiinnostaviin asioihin ja löytää uusia kiinnostuksen kohteita, on bränditilien seuraaminen. 68 % vastaajista katsoikin kuvia ja 66 % videoita brändeiltä. Julkisuudenhenkilöiden kuvia katsoi 62 % ja videoita 61 % vastaajista. (Facebook IQ 2019.)

4.3 Finanssiala Instagramissa

Useat pankit ovat ottaneet Instagramin käyttöön viestintäkanavaksi. Suomessa toimii 11 pankkia (Pankit, pankkipalvelut ja rahoituslaitokset Suomessa N.d.), joista nykyään kaikilla on Instagram-tili. Laineen (2016) artikkelissa ”Finanssiala somessa” tutkittiin suomalaisten finanssialan yritysten seuraajamääriä Instagramissa. Kuviossa 3 on esitelty pankkien seuraajamäärät vuonna 2021.



Kuvio 3. Suomessa toimivien pankkien Instagram-seuraajat (mukaillen Laine 2016)

* Ei yhtään julkaisua Instagramissa

Suomen seuratuin pankki Instagramissa on edelleen OP, kuten vuonna 2016. OP on myös jakanut seuraajiensa huomion alueellisiin tileihin (Laine 2016). Instagramista löytyy yli 20 eri OP:n paikallispankin tiliä. OP:lla on myös toimialakohtaisia Instagram-tilejä, kuten @op_sijoittaminen ja @pohjolavakuutus.

Pankkien seuraajamäärät ovat kasvaneet viidessä vuodessa. (Laine 2016.) Kuitenkin muita finanssialaan liittyviä tilejä, kuten esimerkiksi Nordnetia ja mimmit sijoittaa-podcastia seurataan enemmän kuin yhtäkään pankkia. Sijoitusala Nordnetin Suomen tilillä on Instagramissa 25,6 tuhatta seuraajaa ja Mimmit sijoittaa-medialla yli 45,6 tuhatta seuraajaa.

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin OP Keski-Suomen Instagram-tilin analytiikasta, benchmarkkaamalla menestyviä finanssialan Instagram-tiliä ja kohderyhmän ryhmähaastatteluilla. OP Keski-Suomen Instagram-tili auditoitiin nykytilanteen ja kehityskohteiden kartoittamiseksi. Benchmarkkaus-menetelmällä pyrittiin löytämään Instagramissa menestyvien finanssialan yritysten toimintatapoja ja sisällönmuotoja, joita OP Keski-Suomi voisi hyödyntää omassa toiminnassaan.

Ryhmähaastattelut toteutettiin kohderyhmän näkökulman saamiseksi. Yhteen ryhmähaastatteluun osallistui tutkijan lisäksi 2–3 ihmistä, ja niitä toteutettiin yhteensä neljä kappaletta. Kaikki ryhmähaastattelut toteutettiin verkon välityksellä videopuhelulla. Ryhmähaastattelujen alkuosa oli strukturoidumpi ja samanlainen kaikissa haastatteluissa. Haastattelujen ensimmäisessä osassa selvitettiin muun muassa sitä, millaista sisältöä haastateltavat etsivät Instagramista, mitä Instagramin ominaisuuksia vastaajat käyttävät ja minkä takia he lopettavat tilien seuraamisen. Lisäksi haastatteluissa selvitettiin, millä perusteilla vastaajat ovat valinneet pankin ja mitä pankkipalveluita haastateltavat käyttävät.

Haastattelujen toinen osa oli vapaamuotoisempi. Tässä osassa selvitettiin, minkälaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä pankin Instagram-sivulla. Haastattelussa ideoitiin vapaasti, mistä pankkiasioista sisältöä voisi tuottaa ja minkälaisia Keloja pankki voisi luoda Instagramiin. Toisen osan tukena käytettiin kolmea teksti- ja kuvajulkaisua benchmarkatuilta yrityksiltä, joiden avulla selvitettiin, mitkä julkaisuista saivat haastateltavat perehtymään julkaisuun tarkemmin tai antamaan tykkäyksen. Kuvajulkaisut olivat keskenään erilaisia, mutta kaikkien julkaisujen tavoitteena voi pitää brändin näkyvyyden edistämistä. Tekstijulkaisut olivat kaikki helposti luettavia ja informatiivisia, mutta niiden ulkoasut olivat keskenään erilaisia.

Haastattelut analysoitiin teemoittain. Teemoja olivat kokemukset pankkipalveluista ja Instagramista, sisältöideat ja esimerkkijulkaisujen arviointi. Aluksi haastattelut litteroitiin, jonka jälkeen vastaukset jaoteltiin teemoittain. Haastattelujen vastauksia analysoidessa keskityttiin erityisesti haastattelujen toiseen osioon eli sisältöideoihin ja julkaisujen arviointiin. Ensimmäistä osiota haas-

tattelussa käytettiin sen selvittämiseen, vaikuttaako kokemus ja tiedot pankkipalveluista sisältötoiveisiin. Haastatteluista nousseista sisältötoiveista ja -ideoista koostettiin yhdessä benchmarkkauksen perusteella OP:lle sisällöntuotantoideoita, jotka esitetään toimeksiantajalle Instagram-julkaisukalenterin muodossa.

Haastattelujen yhteiskesto oli 72 minuuttia, ja litteroitua tekstiä haastatteluista tuli 6050 sanaa eli 26 sivua Calibri-fontilla, koolla 12 ja rivivälillä 1.5. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli noin 16 minuuttia. Haastateltavat toivoivat pysyvänsä tunnistamattomina. Aineistosta tehtiin anonymi, joka tarkoittaa, että yksittäisiä henkilöitä ei voida tunnistamaan kohtuullisin keinoin (Tunnisteellisten aineistojen käsittely N.d.). Litterointivaiheessa aineistoista nostettiin tutkimustulosten kannalta tärkeät vastaukset ja keskustelut yhteen tekstitiedostoon nimettömästi, jonka jälkeen haastattelutallenteet ja alkuperäinen litterointi poistettiin haastateltavien anonymiteetin säilyttämiseksi.

5.2 OP Keski-Suomen Instagram-tilin tilanne 26.2.2021

Instagram on toimeksiantajalle melko uusi viestintäkanava, ja ensimmäinen julkaisu sinne tehtiin syyskuussa 2020. OP Keski-Suomi käyttää Instagramia nimimerkillä @op_keskisuomi ja 26.2.2021 tilillä on 261 seuraajaa. (OP Keski-Suomi Instagram 2021.) Tutkimuksessa tutkittiin OP Keski-Suomen Instagram-tilin kävijätietoja ajalta 24.1-26.2.2021. Instagram näyttää kävijätiedot vain hakupäivän edellisen kuukauden ajalta, joten koko tilin historiaa ei pystytty analysoimaan yhtä tarkasti. (OP Keski-Suomi Instagram 2021.)

Sekä näyttökerrat että kattavuus antavat tietoa siitä, kuinka paljon julkaisua on katsottu. Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa julkaisu on näkynyt käyttäjien ruuduilla. Kattavuus antaa tarkempaa tietoa julkaisun näkyvyydestä. Kattavuus kertoo niiden yksittäisten tilien määrän, jotka ovat nähneet julkaisun, Tarinan tai Kelan vähintään yhden kerran. (Instagram-kävijätiedot kaupankäynnin hallinnassa N.d.) Sisällön vuorovaikutukset-lukema kertoo, kuinka monta kertaa käyttäjät ovat tykänneet, kommentoineet, tallentaneet, jakaneet tai vastanneet sisällöissä. Sisällön vuorovaikutukset-lukema on siis kaikkien edellä mainittujen toimien summa edellisen kuukauden ajalta. Tavoitetut tilit kertovat niiden yksittäisten tilien määrän, jotka ovat nähneet tilin julkaisuja. (Tietoja Instagram-kävijätiedoista N.d.)

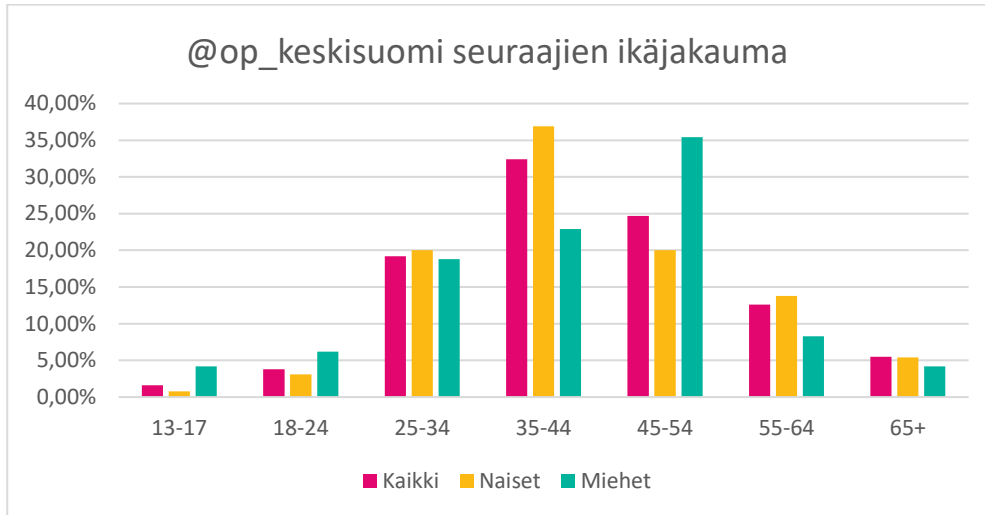
Tarkastelujaksolle osui yksi arvontajulkaisu, joka nosti kaikkien taulukon mittareiden keskiarvoja. Arvontajulkaisu julkaistiin 10.2.2021, ja arvonta suoritettiin 12.2.2021. Arvonnassa arvottiin kukkimpun lähetyksen ja siihen osallistuminen vaati julkaisuun kommentoimista. Kyseinen julkaisu keräsi 83 kommenttia ja 130 tykkäystä, joten sitä voidaan pitää menestyksekkäänä verrattuna muihin julkaisuihin.

Taulukko 1. @op_keski suomi Instagram-tilin kävijätiedot 24.1.2021-26.2.2021 (OP Keski-Suomi Instagram 2021) * Jos arvontajulkaisua ei huomioida, kommenttien keskimäärä on 0.

Seuraajat	261
Tavoitetut tilit	5750
Sisällön vuorovaikutukset-lukema	538
Keskimääräinen sisällön vuorovaikutukset-lukema per julkaisu	38,4
Julkaisun keskimääräinen kattavuus	298,6
Julkaisun keskimääräiset näyttökerrat	375,9
Keskimääräiset tykkäykset per julkaisu	32
Keskimääräiset kommentit per julkaisu	6,3*

OP Keski-Suomi julkaisi tarkastelujaksolla 14 julkaisua ja 13 Tarinaa. Instagramin Tarinavideot voivat olla kuitenkin maksimissaan 15 sekuntia pitkiä, ja tätä pidemmät videot jaetaan 15 sekunnin pätkiin. Tämä saattoi nostaa taulukossa ilmoitettua Tarinoiden lukumäärää oikeasta, mikäli OP Keski-Suomen julkaisemat tarinat olivat kestoiltaan yli 15 sekuntia. OP Keski-Suomen keskimääräinen julkaisuväli oli jaksolla 2,5 päivää. OP Keski-Suomen julkaisutahti oli brändien keskimääräistä julkaisutahtia hitaampi (ks. Union Metrics 2019). OP Keski-Suomi keräsi arvontajulkaisulla 83 kommenttia, mutta muut julkaisut eivät ole saaneet yhtään kommenttia. OP Keski-Suomen seuraajat

olivat aktiivisimmillaan Instagramissa arkipäivisin klo 15.00–18.00. Arkipäivisin seuraajien aktiivisuus oli melko tasaista, mutta viikonloppuisin seuraajat eivät käyttäneet Instagramia yhtä aktiivisesti.



Kuvio 3. @Op_keskisuomi seuraajien ikäjakauma (OP Keski-Suomi Instagram 2021)

Toimeksiantajan tavoitteena Instagramin käytössä on nuorten aikuisten tavoittaminen. Kuten kuviosta 2 näkee, OP Keski-Suomi ei vielä tavoita kyseistä kohderyhmää toivotusti. Suurin osa seuraajista on 35–54-vuotiaita, ja esimerkiksi yli 65-vuotiaita seuraajia on enemmän kuin 18–24-vuotiaita. Suurin osa Instagramin käyttäjistä on kuitenkin 16–34-vuotiaita (Ks. Suomen virallinen tilasto 2020), joten kohderyhmän tavoittamisen edellytykset ovat kunnossa. OP Keski-Suomen seuraajista yli 61 % on Jyväskylältä, joten alueellisesti oikea kohderyhmä tavoitetaan.

Käyttäjätietojen tutkimisen perusteella kehityskohteita ovat päivitystiheys, nuoriin aikuisiin vetoavan sisällön luominen ja seuraajien saaminen kommentoimaan.

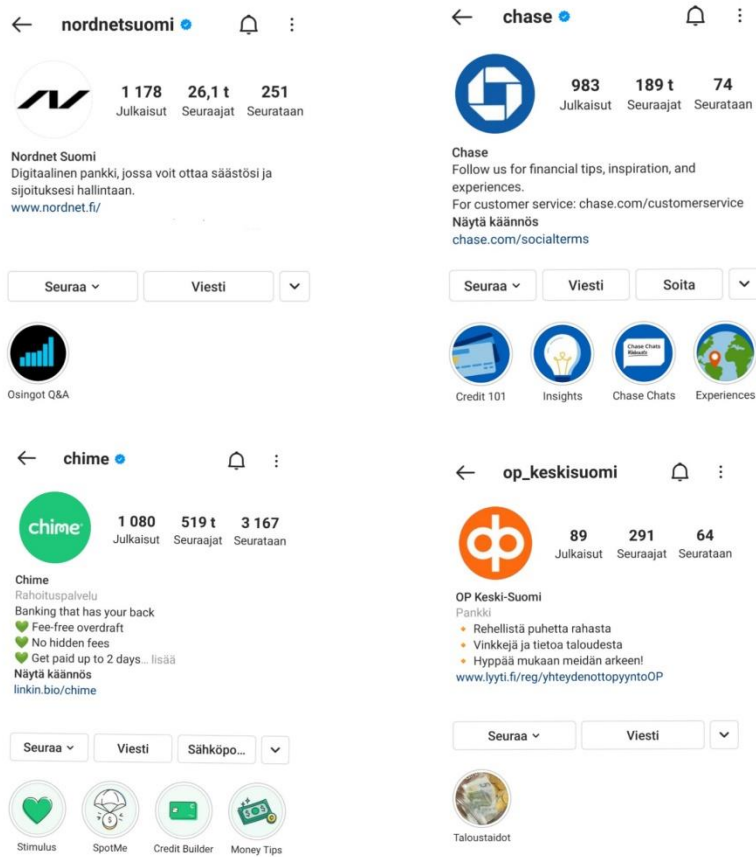
5.3 Benchmarkkauksen tulokset

Kaikilla benchmarkatuilla yrityksillä on verifioitu Instagram-tili eli sininen merkki nimen perässä (ks. kuva 2). HS:n artikkelin mukaan sininen täplä nimen perässä on statussymboli, joka herättää kuluttajissa luottamusta (Räsänen 2020). Seurattujen yritysten toimintatavat Instagramissa eroavat toisistaan, vaikka kaikki yrityksistä jakavat talousneuvoja sekä markkinoivat palveluitaan aktiivisesti. Chime julkaisee humoristisella otteella, ja he yhdistävät palveluiden markkinoinnin ajankohtaisiin trendeihin ja pinnalla oleviin asioihin. Chimen Instagram-tilin selaamisen pohjalta kohderyhmänä

voisi pitää nuoria yhdysvaltalaisia. Chime käyttää slangisanoja julkaisuissaan, julkaisee meemejä ja ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Nordnet julkaisee paljon käyttäjien ja seuraajien kokemuksia ja mainostaa suosittuja podcastejaan ja verkkosivunsa julkaisuja. Chase julkaisee talousneuvoja ja inspiroivaa sisältöä. Chasen IG-videot voivat olla esimerkiksi julkisuuden henkilöiden monologeja itsevarmuudesta tai intohimon merkityksestä tavoitteiden saavuttamisessa. Benchmarkkauksen perusteella kaikkien julkaisujen ei tarvitse olla finanssialaan liittyviä, ja muuhun elämään liittyvät julkaisut kerryttävätkin hyvin tykkäyksiä.

Kaikilla yrityksillä on linkki bioissa, joka ohjaa kävijöitä yrityksen haluamalle verkkosivulle. Chimen linkki bioissa ohjaa käyttäjät sivustolle, missä on kuvia heidän Instagram-tilinsä syötejulkaisuista. Näitä kuvia painamalla pääsee julkaisuun liittyvälle verkkosivulle, kuten esimerkiksi korona-avustuksesta kertova julkaisu vie IRS:n sivuille. Tämänkaltainen linkki bioissa mahdollistaa Instagramin yleisilmeen pitämisen humoristisena. Humoristisen yleisilmeen lisäksi tarkempi ja virallisempi tieto on helposti saatavilla biolinkin kautta. Chase on jakanut bioonsa kaksi linkkiä, vaikka Instagram tukee vain yhtä hyperlinkkiä. Chasen customer service- linkki on kuitenkin helposti löydettävissä Googlaamalla. Customer service-linkki on bioissa luultavasti vain vihjeenä seuraajille siitä, etteivät he tarjoa asiakaspalvelua Instagramissa.

Yhdysvaltalaiset yritykset ovat lisänneet paljon sisältöä Kohokohtiin. Kohokohtiin voi tallettaa Tarinoita, jotka muuten poistuisivat näkyvistä 24 tunnin päästä julkaisusta. OP Keski-Suomi ja Nordnet ovat molemmat tehneet vain yhden Kohokohdan. Tarinoiden tallentaminen Kohokohtien alle antaa seuraajille mahdollisuuden löytää informaatiota kätevästi kategorisoituna ja yritykselle mahdollisuuden hyödyntää muuten häviävää sisältöä.



Kuva 2. Benchmarkattujen yritysten ja OP Keski-Suomen Instagramien biot

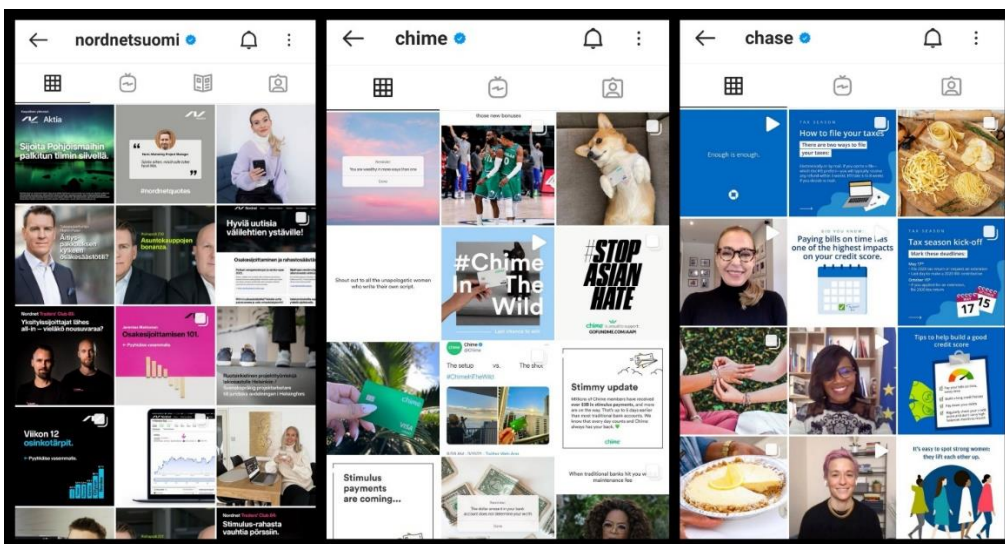
Julkaisut

Benchmarkkauksen perusteella yritykset julkaisevat teemoittain. Teemoja ovat esimerkiksi meemit, sitaatit, inspiroivat tekstit, tarjoukset, vaikuttajajulkaisut ja raha-asioihin liittyvät neuvot. Esimerkiksi Chime julkaisee säännöllisesti jokaisesta edellä mainitusta kategoriasta, mutta muun tyyppisiä julkaisuja tulee erittäin harvoin. Nykyisin Chimen tilillä on jo yli 1000 julkaisua ja uusista julkaisuista löytää samoja piirteitä kuin aikaisemmista julkaisuista. Sisältöteemat merkitään välillä hashtagilla, mutta yleisesti ottaen teemat ovat luotu, jotta yleisille tilillä pysyy yhtenäisenä. Yksittäisiä erilaisia julkaisuja tulee kaikilta tileiltä hyvin vähän. Sisältöteemoista Chimen tilillä sitaatit ja inspiroivat tekstit keräävät keskimäärin eniten tykkäyksiä.

Useat informatiiviset julkaisut, kuten sijoitusneuvot, liittyvät johonkin laajempaan artikkeliin ja tällöin Instagram-julkaisu mainostaa artikkelia. Kaikki benchmarkatuista yrityksistä mainostavat li-

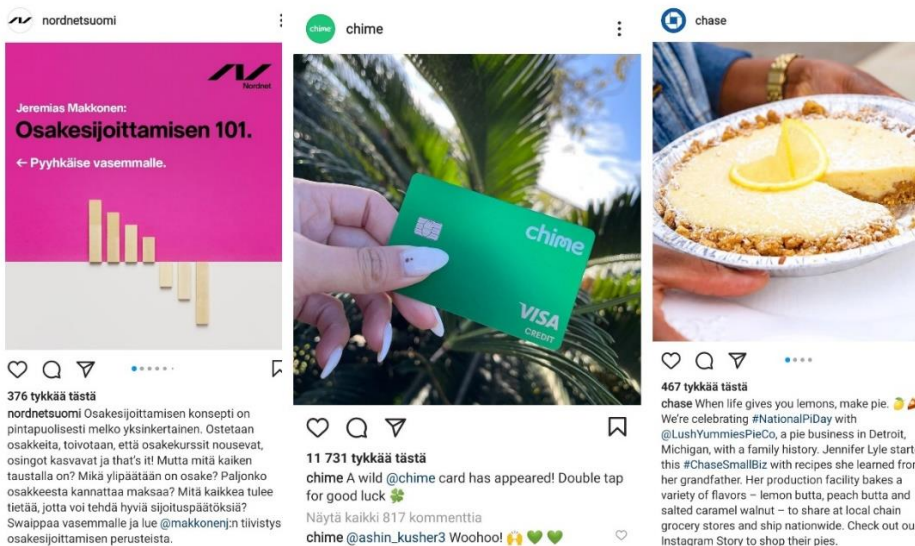
säksi palveluiden suhteen ajankohtaisia asioita ja käyttävät Instagramia sujuvasti yhtenä asiakasviestinnän kanavana. Nordnet julkaisee paljon eri sijoittajien julkaisuja Syötteessään. Asiakaskokemusten julkaiseminen omassa Syötteessä on tehokasta käyttäjien luoman sisällön hyödyntämistä, ja kyseiset julkaisut ovatkin keränneet hyvin vuorovaikutuksia. Nordnetin julkaisut sijoittajien tarinoista keräävät keskimäärin enemmän tykkäyksiä kuin podcast- tai palvelumainokset mutta vähemmän kuin sitaattit.

Asiakaskokemusten lisäksi Nordnet ja Chase jakavat omien työntekijöidensä kuulumisia ja kommentteja. Nordnet julkaisee sarjamaisesti #nordnetquotes-sitaatteja, joissa se nostaa Syötteeseen jonkun työntekijänsä lauseen. Chase julkaisee työntekijöiden haastatteluja, joissa esimerkiksi konttorijohtajat vastaavat inspiroivasti johonkin heitä koskevaan kysymykseen. Vastaukset eivät käsittele pelkästään taloutta, vaan niissä on koko elämään liittyvää inspiroivaa kerrontaa.



Kuva 3. Benchmarkattujen Instagram-tilien Syötteet

Chase lisää jokaisen kuvatekstin perään jonkun Call-To-Actionin. Nordnet vastaavasti lisää usein kuvateksteihin jonkun kysymyksen, joka saa seuraajat kommentoimaan julkaisuun. Chasen tapauksessa CTA on usein karusellijulkaisussa ”katso kaikki slide:t” ja yksittäisissä julkaisuissa esimerkiksi ”katso Kohokohta” tai ”katso Tarina ja swaippaa ylös”. Chime kehottaa usein kuvateksteissään merkitsemään kaverin kommenttiin tai tykkäämään kuvasta. Kehotukset ovat tyypillisesti nokkelia, eivätkä ne kehoita pelkästään tykkäämään kuvasta (ks. kuva 5).



Kuva 4. Seurantajakson tykättyimmät kuvat ja niiden kuvatekstit

Erilaiset informatiiviset tekstijulkaisut ovat myös suosittuja, vaikka Instagram on ensisijaisesti visuaalinen alusta (Komulainen 2018, 259). Benchmarkatut yritykset hyödyntävät visuaalisuutta tekstijulkaisuissaan tekemällä esimerkiksi taustan mielenkiintoiseksi ja käyttämällä hienoja fontteja. Benchmarkattujen yritysten suosituimmaksi havaittu tekniikka on tehdä usean kuvan karusellijulkaisu, jossa ensimmäisenä on otsikkokuva, ja otsikkokuvaa seuraa varsinainen informaatio. Kuvatekstissä on yleensä tiivistelmä julkaisun tekstistä (Ks. Nordnetin julkaisu kuvassa 4). Kaikki benchmarkatuista yrityksistä tekevät karusellijulkaisuja.

Informatiivisten tekstijulkaisujen lisäksi benchmarkatut yritykset kehittävät sisältöä esimerkiksi myös merkkipäivien mukaan. Chime on julkaissut esimerkiksi kansainvälisenä koiranpentupäivänä 23.3. ja mustan historian kuukautena merkkipäiviin liittyviä kuvia. Vaikka julkaisut eivät liity suoraan finanssialaan, yritykset yhdistävät julkaisuihin omaan toimialaan liittyviä asioita. Esimerkiksi Kansainvälisenä koiranpentupäivänä Chime julkaisi karusellijulkaisun, jossa näkyi koiranpentuja ja Chimen luottokortteja. Merkkipäivien ei tarvitse olla virallisia juhlapäiviä, vaan hauskaa sisältöä saa kehiteltyä etsimällä verkosta epävirallisiakin merkkipäiviä.

Kaikki Benchmarkatut yritykset julkaisevat yhteistyökumppanien kuvia Syötteessään. Chasella on #ChaseSmallBiz julkaisusarja (ks. Chasen julkaisu kuvassa 4), jossa se nostaa tilillään pieniä yhdysvaltalaisia yrityksiä. Kyseisiä julkaisuja on tilillä paljon ja jo seurantajakson aikana Chase mainosti

kahden yrityksen palveluita julkaisuissaan. Julkaisut koostuvat yrityksen esittelystä kuvatekstissä ja karusellijulkaisusta, jossa on kuvia yrityksen tuotteista tai palveluista. Myös Nordnet tekee myös yhteistyötä yritysten kanssa, mutta Nordnetin julkaisut liittyvät vahvasti omaan toimialaansa. Nordnet julkaisi seurantajakson aikana kaksi julkaisua eri yritysten aikeista listautua pörssiin. Kyseisissä julkaisuissa esiteltiin lyhyesti yrityksen palvelut, ja niihin lisättiin Nordnetin ja yhteistyöyhtiön yhteistyönä toteutetun webcastin verkko-osoite. Chime sponsoroi koripallojoukkueita ja julkaisee jatkuvasti sisältöä peleistä, joista se muokkaa finanssialaan sopivia meemejä.

Yritysten lisäksi yhteistyötä tehdään aktiivisesti myös eri vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden kanssa. Chime julkaisee Instagramissaan esimerkiksi urheilijoiden haastatteluja, joissa he kertovat omista rahaan liittyvistä asioistaan. Chime hyödyntää myös rap-artisteja julkaisuissaan, ja yleisesti ottaen kaikki yhteistyötä tekevät julkisuudenhenkilöt ovat nuorisokohderyhmään vetoavia. Nordnet julkaisee tilillään Instagram-vaikuttajien julkaisuja ja eri podcastien pitäjien julkaisuja. Kyseiset julkaisut ovat kokonaan vaikuttajien luomia, ja Nordnet vain jakaa ne omalla tilillään. Chase tekee yhteistyötä myös urheilijoiden ja julkisuuden henkilöiden kanssa, mutta heidän tuottama sisältö on enemmänkin mainosvideoiden kaltaista. Mainosvideot ovat kuitenkin huolellisesti luotuja ja myös nuoriin aikuisiin vetoavia, kuten Kevin Hartin ”Balling on a budget”- urheiluteemainen video.

Tarinat

Benchmarkkauksessa selvisi, että kaikki seuratuista yrityksistä hyödyntävät Tarina-osiota Syötejulkaisujen tukena. Syötteeseen julkaistu kuva jaettiin aina myös Tarinaan, mutta sen lisäksi Tarinaan julkaistiin muutakin sisältöä. Benchmarkkauksen perusteella kynnys Tarinaan julkaisemiselle oli huomattavasti matalampi kuin Syötteeseen. Nordnet ja Chime olivat vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa tekemällä Q&A-osioita, ja Chase teki erilaisia gallupeja joko seuraajien mielipiteiden tai taloustiedon testaamiseksi. Gallupit ja Q&A-osiot kiinnitettiin Kohokohtiin, ja näin saatiin lisää pysyvää sisältöä Instagramiin. Nordnet jakoi Tarinaan myös eri yhteistyöyritysten mainoksia ja näin hyödynsi muiden luomaa sisältöä omassa toiminnassaan. Chime piti saman yleisilmeen Tarinoissa kuin Syötejulkaisuissaan. He julkaisivat Tarinaan humoristisella kulmalla, ja lisäsivät tekstijulkaisuihin yleensä jonkun GIF:n tuomaan lisää visuaalisuutta. Mikään benchmarkatuista yrityksistä ei jakanut Tarinaan esimerkiksi työntekijöiden arkea, vaan julkaisut painottuivat hyvin vahvasti tiedon jakamiseen.

Julkaisutahti

Benchmarkauksessa huomattiin, että yritysten olisi hyvä päivittää Syötteeseen 1–2 päivän välein ja Tarinaan vähintään kerran päivässä. Chime ja Nordnet kasvattivat seuraajamääriään eniten seurantajaksolla, ja ne olivat myös aktiivisimpia julkaisijoita. Kahta erityisen tärkeää julkaisua ei kannata julkaista samana päivänä, koska tämä vähentää jälkimmäisen julkaisun näkyvyyttä. Kuvien sisällöstä riippumatta myöhemmin julkaistu kuva keräsi vähemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin ensimmäinen. Nordnetin ja Chimen kuvien julkaisutahdissa ei huomattu säännöllisyyttä, mutta Chase julkaisi kumpanakin seurantajakson sunnuntaina useamman kuvan tarinaan kello 19 Suomen aikaan. Kuvat julkaistiin aivan samaan kellon aikaan, mutta tarkastelujakso kattoi vain kaksi sunnuntaita. Ei siis ole tarkoituksenmukaista tehdä johtopäätöstä, että julkaisut olisi ajastettu jokaiselle sunnuntaille. OP Keski-Suomi oli ainoa seuratuista yrityksistä, joka päivitti Tarinaan harvemmin kuin Syötteeseen. (Ks. Taulukko 2)

Taulukko 2. Benchmarkattujen yritysten julkaisutahti

	@op_keskisuomi	@nordnetsuomi	@Chime	@Chase
Seuraajat 10.3.2021	278	25 623	515 600	187 605
Seuraajat 24.3.2021 kasvu %	294 +16 seuraajaa +5,75 %	26 060 +437 seuraajaa +1,71 %	519 411 +3811 seuraajaa +0,74 %	188 778 +513 seuraajaa +0,63 %
Julkaisumäärä 24.3.2021 ja tilin avauspäivä	87 3.9.2020	1172 6.11.2015	1078 12.3.2014	979 21.1.2015
Syötejulkaisujen päivitystahti tilin alusta	0,43 per päivä	0,59	0,42	0,43
Syötejulkaisujen määrä ja päivitys- tahti seurantajak- solla per päivä	6 0,43 per päivä	19 1,36	10 0,71	7 0,5
Tarinoiden määrä jaksolla	5	24	28	14
Tarinoiden päivitys- tahti seurantajak- solla per päivä	0,36 Tarinajulkai- sua per päivä eli yksi Tarina noin kolmen päivän vä- lein	1,7	2	1

Vuorovaikutus seuraajien kanssa

Nordnet piti seurantajakson aikana Tarinassa ”Osingot Q&A:n”, jossa seuraajat saivat kysellä Nordnetiltä mitä tahansa osinkoihin liittyvää. Nordnet vastasi yli 20 kysymykseen, ja he kiinnittivät kyseisen Tarinan Instagram-profiiliinsa. Toinen yksinkertainen tapa lisätä vuorovaikutuksia, kuten kommentteja tai tykkäyksiä, on laittaa kuvatekstiin kysymys. Benchmarkkauksen perusteella kuvat, joiden kuvatekstissä kysytään jotain, kannustavat seuraajia kommentoimaan kuvaan tehokkaasti.

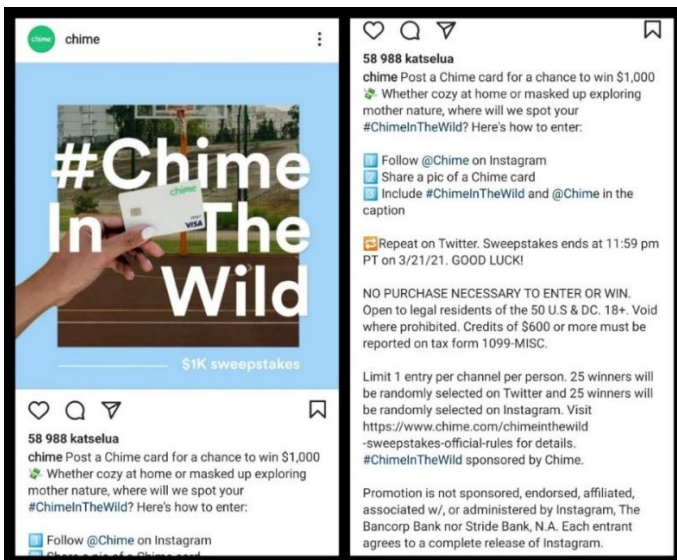
Toisin kuin muut benchmarkatut yritykset, Chime vastailee aktiivisesti kysymyksiin ja reagoi kommentteihin kommenttikentissä. Chime käytännössä antaa Instagramissa yksinkertaista asiakaspalvelua ja monimutkaisten kysymysten kohdalla suosittelee yhteydenottoa viralliseen asiakaspalveluun. He saattavat myös reagoida seuraajien kommentteihin emojeilla tai lyhyillä vastauksilla, vaikka seuraajat eivät kysyisi mitään.

Arvonnat

Jokainen seuratuista yrityksistä Chasea lukuun ottamatta on järjestänyt Instagramissa arvontoja. Arvontojen tavoitteita ovat olleet seuraajamäärän kasvattaminen, kommenttien ja tykkäysten saaminen julkaisuihin sekä Chimen tapauksessa uudelleen jaettavan sisällön saaminen. Chimellä oli seurantajakson aikana menossa #Chimeinthewild kilpailu, johon osallistuakseen piti seurata Chimen virallista Instagram-tiliä, jakaa kuva Chimen luottokortista, tehdä julkaisuun @chime-merkintä ja käyttää #Chimeinthewild hashtagia. Kilpailun palkintona oli 1000 dollaria ja sen hashtag on kerännyt jo yli 15 tuhatta julkaisua. Arvonnan ollessa käynnissä Chime muistutti seuraajiaan kilpailusta julkaisemalla Tarinaan keskimäärin kahden päivän välein osallistumiskuvia ja muistutuksia käynnissä olevasta kilpailusta. Kilpailu oli suunnattu Chimen asiakkaille, mutta se edisti brändin näkyvyyttä laajasti. Kilpailun tavoitteiksi voi päätellä juuri seuraajamäärän ja brändin näkyvyyden kasvattamisen.

Arvontajulkaisussa (ks. kuva 5) oli video, jossa näkyi luottokortti erilaisissa paikoissa. Julkaisu antoi arvontaan osallistuville suuntaviivoja siitä, millaisia kuvia haetaan. Chime onnistui täten kehittämään itselleen juuri halutunlaista käyttäjien luomaa sisältöä. He jakoivat Tarinaansa pelkästään arvontajulkaisua vastaavia kuvia, vaikka kilpailukuvaksi olisi kelvannut hyvin monenlaiset kuvat.

Kilpailukuvaksi olisi kelvannut myös esimerkiksi selfiet, joissa näkyy Chimen luottokortti. Arvonta järjestettiin 8.3.2021-21.3.2021, joten se osui lähes kokonaan seurantajaksoille. Chimen seuraajamäärät kasvoivat jakson aikana yli 3800 seuraajalla, ja tämä oli suurin seuraajamäärän kasvu benchmarkatuilla yrityksillä. Kilpailukuvia hashtagilla löytyi kuitenkin huomattavasti enemmän, joten juuri ennen seurantajaksoa tilin seuraajamäärä saattoi kasvaa paljonkin.



Kuva 5. Chime:n #ChimeInTheWild arvontajulkaisu



Kuva 6. Esimerkki #ChimeInTheWild arvonnassa osallistumiskuvasta

Nordnet on käyttänyt arvonnoissaan samoja ehtoja kuin OP Keski-Suomi. Nordnetin arvonnat vaativat yleensä julkaisuun kommentoimista, ja niissä on ollut palkintoina Nordnetin vaatteita. Nordnetin pipoarvonta julkaistiin Instagramissa 2.2.2021 (ks. kuva 3) ja osallistumisaikaa oli vain seuraavan päivän loppuun. Benchmarkkauksen perusteella arvonnin osallistumisehdot kannattaakin suhteuttaa palkinnon houkuttelevuuteen. Arvontoja kannattaa myös järjestää tarpeeksi useasti, koska ne ovat melko edullinen tapa kerryttää seuraajia tai kommentteja Instagram-tilille. Arvontakuvasta kannattaa myös tehdä mahdollisimman vetoava, koska Instagram saattaa nostaa paljon vuorovaikutuksia keränneitä kuvia Tutki-syötteeseen.



Kuva 7. Nordnetin pipoarvonta

5.4 Ryhmähaastattelujen tulokset

Ryhmähaastatteluissa haastateltiin yhteensä 10:tä eri elämäntilanteessa olevaa nuorta. Haastateltavien ikähaarukka oli 20–25 vuotta, ja puolet heistä oli miehiä ja puolet naisia. Haastateltavat olivat eri alojen opiskelijoita tai työelämässä, ja heidän itsearvioitu osaamisensa pankkipalveluista vaihteli. Jotkut vastaajista kokivat tuntevansa pankkipalvelut hyvin ja toiset kertoivat, ettei pankkiasiat ole kovin tuttuja. Kaikilla vastaajista oli maksukortti ja seitsemällä oli myös opintolainaa. Yksi vastaajista oli käyttänyt OP:n kevytyrittäjä-palvelua toimiessaan terveydenhoitoalalla. Kolme vastaajaa kertoi sijoittaneensa rahastoihin ja seuraavansa talouttaan aktiivisesti. Kaikki haastateltavat

olivat valinneet pankin vanhempiansa kautta, mutta osa oli ottanut käyttöön lisäksi toisen pankin joko keskittämisetujen tai opintolainan hinnan takia. Kahdeksan haastateltavaa kertoi myös olevansa valmiina vaihtamaan pankkia, mikäli saisivat tästä jotain rahallista hyötyä.

Kukaan haastateltavista ei seurannut mitään pankkia tai finanssialan toimijaa Instagramissa, mutta puolet haastateltavista kertoi joidenkin finanssialaan liittyvien mainosten jääneen mieleen Syötettä tai Tarinaa selatessaan. Haastateltavista kaksi kertoi seuraavansa pelkästään kavereita ja kahdeksan vastasi seuraavansa Instagramissa myös erilaisia brändejä. Jokainen haastateltava kertoi katsovansa ensisijaisesti Tarinoita ja selaavansa Syötettä toissijaisesti. Vain kolme haastateltavaa katsoi Keloja tai IGTV-videoita ja niitäkin vain silloin, kun niitä tuli vastaan Syötteessä. Haastateltavat kertoivat lopettavansa tilin seuraamisen, mikäli tili julkaisi liian usein, liian paljon samanlaista sisältöä tai jos he eivät pysty enää samaistumaan julkaistuun sisältöön. Vain yksi haastateltavista kertoi jakavansa muiden tuottamaa sisältöä omalla tilillään, ja hänkin vain satunnaisesti.

Sisältöideat

Haastateltavat saivat esittää omia ideoitaan siitä, millaista sisältöä pankki voisi julkaista Instagramissa. Moni haastateltavista toivoi sijoittamiseen ja säästämiseen liittyviä neuvoja. Yksi haastateltavista ehdotti, että pankki voisi aloittaa ruohonjuuritasolta lähtevän ja vähitellen aihepiiriin syventyvän julkaisusarjan. Tämä mahdollistaisi julkaisujen tallentumisen tilille ja antaisi mahdollisuuden siihen, että tilillä vierailevat voisivat palata oman tietotason mukaisesti myös alkupään julkaisuihin. Toinen haastateltava piti tärkeänä, että julkaisut näyttävät kiinnostavilta ja koukuttavilta lukijan huomion kiinnittämiseksi. Tutkijan kysyessä lukisiko haastateltavat informaation mieluummin kuvasta vai kuvatekstistä, vastaukset jakoivat mielipiteitä. Kaikki vastaajat pitivät kuitenkin tärkeimpänä asiana sitä, että julkaisu herättää heti mielenkiinnon. Tieto aiheesta voisi olla karusellijulkaisuna useammassa kuvassa, ja lisäksi kuvatekstiin lisättäisiin verkko-osoite, josta aiheesta löytää lisää tietoa.

sijoittamiseen ja päivittäisiin raha-asioihin liittyvät asiat kiinnostaa, mutta ne pitäisi tehdä tosi blondisanastolla. Tosi yksinkertaisesti ja tosi sillei hei sinun ei tarvitse tietää mitään vaan toimit vain näin ja sit siinä kerrotais kaikki mahdolliset riskit ja komervenkit mitä voi vaan olla” – N 24

no ainakin mulle edistyneempiä, kun kyllä nyt peruspankkipalvelut ja tälläset miten vaikka jossain OP:n sivuilla toimi niin kyllä sen osaa ja sit siellä sivuilla on paljon neuvoja et sitä ei tarvii sinne someen tuoda niin yksityiskohtaisesti vaa enemmänkin just edistyneempää tietoo ja sellasta asiantuntijasisältöä” – M 24

Vapaan ideoinnin jälkeen tutkija näytti haastattelussa esimerkkiaiheita, joita pankin tilillä voisi julkaista. Suurin osa haastateltavista toivoi näistä tarjouksia ja arvontoja sekä kaksi vastaajaa toivoi näkevänsä esimerkiksi työntekijöiden haastatteluja. Lisäksi päivittäisraha-asioihin liittyvät neuvot kiinnostivat yleisesti. Kyseisten neuvojen pitäisi olla sellaisia, mitä seuraajat eivät odota kuulevansa, koska seuraajat löytävät tiedon yksinkertaisiin toimenpiteisiin helposti verkosta. Mikään esimerkkien aihepiireistä ei herättänyt vastustusta, mutta julkaistavan sisällön pitäisi olla nuorisokohderyhmään vetoavaa. Yksi haastateltava kertoikin, että välillä Syötteeseen tulevat eläkekassainonkset ärsyttävät.

Vain yksi haastateltava katsoi Kelavideoita Instagramissa, mutta kahdeksan haastateltavaa kertoi käyttävänsä TikTokia. Kyseisen sovelluksen peruseriaatteen ollessa sama kuin Instagram-Keloissa, tutkija kysyi haastateltavilta, millaisia videoita pankki voisi julkaista TikTokissa. Yksi haastateltavista kertoi, että yritykset voisivat ottaa osaa erilaisiin TikTokissa menestyviin trendeihin. Toinen kertoi törmänneensä ensiasunnonosto vinkkiin TikTokissa ja sanoi sen jääneen hyvin mieleen. Yleismielipide oli, että sisällön pitäisi olla kevyttä ja helposti sisäistettävää, jolloin kuluttajiin voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi huumorin keinoin. Yleismielipide oli, että Kelat eivät saisi näyttää liikaa mainoksilta, koska se saa yleisön ohittamaan julkaisun.

Mä oon tykänny, mä nyt vasta tajusin, että mä seuraan yle uutisia kans iigeessä nii mää on tykänny kun ne on tehny sellasia siis tosi lyhyitä tyyliin jotain 30 sekunnin pätkiä, joissa ne selittää siitä uutisesta ja siinä näkyy kun se ihminen joka selittää ja sit siihen vielä tulee sellasia pääotsikoita ja lyhyitä tekstinpätkiä näytölle et siinä on niinku kaikki mahdolliset ärsykkeet ku on näkö, kuulo ja sitten visuaaliset - N 21-V

no ehkä just jotain sellasii päivittäisraha-asioihin ja sijoittamiseen liittyviä nopeita havainnollistavia videoita. Ne varmaan vois olla ainakin havainnollistavampia ja vois olla helpompi ymmärtää ja jos sen sais 10 sekuntiin niin sitä ei tarvis ruveta lukemaan sieltä muun viihteen seasta – M 24-V

Sisällön arviointi

Haastattelussa näytettiin kolmea erilaista kuvajulkaisua, joiden tarkoituksena oli edistää brändin näkyvyyttä. Kuvatekstejä ei näytetty haastattelutilanteessa, koska ne erosivat toisistaan ja olisivat voineet vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin kuvista. Kuvaesimerkkien tarkoituksena oli selvittää kolmesta erilaisesta kuvatyypistä vetoavin ja selvittää minkä tyyppisiä kuvia OP Keski-Suomen kannattaisi julkaista. A-kuva oli vaikuttajan kanssa yhteistyönä tehty julkaisu, B-kuvassa oli maisemakuva pankin konttorista ja C-kuva oli meemi, jossa näkyi kuvan julkaisseen pankin luottokortti.

A-kuva sai hyvää palautetta sen värimaailmasta ja selkeydestä, mutta suurin osa haastateltavista koki sen liian mainosmaiseksi ja helposti Syötteen muuhun sisältöön hukkuvaksi. B-kuva ei herättänyt vastaajissa erityisempiä tunteita ja useat kertoivatkin, että eivät edes huomioineet kuvassa näkyvää pankin logoa. Yksi haastateltavista kuitenkin kertoi, että kuva herätti kiinnostusta, koska se on maisemakuva ja pankin brändi ei ole niin selkeästi näkyvissä. C-kuva oli haastateltavien mielestä vetoavin, ja kahdeksan vastaajaa olisikin antaneet tykkäyksen kuvalle.

Kuvajulkaisujen jälkeen haastattelussa näytettiin kolme tekstijulkaisua benchmarkatuilta yrityksiltä. A-julkaisu oli karusellijulkaisu, jossa oli otsikkokuvan jälkeisiin kuviin kerätty kyseisen pankin seuraajien parhaita rahaan liittyviä oppeja. B-julkaisu oli finanssialantoimijan sijoitusjohtajan yhden virkkeen lainaus, ja C-julkaisussa esiteltiin suosituimmat ystävänpäivälahjat. Kuvajulkaisujen tapaan tekstikuvat oli irrotettu kuvateksteistä. Niiden tavoitteena oli selvittää, mitkä julkaisuista saisivat haastateltavat pysähtymään julkaisun kohdalla ja katsomaan sen läpi. Benchmarkkauksen perusteella suurin osa finanssialan Syötteeseen ja Tarinaan julkaistusta sisällöstä on tekstipainotteista ja kuvia käytetään tekstijulkaisuissa taustana tai havainnollistamisen apuna.

A-julkaisu oli haastateltavien mielestä mielenkiintoisin. Julkaisu oli tehty värikkääksi, ja tämän karusellijulkaisun ensimmäinen kuva oli suunniteltu tarkkaan. Erään haastateltavan mielestä tarkka suunnittelu edesauttaa kuvan kohdalle pysähtymistä. Julkaisussa oli myös vedottu tunnepuoleen, mikä vetosi haastateltaviin. Kahden haastateltavan mielestä A-julkaisussa oli liikaa tekstiä, ja he eivät jaksaisi lukea sitä selatessaan Instagramia.

B-julkaisu jakoi enemmän mielipiteitä. Toiset sanoivat sen menevän ”ihan ohi”, ja toisten mielestä se oli ajatuksia herättävä lainaus. Lainauksessa kehoitettiin ”sijoittamaan siihen, mistä tulee hyvä fiilis”, jonka haastateltavat kokivat samaistuttavaksi. Kyseisen julkaisun tausta oli harmaa. Se saikin

kritiikkiä haastatelluilta, koska se voisi hukkua helposti Syötteessä muiden julkaisujen joukkoon. C-Julkaisu oli haastateltavien mielestä vähiten vetoava, ja kukaan haastateltava ei kertomansa mukaan tykkäisi siitä.

toi A myös sen takia, kun se on tollanen värikas niin siihen varmaan pysähtyy toi B saattaa mennä aika ohi, kun se on niin harmaa ja toi C nyt on ihan lätinää - N 22-V

6 Johtopäätökset

Tutkimuskysymykset kehiteltiin tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”mitä kehityskohteita OP Keski-Suomen Instagram-tilin sisällöntuotannosta löytyy?” löydettiin ratkaisu OP Keski-Suomen tilin käyttäjätietojen analysoinnin avulla. Käyttäjätietojen perusteella suurimpia kehityskohteita olivat päivitystahti, seuraajien saaminen kommentoimaan ja nuoriin aikuisiin vetoavan sisällön puute.

Benchmarkkauksessa huomattiin, että yritysten olisi hyvä päivittää Syötteeseen 1–2 päivän välein ja Tarinaan vähintään kerran päivässä. OP Keski-Suomi oli ainoa seuratuista yrityksistä, joka julkaisi Tarinaan harvemmin kuin Syötteeseen. OP Keski-Suomi voisi ottaa tähän avuksi esimerkiksi julkaisukalenterin. Julkaisukalenterilla toimeksiantaja pystyisi varmistamaan tasaisen julkaisutahdin ja aikatauluttamaan julkaisut kohderyhmän ollessa aktiivisimmillaan. Tämä lisää julkaisujen tykkäys- ja kommenttimääriä (Ks. Chen & Kanur & Sridhar 2018, 17). Päivitystahdin lisäksi kehityskohteeksi nousi seuraajien saaminen kommentoimaan. Toisin kuin benchmarkatut yritykset, OP Keski-Suomi ei hyödynnä kommentoimaan kehottavia Call-to-actioneita kuvateksteissä. Ryhmähaastattelujen perusteella nuoret aikuiset eivät kuitenkaan reagoi yritysten julkaisemiin kuviin kommentoimalla. Kommentoimaan kehottavat CTA:t voivat osoittautua turhiksi, mikäli julkaisun sisältö on nimenomaan nuoriin aikuisiin vetoavaa.

Benchmarkkauksen avulla löydettiin lisää kehityskohteita OP Keski-Suomen Instagram-toiminnassa. Kyseiset kehityskohteet liittyvät tilin yleisilmeeseen, ja ne nousivat esiin, kun tarkasteltiin OP Keski-Suomen ja benchmarkattujen yritysten profiileja. Kaikki benchmarkatuista yrityksistä olivat verifioineet käyttäjätunnuksen. Lisäksi benchmarkatuilla yrityksillä on aktiivisessa käytössä Kohokohdat. Chime käyttää ainoana benchmarkatuista yrityksistä bion linkin ohjauspalvelua. Bion

linkin ohjauspalvelu mahdollistaisi OP Keski-Suomen tilin yleisilmeen pitämisen nuoriin aikuisiin vetoavana pitäen samalla tarkemman ja virallisemmän tiedon helposti saatavilla bion linkin kautta.

Toiseen tutkimuskysymykseen ”minkälaista sisältöä Instagramissa menestyvät finanssialan yritykset tuottavat?” löydettiin vastaus benchmarkkauksen avulla. Benchmarkkauksen perusteella yritykset julkaisevat teemoittain ja teemoja voivat olla esimerkiksi meemit, sitaatit, inspiroivat tekstit, tarjoukset, vaikuttajajulkaisut, yhteistyöjulkaisut yritysten kanssa ja raha-asioihin liittyvät neuvot. Finanssialan tilit päivittävät hauskoja tai informatiivisia julkaisuja enemmän kuin kasvokuvia.

Tutkija havaitsi benchmarkkauksessa jokaisen seuratun yrityksen tekevän yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. OP Keski-Suomella on paljon yhteistyökumppaniyrityksiä Keski-Suomen alueella, ja heidän näkymisensä OP Keski-Suomen Instagramissa hyödyttäisi sekä yrityksiä että toimeksiantajaa. Nuoria aikuisia tavoitellessa yhteistyöyritysten pitäisi kuitenkin olla sellaisia, että ne tarjoavat kyseiseen kohderyhmään vetoavia palveluita tai tuotteita. Yhteistyöjulkaisut toisivat muiden luomaa sisältöä toimeksiantajan Instagram-tilille, mikä monipuolistaisi tilin yleisilmettä.

Myös kolmanteen tutkimuskysymykseen ”kuinka menestyksekkäät finanssialan yritykset viestivät seuraajien kanssa Instagramissa?” löydettiin vastauksia benchmarkkauksesta. Kaikki benchmarkatut yritykset sitoutuivat seuraajia erilaisilla kyselyillä tai äänestyksillä Tarina-ominaisuuden avulla. Kaikilla yrityksillä oli myös Kohokohtiin kiinnitettynä joitain Q&A-vastauksia, ja Chime julkaisi seuraajien vastauksia Syötteessäkin. OP Keski-Suomi voisi kertoa seuraajille, mitä he haluavat kuulla järjestämällä Q&A-hetkiä sekä mahdollisesti yhdistää ne Takeovereihin. Ryhmähaastatteluissa toivottiin asiantuntijasisältöä, sekä muutama haastateltava oli kiinnostunut työntekijöiden haastatteluista. Takeoverit, joissa OP Keski-Suomen työntekijät kertovat arjestaan ja vastailevat seuraajien kysymyksiin, vastaisivat kohderyhmän toiveita sekä asiantuntijasisällön että työntekijöiden haastattelujen suhteen. Benchmarkkauksesta selvisi, että Chase on julkaissut työntekijöidensä haastatteluja ja esittelyvideoita. Yhdenkään yrityksen vanhoista julkaisuista ei voi kuitenkaan päätellä, että yritykset olisivat pitäneet esimerkiksi päivän kestänyttä Takeoveria.

Neljänteen tutkimuskysymykseen ”minkälaista sisältöä kohderyhmä haluaisi nähdä pankin Instagram-kanavalla?” saatiin vastaus ryhmähaastatteluista. Ryhmähaastattelujen tuloksia peilattiin

vielä benchmarkkaukseen, jonka jälkeen kehitettiin sisältöehdotuksia OP Keski-Suomelle. Ryhmähaastatteluissa haastateltavat toivoivat esimerkiksi arvontoja. Benchmarkattujen yritysten arvontojen tavoitteita ovat olleet seuraajamäärän kasvattaminen, kommenttien ja tykkäysten saaminen julkaisuihin sekä Chimen tapauksessa uudelleen jaettavan sisällön saaminen. OP Keski-Suomen käyttäjätilien analysointi osoitti, että seuraajien sitouttaminen arvunnoilla on tehokasta.

Suurin osa haastateltavista toivoi sijoittamisen ja säästämisen vinkkejä. Eräs haastateltava ehdotti sijoittamisesta ja säästämisestä kertovan sarjan luomista, joka mahdollistaisi alkupään julkaisuihin palaamista helposti. Kyseiset sarjat kannattaa aina julkaisemisen jälkeen jakaa Tarinaan, jotta niistä voi kiinnittää oman osion Kohokohtiin. Benchmarkkauksen perusteella informatiiviset julkaisut ovat usein karusellimuodossa. Ryhmähaastattelutulokset tukivat sijoittamisen ja säästämisen asioista kertovan sarjan toteuttamista karusellijulkaisuina. Tekstijulkaisuista keskustellessa haastateltavat kokivat A-julkaisun ulkoasun vetoavimmaksi, ja kyseinen julkaisu oli nimenomaan informatiivinen karusellijulkaisu.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää käytänteitä, joita finanssialan yritykset käyttävät Instagramissa. Johtopäätöksissä kerrattiin osa tutkimustuloksista, joiden avulla toimeksiantajan Instagram-toimintaa voidaan kehittää vetoavammaksi nuorille aikuisille. Opinnäytetyön aihe tuli tutkijan kiinnostuksesta sisällöntuotantoon, ja se muovattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa palvelemaan OP Keski-Suomen Instagram-toiminnan tavoitteita. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja tulokset ovat perusteltavissa opinnäytetyössä esitettävän teorian ja tutkimustulosten avulla.

Osa tutkimustuloksista saatiin benchmarkkauksen pohjalta. Kehitysehdotuksista osa luotiin haastattelujen pohjalta, jonka jälkeen niitä verrattiin benchmarkkauksen tuloksiin ja teoriaan viimeistelyjen sisältöehdotusten kehittämiseksi OP Keski-Suomelle. Esimerkiksi idea sijoittamisen ja säästämisen julkaisusarjaan tuli haastateltavien toiveesta, jonka jälkeen tutkittiin benchmarking-tuloksista, ovatko benchmarkatut yritykset tehneet jotain vastaavaa. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan kasvoja sisältävät kuvat keräävät lähes 40 % enemmän tykkäyksiä ja 32 % enemmän kommentteja (Maderer 2014). Tämän tutkimuksen perusteella finanssialan julkaisut eroavat

muiden toimialojen julkaisuista. Finanssialan yritykset julkaisevat esimerkiksi informatiivisia julkaisuja enemmän kuin kasvokuvia. Tutkimuksen edetessä finanssialan Instagram-tileistä löytyikin piirteitä, jotka erottavat ne yleisesti Instagramissa menestyvistä yritystileistä.

Opinnäytetyön tekemisessä heräsi haasteita aiheen laajuuden ja tulosten luotettavuuden takia. Sosiaalisen median orgaanisen sisällön menestyksen mittaaminen on haastavaa, koska yhdellä tilillä menestyvät julkaisut eivät välttämättä menesty toisella. Jotkut tutkimustulokset olivat myös niin yleisiä, että OP Keski-Suomi huomioi puutokset ja otti niitä oma-aloitteisesti käyttöön ennen tutkimustulosten kuulemista. On myös huomioitava, että benchmarkatut yritykset ovat isompia kuin OP Keski-Suomi, ja niillä on enemmän resursseja käytettävissä sosiaalisen median toimintaan. Tutkimustulosten hyödyntämisessä voikin ilmetä ongelmia resursseista johtuen, vaikka opinnäytetyön liitteissä olevat kehitysehdotukset pyrittiin luomaan OP Keski-Suomen resurssit huomioiden.

Benchmarkatut yritykset ovat olleet Instagramissa vähintään 5 vuotta, joten niiden menestys Instagramissa on voinut johtua hyvän sisällön lisäksi pitkäjänteisestä julkaisutoiminnasta. Sisällön laadun vaikutuksesta seuraajamäärien kasvuun voisi tehdä oman tutkimuksen. Tämän tutkimuksen kannalta tulokset olisivat olleet luotettavampia sellaisilta Instagram-tileiltä, jotka olisivat olleet yhtä uusia kuin OP Keski-Suomen tili. Kaikista hyödyllisimpiä olisivat olleet yhtä uudet, mutta vielä OP Keski-Suomen tiliä seuratummat ja enemmän tykkäyksiä saavat tilit. Kyseisiä kriteereitä täyttäviä finanssialan tilejä ei kuitenkaan löytynyt Instagramista.

OP Keski-Suomen avatessa Instagram-tilinsä markkinointitoimisto teki heille sosiaalisen median suunnitelman. Toimeksiantaja ei antanut suunnitelmaa tutkijan käyttöön, jotta se ei ohjaisi tutkimusta. Tutkija kuitenkin sai sosiaalisen median suunnitelman katsottavaksi teoreettisen ja empiirisen osan valmistuttua, ja tämän tutkimuksen tuloksista löytyykin yhteneväisyyksiä markkinointisuunnitelmaan. Yleisesti ottaen markkinointisuunnitelman ohjeistukset ovat laajemmalla ikähaitarilla olevan kohderyhmän tavoittamiseen sopivia, mutta nuoriin aikuisiin vetoavan finanssialan Instagram-viestinnän piirteitä käsiteltiin siinä vain vähän. Tämän tutkimuksen tulokset liittyvät erityisesti nuoriin aikuisiin vetoavaan finanssialanviestintään.

Teorian, benchmarkkauksen ja ryhmähaastattelujen tulosten pohjalta luotiin kehitysehdotukset OP Keski-Suomelle. Kehitysehdotuslistan lisäksi toimeksiantajalle toimitetaan julkaisukalenteri,

jossa esitetään valmiita julkaisuja kuukauden ajalle. Julkaisukalenterilla havainnollistetaan kehitysehdotuksia käytännössä, julkaisutyyppejä, päivitystahtia ja Instagramin ominaisuuksien monipuolista käyttöä. Julkaisukalenterin valmiit julkaisut kattavat ajan 1.6.2021-30.6.2021, mutta kalentteria voi hyödyntää sen jälkeen pohjana tulevien kuukausien julkaisuille.

Opinnäytetyön tulokset ovat suoraan sovellettavissa käytäntöön. Toimeksiantaja voi käyttää julkaisukalenteria sellaisenaan Instagram-postausten tekemiseen tai valita sieltä haluamiaan julkaisuja omaan käyttöön. Tätä tutkimusta olisi kiinnostava jatkaa julkaisukalenterin mukaisten julkaisujen tekemisellä, ja niiden menestyneisyyden analysoinnilla. Instagram-Kelojen potentiaalista brändinäkyvyyden edistämässä on vasta vähän tutkittua tietoa. Tutkimustieto aiheesta olisi helpottanut tämän tutkimuksen tekemistä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa tutkittiin mitä luvattiin, eli tutkimuksen validiteetti on hyvä. Haastatteluissa ilmitulleita kehitysehdotuksia ei esitetty sellaisenaan toimeksiantajalle tehdyssä kehitysehdotuslistassa. Haastattelujen tuloksia arvioitiin suhteessa benchmarkkaustuloksiin ja teoriaan, ja vasta tämän jälkeen ne muotoiltiin kehitysehdotuksiksi. Myös benchmarkkauksessa hyväksi havaittuja toimintoja tarkasteltiin vielä ryhmähaastatteluissa tai verrattiin toiseen benchmarkattuun yritykseen, ja vasta tämän jälkeen ne valittiin kehitysehdotuksiksi. Tutkimuksessa käytettiin samaan tutkimuskohteeseen useampaa aineistoa, mikä Puusan ja Juutin (2020, 174) mukaan nostaa tutkimuksen luotettavuutta.

Ryhmähaastattelujen tulosten luotettavuutta lisää raportoinnin avoimuus ja se, ettei haastattelujen tuloksia esitetä kiistattomina faktoina. Tulosten luotettavuuden ja yleistettävyyteen saattoi kuitenkin vaikuttaa haastateltavien vähäisyys. Kun tuloksia peilattiin benchmarkkauksen tuloksiin, sieltä löydettiin yhteneväisyyksiä. Tämän vuoksi tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Tulosten luotettavuutta olisi parantanut tutkimuksen jatkaminen julkaisemalla julkaisukalenterin mukaisesti ja arvioimalla julkaisujen menestystä. Tutkijan resurssit opinnäytetyön puitteissa eivät kuitenkaan riittäneet tähän.

Teoriaosuudessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä. Instagramin ominaisuuksia käsittelevissä kappaleissa käytettiin vertaisarvioitujen lähteiden lisäksi Facebookin ja Instagramin itsetuottamia lähteitä. Näistä lähteistä hankittu tieto oli kuitenkin joko Facebookin ulkopuolisen tutkijan toimittamaa tai Instagramin ominaisuuksien esittelyä. Instagramin ominaisuuksien esittelyssä käytettiin myös blogilähteitä, joiden kirjoittajien taustat voi selvittää tai joista otetun tiedon oikeellisuuden pystyy varmistamaan Instagram-sovelluksesta. Lähdetietojen luotettavuuden voi olettaa olevan kunnossa.

Lähteet

About this entry. N.d. Ehdokasteksti Shorty Awards palkintogaalan verkkosivuilla. Viitattu 10.4.2021. <https://shortyawards.com/10th/chase-social-media>

About us. N.d. Esittelyteksti Chime:n verkkosivuilla. Viitattu 10.3.2021. <https://www.chime.com/about-us/>

Backaler, J. 2018. Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. E-kirja. Viitattu 29.4.2021. <https://janet.finna.fi/>, Ebscohost

Chen, Y., Kanuri, V., Sridhar, S. 2018. Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. Artikkele Journal of marketing julkaisussa marraskuussa 2018. Viitattu 19.4.2021. https://www.researchgate.net/publication/328179895_Scheduling_Content_on_Social_Media_Theory_Evidence_and_Application

Coles, L. 2017. Social media for Business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Viitattu 6.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition

Constine, J. 2017. Instagram lets you post up to 10 photos or videos as swipeable carousel. Artikkelele Techcrunch-sivustolla. Viitattu 1.5.2021. <https://techcrunch.com/2017/02/22/instagram-carousels/>

Constine, J. 2019. Instagram adds Stories to Explore tab, here's how to get on it. Artikkelele Techcrunch-sivustolla. Viitattu 9.3.2021. <https://techcrunch.com/2019/05/16/how-instagram-explore-works/>

Cooper, P., Shannon, T. 2020. How to Create a Social Media Content Calendar: Tips and Templates. Blogipostaus julkaisukalenterituottaja Hootsuiten sivuilla. Viitattu 30.3.2021. https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/#Why_use_a_social_media_content_calendar

Du Plessis, C. 2017. The role of content marketing in social media content communities. South African Journal of Information Management. Viitattu 23.2.2021. <https://journals.co.za/doi/pdf/10.4102/sajim.v19i1.866>

Edut OP-Keski-Suomen omistaja-asiakkaille. N.d. Artikkelele OP Keski-Suomen sivuilla. Viitattu 18.3.2021. <https://www.op.fi/web/op-keski-suomi/edut>

Empowering your life. N.d. Infoteksti Chasestä Chasen verkkosivuilla. Viitattu 10.3.2021. <https://www.chase.com/digital/resources/about-chase>

Esittelyssä IGTV. N.d. Info Instagramin sivuilla. Viitattu 7.3.2021. https://business.instagram.com/a/igtv?locale=fi_FI

Etsi ja tutki. N.d. Instagramin ohjekeskus. Viitattu 9.3.2021. <https://www.facebook.com/help/instagram/325395640916015>

Facebook IQ. 2019. How to Take Your Instagram Content to the Next Level. Facebookin tilaama ja Ipsosin toteuttama kysely, jossa haastateltiin 21 000 iältään 13–64-vuotiaasta ihmistä 13 eri valtiossa. Viitattu 6.3.2021. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>.

Features. N.d. Ominaisuuksien esittely Instagramin sivuilla. Viitattu 5.3.2021. <https://about.instagram.com/features>

Fischer, S. 2020. Axios: Facebook launches its TikTok rival, Instagram Reels. Viitattu 5.3.2021. <https://www.axios.com/facebook-launches-its-tiktok-rival-instagram-reels-56460094-88df-4aa5-b6a1-39695c682508.html>

Gotter, A. 2021. 7 key steps for successful Instagram takeover. Blogipostaus Agorapulse.com blogissa. Viitattu 20.4.2021. <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-takeover-steps/>

Gunther, K., Hasanen, K. N.d. Tutkimuksen suunnittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 16.3.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Gaudeamus. Viitattu 15.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs

Historia. N.d. Artikkelin OP:n sivuilla. Viitattu 18.3.2021. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>

Instagram Business-tiimi. 2018. Miten ihmiset kokevat Instagram Storiesin sekä Instagram-syöteen ja miten he käyttävät niitä?. Artikkelin Instagramin sivuilla. Julkaistu 21.6.2018. Viitattu 6.3.2021. https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=fi_FI.

Instagram Business-tiimi. 2019. Mainosten tuominen Tutki-syötteeseen eli Instagramin löytymiskohteeseen. Instagramin virallinen Blogijulkaisu 26.6.2019. Viitattu 9.3.2021. https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=fi_FI

Instagramin sisäiset tiedot. 2019. Liity miljoonien yritysten joukkoon ja ole yhteydessä aktiivisiin yhteisöihin- otsikon alla. Instagramin antama statistiikka Business.Instagram.com sivustolla. Viitattu 6.3.2021. <https://business.instagram.com/>.

Instagram-kävijätiedot kaupankäynnin hallinnassa. N.d. Instagram statistiikan selitykset Facebookin sivuilla. Viitattu 1.3.2021. <https://www.facebook.com/help/instagram/825941707897287>

Introducing Instagram Reels. 2020. Blogipostaus Instagramin virallisessa tiedotusblogissa 5.8.2020. Viitattu 5.3.2021. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Viitattu 16.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Booky

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Kirja.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Viitattu 5.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Booky

Kananen, J. 2018c. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Viitattu 5.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Booky

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-Kirja. Viitattu 25.2.2021. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Nigel, P. 2017. Principles of marketing European edition 7th. E-Kirja. Viitattu 22.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, VLEbooks

Laine, T. 2016. Finanssiala somessa. Tutkimus somehow- sivustolla. Viitattu 4.3.2021. <https://www.somehow.fi/finanssiala-somessa/>

Liffreing, I. 2020. HOW BRANDS CAN MAKE THE MOST OF TIKTOK: Take advantage of trends, connect with influencers and turn up the music. Artikkelit Advertising age- julkaisussa. Viitattu 7.4.2021. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central

Liiketoiminta-alueet. N.d. Artikkelit OP:n sivuilla. Viitattu 18.3.2021. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/liiketoiminta-alueet>

Maderer, J. 2014. Face It: Instagram Pictures With Faces are More Popular. Yahoo Labsin ja Georgian teknillisen yliopiston tekemä tutkimus. Viitattu 18.4.2021. <https://www.news.gatech.edu/2014/03/20/face-it-instagram-pictures-faces-are-more-popular>

Maksa Instagramissa. N.d. Artikkele Instagram-Business verkkosivuilla. Viitattu 5.3.2021. <https://business.instagram.com/shopping/checkout>

Markkinointiarjaiset. 2011. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen linjaus asetettu 2011 ja tarkistettu 2015. Viitattu 31.3.2021. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/markkinointiarjaiset/#2>

Miles, J. 2019. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence, Second Edition. McGraw-Hill. E-kirja. Viitattu 5.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Skillssoft Books ITpro

Mitkä ovat videon lataamisen vaatimukset IGTV:lle Instagramissa?. N.d. Ohjeet IGTV videoihin Facebookin sivuilla. Viitattu 7.3.2021. <https://www.facebook.com/help/instagram/1038071743007909>

Natiivimainonnan opas. 2017. IAB Finland. IAB Finlandin toteuttama opas natiivimainonnasta. Viitattu 25.2.2021. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>

One link with a whole lot of power. N.d. Hinnasto linktree-palvelun verkkosivuilla. Viitattu 20.4.2021. <https://linktr.ee/s/pricing>

OP Keski-Suomi Instagram. 2021. Instagram-kävijätiedot @op_keskisuomi tililtä.

Pankit, pankkipalvelut ja rahoituslaitokset Suomessa. N.d. Artikkele raha.fi sivustolla. <https://raha.fi/pankit/>

Pelkonen, V. 2019. Instagram-mainonta – ota haltuun viimeistään nyt!. Blogi-artikkeli markkinointiakatemian sivuilla. Viitattu 24.3.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/instagram-mainonta-ota-haltuun-viimeistaan-nyt/>

Phaneuf, A. 2020. Here is a list of the largest banks in the United States by assets in 2021. Artikkele Businessinsider-sivuilla. Viitattu 11.3.2021. <https://www.businessinsider.com/largest-banks-us-list?r=US&IR=T>

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-Kirja. Viitattu 20.4.2021.

Reels. N.d. Reels esittely Instagramin sivuilla. Viitattu 5.3.2021. <https://about.instagram.com/features/reels>

Rummukainen, M., Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki. E-Kirja. Viitattu 23.2.2021. <https://janet.finna.fi/>, Businesskirjasto (almatalentpro)

Ruskin-Brown, I. 2006. Mastering marketing. E-kirja. Viitattu 22.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central Academic Complete International Edition

Räsänen, P. 2020. Sinisestä täplästä on tullut somen statussymboli – Tuomas ”Tume” Kukkonen haki Instagramin vahvistettu-merkkiä kymmeniä kertoja turhaan. Artikkelin Helsingin sanomien verkkosivuilla 23.7.2020. Viitattu 19.4.2021. <https://www.hs.fi/nyt/art-200006579914.html>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. 6.2.4. Edustavuus. Viitattu 15.3.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_4.html

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 13.4.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. 6.3.4 Ryhmähaastattelu. Viitattu 15.3.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006d. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. 7.3.4. Teemoittelu. Viitattu 10.4.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Shahizan, H., Siti, A., Norshuhada, S. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Mode. Artikkelin Julkaisussa Procedia, social and behavioral sciences 2015-01-27, Vol.172, p.262-269. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

Suomen virallinen tilasto. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö- tutkimus 2020. Liite- taulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus. Viitattu 26.1.2021. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

Tanni, K., Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum. E-kirja. Viitattu 1.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Businesskirjasto (almatalentpro)

Tervetuloa asioimaan. N.d. Artikkelin OP Keski-Suomen sivuilla. Viitattu 18.3.2021. <https://www.op.fi/web/op-keski-suomi/pankin-esittely>

Tietoja Instagram-kävijätiedoista. N.d. Instagram статистиikan ohjeet Facebookin sivuilla. Viitattu 1.3.2021. <https://www.facebook.com/help/instagram/825941707897287>

TikTok Business. N.d. Info Tiktokin sivuilla. Viitattu 5.4.2021. <https://www.tiktok.com/business/en-US>

Tunnisteellisten aineistojen käsittely. N.d. Artikkelitietoarkistossa. Viitattu 10.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/tunnisteellisuus-ja-anonymisointi/#tunnisteellisten-aineistojen-kasittely>

Tuominen, K. 2016a. Benchmarking process. Oy Benchmarking Ltd 2016. E-kirja. Viitattu 10.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Tuominen, K. 2016b. Introducing Benchmarking. Oy Benchmarking Ltd 2016. E-kirja. Viitattu 10.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Union metrics. 2019. Success on Instagram: A data primer for brands from Union Metrics. Union Metrics:n toteuttama tutkimus. Viitattu 16.3.2021. <https://unionmetrics.s3.amazonaws.com/wp/2014/09/Brands-on-Instagram-Whitepaper-Sept14.pdf>

Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja. 2019. Artikkelitieto Instagramin sivuilla. https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI

Virtanen, S. 2018. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakameri. E-kirja. Viitattu 29.4.2021. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto

Vuorinen, J. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum. E-kirja. Viitattu 10.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Businesskirjasto (almatalentpro)

Warb, J. 2021. The ultimate guide to Instagram Reels. Blogi sosiaalisen median markkinointialusta Later.com sivustolla. Viitattu 8.3.2021. <https://later.com/blog/instagram-reels/>

Warren, J. 2020. Instagram Live: A Step-by-step Guide for Businesses. Blogi markkinointialusta Later.com sivustolla. Viitattu 7.3.2021. <https://later.com/blog/instagram-live/>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Perustiedot

- Ikä, mitä opiskelet tai millä alalla työskentelet?

Finanssiala

- Seuraatteko mitään pankkia tai finanssialan toimijaa Instagramissa?
- Millä perusteella valitsitte pankin?
- Minkälaista kokemusta teillä on pankkipalveluista?
- Mitä kautta pankki ottaa teihin yhteyttä tai saat pankkiviestintää?
- Mitä mieltä Instagramin potentiaalista pankkiviestintään?

Instagram

- Millaisia tilejä seuraat Instagramissa?
- Minkälaista sisältöä teille tulee vastaan Instagramissa?
- Mitä kautta seuraat sisältöä Instagramissa aktiivisesti tai mitä toimintoja käytät Instagramissa?
- Mikä saa sinut lopettamaan jonkun tilin seuraamisen?
- Jaatteko muiden tuottamaa sisältöä Storyyn? Jos joo, millaista?

Sisältö

- Millaista sisältöä näkisit mieluiten pankin Instagram kanavalla? (Annetaan vastaajien ideoita vapaasti)
- Ideoinnin jälkeen annetaan esimerkkejä yleisistä pankkien Instagram-sisällöstä ja vastaajat voivat kertoa mielekkäimmistä vaihtoehdoista
 - Työntekijöiden haastattelut ja esittelyt
 - Palveluiden esittely
 - Sijoittamiseen ja säästämiseen liittyvät asiat
 - Päivittäisraha-asioihin liittyvät asiat
 - Tarjoukset
 - Arvonnat
 - Kaupalliset yhteistyöt
- Katsotteko Kela videoita Instagramissa tai käytätkö TikTokia?
- Olisiko TikTokissa tai Instagram Keloissa mielestänne potentiaalia pankin sosiaalisen median sisällöntuotantoon?
- Mitä pankki voisi julkaista TikTokissa?
- Mitä mieltä olisitte Instagram-kelojen tai Tiktokin potentiaalista jonkun tietyn prosessin tai tuotteen kuvaamiseen?

Keskustelua ja analyysia julkaisuista

- Näytän yhden tekstipohjaisen julkaisun Chimelta, Chaselta ja Nordnetilta.

- Näytän yhden kuvajulkaisun samoilta yrityksiltä

Julkaisuista keskustelua tyyliin:

Mitä tunteita tämä herätti sinussa?

Mitkä elementit julkaisussa häiritsevät ja mikä on hyvää?

Tuoko julkaisu mitään arvoa sinulle?

Tykkäisitkö tai kommentoisitko itse julkaisuun?