



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kristina Elo

PANKKIEN DIGITAALISEN MARKKI-
NOINTIVIESTINNÄN KARTOITUS JA
KEHITTÄMINEN NUORTEN AIKUIS-
TEN NÄKÖKULMASTA

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Kristina Elo
Opinnäytetyön nimi	Pankkien digitaalisen markkinointiviestinnän kartoitus ja kehittäminen nuorten aikuisten näkökulmasta
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten aikuisten kokemuksia pankin digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten nuoret vastaanottavat pankkien digitaalista markkinointiviestintää, kuinka sitä voidaan kehittää heidän näkökulmastaan ja millainen viestintä koetaan houkuttelevana. Tutkimuksen avulla pankit saavat tietoa siitä, kuinka vastata tulevaisuuden potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin digitalisoituvassa maailmassa.

Opinnäytetyö rakentuu kolmesta osasta, jotka ovat johdanto, teoria ja empiirinen osio. Teoreettinen viitekehys sisältää perusteet markkinointiviestinnästä, mutta syvenyy digitaaliseen markkinointiviestintään, sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median teoriaa. Tutkimus itsessään toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena 18–28-vuotiaille nuorille aikuisille. Tutkimukseen osallistui kymmenen kohderyhmään kuuluvaa nuorta aikuista toukokuun 2020 aikana, joiden pääpankkiasiointi on keskitetty johonkin suomalaiseen pankkiin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pankkien digitaalinen markkinointiviestintä koetaan tärkeänä osana pankin viestintää. Valtaosa vastaajista oli hyvin tai erittäin kiinnostuneita pankki- ja talousasioista, jolloin myös digitaaliset viestintäkanavat ovat isossa roolissa heidän tiedonhakuprosessissa. Erityisesti sosiaalinen media, jonka kautta tavoitetaan tähän kohderyhmään kuuluvat tehokkaimmin. Pankki koetaan vielä tänäkin päivänä etäiseksi instituutioksi. Tähän on tulosten mukaan mahdollista vaikuttaa tuottamalla kevyttä ja persoonallista sisältöä, joka luo välittävää mielikuvaa sekä tuo pankin lähemmäksi kuluttajia.

ABSTRACT

Author	Kristina Elo
Title	Investigating and developing digital marketing communication of banks from the perspective of young adults
Year	2020
Language	Finnish
Pages	59 + 1 Appendage
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

The objective of this thesis was to research digital marketing communication of banks from young adults' point of view. The research aim was to discover how young adults receive digital marketing communication of banks, how it could be improved from their point of view and what kind of communications it found appealing. Through the information of this research study banks can gain valuable knowledge on how to respond to the needs of the potential customers in the digitalizing world in the future.

This thesis consists of three main sections: introduction, theory and empirical study. The theoretical framework of the research includes basics of marketing communications but engrosses to digital marketing communications, content marketing and social media. The research itself was implemented as a qualitative research where all the material was gathered by interviewing 18–28-year-old young adults. Ten people defined as belonging to the target group were included in this research study in May 2020.

Based on the research it can be said that the digital marketing communication of banks is a vital element of its communication. Majority of the participants were very or extremely interested of their financial matters. Digital communication channels play a crucial role when young adults seek for information, especially social media, which reaches those who are part of this target group much more effectively. Still, to this day, people consider banks as a distant institution. According to the study results this can be affected by creating easy and personal content that creates a caring image and brings banks closer to consumers.

Keywords	digital marketing communications, content marketing, content strategy, social media
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus	8
1.3	Työn rakenne	9
1.4	Toimialaesittely.....	10
1.4.1	Finanssiala	10
1.4.2	Pankkipalvelut	11
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	13
2.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	15
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	16
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot.....	18
2.3.1	Verkkosivut	19
2.3.2	Mobiili.....	19
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI	21
3.1	Sisältöstrategia	22
3.2	Sisällöntuotanto.....	24
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....	26
4.1	Sosiaalisen median strategia	28
4.2	Sosiaalisen median kanavat	29
4.2.1	Instagram.....	30
4.2.2	Facebook	31
4.2.3	LinkedIn	33
4.2.4	YouTube.....	34
5	LAADULLISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	35
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	35
5.2	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	36
5.3	Aineistonkeruumenetelmä	37
5.4	Aineiston analysointi ja tulkinta	38

5.5	Tutkimuksen toteutus	39
6	TUTKIMUSTULOKSET	40
6.1	Teema 1: Taustatiedot	40
6.2	Teema 2: Nuoren aikuisen pankkiasioiminen.....	40
6.3	Teema 3: Digitaalinen markkinointiviestintä	43
6.4	Teema 4: Sosiaalinen media tulevaisuudessa	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
7.1	Tutkimustulosten johtopäätökset	51
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	55
7.3	Kehitysideat ja jatkotutkimus	57
	LÄHTEET	59

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys	9
Kuvio 2. PR Smith's SOSTAC Plan (mukailtu Chaffey & Smith 2017, 561).....	17
Kuvio 3. Sisältöstrategian osat: mitä, kenelle, miten. (mukailtu Kananen 2018, 48).....	23
Kuvio 4. Some-palvelujen "hunajakkenno" (mukailu, Keitzmann, Hermekens, McCharthy & Silvestre 2011)	27
Kuvio 5. Sosiaalisen median palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017 (Kohvakka & Saarenmaa 2019)	30
Kuvio 6. Haastateltavien pääpankkiasiakkuus.....	41
Kuvio 7. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?.....	46
Kuvio 8. Sosiaalisen median sisällön toiveet.....	49

LIITELUETTELO**LIITE 1. Teemahaastattelulomake**

1 JOHDANTO

Johdanto-osa sisältää tutkimuksen tutkimusongelman sekä tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden määrittelyn. Lisäksi käsitellään tutkimuksen rajaus ja rakenne, sekä esitellään toimiala, jota opinnäytetyö koskee.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Pankkialalla toiminta on jatkuvan muutoksen keskellä, kun uusia toimijoita syntyy ja kilpailu asiakkaista, sekä heidän tarpeisiinsa vastaamisesta kiristyy. Tilanteessa, jossa digitalisaation myötä vaihtoehtoja pankkipalveluiden tarjoajista on enemmän kuin koskaan, on tärkeää kehittää uusia tapoja, joilla erottautua kilpailijoista. Markkinointiviestintä on yksi niistä keinoista, jolla yritys voi erottautua muiden toimijoiden joukosta ja vaikuttaa haluamaansa kohderyhmään.

Tutkimuksen aiheena on millaista digitaalista markkinointiviestintää pankkien tulisi suunnata nuorille asiakkaille. Tavoitteena on selvittää millaisena eri pankkien nuoret asiakkaat kokevat oman pankin digitaalisen markkinointiviestinnän ja millaista on sosiaalisen median sisältö, joka houkuttelee seuraamaan. Näiden tutkimuskysymysten avulla saadaan syvällistä tietoa millaista olisi kiinnostava sisältö ja mitkä kanavat olisivat tehokkaimmat digitaalisen markkinointiviestinnän muodot kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin.

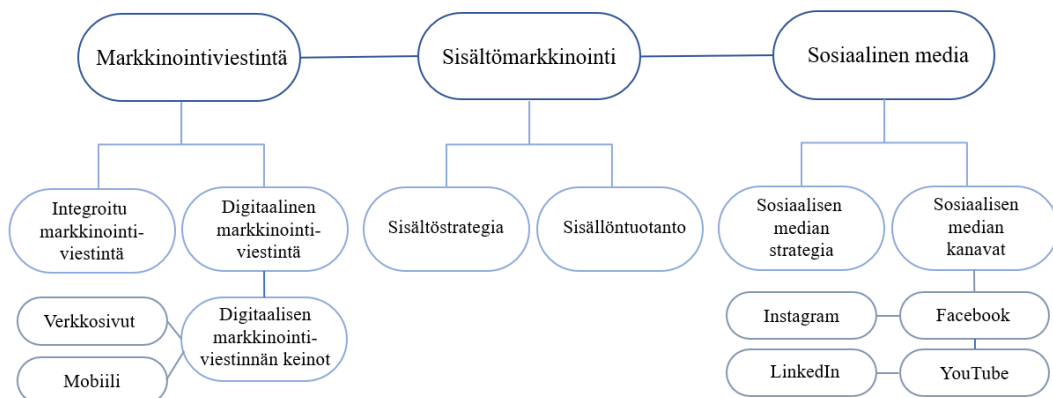
Tutkimustulosten avulla pankkiala saa lisää tietoa sosiaalisen median kanavista digitaalisen markkinointiviestinnän välineenä, kehitysehdotuksia ja tarkempaa tietoa siitä, miten sisällöntuotantoa tulisi kehittää tulevaisuudessa. Tutkimustulosten pohjalta saadaan myös lisää tietoa nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttäytymisestä, tarpeista ja odotuksista. Tarkoituksena on löytää keinot pankkien nuorten asiakkaiden tehokkaaseen tavoittamiseen tulevaisuudessa digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan 18–28-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, jotka ovat jonkun Suomessa toimivan pankin asiakkaita. Aihe on rajattu kartoittamaan pankkien digitaalista

markkinointiviestintää, millaisena se koetaan ja kuinka sitä voisi kehittää tulevaisuudessa kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin. Ensimmäisenä alakysymyksenä tutkimuksessani on, millaisena pankin sosiaalisen median sisältö koetaan ja toisena millainen sosiaalisen median sisältö koetaan houkuttelevana. Kahdella alakysymyksellä tuetaan tutkimusongelmaa ja pyritään saamaan tarkennetumpaa tietoa tutkimusongelmasta.

1.3 Työn rakenne



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen kokonaisuuteen, jotka ovat johdanto, teoreettinen viitekehys ja empiirinen osa. Johdannon tarkoituksena on esittää lukijalle, mitä tutkitaan ja miksi, sekä mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet ja rajaus. Johdannossa esitellään myös lyhyesti tutkimusta koskeva toimiala.

Kuvioon 1 on koottu tutkimuksen teoreettisen osan viitekehys, jossa tuodaan ilmi tutkimukseen liittyvät oleelliset teoriat, jotka pohjautuvat tutkimusongelmaan. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisesta markkinointiviestinnästä, sen keinosta ja kanavista, sisältömarkkinoinnista ja -strategiasta sekä sosiaalisesta mediasta. Ymmärtääkseen keinoja kehittää digitaalista markkinointiviestintää, tulee ensin tiedostaa markkinointiviestinnän merkitys sekä tarkoitus yrityksille ja sen asiakkaille. Hakolan & Hiilan (2012, 83-74) mukaan viestinnästä tulee tehokasta, kun sen sisällön luominen on suunniteltua ja määrätietoista. Sosiaalinen media linkittyy teoriaan, sillä sen avulla tavoitetaan suurin osa nykypäivän kuluttajista ja sen avulla saadaan paljon tietoa kohderyh-

män käyttöön liittyen. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Suuntaamalla resurssit oikeisiin sosiaalisen median kanaviin digitaalinen markkinointiviestintä saadaan hyödynnettyä tehokkaasti.

Empiirinen osa käsittää tutkimusmenetelmän valintaperusteet ja kuvataan tutkimuksen eteneminen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset, analyysi niiden perusteella ja johtopäätökset. Lopuksi tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetilla.

1.4 Toimialaesittely

Tässä osiossa määritellään finanssi- ja pankkipalvelut. Jotta ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, tulee myös ymmärtää sitä koskevaa toimialaa. Ensiksi käydään läpi finanssipalvelut, mitä ne pitävät sisällään ja sitten tarkemmin pankkipalveluiden määritelmä.

1.4.1 Finanssiala

Sanalla *finanssi* ilmaistaan usein raha-, varallisuus- ja talousasioita. Finanssipalveluilla terminä tarkoitetaan aloja, jotka ovat erikoistuneet näiden asioiden hoitamiseen. Näin ollen tällaisia yrityksiä ovat pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluja tarjoavia yrityksiä. Suomalaiselle yhteiskunnalle ja kansantaloudelle toimialalla on merkittävä vaikutus, sillä ne vaikuttavat yritysten ja kuluttajien toimintaedellytysten lisäksi myös Suomen kilpailukykyyn. (Finanssiala Ry 2017a.)

Finanssialan maine nähdään yleisesti kovana ja konservatiivisena, mutta todellisuudessa alan yritykset ovat suurelta osin uusia palveluja kehittäviä IT-yrityksiä, joissa edelleen tarvitaan osaamista ihmisten kohtaamisessa ja palvelemisessa. Pankki- ja vakuutusasioiden hoitamisen tulee olla helppoa ja sen on onnistuttava verkossa, mutta vaikeissa päätöksissä halutaan edelleen ihmisen apua. (Finanssialalle 2020a.)

1.4.2 Pankkipalvelut

Pankeilla on keskeinen tehtävä rahoituksen välityksessä rahoitusmarkkinoilla ja koko kansantaloudessa. Pankkien keskeisimmät tehtävät ovat talletusten vastaanottaminen ja luottojen myöntäminen. Ne huolehtivat maksuliikennepalveluiden sekä sijoitus- ja varallisuudenhoitopalveluiden toiminnasta. Tämän lisäksi pankit toimivat raha- ja pääomamarkkinoilla, joka tarkoittaa erilaisten rahoitusinstrumenttien myymistä ja ostamista. Pankki sana on yleiskielinen sana luottolaitokselle, joita ovat pankkien lisäksi myös luottoyhteisöt. (Finanssialalle.fi 2020b; Finanssiala Ry 2017b.)

Pankkisektori jaetaan usein kahteen eri ryhmään, vaikka näiden erot eivät ole yhtä selvät kuten aikaisemmin. Nämä ryhmät ovat vähittäispankkitoiminta sekä tukkupankkitoiminta. Vähittäispankkien toimintaan kuuluu pienten ja keskisuurten yritysten ja kotitalouksien pankkiasioden hoitaminen, jolla on edelleen keskeinen merkitys pankkialalla. Tukkupankkitoimintaa on laajempi kaupankäynti ulkomaisilla tai kotimaisilla arvopaperimarkkinoilla. (Kontkanen 2011, 11.)

Pankkitoiminnan keskeisimmän osan muodostaa rahoituksien välitys. Usein yritysten tai yksityisten henkilöisen tulot eivät riitä kattamaan haluttuja menoja, jolloin syntyy tarve ottaa luottoa. Toimiva rahoitusjärjestelmä takaa säästämisen ja lainatarpeiden samanaikaisen toiminnan. Toinen keskeinen osa on maksujen välitys niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Sen on toimittava nopeasti, niin pienin kustannuksin kuin mahdollista, etenkin paperitositteiden sekä sekkien poistuessa samalla kun muututaan kohti elektronisia toimintatapoja. Kolmas perustehtävä on riskienhallintapalveluiden tuottaminen. Tämä käsittää palvelut, joiden avulla suojaututaan korko- ja valuuttakurssiriskeiltä, sekä riskien hajauttamista koskevat suunnittelupalvelut. (Kontkanen 2011, 12-13.)

Pankkitoimintaa säännellään ja valvotaan erilaisten lakien ja viranomaismääräyksien avulla, jotta sijoittajien ja tallettajien saamiset pystytään turvaamaan. Laki luottolaitosten toiminnasta toimii perustana pankkien toiminnan sääntelyssä Suomessa. Pankkivalvonnan tavoitteena on turvata rahoitusmarkkinoiden vakaus ja varmistaa luottamuksen säilyttäminen niihin sekä niillä toimivia instituutioita koh-

taan. Suomessa rahoitusmarkkinoiden valvonnasta vastaa Finanssivalvonta, joka antaa valvottavilleen määräyksiä ja ohjeita, sekä tekee erilaisia tarkistuksia. (Kontkanen 2011, 26, 39, 40-41.)

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300) mukaan markkinointiviestinnän avulla yritys viestii olemassaolostaan ja tekee sen tarjooman näkyväksi. Sen tarkoituksena luoda tunnettuutta ja kehittää yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista, niiden hinnoista sekä ostopaikasta. Se on siis viestintää sidosryhmien välillä, tarkoituksena saada yrityksen ja sen sidosryhmien välille markkinoinnin tuloksellisuuteen positiivisesti vaikuttavaa vuorovaikutusta. Sen tarkoituksena on olla jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua ostopäätöksentekijöihin kohdistuvaa toimintaa ja siksi on tärkeää, että markkinointiviestinnällä on markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus. (Vierula 2014, 56; Vuokko 2003, 16-17.)

Usein nähdään virheellisesti markkinointi pelkkänä viestintänä, koska se on ulkopuolelta katsottuna yrityksen markkinoinnin näkyvin osa. Se on kuitenkin paljon laajempi käsite ja viestintä on vain yksi osa sitä. Markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja, toimintoja ja kohderyhmiä. Sen tavoitteena ei ole pelkkä viestin välittäminen, vaan myös pyrkimys vaikuttamaan viestin avulla. Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen ja tuotteiden kaikissa elin vaiheissa, mutta sen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat sen mukaan, millaisessa tilanteessa yritys on. Se sisältää viisi perustoimintoa, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi. (Puusa ym. 2016, 140-141; Bergström & Leppänen 2015, 304; Vuokko 2003, 17.)

Yksi tapa määritellä markkinointiviestintä on ”kotlerilaisittain” 4P-ajattelun mukaisesti markkinointimixiin, jossa markkinointiviestinnän eli englanniksi promotion, tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Muita kilpailukeinoja on product eli tuote, price eli hinta ja place eli jakelu. Kaikkien näiden osa-alueiden tulee tukea toisiaan ja markkinointiviestinnän eli promotionin tarkoituksena on kertoa kolmesta muusta P:stä. Markkinointimix sana korostaa sitä, kuinka eri kilpailukeinot ovat riippuvaisia toisistaan ja mikäli tätä ei huomioida, markkinointiviestinnästä tulee irrallista eikä se tue liiketoimintaa. (Karjaluo 2010, 11; Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestinnän toimivuudesta on esitetty paljon erilaisia mielipiteitä ja malleja, mutta yhdestä asiasta voidaan olla yksimielisiä: markkinointiviestintää tarvitaan, jotta yritykset saavat myytyä tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestinnän toimivuuden perusajatus on yksinkertainen ja juontaa juurensa psykologian tutkimuksiin. Viestinnän vaikutuksia on kuvattu kolmitasoisien hierarkian avulla, jossa viestinnällä vaikutetaan ensiksi vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, sen jälkeen affektiiviseen eli tunteelliseen, joka lopuksi johtaa konatiiviseen asenteeseen eli aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Tätä vaikutusten hierarkiaa kuvataan AIDA-mallin kautta, jossa kognitiivinen komponentti on huomiointi (Attention), affektiivinen komponentti mielenkiinto (Interest), halu (Desire) ja konatiivisena komponenttina aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla (Action). Hierarkiavaikutuksia voidaan havainnollistaa median suhteen niin, että TV, radio ja mobiilimainonta eli esimerkiksi Facebook ja Instagram, vaikuttavat tiedollisiin ja tunteellisiin asenteisiin. Henkilökohtaisella myyntityöllä ja suoramarkkinoinnilla vaikutetaan henkilön aikomukseen ostaa sekä käyttäytymiseen. (Karjaluoto 2010, 27-28.)

Tarkoitus miksi markkinointiviestintää tulee suunnitella, on saada aikaan sellaisia vaikutuksia, joita organisaatio tavoittelee, eli lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, joten sen suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, joka puolestaan pohjautuu yrityksen strategiaan. On tärkeää, että suunnittelu on lyhytjänteistä, jolloin markkinointiviestintää ei toteuteta, niin kuin aikaisempina vuosina on totuttu, vaan sen vaikutuksia tutkitaan ja muutetaan saatujen tietojen mukaan. Näin edellisen kampanjan tai suunnittelujakson aikana saadut tulokset toimivat lähtökohtana seuraavaan suunnittelujaksoon. Ilman suunnittelua, ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, sillä siinä on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa kaikki viestinnänkeinot ja kampanjat tukevat toisiaan. (Karjaluoto 2010, 20-21; Vuokko 2003, 27, 131-132, 134.)

Tässä luvussa käsitellään integroidun markkinointiviestinnän merkitystä ja tavoitteita. Lisäksi syvennyttään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin.

2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaan kohtaamiset organisaation, sen tuotteen ja palvelun kanssa ovat relevantteja asiakkaalle ja riidattomia ajan suhteen. Se tarkoittaa markkinointiviestinnän eri instrumenttien, kuten mainonnan ja suhdetoiminnan käyttämistä suunnitellusti, yhteensopivasti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden etuja viestinnälle ja myynnille. Sitä voidaan kuvata myös yrityksen strategiseksi liiketoimintaprosessiksi, jonka avulla brändikommunikaatiota asiakkaiden ja muiden sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta, on mahdollista suunnitella, kehittää, toteuttaa sekä arvioida. (Karjaluoto 2010, 10-11; Vierula 2014, 106.)

Teknologisten edistysaskeleiden myötä tietoa voidaan välittää useiden eri kanavien kautta. Tiedon kulku on kiihtynyt sekä muuttunut teknologian myötä, joka mahdollistaa asiakkaiden keskinäisen kommunikaation. Tämän takia yrityksille on tärkeää ylläpitää pitkäaikaisia suhteita. (Kitchen & Burgmann 2015.)

Onnistunutta markkinointiviestintää tai sen hyvyttä ei määrittele sanoman lähettäjä, vaan sen kohderyhmä. Integraation tavoitteena on tehdä markkinointiviestinnästä henkilökohtaisempaa, asiakassuhdetta tukevaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Asiakkaat ja heidän tarpeensa on tiedostettava ja saada heidät osoittamaan uskollisuutta tuotteelle tai palvelulle esimerkiksi uusintaoston kautta. Näiden tarpeiden tuntemus on ydinosaamista. Tutkimuksissa on todettu, että viestinnän kohderyhmä haluaa juuri heille kohdennettua, merkityksellistä viestintää. Onnistuminen vaatii viestinnän suunnittelua siinä mitä sanomme, miten sen sanomme, sekä missä haluttu kohderyhmä kohtaa sanoman, jota voisi myös kuvailla lausahduksella ”oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa”. (Karjaluoto 2010, 17; Vierula 2014, 130-132.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä on pyrkimyksenä luoda yhteisvaikutus kaikkien mainonnan elementtien välille, jonka avulla luodaan yhtenäistä viestintää. Tämän avulla yrityksen on mahdollista toimia kustannustehokkaammin, helpottaa osastojen välistä työskentelyä sekä tehokkaamman eri medioiden hyödyntämisen. Yhtenä tärkeimpänä hyötynä on se, että asiakkaat ja kuluttajat kokevat

tulevansa ymmärretyksi ja arvostetuksi, kun viestintä on tarkoin kohdennettu oikein ja heidän tarpeiden mukaan. (Kitchen & Burgmann 2015.) Vierula (2014, 39) toteaa, että hyvin integroidussa kokonaisuudessa useat erilaiset ominaisuudet ovat harmoniassa keskenään.

Modernissa integroidussa viestinnässä mukaan otetaan perinteisten kanavien mukaan myös uusimmat mediat kuten internet- ja mobiilimainonta. Integraation ja monikanavaisuuden avulla pyritään siihen, että viestintä kytkeytyy kohderyhmään. Toisin sanoen, kohderyhmä kytkeytyy osallistujaksi kommunikaatioon omalla panoksellaan. Tällöin vuorovaikutus on kaksisuuntaista eikä tiedottamisen tapaista yksisuuntaista viestintää ja varmistetaan, että kohderyhmän näkökulma tulee riittävästi esille. (Karjaluoto 2010, 18; Vierula 2014, 140, 142.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Muutosta informaation välittämisessä on tapahtunut jo useita vuosia ja se kiihtyy edelleen. Teknologialla on yhtä suurempi vaikutus siihen, kuinka yritykset välittävät tietoa tuotteistaan ja palveluistaan ja tuottaa arvoa asiakkaille, mutta myös samalla yritykset antavat asiakkaalle enemmän valtaa päättää, minkä viestin he haluavat vastaanottaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on tällä hetkellä myös yksi nopeinten kasvavia markkinointimuotoja kuluttajamarkkinoinnissa. (Kotler & Armstrong & Parment 2016, 26-29, 355.)

Tänä päivänä markkinat mielletään kokemusympäristöksi, jossa kuluttajat rakentavat itse jatkuvassa dialogissa kokemuksiaan yrityksen ja kuluttajayhteisön kanssa vuorovaikutuksessa. Voimakkaasti kasvavat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot tukevat dialogia. Uusilla markkinoilla koetaan, että yrityksen ei tarvitse tarpeettomasti miellyttää asiakasta, vaan asiakkaat toivovat läpinäkyvää kokemusta, jossa luottamus ja pysyvyys syntyy yhteisistä kokemuksista. (Kananen 2013, 9-10.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on suhteellisen uusi ja kustannustehokas viestinnän muoto, jonka avulla tavoitetaan tehokkaasti yrityksen kohderyhmät. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yrityksen on mahdollista päästä lähemmäs-

si asiakkaita sekä ymmärtää heitä paremmin vastavuoroisen keskustelun avulla. Vuorovaikutus eli interaktio tapahtuu digitaalisissa kanavissa, kuten internetissä, mobiilissa tai muissa vuorovaikutteisissa kanavissa. Kanavista saatu tieto asiakkaista ja heidän tarpeistaan on tärkeää, sillä sen avulla yrityksen on mahdollista rakentaa ja kehittää omaa digitaalista markkinointia. (Chaffey & Smith 2017, 13-14; Karjaluoto 2010, 13-14)



Kuvio 2. PR Smith's SOSTAC Plan (mukailtu Chaffey & Smith 2017, 561)

Keskeistä digitaalisessa markkinoinnissa on sen huolellinen suunnittelu, jonka avulla sillä on suunta, jota tiimi voi seurata ja työskennellä sääntillisesti. PR Smith on kehittänyt SOSTAC-mallin liiketoiminnan, markkinoinnin, mainonnan ja digitaalisen markkinoinnin strategioiden luomiseksi. Kuviossa 2 havainnollistetaan kyseinen malli. SOSTAC-mallissa tarkastellaan kuutta eri osa-aluetta, jotka ovat tilanneanalyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toiminta (action) ja mittaaminen (control), joiden pohjalta voidaan luoda digitaalisen markkinoinnin strategia. SOSTAC mallilla selvitetään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Tilanneanalyysi – missä olemme nyt?
- Tavoitteet – minne olemme menossa?
- Strategia – kuinka pääsemme sinne?

- Taktiikka – mitä meidän tulee tehdä?
- Toiminta – mikä on suunnitelma?
- Mittaaminen – pääsimmekö tavoitteeseen? (Chaffey & Smith 2017, 559-561; Reed 2014.)

Keskeisin etu digitaalisessa markkinointiviestinnässä on sen kohdennettavuus, jolloin viestintä on yhä henkilökohtaisempaa ja räätälöitävissä asiakkaan mukaiseksi. Toinen etu perinteisiin massamedioihin nähden on sen vuorovaikutteisuus. Etuna voidaan pitää myös näyttävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Tästä kertoo myös Suomen virallinen tilasto (2019), jonka mukaan 16-89-vuotiaista erilaisilla laitteilla internetiä käyttää 90 prosenttia suomalaisista päivän aikana. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on kuitenkin myös negatiivisuutensa. Asiakkaat saavat jatkuvasti tietoa erilaisten medioiden kautta ja voivat siksi alkaa kärsimään niin kutsutusta informaatiouupumuksesta. (Chaffey & Smith 2017, 161, 185; Karjaluoto 2010, 127-128.)

2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot

Useat yritykset kohtaavat kysymyksen siitä, kuinka maksimoida erilaisten digitaalisten markkinointiviestinnän kanavien käytön, jonka takia siitä on tullut osa yrityksen strategisen johtamisen tavoitteista. Muuttuneiden markkinoinnin kanavien myötä myös tavat, joilla yritys viestii asiakkaiden kanssa ovat muuttuneet. Asiakkaiden on yhä helpompaa ilmaista omat mielipiteet, jonka takia niitä kuunnellaan yhä enenevässä määrin. Yrityksien on nyt tiedostettava tarve läpinäkyvään, avoimeen ja empaattiseen keskusteluun ja kommunikaatioon. (Karjaluoto 2010, 15, Mustonen & Ulkuniemi 2015.)

Perinteistä markkinointia voidaan kutsua outbound-markkinoinniksi, jossa markkinointistrategia työntää tuotteita asiakkaalle, kun taas synonyymi digitaaliselle markkinoinnille on inbound-markkinointi, jolla tähdätään asiakkaiden huomion voittamiseen. Se perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja antaa omat yhteystietonsa siitä vastineeksi. Pyritään siis siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman sisällön kanssa etsiessään tietoa oma-aloitteisesti. Inbound-markkinointi on sisältömarkkinointia, jonka

avulla kiinnitetään asiakkaan huomio kohti ostopäätöstä. Sen avulla mahdollistetaan parempi kohdentaminen ja yrityksen vuorovaikutteinen kommunikaatio. (Kurvinen & Seppä 2016, 187; Patrutiu-Baltes 2016.)

2.3.1 Verkkosivut

Kanasen (2013, 40) mukaan yrityksen on toimittava ja oltava nähtävissä siellä, missä kuluttajatkin ovat. Verkkosivut onkin rakennettava responsiivisiksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on helppo tarkastella yrityksen kotisivuja millä tahansa laitteella. Jos verkkosivujen katselu ei toimi ja asiakas ei pääse lunastamaan yrityksen lupaus, asiakkaan on helppo poistua sivuilta yhdellä painalluksella. (Bergström & Leppänen 2015, 315; Kananen 2013, 40.)

Asiakkaat tänä päivänä ovat erittäin tietosia ja huolellisia siitä, mihin käyttävät aikaansa. Huonoilta ja sekavilta verkkosivuilta voi helposti lähteä pois, mutta niillä sivuilla, jotka koetaan toimiviksi ja ne tyydyttävät asiakkaan tarpeet, palataan yhä useammin. Toimivilla verkkosivuilla asiakas saa tärkeää tietoa, ne auttavat jatkuvasti asiakasta ja tarjoavat tietoa palveluista. Kotler ym. (2016, 274) kertoo niiden verkkosivujen, jolla vierailaan usein tarjoavan tiedon lisäksi viihdettä. Yrityksen on hyvä kysyä itseltään mikä heidän verkkosivuillaan on sellaista, joka vetää asiakkaita puoleensa. Yrityksen verkkosivuille palaavat asiakkaat ovat usein niitä, joiden kanssa asiakassuhde on syntynyt. (Chaffey & Smith 2017, 166-165.)

2.3.2 Mobiili

Mobiilimedian, eli puhelimien hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä kutsutaan mobiilimainonnaksi. Monella puhelin kulkee mukana kodin ulko- ja sisäpuolella aina mukana, mikä mahdollistaa kontekstittietoisien, ajan ja paikan hyödyntämisen. Mobiilimedia on elintärkeä ja aktivoiva, sekä tietyissä tilanteissa ainoa media, jonka avulla voidaan tavoittaa kohderyhmä tietyinä ajanhetkenä. (Karjaluoto 2010, 151,154.) Älypuhelimien valtava kasvu on vaikuttanut siihen, että mobiilimarkkinoinnin tarve on lisääntynyt paljon monilla eri aloilla, kuten pankki- ja vakuutusosalalla. Mobiilimarkkinointi myös vastaa kuluttajien kasvane-

seen kohdennetumman ja räätälöidymmän markkinoinnin tarpeeseen. (Kushwaha & Agrawal 2016.)

Mobiilimainonnassa hyödynnetään useita erilaisia tekniikoita, joista yleisin on SMS (Short Message Service) eli kansanomaisesti tekstiviesti. Tekstiviestimainontaa voidaan lähettää sellaisille asiakkaille, jotka ovat hyväksyneet niiden vastaanottamisen, jonka takia se on tehokasta markkinointia jo olemassa oleville asiakkaille. QR-koodit (Quick Response codes) on tarkoitettu älypuhelimien omistajille, sillä niiden avulla voidaan lukea koodi, joka johtaa esimerkiksi lisätietoihin yrityksen kampanjasta. Erilaiset applikaatiot ja mobiilissa selattavat verkkosivut tarjoavat älypuhelimeen räätälöidyn näkymän, jolloin yrityksen verkkosivujen selaaminen on nopeampaa ja vaivattomampaa. Mobiilissa on mahdollista mainostaa myös bannereiden avulla. Sijaintiperusteinen mainonta mahdollistaa asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan houkuttelemisen esimerkiksi yrityksen tiloihin silloin, kun asiakas saapuu sen toiminta-alueelle. Mobiilimainonta ja sosiaalisen median kanavat ovat myös vahvasti yhteydessä toisiinsa. (Chaffey & Smith 2017, 353-355.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointia voidaan sanoa epäsuoraksi markkinoinniksi. Sillä tarkoitetaan pitkäjänteistä sisältöstrategian linjausta, jossa markkinointia toteutetaan tavoitteellisesti juuri tiettyyn asiakkaaseen, oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaaseen. Sisältömarkkinoinnissa pyritään siihen, että viestin sisällön sanoma ja mielikuva yrityksestä sekä sen tuotteesta jää asiakkaan päätettäväksi. Ei siis pyritä sanomaan mielipidettä esimerkiksi tuotteesta yrityksen omasta näkökulmasta, vaan jätetään se asiakkaan päätettäväksi. (Keronen & Tanni 2017, 30; Korteso 2014, 91, 94.)

Sisältömarkkinoinnin ideana voidaan yksinkertaisesti pitää kiinnostavan ja relevantin sisällön luomista, jakamista kohderyhmälle. Sen avulla sitoutetaan nykyisiä asiakkaita ja saadaan mahdollisesti asiakkaat markkinoimaan yrityksen rinnalla sen tuotteita ja palveluita. Tavoitteena on uusasiakashankinnan lisäksi asiakasuskollisuuden ja tunnettuuden kasvattaminen sekä asiakkaiden osallistaminen ja mielipidejohtajuuden luominen. (Kurvinen & Seppä 2016, 181.)

Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on sisältöstrategian avulla johdettua tavoitteellista sisällön luomista. Korteson (2014b, 95) mukaan tulee muistaa, että sisältömarkkinointi ei ole nopea kampanja, vaan toimintatapa, joka on yhtä välttämättömä kuin tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. Onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa on paneuduttava tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan. Ennen kuin on mahdollista aloittaa sisällön luominen eri kanaviin, on määriteltävä tärkeimpien kohderyhmien edustajista persoonat, heidän ostopolkunsa, sekä juuri oikeiden sisältöteemojen kuvaaminen ostopolun eri vaiheisiin. Sisältömarkkinointi nähdään virheellisesti markkinoinnin vastavoimana, mutta on muistettava, että persoonan eheä asiakaspolku sisältää myös mainontaa. Sillä on myös paljon merkitystä yrityksen niille henkilöille, jotka toimivat asiakasrajapinnassa. Toisin sanoen, myyjät pääsevät hyödyntämään yrityksen julkaisemia sisältöjä ja ammentamaan niistä ideoita ja keskusteluita myyntitilanteisiin. Asiakkaalle on myös aina mahdollisuus palata takaisin yrityksen julkaisemaan sisältöön. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, mutta useissa medioissa on mahdollista hankkia lisänäkyvyyttä rahalla. Vaikka sisällön julkaiseminen sosiaaliseen mediaan on ilmaista, kuluiksi voidaan ajatella myös sen tekoon käytettyä aikaa ja rahaa. Joissain tilanteissa voi olla jopa suositeltua, että yrityksen sisällön tuottaa sen alan ammattilainen, kuten graafikko. Palveluiden ja tiedon myyntiin erikoistuneet asiantuntijayritykset. Koska kyseessä ei ole konkreettinen tuote, asiakas tulee vakuuttaa laadusta tekstiä tai kuvia apuna käyttäen. (Kortesuo 2014, 95.)

Sisältömarkkinoinnilla on olemassa erilaisia alalajeja, joista yksi on viihdemarkkinointi, jonka keskiössä on viihteellinen viesti. Se sopii erityisesti niille tuotteille tai palveluille, jotka liittyvät vapaa-aikaan tai viihdealaan kuten ravintolat. On kuitenkin muistettava, että viihteellisyyden takana säilyy sisällön faktapaketti. Tarinamarkkinointi on myös yksi osa sisältömarkkinointia. tarinat ovat usein tositahtumiin pohjautuvia tekstejä tai videoita, joskus jopa pelkkä kuvakin riittää. Tehokkain tarina on usein kuulijalle uusi. Kampanjamarkkinointi on sisältöstrategian alalaji, jolla on tietty kesto, päämäärä ja sen tuloksia mitataan. Kampanjat laitetaan usein liikkeelle tv-mainoksessa, mutta sosiaalinen media on yleensä kampanjoiden levityspaikka. Display-markkinoinnin avulla yritys voi osaa mainosnäyttöjä esimerkiksi Googlesta tai Facebookista. Nämä voidaan tarkkaan määrittellä kenelle ne näkyvät, joka takaa siitä kustannustehokasta. (Kortesuo 2014, 96-101.)

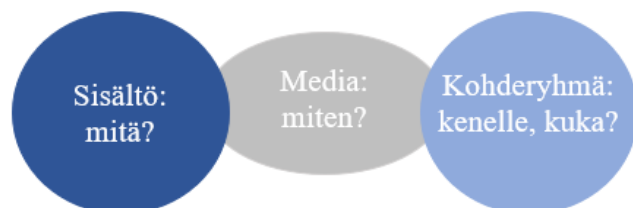
Seuraavassa luvussa tullaan keskittymään sisältömarkkinointiin, sisältöstrategiaan ja sisällöntuotantoon.

3.1 Sisältöstrategia

”Sisältöstrategian ytimessä on kyky tuottaa sisältöä, joka on arvokasta sekä asiakkaalle, että organisaatiolle itselleen. Tee vähemmän mutta vaikuttavampaa.” (Keronen & Tanni 2017, 15.)

Kommunikaatio asiakkaiden suuntaan on yhä enemmän verkossa tapahtuvaa jatkuvaa sisällöntuotantoa, jonka takia sisällöntuotannon haasteet lisääntyvät. Sisältöstrategian avulla yrityksen on tarkoitus viedä verkkotoimintaansa strategisem-

malle tasolle ja antaa näkemyksen sekä työkalut siihen, kuinka uuden ajan kommunikointia tulisi toteuttaa. Kyseessä on yrityksen tekemä suunnitelma, joka ohjaa sen sivustoilla julkaistavan sisällön tuottamista, tarkoituksena muuttaa yrityksen arvolupaus tarinaksi, jonka avulla asiakas ymmärtää, miksi kyseinen yritys on oikea valinta ongelman ratkaisemiseksi. (Hakola & Hiila 2012, 66, 68-69; Juslén 2011, 110.)



Kuvio 3. Sisältöstrategian osat: mitä, kenelle, miten. (mukailtu Kananen 2018, 48)

Kuviossa 3 esitetään sosiaalisen median sisältöstrategian osat, jonka määrittely alkaa sen kohderyhmän (kenelle, kuka) tunnistamisesta, jolle tuote tai palvelu on suunniteltu. Kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittävät sen, kuinka sopiva tarjottava tuote on kohderyhmälle ja täten muodostavat pohjan viestinnän sisällölle (mitä). Sisältö toimii linkkinä tuotteen tai palvelun ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Lopuksi valitaan sopiva kanava (miten) viestinnän toteuttamiseen, joka sopii kohderyhmän toimintaan ja missä se liikkuu. Kun viestinnän avulla yrityksen tarjoama tuote tai palvelu yhdistetään kuluttajan ongelmaan, syntyy mahdollinen asiakkuus. (Kananen 2018, 48-49.)

Suuren valikoiman myötä eri sosiaalisen median kanavista useissa yrityksissä on pysähtytty miettimään, mitä verkkokanavilla oikeastaan pitäisi tehdä ja mitä niillä saa aikaan, johon harvalla on vastausta. Tähän voi kuitenkin löytää oikean ratkaisun rakentamalla sisältöstrategia ja ottamalla selvää, kuinka kanava tukee myyntiä. Sisältöstrategian aikakaudella ajatellaan, että yrityksen tulee johtaa asiakkaita niiden niin sanotun seuraamisen sijaan. Tällä pyritään siihen, että yritykset johtavat eri kanavia pitkin asiakkaat sinne, missä yrityksen tuottama hyvä sisältö on. Kanavat eivät ole toisistaan irrallisia sisältöjä, vaan ne muodostavat vaivattomasti

seurattavan sisältöjen jatkumon, jonka kautta rakentuu monikanavainen sisältöpolku ohjaamaan asiakasta verkossa. (Keronen & Tanni 2013.)

Sisältöstrategia ei ole pelkästään yrityksen määrittelemiä viestejä brändistä, joita julkaistaan verkkoon tai ohjenuuraa siihen, kuinka Facebook-sivuilla vastataan asiakkaille. Se on käytännön työkalu, jonka avulla yritykset voivat kasvattaa merkitystään heille tärkeiden kohderyhmien keskuudessa. Kyseisen strategian avulla yritys määrittää miten tavoittaa halutut kohderyhmät verkossa, mitä nämä kohderyhmät ovat ja millä alustoilla tulee toimia tavoittaakseen heidät. Nämä asiat määriteltyä yrityksen on mahdollista toteuttaa kustannustehokkaampaa toimintaa verkossa, välttää kalliita, mutta sitouttavuudeltaan heikkoja kampanjoita ja luoda kontakteja jopa ristiriitaisiin kohderyhmiin. (Hakola & Hiila 2012, 83-84.)

3.2 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotantoa voidaan lyhyesti kuvailla prosessina, jonka seurauksena syntyy sisältöä. Kun yritys on kerännyt kaiken tarvittavan tiedon sisältöstrategian pohjaksi, sen tulee hyödyntää kaikki käytössä oleva tieto sekä osaaminen, ja luoda sivustoillensa asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä. Tarkoituksena on muuttaa yrityksen osaaminen asiakkaita palvelevaksi sisällöksi. Sisältöä tuottaessa yritys siirtyy perinteisestä markkinointiroolista toteuttamaan kaksisuuntaista kommunikointimallia verkossa eli herättämään keskustelua ja vastaamaan siihen. Tarkoituksena on synnyttää kohderyhmälle tarve ja halu saada tuote tai palvelu. Tämän takia on hyvä perehtyä erilaisiin syihin, jonka takia yleisö kohtaa yrityksen sisällön ja niiden avulla tuottaa tehokkaampaa ja tavoittavampaa viestintää verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 87; Juslén 2011, 111; Keronen & Tanni 2013.)

Verkossa on paljon yleisöjä, jotka tuottavat tietyn tyylistä sisältöä. Tuotettua sisältöä tutkimalla yrityksen on mahdollista selvittää millainen sisältö herättää huomiota ja millaiset sisältötyypit kiinnostavat yleisöä. Niiden avulla saadaan myös tietoa millaisia teemoja tai aihealueita asiakkaat liittävät yrityksen toimialaan, jolloin yrityksen on helpompi tarkastella sisältöä asiakkaan silmin. Vaikka yleisön seuraaminen verkossa ja siitä oppiminen on erittäin tärkeää, on hyvä muistaa, että

ensisijaisesti tarkoituksena on luoda sisältöä, joka herättää keskustelua yleisölle mieluisista aiheista. (Hakola & Hiila 2012, 88-89.)

Kaiken sisällöntuotannon ja -suunnittelun lähtökohtana tulisi olla tavoitteet, joita ilman onnistumista on mahdotonta mitata. Tavoitteet tulisi asettaa niin, että niiden tuottavuutta voidaan mitata rahallisesti, jolloin tavoite on hyvä määritellä mahdollisimman tarkasti ja asiakaslähtöisesti, jotta sisältö tukee yrityksen myynnillisiä tavoitteita. Yrityksen verkkosisältöä suunniteltaessa on hyvä kysyä, miten yritys voi kasvattaa merkityksellisyyttään ja kiinnostavuuttaan tuottamalla asiakkaille lisäarvoa luovaa sisältöä. Vastaus kysymykseen voidaan löytää esimerkiksi tarkastelemalla kerättyä tietoa. (Hakola & Hiila 2012, 143, 145.)

Markkinoinnissa on kautta aikojen käytetty julkisuuden henkilöitä kuten elokuvatahtiä tai urheilijoita yrityksen brändin tunnettuuden levittämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin myötä julkisuuden henkilöiksi ovat nousseet myös ne henkilöt, jotka ovat rakentaneet suuren ja sitoutuneen kohdeyleisön omalle sosiaalisen median kanavalleen kuten Instagramille. Näitä henkilöitä kutsutaan sosiaalisen median vaikuttajiksi. (Sammis, Lincoln, Ng, Pomponi, Rodriguez, Gassmann & Zhou 2016.) Vaikuttajamarkkinointi on yksi väline yritykselle sisällöntuotantoon. Se on yrityksen ja vaikuttajan välinen sopimus, jonka tarkoituksena on myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Sopimuksen lopputuotteena voi esimerkiksi olla vaikuttajan tekemä kuvajulkaisu, video tai blogikirjoitus. Kun sopimus yrityksen ja vaikuttajan välillä pannaan täytäntöön, vaikuttaja saa yritykseltä maksun joko rahana tai muuten sovitulla tavalla. Kuluttajansuojalaissa on säädetty, että kuluttajan tulee saada tietää, mikäli sisältö on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Kuluttajat eivät usein seuraavaikuttajia ensisijaisesti kaupallisten yhteistöiden vuoksi. Tätä on seurannut ilmiö, jossa sosiaalisen median käyttäjät turhautuvat seuraamiensa vaikuttajien kaupallisiin yhteistöihin ja siitä saattaa seurata negatiivista vaikutusta tuotettuun sisältöön. (Stubb, Nyström & Colliander 2019.)

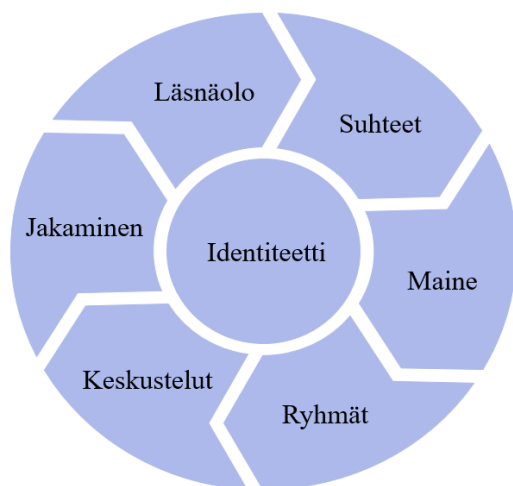
4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Nykypäivänä markkinat koetaan kokemusympäristönä, jossa kuluttajat rakentavat henkilökohtaiset kokemukset jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Sosiaalisella medialla on suuri rooli tämän mahdollistajana ja se tarjoaa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat nopeasti kaikkien ulottuvilla. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmä saa hyödyllistä tietoa, johon he voivat itse tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, kommentoimalla tai tuottamalla itse sisältöä. (Kananen 2013, 10, 13-14; Korpi 2010, 7-8.) Koivumäki & Korteso (2019, 15.) toteaaakin, että kukaan menestyjistä ei toimi yksin ja ilman toista ihmistä, emme ole mitään, vaan jokainen meistä tarvitsee tukijoita, sparraajia, vastaanvättäjiä ja tietenkin ostajia.

Pöngän (2015, 30.) mukaan sosiaalinen media käsitteenä rakentuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat sisältö, yhteisö ja teknologia. Tärkeimpänä näistä elementeistä voidaan kuitenkin pitää yhteisöä, joka luo lisää sisältöä ja tekee mediasta sosiaalisen, eli yhdessä tuotetun. Sana sosiaalinen media koostuu yhdessä tuotetusta sisällöstä, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen, jakamisen, sisällöntuottamisen, kommentoinnin ja yhteistyön käyttäjien välillä. Sosiaalista mediaa on kuvattu myös termillä Web 2.0 vuoden 2004 jälkeen. Tällä haluttiin tuoda ilmi, että tietoa ei tuoteta vain sivuston omistajan tarpeiden mukaan, vaan lukijoilla on nyt myös oikeus ilmaista mielipiteensä. (Korpi 2010, 6, 9, 10-11.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on olla siellä, missä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalisen median markkinoinnissa yritys hyödyntää sosiaalisen median kanavia luodakseen sisältöä, kommunikoidakseen, välittääkseen tietoa ja tehdäkseen vaihtoehtoisia tarjouksia, joista hyötyy yrityksen lisäksi sen sidosryhmät. Mikä sosiaalisen median kanava olisi yritykselle hyödyllisin? Jotta kysymykseen saadaan vastaus, yrityksen on otettava selvää muun muassa siitä, missä asiakkaat liikkuvat, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja millaiset ovat tekniset valmiudet. On myös tärkeää miettiä mitä kanavalla halutaan tehdä. Jotkut sosiaalisen median kanavat ovat sopivampia keskusteluun, verkoston luomiseen, tiedotukseen, osallistamiseen, oppimiseen tai huomion keräämiseen kuin toiset. Toiset sosiaalisen median palvelut taipuvat moneenkin näistä, mutta ne

myös ikään kuin huomaamatta ohjaavat toimintaa tiettyyn suuntaan. Tulee kuitenkin muistaa, että ei kannata yrittää olla kaikissa kanavissa keskinkertaisesti, vaan erinomaisesti läsnä muutamassa kanavassa. (Koivumäki & Korteso 2019, 23-24; Pönkä 2015, 73; Tuten & Solomon 2018, 18.)



Kuvio 4. Some-palvelujen "hunajakkenno" (mukailu, Keitzmann, Hermekens, McCharthy & Silvestre 2011)

Yksi tapa, jonka avulla voidaan arvioida yrityksen kannalta sopivan sosiaalisen median kanavan käyttöä, on hunajakennomallin avulla. Kuviossa 4 on hahmoteltu malli, jossa sosiaalisen median palveluja tarkastellaan seitsemän elementin kautta, jotka ovat identiteetti, keskustelu, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Identiteetti sisältää asioita kuten iän, nimen, sukupuolen ja ammatin. Identiteettitiedot ovat monen sosiaalisen median kanavan keskiössä, jonka avulla yritykset voivat suunnitella omaa strategiaansa ja kohdentaa sen oikeaan yleisöön. Keskustelut on mahdollistettu monissa kanavissa ja niiden tarkoituksena on muun muassa kokoamaan ihmisiä, jotka ajattelevat samoin. Käsitteellä sosiaalinen viitataan jakamiseen henkilöiden välillä, mutta sen johtaminen haluttuun keskusteluun tai yhteyteen riippuu sosiaalisen median kanavan tavoitteista. Läsnäololla viitataan mahdollisuuden ilmaista muille käyttäjille olevansa paikalla tai tarkempaa sijaintitietoa. Monissa sosiaalisen median alustoissa on myös mahdollista luoda suhteita pyytämällä toista käyttäjää ystäväksi tai liittyä jonkun ryhmän jäseneksi. Mainella voi olla erilaisia merkityksiä riippuen kanavasta. Esimerkiksi LinkedIn on keskittynyt luomaan käyttäjän asiantuntijaidentiteettiä mahdollistaen suhdeverkoston.

Ryhmät sosiaalisessa mediassa muodostuvat esimerkiksi ystäväistä, seuraajista ja yhteyksistä esimerkiksi yhteisen kiinnostuksenkohteen pohjalta. (Keitzmann ym., 2011.)

Sosiaalisen median toimintakulttuuri eroaa niin kutsutusta perinteisestä hierarkkisesta ja autoritäärisestä toimintakulttuurista. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa käyttäjä voi olla yhteydessä toiseen ja avoimuuden, tiedon jakamisen ja keskustelun kulttuurin on huomattu nopeuttavan tiedon liikkumista myös organisaation sisällä. Toisin sanoen, sosiaalisen median käytöllä harjoitellaan myös avointa toimintakulttuuria organisaation sisällä. (Pönkä 2015, 168-171.)

Tämä luku käsittelee sosiaalisen median merkitystä yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Ensiksi perehdytään sosiaalisen median strategiaan ja sen merkitykseen. Lisäksi syvennytään pankkialan kannalta merkittävimpiin sosiaalisen median kanaviin.

4.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalista mediaa käyttää päivittäin 3,8 miljardia ihmistä eli 45% maapallon väestöstä niin henkilökohtaisiin kuin ammatillisiin tarkoituksiin, kuten yhteydenpitoon läheisten ja kollegoiden kanssa kuten myös yrityksiin pyörittämiseen. Sosiaalista mediaa voidaan pitää luontaisena jatkumona digitalisaatioon. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media ei ole enää alusta leikkimieliseen kokeiluun kunnollisten markkinointikanavien tehdessä työtä. Se on olennainen osa markkinointia ja brändäystä, jonka tulee olla sulautettu osa yrityksen strategiaa. Jokaisen työntekijän tulee olla koulutettua ja tietoisia siitä, millaisia mahdollisuuksia ja riksejä sosiaalinen media tarjoaa yritykselle ja millainen on työntekijöiden vastuu. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää paljon muuhunkin kuin mainontaa, sillä se tukee sisäistä kommunikointia ja sitä voidaan hyödyntää rekrytoinnissa ja asiakaspalvelussa. (Atherton 2020, 5, 31; Martin 2018.)

Atherton (2020, 8) rajaa sosiaalisen median strategian luomisen kannalta kolme tärkeää aluetta, jotka voidaan lyhentää ABC:ksi. Ensiksi tulee määritellä missä kanavissa kohderyhmä (Audience) käyttää sosiaalista mediaa, milloin he käyttävät

sitä ja millainen rooli sillä on heidän elämässään ja lisäksi, kuinka yrityksen brändi voisi sopia siihen. Sosiaalinen media takaa yritykselle sen brändin (Brand) olemassaolon missä ikinä kohderyhmä viettää heidän aikaansa. Sosiaalisen median avulla yrityksiä on mahdollista kertoa rehellisesti ja aidosti yrityksen arvoista ja uskomuksista, jolloin heitä seuraa samat arvot omaavat asiakkaat ja vahva sekä uskollinen yhteistyö syntyy. Kolmannessa osassa kampanjoissa (Campaign) voidaan miettiä yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja mitä sosiaalisen median kanavaa hyödyntämällä yritys saisi parhaan mahdollisen tuloksen. (Atherton 2020, 50, 85, 109-110.)

Johnston (2011) on kehittänyt sosiaalisen median strategian 6P-mallin, jotta organisaation on mahdollista toteuttaa onnistunut tiedotus. Havainnoinnissa (perceive) on kyse seuraamisesta, mitä ihmiset puhuvat esimerkiksi yrityksestä, toimialasta ja muiden organisaatioiden toimintatavoista, jolloin saadaan selville, millainen viestintä toimii ja millainen ei. Tavoitteen ja merkityksen (purpose) määrittämisen avulla kampanjan toimivuutta on helpompi mitata ja ymmärtää sen menestymistä. Jotta viesti saadaan tehokkaasti välitettyä, on oltava selvillä kohdeyleisö (people), jotta on mahdollista päättää, millainen sanoma on heille merkityksellinen. Sosiaalinen media ympäröi meitä kaikkialla ja kasvaa valtavasti, joten on tärkeää keskittyä oikeaan kanavaan (platform). Jotta sosiaalisessa mediassa välttyttäisiin mahdollisimman hyvin negatiivisilta kohtaamisilta, yrityksen kannatta luoda säännöt (procedure) ja menettelyt siihen, kuinka ihmisille vastataan ja reagoidaan sosiaalisessa mediassa. Viimeisenä kohtana on osallistuminen (participation) eri kanavissa tapahtuvaan keskusteluun ja tuottaa hyvää asiakaspalvelua. (Johnston 2011.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä valtava määrä ja niitä luodaan jatkuvasti lisää erilaisten tarpeiden myötä. Tutkimukseen valittiin oleellisimmiksi kanaviksi pankkipalveluiden tarjoajien kannalta Instagram, Facebook, LinkedIn ja YouTube.

TAULUKKO 2. SOSIAALISEN MEDIA PALVELUIDEN KÄYTTÖ SUKUPUOLEN JA IÄN MUKAAN 2017, OSUUS PROSENTTEINA

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %	75+ %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37	10
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32	12
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17	5
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7	2
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4	1	0	0
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16	8	3	1
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14	6	4	2
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21	15	12	7	3	0
Jotain muuta	7	8	5	8	13	13	14	6	4	4	3	1
Periscope	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	..

Kuvio 5. Sosiaalisen median palveluiden käyttö sukupuolen ja iän mukaan 2017 (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

Kuviosta 5 nähdään, että Tilastokeskuksen (2019) teettämän Vapaa-aika tutkimuksen 2017 mukaan nuorien sekä nuorten aikuisten mielestä tärkein sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, Facebook ja Instagram. Taulukosta huomataan, kuinka sosiaalisen median kanavan tärkeyden kokeminen vaihtelee eri ikäisten kesken. Voidaankin todeta, että nuoremmat, alle 20-vuotiaat, suosivat Snapchat palvelua, kun taas vanhemmat suosivat tämän pikaviestipalvelun sijaan Messengeriä tai WhatsAppia. LinkedIn on taas selvästi enemmän käytössä yli 20-vuotiailla aikuisilla. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

4.2.1 Instagram

Erilaiset kuvanjakopalvelut ovat olleet osa sosiaalista mediaa sen alusta lähtien, mutta älypuhelimien yleistyttyä ne ovat nousseet yhdeksi isoimmista sosiaalisen median trendeistä viime vuosina. Yksi suosituimmista yhteisö- ja kuvanjakopalveluista on Instagram, joka on mahdollista ladata älypuhelimiin, tabletteihin ja käyttää tietokoneella. Aktiivisesti Instagramia ympäri maailmaa käyttää yli 800 miljoonaa ihmistä ja määrä on nähty kasvavan. Sovelluksella on mahdollista ottaa kuvia ja muokata niitä sen omien mahdollisuuksien mukaan sekä lisätä niihin efektejä ja julkaista ne omassa profiilissa haluamallaan tavalla. Rekisteröityessä

Instagramiin oletuksena on, että kaikki jaettu sisältö on kaikkien nähtävissä, mutta tili on mahdollista muuttaa myös yksityiseksi, jolloin vain hyväksytyt seuraajat näkevät sisällön. (Newstex 2018; Pönkä 2015, 101.)

Sanonta 'kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa' kuvaa Instagramia sovelluksena erinomaisesti. Alun perin Instagram oli pelkkä kuvienjakopalvelu, mutta tänä päivänä se on laajentunut yli pelkkien kuvien jakamisen. Tällä hetkellä Instagramissa on kolme erilaista vaihtoehtoa sisällön julkaisuun, jotka ovat Instagram-Feed, Stories eli tarinat ja IGTV. Instagram-Feed on alkuperäinen kuvien ja videoiden jakamisenmuoto, jonka takia se on myös suosituin. Stories eli tarinat ovat Instagramin lyhytaikainen sisältö, joka poistuu 24 tunnin kuluttua. Kohtuullisen uutena toimintona on kuitenkin tullut Story Highlight eli suomennettuna Kohokohdat, joihin on mahdollista tallentaa omiin kategorioihin julkaistuja tarinoita, joissa ne säilyvät aina. Uusimpana vaihtoehtona on tullut IGTV, jossa voi julkaista pidempiä videoita. (Miles 2019, 17-18; Newstex 2018.)

Instagramin käyttäjätilin voi muuttaa yritysprofiiliksi, joka tarjoaa yrityksille laajan määrän toimintoja, jotka tukevat yrityksen tavoitteita. Toimintojen avulla yritys saa käsityksen tavoittavuudesta. Tuotteita myyvillä yrityksillä on mahdollista lisätä kuvaan tuotteesta linkin, jonka avulla henkilö näkee tuotteen, sen hinnan ja pääsee linkkiä painamalla verkkosivuille ostamaan tuotteen. Yksi toiminnoista on yritysprofiileihin liitettävä Call-To-Action, eli kaikki tarvittavat tiedot, jotta asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen. Palveluja myyvien yritysten tulee sosiaalisessa mediassa myydä heidän omaa erottuvaa tarinaa, sillä tällöin asiakkaat ostavat yritykseltä suhteen yritykseen. (Miles 2019, 14, 30, 72.)

4.2.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, joka aluksi perustettiin helpottamaan oppilaiden kommunikointia koulussa. Kanavan toiminta perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön, johon kuuluu muun muassa omasta elämästä kertominen, valokuvien, videoiden ja linkkien jakaminen. Facebookin päätarkoituksena ei ole uusien kontaktien luominen, vaan sisällön jakaminen ystävien ja perheen kanssa. Suosittuja Facebookissa on myös

yrittäjien, järjestöjen, julkisuuden henkilöiden ja muiden erilaisten tahojen ylläpitämiä sivuja, joissa käydään keskustelua. Yrityksille sovellus on erinomainen kanava brändin inhimillistämiseen ja näyttää seuraajille, että yritys on muutakin kuin logo. Tärkeimpiä kanavan ominaisuuksia on käyttäjien profiilisivut, omien kontaktien tekeminen ja julkaisujen seuraaminen. Kanavaa pidetään puoleensavertävänä, sillä se tarjoaa mahdollisuutta seurata muiden elämää, nautintoa kommunikaatiosta ja innostusta erilaisten pelien ja toimintojen myötä. (Hanson, Wrango & Sørensen 2013; Levy 2010; Pönkä 2015, 74-75.)

Tutkimukset osoittavat, että keskivertokäyttäjä kuluttaa aikaansa Facebookissa noin 32 minuuttia päivässä ja kirjautuu sivuille ainakin kerran päivässä. Tämä on yksi tärkeä syy siihen, miksi nykypäivänä yritysten tulisi näkyä siellä, missä heidän potentiaaliset asiakkaat ja ihailijat ovat. Sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti näkyminen mahdollistaa asiakasvirran lisääntymisen täten myös verkkosivuille. On myös tutkittu, että puolet Facebookin käyttäjistä ovat vierailleet yrityksen sivuilla ja 16% vierailijoista on ottanut yhteyttä yritykseen. Kanava nähdään myös ilmaisena, vaikka useat käyttäjät ovat kohdanneet yritysten markkinointia ja tehneet mahdollisesti ostopäätöksen mainoksen perusteella. (Hanson ym., 2013; Levy 2010.)

Facebook-markkinointi on suhteellisen edullista, minkä takia monet yritykset ovatkin perustaneet sinne oman profiilin. Kanavan edut markkinoinnillisesti perustuvat asiakkaiden mahdollisuuteen olla yhteydessä yritykseen ja keskustella haluista ja tarpeista. Sosiaalisen median kanavan avulla yritykset voivat keskittyä myös paremmin asiakaspalvelun laatuun. Sosiaalisen median avulla yritykset ovat tietoisempia markkinoiden trendeistä jatkuvan vuorovaikutuksen avulla. Word-of-mouth (WOM) eli suusanallinen viestintä on aina ollut tärkeä markkinoinnin keino, joka korostuu sosiaalisessa mediassa. Tällaista markkinointia on muun muassa henkilön antamat tuote-arvostelut ja tuotesuosittelut, mitä muiden käyttäjien on mahdollista tehdä esimerkiksi yrityksen profiiliin. (Hanson ym., 2013.)

4.2.3 LinkedIn

LinkedIn on käyntikorttia tai ansioluettelo vastava, tällä hetkellä yksi maailman suosituimmista, sosiaalisen median verkostopalveluista. Tähän sosiaalisen median kanavaan on mahdollista luoda profiili, jossa kerrotaan aikaisempi työkokemus, koulutus ja muu osaaminen. LinkedInin tarkoituksena on auttaa verkostoitumaan työelämässä, rekrytoimaan ja löytämään kontakteja, joihin ei tavallisesti törmäisi. Verkostoitumalla samanmielisten ihmisten kanssa voi tehokkaasti kasvattaa omaa yhteistyöpohjaa ja liiketoimintaa. (Coles 2018, 55; Pönkä 2015, 91.)

LinkedIn on suosituin ainoastaan liiketoimintaan perustuva sosiaalisen media kanava, jolla on lähes 500 miljoonaa jäsentä maailmanlaajuisesti. Kanava tarjoaa myös opiskelijoille mahdollisuuden liittyä ja verkostoitua mahdollisten tulevaisuuden työnantajien kanssa. Tarkoituksena on luoda profiili omalla nimellä, eikä yrityksen nimellä, sillä henkilöt haluavat verkostoitua henkilön kanssa, ei aina yrityksen. Sovelluksessa tarkoituksena ei ole kerätä kasapäittäin seuraajia tai mainostaa yritystä spam-viestien tapaan, vaan seurata ja luoda kontakteja kiinnostavien, mahdollisesti samaa ajattelutapaa jakavien käyttäjien kanssa. (Rutledge 2013; Coles 2018, 56.)

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, LinkedInissä on mahdollista jakaa erilaista sisältöä. Olipa sitten kyseessä muistutus omasta esiintymisestä, tärkeästä tilaisuudesta tai yksinkertaisesti uutisten tai muun tiedon jakamisesta sen voi päivittää omalle kotisivulle, josta se näkyy jokaisen yhteytesi uutissivulla. Facebookin tavoin, muilla on mahdollista kommentoida, tykätä tai jakaa julkaisu eteenpäin. (Coles 2018, 64-65.)

Yritysten on mahdollista perustaa oma profiili LinkedIniin. Sen etuina ovat tuotteiden ja palveluiden mainostaminen jälleen uudessa kanavassa tavoittaen kohdeyhmän. Yrityksestä kiinnostuneet henkilöt voivat myös seurata yritystä, jolloin he saavat tiedon kaikista päivityksistä. Yrityksen on myös mahdollista jakaa julkaisuja omilta verkkosivuiltaan LinkedIniin. Julkaisujen jakamisen kautta yritys mahdollistaa uusien kävijöiden saamisen myös verkkosivuilleen. (Coles 2018, 75.)

4.2.4 YouTube

Erilaiset videopalvelut ovat yhteisöpalveluiden jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä, jonka kävijäryhmä on tuplaantunut muutamassa vuodessa. YouTube on suosituin videopalvelu etenkin 18-34-vuotiaiden keskuudessa, sekä Googlen jälkeen suosituin hakukone, joka tarjoaa kaikille mahdollisuuden jakaa omia videoita niiden laadusta huolimatta. Kuukausittain YouTubesta katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita, joka tarkoittaa lähes tuntia jokaista ihmistä kohden. Monelle YouTube tarjoaa tärkeää informaatiota etsimästään asiasta kuten ruoka- tai rakennusohjeita, videobloggaajien kuulumisia, tietokonepelien tallenteet, uutiset maailmalta ja viihdemaailman tähtien esityksiä. (Coles 2018, 107; Miller 2011; Pönkä 2015, 96-97.)

YouTubeen kirjautunut henkilö voi tilata haluamansa tilin kanavan ja laittaa haluamalleen kanavalle ilmoitukset päälle, jolloin uudesta videosta tulee ilmoitus laitteeseen. Tilattujen kanavien videot näkyvät käyttäjän etusivulla, jonka perusteella siinä näkyy myös ehdotettuja videoita sen mukaan, mitä käyttäjä on katsonut. (Pönkä 2015, 97.)

Yritysten tulee tavoitella sitä ihannetilannetta, jolloin sen tekemä video on esimerkiksi niin hauska tai koskettava, että sen katsovat henkilöt haluavat jakaa sitä eteenpäin. Videoon tai sen kuvaukseen voi laittaa linkin, jota katsoja voi painaa, joka vie esimerkiksi yrityksen omille sivuille. Videoiden leviämistä edistää myös se, että ne löytyvät Googlen hakukoneen kautta, jonka takia suosituimmat videot saavat nopeasti maailmanlaajuista julkisuutta. Tällöin videon ainoat kustannukset olivat sen tekoon liittyvät, ja sen on mahdollista tavoittaa kohderyhmä. (Coles 2018, 108-109; Miller 2011; Pönkä 2015, 97.)

5 LAADULLISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään perustelut tutkimuksen ongelman kannalta valittuun tutkimusmenetelmään. Luvussa käsitellään myös kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän eroavaisuuksia.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinta ohjaa monia päätöksiä tutkimusprosessin edetessä. Menetelmää valittaessa tulee miettiä, millaisia menetelmävaihtoehtoja on olemassa, mikä niistä vastaa parhaiten tutkimukselle asetettuun ongelmaan. Tutkimukseen valitun menetelmän käyttö tulee olla perusteltua. Tulee myös ymmärtää mitä aineistoa on tärkeä kerätä tutkimusongelman kannalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2018, 123-124.)

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttöön päädyttiin kohderyhmän pankkipalveluiden ja niiden digitaalisen markkinoinnin kokemusten ja tarpeiden syvällisemmän ymmärtämisen vuoksi. Jotta aiheesta saadaan mahdollisimman syvällistä ja relevanttia tietoa, tutkimus toteutetaan yksilöhaastatteluina aiheen sensitiivisyyden kannalta, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Tavoitteena on saada kymmenen haastateltavaa harkinnanvaraisella otannalla tai enemmän, jotta saavutetaan aineiston saturaatio eli kylläntyminen.

Laadullinen aineisto on pelkistetyimmillään tekstimuodossa olevaa aineistoa, joka voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Sen avulla pyritään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä. Esimerkkejä laadullisesta aineistosta on erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit, päiväkirjat, omaelämäkerrat, kirjeet ja muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen tai kuvallinen aineisto ja äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 2005, 15; Kananen 2017, 35.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä on usein yksilöity tutkimuksen tarkoitukseen, jonka takia luotettavuuden arviointi on usein myös räätelöityä. Luotettavuuden arviointiin on kuitenkin olemassa yleisiä periaatteita. Siihen kuuluu

omien valintojen kriittinen tarkastelu, tietämys tutkimusta ohjaavista säännöistä ja luotettavuuskriteerien omaksuminen. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin keskeiset käsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata valitulla mittarilla kohdetta niin, että satunnaiset tekijät eivät vaikuta tuloksiin, kun taas validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä kohdetta, jota oli tarkoituskin. (Puusa & Juuti 2020, 179-180.) Näiden käsitteiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu, sillä ne ovat alun perin luotu määrällistä tutkimusta varten. Siksi näiden käsitteiden rinnalle on kehitetty oma menetelmä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Kyseessä on Lincoln & Guban (1985) malli, jossa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta käsitellään käsitteiden uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), seuraamuksellisuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability) kautta. Mallin mukaan ei ole olemassa vain yhtä todellisuutta, vaan sen erilaisia konstruktioita. Tuomi & Sarajärvi (2018) esittävät kirjaan myös kritiikkiä luotettavuuden arvioinnista näiden käsitteiden kautta. Kirjaan on koottu taulukko, jonka avulla havainnollistetaan käsitteiden suomentamisen ja sisällön ymmärtämisen vaikeus.

5.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää ilmiötä ja saada vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Se tarjoaa mahdollisuuden saada syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta sekä ilmiön syvällisen kuvaamisen ja selittämisen. Toisin kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistämään vaan kohdistuu muutamaankin havaintoyksikköön ja niiden ymmärtämiseen. Yhdestä havaintoyksiköstä pyritään saamaan mahdollisimman perusteellinen ymmärrys syvyysuunnassa eli päättely on usein induktiivista eli yksittäisestä havainnosta edetään tuloksiin. Kvalitatiivinen tutkimus on deskriptiivistä eli kuvailevaa tutkimusta, jossa tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstin ja kuvien avulla. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytää ja paljastaa tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym., 2018, 161; Kananen 2017, 32-33, 35-36.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimuksiksi ja määrällisen tutkimuksen voidaan katsoa vastaavan kysymyksiin mikä, paljonko ja kuinka usein. Menetelmän avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joka edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Saadut tulokset esitetään numeeristen suureiden avulla ja niistä havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin. Yleistä on myös eri asioiden välisten riippuvuuksien kuvaaminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä syventymään asioiden syihin ja merkityksiin. (Heikkilä 2014, 15.)

5.3 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ratkaisu tutkimusongelmaan, jota varten tarvitaan tietoa, joka on mahdollista kerätä erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä. Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkijan on mahdollista hyödyntää joko sekundääri- tai primääriaineistoa. Sekundääriaineistoksi kutsutaan jo olemassa olevaa aineistoa kuten erilaiset tietokannat, aikaisemmat tutkimukset ja muut dokumenttiaineistot. Primääriaineisto on ilmiön ratkaisua varten kerättyä tietoa, josta tutkija tekee johtopäätökset. (Hirsjärvi ym., 2018, 187-189; Kananen 2017, 82-83.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Tällöin haastateltava saa vastata omin sanoin. Teemahaastattelussa on määrätty aihealueet etukäteen, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. Näin varmistetaan, että halutut aihealueet käydään läpi, mutta niiden laajuus riippuu haastateltavasta. (Eskola & Suoranta 2005, 86; Hirsjärvi ym., 2018, 208.)

Aineiston suuruutta ei pysytä tarkasti määrittämään kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä tarkoituksena ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä tai tilastollisia säännönmukaisuuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston riittävydestä käytetään käsitettä kylläntyminen eli saturaatio. Kylläntyminen tapahtuu, kun uusi tapaus ei tuota enää uutta tietoa ja samat asiat kertaantuvat haastattelussa. Saturaatiopistettä ei voida etukäteen määrittää, vaan sen toteaminen edellyttää tiedonkeruu- ja analyysivaiheen kytkemistä toisiinsa ja aineiston sisällön analyysiä. Kyl-

lääntyminen ikään kuin määrää aineiston koon, joka on tarpeeksi suuri tuomaan esiin teoreettisesti merkittävän tuloksen. (Hirsjärvi ym., 2018, 182; Kananen 2017, 128.)

5.4 Aineiston analysointi ja tulkinta

Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko kerätyn aineiston perusteella on tutkimuksen ydinasia. Sen tarkoitus on luoda selkeyttä aineistoon ja näin tuottaa uutta tietoa tutkittavaan aiheeseen kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysillä pyritään kasvattamaan aineiston informatiivista sisältöä luomalla hajanaisesta aineistosta selkeä ja mielekäs kokonaisuus. (Eskola & Suoranta 2005, 137; Hirsjärvi ym., 2018, 221.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analysointi vuorottelevat, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei voida määritellä etukäteen millainen määrä aineistoa on tarpeeksi. Aineiston keruuvaiheessa tutkija kokoaa aineiston valitulla aineistonkeruumenetelmällä, kuten teemahaastattelulla, jonka jälkeen aineisto puretaan eli litteroidaan. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston muuttamista tekstimuotoon, jolloin niitä voidaan käsitellä ohjelmallisesti erilaisilla analysointimenetelmillä. (Eskola & Suoranta 2005, 137; Kananen 2017, 131.)

Kun aineisto on purettu eli litteroitu, seuraa analyysitavan valinta. Analyysitavaksi tulee valita sellainen, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimuksen ongelmaan. Tavallisimmat analyysitavat laadulliseen aineistoon ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Tämän tutkimuksen aineiston analysointi toteutetaan teemoittelun avulla. Teemoittelulla tarkoitetaan tutkimusaineistosta esiin nostettuja toistuvia tai teorian mukaisesti ohjautuvia teemoja. Teemojen muodostamisessa on mahdollista käyttää apuna koodausta tai kvantifiointia, jotka havainnollistetaan taulukoinnilla esimerkiksi Excelissä. (Hirsjärvi ym., 2018, 121-124; KvaliMOTV 2006)

Analysoinnin jälkeen tutkijan on määrä selittää ja tutkia analysoinnin tuloksia. Tulkinnan tarkoituksena on se, että tutkija pohtii tekemänsä analyysin tuloksia ja merkityksiä, joita pohditaan ja ne selkeytetään. Tulkintavaiheessa pohditaan esi-

merkiksi osallistuneiden, sekä tutkijan omien kielellisiä ilmauksia merkityksiä tuloksiin. (Hirsjärvi ym., 2018, 229.)

5.5 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus toteutetaan osana Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomi tutkintoa kevään ja kesän 2020 aikana. Tutkimus toteutetaan ensisijaisesti omasta kiinnostuksesta aiheeseen ja tavoitteesta kehittyä tutkimuksen tekijänä. Haastattelut suoritetaan 18–28-vuotiaille nuorille aikuisille, joista osa kuuluu omaan lähipiiriin ja osa entuudestaan tuntemattomia.

Vallitsevan COVID-19 tilanteen vuoksi haastattelut tullaan pääosin toteuttamaan etäkanavissa, kuten Skype-palvelun välityksellä. Tarkoituksena on kartoittaa, millaisia asioita halutaan pankin digitaaliselta markkinointiviestinnältä ja kuinka sitä voitaisiin kehittää nuorten näkökulmasta. Tuloksista tulee hyötymään aiheesta kiinnostuneet henkilöt, sekä itse tutkimuksen tekijä. Finanssialan yritykset etenkin pankit saavat tulosten avulla selvää siitä, millaisen viestinnän tulevaisuuden potentiaaliset asiakkaat kokevat houkuttelevaksi ja kiinnostavaksi.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja analysoidaan niitä. Tulokset esitetään teemoittain samassa järjestyksessä, kuin ne ovat haastattelulomakkeella. Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen kappaletta ja ne kaikki toteutettiin toukokuun 2020 aikana. Tuloksissa esitetään myös haastateltavien suoria lainauksia mahdollisimman realistisen kuvan saamiseksi.

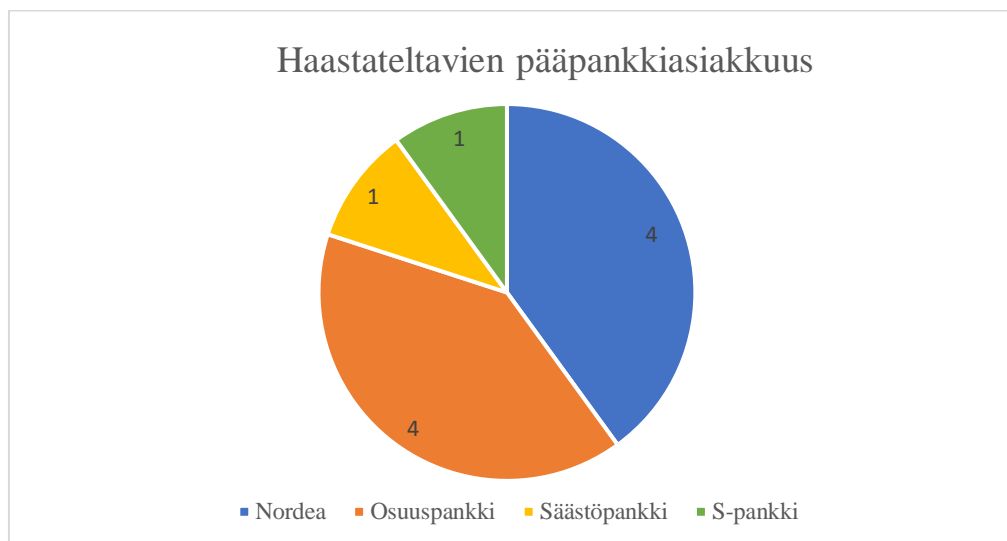
6.1 Teema 1: Taustatiedot

Kysymykset: ikä, sukupuoli, opiskelija, töissä, työtön, opiskelija & töissä?

Haastattelun alussa kolmella ensimmäisellä taustatieto kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan vastaajien demografisia tietoja. Nämä ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä tietoja, sillä eritaustaiset ihmiset voivat kokea digitaalisen markkinointiviestinnän hyvinkin eri tavalla. Tutkimukseen osallistui yhteensä kymmenen henkilöä, joiden sukupuoli jakautui tasan eli vastaajista viisi oli miehiä ja viisi naisia. Haastatteluihin pyrittiin saamaan osallistujia 18-28 ikävuoden väliltä. Lopullinen ikäjakauma oli 19-27 vuotta. Suurin osa vastaajista oli 22- tai 23-vuotiaita, joita kumpiakin oli kolme ja muista ikäluokista oli yksi vastaaja. Yhtäkään pelkkää päätoimista opiskelijaa ei ollut, vaan kuusi osallistuneista oli sekä opiskelijoita, että työssäkäyviä, mikä saattoi johtua myös tutkimuksen ajankohdasta, sillä usein työsuhde oli määräaikainen kesän ajalle. Neljä vastannutta oli ainoastaan työssäkäyviä.

6.2 Teema 2: Nuoren aikuisen pankkiasioiminen

Kysymys 1: Minkä Suomessa toimivan pankin pääpankkiasiakas olet? (Aktia, Osuuspankki, POP Pankki, S-pankki, Danske Bank, Handelsbanken, Säästöpankki, Nordea, Ålandsbanken)



Kuvio 6. Haastateltavien pääpankkiasiakkuus

Tutkimukseen osallistuneiden pankit jakautuivat kuvion 6 mukaan suurimmaksi osaksi kahteen, Nordeaan ja Osuuspankkiin. Näiden pankkien pääpankkiasiakkaita tutkimukseen vastasi yhteensä kahdeksan, kumpaankin neljä. Kaksi kertoi juuri vastikään siirtäneen asiakkuuden toisesta pankista Osuuspankkiin esimerkiksi asuntolainan myötä. Tutkimukseen vastasi myös yksi Säästöpankin ja yksi S-Pankin asiakas. Kysymyksellä nimenomaan haluttiin rajoittaa vastaukset yhteen pankkiin, jossa henkilön pääasiallinen asiointi on. Monet kuitenkin kertoivat olevansa S-pankin asiakkaita bonusten keräämisen takia tai sijoittavansa tietyn rahoituslaitoksen kautta.

”Mä olen Osuuspankin asiakas, jonne siirsin asuntolainan myötä asiointin Aktiasta, jossa oon ollut asiakkaana koko ikäni.”

Kysymys 2: Kuvaile sinun omaa kiinnostusta pankki- ja talousasioidesi hoitamiseen? (kokemukset, muutokset, menojen/tulojen seuranta, keinot, säännöllisyys)

Seuraavan kysymyksen avulla kartoitettiin haastateltavien näkemystä omasta kiinnostuksestaan pankki- ja talousasioihin. Tarkoituksena oli antaa haastateltavalle mahdollisimman avoin kysymys, jolla ei johdatella vastaajaa tiettyyn suuntaan. Tavoitteena oli selvittää millaisena henkilöt kokevat omien talousasioiden hoidon ja onko niistä huolehtimista varten kehittynyt jonkinlaisia keinoja.

Kahdeksan kymmenestä haastateltavasta kertoi olevansa kiinnostunut hoitamaan omia pankki- ja talousasioitaan. Suurimmassa osassa näistä vastauksista ilmeni menojen ja tulojen päivittäistä seuranta oman mobiili- tai verkkopankin kautta. Yleistä oli pankin omien sovellusten ja grafiikoiden käyttäminen oman rahavirran hahmottamiseksi tai muiden palveluntarjoajien, jonne omat korttitiedot on mahdollista syöttää, kuten Pivo. Yhdessä vastauksista ilmeni jopa eri pankkien palveluiden ja etujen säännöllinen vertailu ja kilpailuttaminen. Tutkimuksen osallistuneiden nuorten aikuisen pankkipalveluiden tarve kasvaa ja suurempien hankintojen rahoittaminen tai tulevaisuuteen säästäminen on ajankohtaista. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta etenkin nuorien aikuisten olevan kiinnostuneista seuraamaan omia raha-asioita päivittäin pankin sovelluksien avulla, sekä kilpailuttamaan eri palveluita tarpeen tullen.

”Kyllä oon tosi kiinnostunut ja seuraan omia raha-asioita. Kartoitan eri pankkien tarjoamia hintoja ja etuja aika säännöllisesti ja oon tosi kiinnostunut niistä. Käytän verkkopankkia säännöllisesti tulojen, menojen ja säästöjen seurantaan. Käytän myös OPn Pivo sovellusta esimerkiksi kulutuksen ja juuri tämänhetkisen tilanteen seurantaan, koska siellä katevaraukset näkyvät heti. Sovelluksessa on myös erilaisia havainnollistavia käyriä, jotka auttavat oman kulutuksen seuraamisessa.”

Kaksi kymmenestä vastaajasta koki olevansa vähemmän kiinnostunut tulojen seurantaan. Toisessa vastauksessa kerrottiin kuitenkin halukkuudesta olla kiinnostuneempi. Pankki- ja talousasiat nähtiin vaikeina ja epäselvinä, jolloin ne eivät jaksaneet kiinnostaa juurikaan.

Kysymys 3: Mistä etsit tietoa eri pankkipalveluista?

Lähes kaikissa vastauksissa nousi ensimmäisenä esiin oma verkkopankki, sekä pankin omat verkkosivut. Monet kokivat helpompien asioiden hoituvan omatoimisesti etsimällä tietoa. Bergström & Leppäsen (2015, 314-315) mukaan yrityksen verkkosivujen tulee palvella sen kohderyhmää ja olla helppokäyttöiset. Mikäli tietoa hakiessa verkkosivut koetaan sekaviksi tai asiaan ei löydy selkeää vastaus-tausta ja se koetaan vaikeaksi, tällöin otetaan yhteyttä chat- tai puhelinpalvelun

kautta. Muutamassa vastauksessa puhelinpalvelu koettiin ensisijaiseksi vaihtoehdoksi muun muassa pankin sekavien verkkosivujen takia. Vain yhdessä vastauksessa ensisijaiseksi tiedonhakulähteeksi kerrottiin sosiaalinen media ja yhdeksi tiedonhakulähteeksi konttorilla käynti. Pankin kivijalassa käyminen nostettiin esiin vain sellaisissa tapauksissa, jossa ei ole muuta vaihtoehtoa. Tutkimustulokset vahvistavat ennakkokäsitystä, jonka mukaan pankkien digitaaliset asiointikanavat koetaan yhä tärkeämmäksi ja niissä navigoinnin tulee olla vaivatonta, sillä ne toimivat ensisijaisena tiedonhaun lähteenä. Nuorilla omatoiminen tiedonhaku on myös korkealla tasolla, eikä digikyvykkyyden kanssa ole esteitä. Mikäli omatoiminen tiedonhaku ei tuota tulosta, nähtiin soittaminen tai chat-palvelun käyttäminen seuraavana vaihtoehtona.

Kysymys 4: Missä asioit mieluiten pankkiasioissa? Mitä kanavaa käytit viimeksi pankkiasiointiin? (kivijalkaliikkeessä asiointi, verkkopankkiasiointi, mobiilipankkiasiointi, puhelinasiointi, chat -asiointi, verkkotapaaminen)

Kaikista vastauksista ilmeni asiointi verkko- ja mobiilipankin kautta ja neuvoa tarvittaessa chatin välityksellä. Mobiilipankin kautta suurin osa vastaajista asioi mieluiten päivittäisissä pankkiasioissa. Viisi kymmenestä vastaajasta piti konttorissa asiointia tärkeänä vaihtoehtona ja haluavansa asioida fyysisesti pankissa elämän suurien muutosten lähestyessä, kuten kotia ostaessa. Vaikka tiedonhakuun digitaaliset palvelukanavat koetaan ensisijaisena vaihtoehtona, neuvoteltavat palvelut haluttiin käydä hoitamassa konttorissa.

”Mun ehdottomasti lempi tapa asioida pankissa on verkkopankki. Rakastan myös sitä, että mobiilipankki on olemassa, koska se on niin nopea ja helppo. Esimerkiksi laskuja varten on ihanaa, ettei tarvitse avata tietokonetta, vaan saa vaan puhelimella hoitaa sen nopeesti. Selkeesti eniten pankkiasiointiin käytän sitä puhelinsovellusta.”

6.3 Teema 3: Digitaalinen markkinointiviestintä

Kysymys 1: Millaisilla tavoilla olet vastaanottanut pankin markkinointiviestintää?

Teeman ensimmäisen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään yleisellä tasolla, millaista markkinointiviestintää nuoret aikuiset ovat vastaanottaneet omalta pankilta. Kaksi vastaajista ei muistanut saaneensa tai nähneensä oman pankin markkinointiviestintää missään. Suurin osa vastasi saavansa pankilta sähköpostia säännöllisesti, satunnaisesti postia kotiin ja sosiaalisen median kautta. Yleisesti vastaajat muistivat vastaanottaneensa pankin viestintää, mutta eivät muistaneet mitä asia koski tai missä ovat viestin nähneet. Tämä saattaa selittyä nykypäivän valtavalla informaatiotulvalla, joka ympäröi meitä päivittäin.

”Säästöpankilta tulee joskus sähköposteja ja sitten oon aika varma et oon pikaisesti nähnyt Facebookissa tai Instagramissa jonkun mainoksen, mutta niiden aiheita en kyllä muista ja että onko se ollut muhun kohdistettua vai ihan kaikille tarkoitettua yleistä viestintää. S-pankilta saan kanssa aika paljon sähköpostia ja niiden tv mainoksia muistan nähneeni kyllä eniten. Esimerkiksi tää koronavirus on vaikuttanut siihen et oon saanut viestejä pankin toimintatavoista tänä aikana liittyen kaikkiin asuntolainojen ja luottojen lyhennysvapaisiin ja muihin helpotuksiin, jota pankkien asiakkaille tarjotaan.”

Kysymys 2: Mistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavasta Sinut tavoittaa parhaiten? (verkkosivut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, blogit, sähköposti)

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastasi olevansa parhaiten digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitettavissa sosiaalisen median kanavista, etenkin Instagramista ja Facebookista, sekä sähköpostin kautta. YouTube pidettiin myös siinä mielessä hyvänä, että mainokset on pakko katsoa, jos haluaa katsoa videoita. Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset sopivat hyvin kohderyhmälle tyypilliseen digikäyttäytymiseen.

”Koen että juuri sen sähköpostin välityksellä pankki tavoittaa mut parhaiten. Mobiilipankin välityksellä tulevat tiedotteet luen kanssa tarkasti ja sillä tavoittaa minut myös hyvin. Facebookin mainokset tulee myös usein avattua, jos niissä mainostetaan jotain kivaa kampanjaa tai tapahtumaa.”

Kysymys 3: Kuinka tärkeänä koet digitaalisen markkinointiviestinnän? (asteikolla 1-5, kun 1=ei ollenkaan tärkeää ja 5=erittäin tärkeää)

Tässä kysymyksessä tarkoituksena oli avoimien vastausten apuna käyttää numeerista asteikkoa tarkoituksena selvittää, kuinka tärkeänä nuoret aikuiset kokevat digitaalisen markkinointiviestinnän. Yhtäkään 1 ei ollenkaan tärkeänä vastausta ei tullut kenenkään vastauksissa ilmi ja 4-5 vastauksia oli yhteensä seitsemän. Toiseksi huonoimman arvosanan 2, antoivat kaksi henkilöä. Keskiarvo vastauksille oli 3,8. Tutkimustulosten mukaan kohdennettavuus nähtiin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä markkinointiviestinnässä, mikä on myös Karjaluodon (2010, 127) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisin etu. Tämä vahvistaa sen miksi digitaalinen markkinointiviestintä koetaan tärkeänä tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa.

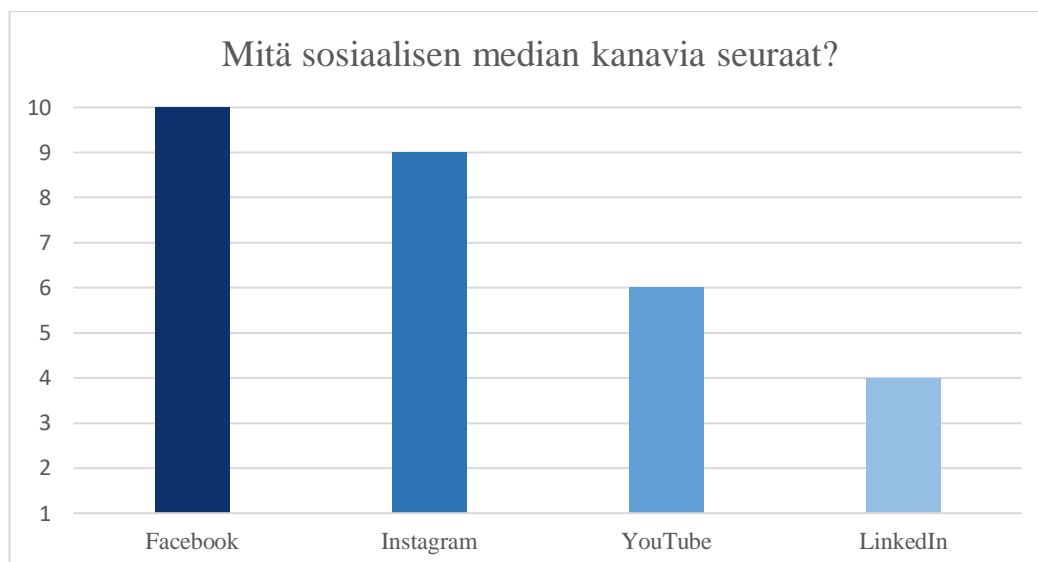
Kysymys 4: Mitä odotat pankin digitaaliselta markkinointiviestinnältä?

Suurimmassa osassa vastauksista pääasiana nousee esille digitaalisen markkinointiviestinnän kohdennettavuus. Vastajaat halusivat viestintää, joka sopii sen hetkiseen elämäntilanteeseen ja omiin tarpeisiin sopivaa. Vastaukset tukevat vahvasti integroidun markkinointiviestinnän teoriaa, jossa viestinnän kohderyhmän on tutkittu haluavat erityisesti heille merkityksellistä viestintää ja yhä enemmän *juuri minulle*-tyyppisiä tarjouksia. (Karjaluoto 2010, 17.) Seuraavaksi eniten oli viestinnän yksinkertaisuus ja selkeys. Monet toivoivat helposti ymmärrettävää ja sisäistettävää viestintää ilman hienoja termejä ja fraaseja. Muita asioita, joita ilmeni haastattelussa, olivat erilaiset kampanjat sekä huoltokatkoista ja toimintatapa muutoksista ilmoittaminen.

”Toivoisin selkeyttä ja helposti lähestyttävyyttä. Vaikka tarkoitus mainoksessa olisi hyvä niin hienot termit ja muut saa mut luovuttamaan enkä jaksakaan keskittyä ja lukea sitä. Mainokset pitäisi tehdä siitä näkökulmasta, että ei tarvitse osata näitä kaikkia termejä etukäteen vaan se mainos sais sut kiinnostumaan ja ottamaan selvää. Tunteelliset mainokset kiinnittävät mun huomion ja se jää mieleen. Oon myös silloin hereillä ja keskityn, kun niissä on tunnetta.”

6.4 Teema 4: Sosiaalinen media tulevaisuudessa

Kysymys 1: Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat? (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn)



Kuvio 7. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat?

Seuraavaksi selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia haastateltavat seuraavat, jotka on hahmoteltu kuvioon 7. Kaikissa kymmenessä haastattelussa henkilö kertoi seuraavansa Facebookia ja seuraavaksi eniten mainintoja sai Instagram. YouTubea seurattiin hiukan vähemmän ja LinkedIniä satunnaisesti. Yhdessä vastauksessa henkilö kertoi olevansa erittäin visuaalinen henkilö ja seuraavansa kuvanjakopalvelua Pinterestiä aktiivisesti ja ehdotti, että pankit voisivat alkaa mainostamaan myös siellä. Tutkimustulokset myötäilevät Tilastokeskuksen (2019) teettämän Vapaa-aika tutkimuksen 2017 tuloksia, jossa WhatsApp, Facebook ja Instagram nousivat tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi yli 20-vuotialle.

Kysymys 2: Oletko huomannut oman pankkisi markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa? (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn)

Tutkimukseen vastanneista neljä henkilöä kertoi huomanneensa oman pankin markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, kun taas toisten neljä eivät olleet huomanneet. Kahdessa muussa vastauksessa vastaaja ei muistanut onko nähnyt

markkinointiviestintää vai ei. Yhdessä vastauksessa esiin nousi pankkien omat podcast-ohjelmat, joiden avulla voi itse päättää, milloin haluaa vastaanottaa markkinointiviestintää pankilta. Kotler ym. (2016, 26-29, 355) mukaan teknologian nopea kehitys ja muuttuminen vaikuttaa siihen, että kuluttajat voivat itse valita, minkä viesti he haluavat vastaanottaa. Useiden sosiaalisten median kanavien määrä ja jatkuva suuri informaation määrä vaikuttaa siihen, että paljon relevanttia tietoa ja viestintää jää myös huomaamatta. Tämä näkyy osallistujien vastauksissa, sillä yli puolet vastauksista olivat kielteisiä tai epäröiviä sen suhteen, onko huomannut oman pankin viestintää sosiaalisessa mediassa

”Saattaa olla, että olen huomannut, mutta sitten ohittanut sen aina aika nopeasti, jos se ei liity itseeni mitenkään. Jos huomaan, että saattaa liittyä omaan elämään, niin saatan avata ja tutkia tarkemmin.”

Kysymys 3: Seuraatko omaa pankkiasi sosiaalisen median kanavissa? Mikä saisi sinut seuraamaan?

Kaksi kymmenestä haastatteluun osallistuneista seurasi omaa pankkia sosiaalisessa mediassa. Seuraamista perusteltiin halulla pysyä ajan tasalla oman pankin asioista ja konkreettisten vinkkien saamiseksi pankilta omaan arkeen. Muut kahdeksan tutkimukseen osallistunutta, jotka eivät seuranneet omaa pankkia, alkaisivat seuraamaan, mikäli pankit yhdistäisivät kiinnostavia asioita heidän mainontaansa. Tämä tulos tukee Kotlerin ym. (2016, 274) teoriaa, jonka mukaan niillä verkkosivuilla vierailaan eniten, jotka tarjoavat tiedon lisäksi viihdettä. Esimerkkinä tutkimukseen osallistuneelta oli urheilun ja pankkiasioden yhdistäminen esimerkiksi tapahtumien muodossa, joita voisi seurata myös sosiaalisen median kautta.

”En seuraa. Mahdollisesti ovelampi mainonta saisi minut seuraamaan. Pankin tulisi varmaan olla aktiivisempi keksimään kaikkia mielenkiintoisia kampanjoita ja mainoksia, joissa mainostetaan kuitenkin samalla jotain pankin tuotetta. Esimerkiksi minua kiinnostaa jo valmiiksi urheilu ja jos pankki keksisi jonkun mainoksen siihen liittyen tai joihinkin tapahtumiin osallistuminen, vaikka jonkun livein kautta ilmaiseksi.”

Pankkia alettaisiin myös seuraamaan, mikäli elämäntilanne olisi toinen. Tätä perusteltiin sillä, että pankin kanssa ei oltu muutenkaan paljoa tekemisissä, niin sen seuraaminen koettiin turhana. Osasta vastauksista nousi esiin myös se, että pankilta ei ole koskaan tullut kehotusta ottaa sosiaalisen median kanavia seurantaan eli niistä oli myös epätietoisuutta. Pankilta haluttaisiin nähdä samantyylistä sisältöä kuin muiltakin yrityksiltä, kuten työntekijöiden työpäivien sisällöstä arvontoihin ja tarjouksiin. Eräs vastaajista kertoi myös vierailevansa pankin Instagram sivulla, jos tarve sen vaatii, mutta ei halua seurata sitä.

Kysymys 4: Vaikuttaako sosiaalisen median sisältö mielikuvaasi pankista?

Yhdeksän henkilön mielestä sosiaalisen median sisältö vaikuttaa omaan mielikuvaan pankista, kun taas vain yksi vastasi kieltävästi. Pankin sosiaalisen median sisällön nähtiin vaikuttavan siihen, kuinka helposti tekee ostopäätöksen. Siihen vaikutti millaista visuaalista sisältöä pankki luo asiakkailleen. Sosiaalisen median sisällön nähtiin tuovan pankkia myös lähemmäksi kuluttajia ja antavan käsityksen pankin laadukkuudesta ja luotettavuudesta. Laadukkaan sisällön kautta pankin nähtiin myös kehittyvän yhteiskunnan mukana.

”Joo se tuo paljon lähemmäs mua ja muita tavallisia ihmisiä. Se ei jää niin kaukaiseksi instituutioksi vaan tulee sellainen olo et ne palvelee meitä tavallisia ihmisiä.”

Kysymys 5: Millaisena koet pankin käyttämän vaikuttajamarkkinoinnin?

Puolet tutkimukseen osallistuneista henkilöistä koki pankin käyttämän vaikuttajamarkkinoinnin positiivisena, kun taas puolet enemmän negatiivisena. Positiivisena se nähtiin, sillä jos vaikuttaja, jota jo valmiiksi seuraat, tekee yhteistyön pankin kanssa, pidät varmasti hänen sisällöstään jo valmiiksi ja luostat siihen. Vaikuttajamarkkinoinnin kannalla oltiin myös siksi, että sen avulla tietoisuutta pankin palveluista saadaan tehokkaasti levitettyä, vaikka sen perusteella henkilö ei tekisi kään ostopäätöstä.

”Siis se on mun mielestä ollut aika osuvaa. Se on tosi hyvä koska silloin se sopii juuri minulle, koska seuraan jo valmiiksi sitä vaikuttajaa ja tykkään

hänen tuottamasta sisällöstä. Pankit vois hyödyntää tätä enemmänkin. Mun mielestä vaikuttajamarkkinoinnin avulla pankkiasiat tuodaan lähemmäksi ihmisiä ja niistä voidaan puhua vapaammin.”

Negatiivisuutta perusteltiin sillä, että sitä ei nähty luotettavana, että pankki maksaisi jollekin henkilölle tietyn pankin tuotteen tai palvelun markkinoinnista. Negatiivisissa vastauksissa lähes jokaisessa esiin nousi kysymyksiä siitä, kuka mahdollinen vaikuttaja olisi ja mitä hänen tulisi markkinoida, jotta luotettavuus säilyisi. Pankki- ja finanssiala nähtiin toimialana, jonne vaikuttajamarkkinointi ei sopisi esimerkiksi sen kaupallisuuden vuoksi.

”Se on tietenkin vaikeeta löytää henkilö, jota ihmiset jaksaa kuunnella. Vaikuttaja ja se asia vaikuttaa tosi paljon. Kaikki pankin asiat ei sovi siihen, että niitä mainostetaan vaikuttajamarkkinoinnin kautta.”

Kysymys 6: Millainen pankin sosiaalisen median kanavan sisällön tulisi olla, jotta se olisi kiinnostavaa?



Kuvio 8. Sosiaalisen median sisällön toiveet

Kuvioon 8 on havainnollistettu tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden toiveet pankin sosiaalisen median sisällöltä. Sosiaalisen median kanavan sisällöltä haluttiin eniten selkeyttä ja ihmisläheisyyttä, sekä sisällön haluttiin olevan rentoa ja myös nuorille aikuisille suunnattua. Näiden kriteereiden täyttöön annettiin vinkiksi erilaisten hymiöiden käyttöä ja persoonallisuuden luontia. Sosiaalisessa mediassa ei tuloksen mukaan haluta nähdä kuinka laskuja maksetaan verkkopankissa, vaan enemmän vinkkejä liittyen eri elämäntilanteisiin ja etenkin säästämissä vinkit kiinnostivat haastateltavia. Asioiden tulee käydä nopeasti ilmi sisällöstä, jottei sisällön ymmärtämiseen tarvitse pysähtyä pitkäksi aikaa. Eri aiheisiin vievät linkit ja ohjaukset koettiin tärkeiksi, jotta mikäli asia kiinnostaa enemmän, siihen ohjataan tutustumaan.

”Siellä pitää olla asiaa siitä pankista, mutta asiaa myös ohi aiheesta, jotta sisältöä jaksaa seurata. Verkkosivuilla yleisimmät asiat tulee olla helposti saatavilla ja jos haluat tietää jotain nyansseja, saat avattua ne itse jos haluat. Verkkosivujen hakujen tulee olla helppoa navigoida. Parasta markkinointia yrityksille on myös osaavat työntekijät, jotka kertovat asioista.”

Viimeisessä suorassa lainauksessa tutkimukseen osallistunut korostaa yrityksen osaavien työntekijöiden merkitystä, jotka hallitsevat kommunikoinnin asiakkaan kanssa asiantuntevasti. Sisältömarkkinoinnin teoriassa todetaan, että parhaimmillaan sosiaalisen median sisällön avulla yrityksen asiakasrajapinnassa työskentelevät voivat ammentaa sisällöstä keskusteluja ja myynnillisiä onnistumisia asiakkaiden kanssa. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.) Halu päättää itse siitä, millaista markkinointiviestintää vastaanottaa sosiaalisessa mediassa korostuu, mutta kontaktit työntekijöiden kanssa ovat edelleen tärkeitä riippumatta asiointikanavasta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena nuoret pankin asiakkaat kokevat oman pankin digitaalisen markkinointiviestinnän, sekä sosiaalisen median sisällön ja kuinka sen sisältöä voitaisiin kehittää heidän näkökulmastaan. Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät havainnot, johtopäätökset sekä kehitysideat teemoittain samassa järjestyksessä, kun ne ovat tuloksissa. Tuloksia pohditaan sekä tutkijan, että yleisesti pankkialan näkökulmasta.

7.1 Tutkimustulosten johtopäätökset

Taustatiedot

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä puolet olivat naisia ja puolet miehiä, sekä kaikki vastanneet henkilöt olivat työssäkäyviä ja kuusi henkilöä opiskeli työsken- telyn lisäksi. Sillä, oliko henkilö työssäkäyvä, opiskelija vai opintojen ohella työskentelevä, ei ollut merkitystä saatujen tulosten perusteella. Vastanneiden ikä sijoittui välille 19-27, mutta painottui 22-23 vuotiaisiin. Haastatteluun osallistuneiden demografisilla tekijöillä ei kokonaisuudessaan nähdä suurta merkitystä vastauksiin, mikä kertoo ryhmän moninaisuudesta ja henkilöiden yksilöllisistä miel- tymyksistä sekä tarpeista.

Nuoren aikuisen pankkiasioiminen

Suurin osa haastatteluun vastanneista kuvaili olevansa hyvin tai erittäin kiinnostu- nut omista raha-asioista ja niiden seuraamisesta. Henkilökohtaisen talouden tasa- painon käsite ilmeni vastauksissa ja sillä perusteltiin kiinnostusta omien raha- ja talousasioiden hoitoon. Tavanomaisen tulojen ja menojen seurannan lisäksi esiin nousi vahvasti säästämisen teema, ja pankkien omista sovelluksista löytyvät gra- fiikat, joiden avulla voi havainnollistaa omaa rahan käyttöä.

Kun kyseessä oli tiedon etsiminen omakohtaiseen pankkiasiaan tai ongelmaan liit- tyen, suurin osa vastaajista sanoi etsivänsä ensin tiedon pankin omilta verkkosi- vuilta tai vaihtoehtoisesti omasta verkko- tai mobiilipankista. Näistä kanavista ko- ettiin löytyvän kaikista relevantein ja ajankohtaisin tieto. Yksi vastaajista kertoi

jopa rakastavansa mobiilipankissa asiointia sen helppouden ja nopeuden takia. Myös pankin sosiaalisen median kanavat toimivat muutamalle vastanneista tiedonhaun lähteenä. Nämä henkilöt kokivat pankin verkkosivut sekavina, jonka takia siellä on vaikea navigoida ja löytää tarpeellinen tieto. Usein ilmeni myös asiakaspalveluun soittaminen tai chat-viestittely nopeaksi tavaksi saada vastaus kysymykseen. Enemmistö tutkimukseen vastanneista piti tärkeänä kasvotusten saatavaa asiakaspalvelua ja kertoivat asioivansa konttorissa, mikäli eivät omatoimisesti löydä vastausta. Asiakkuuden vaihto ja asuntolainan hakeminen nousivat esiin asioina, jonka takia valitaan etäneuvonnan sijaan fyysinen tapaaminen. Voidaan todeta, että konttorilla käynnin mahdollisuutta pidetään edelleen tärkeänä myös nuorten aikuisten keskuudessa.

Digitaalinen markkinointiviestintä

Tutkimuksessa selvitettiin nuorten aikuisten kokemuksia siihen liittyen, sekä heidän omaa lähestymistapaansa digitaaliseen markkinointiin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että enemmistö haastateltavista vastaanottaa pankin digitaalista markkinointiviestintää sähköpostien muodossa. Tähän tulokseen vaikutti selkeästi pankki, jonka asiakkaana henkilö oli. Nordean asiakkaat eivät muistaneet vastaanottaneensa digitaalista markkinointiviestintää sähköpostitse tai muullakaan tavalla, ellei kuuluneet nuorille suunnattuun pankin kerhoon, kun taas Säästö-, Osuus- ja S-pankin asiakkaat ensisijaisesti saavansa pankilta sähköpostia. Kuitenkin vain kolme vastaajista koki olevan parhaiten tavoitettavissa sähköpostin välityksellä. Suurin osa vastaajista koki olevansa helpoiten tavoitettavissa sosiaalisen median kanavista kuten Instagramista ja Facebookista. Näissä kanavissa suuren yrityksen on helppo ostaa enemmän näkyvyyttä ja kohdentaa sisältöään kohde-ryhmälle.

Koronaviruksen aiheuttama poikkeustilanne vaikutti myös siihen, että pankit tiedottivat enemmän sähköpostilla muutoksista toimintatavoissaan. Poikkeustilanteen vuoksi muutamat henkilöt olivat myös kiinnittäneet enemmän huomiota pankin viestintään. Ponnahdusikkunoihin, joissa kehoitetaan hakemaan pankin tarjoamaa kulutusluottoa tai muutoksia lainanmaksuun, oli huomattu omassa mobiili-

pankissa. Pandemian aiheuttama poikkeustilanne vaati myös pankeilta tehokasta viestintää, jolloin digitaalisen markkinoinnin nopeuden ja kustannustehokkuuden avulla toiminnan muutoksista saadaan välitettyä nopeasti tieto asiakkaille eri kanavissa. Tällöin korostuu yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän strategia, esimerkiksi PR Smithin (2017, 561) SOSTAC-malli ja tämän työkalun nopea hyödyntäminen uudessa tilanteessa.

Puolet haastatteluun vastanneista henkilöistä toivoi digitaalisen markkinointiviestinnän olevan kohdennettua eli juuri heidän elämäntilanteeseensa sopivaa, jolloin konkreettiset vinkit elämäntilanteeseen koettiin tarpeellisina. Itselle kaukaisista asioista tiedottaminen nähtiin jopa ärsyttävänä. Keskeisimmistä uudistuksista ja kampanjoista haluttiin saada tietoa erilaisten digitaalisten markkinointikanavien kautta. Lähes jokaisessa vastauksessa korostui selkeyden ja ytimekkyyden tarve. Mainoksesta tulee käydä vaivattomasti ja nopeasti ilmi sen tarkoitus, eikä sen sisällön ymmärtämiseen tarvitse käyttää paljoa aikaa. Nämä seikat ovat siten ehdottoman tärkeää pankin ottaa huomioon digitaalista markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Sosiaalinen media tulevaisuudessa

Viimeisessä osuudessa vastaajia pyydettiin kertomaan mitä sosiaalisen median kanavia he seuraavat ja ovatko he nähneet siellä oman pankin viestintää. Jokainen tutkimukseen osallistunut seurasi Facebookia ja vain yksi vastaajista ei ollut Instagramissa. YouTube ja LinkedIn olivat seuraavaksi suosituimmat kanavat. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat mukailivat Kohvakan & Saarenmaan (2019) artikkelissa esittelemiä Tilastokeskuksen teettämän Vapaa-ajan tutkimuksen 2017 tuloksia. Vain kaksi vastaajista kertoi seuraavansa omaa pankkia sosiaalisessa mediassa. Henkilöt olivat Nordean ja Osuuspankin asiakkaita. Perusteluita seuraamiselle olivat jopa huomaamatta uuden tiedon saaminen sitä kautta, sekä ajan hermoilla pysyminen ja inspiroituminen. Niiltä henkilöiltä, jotka eivät seuranneet omaa pankkia, kysyttiin mikä saisi heidät seuraamaan. Kaksi vastaajista ei osanneet sanoa miksi eivät seuraa omaa pankkia ja sanoivat voivansa alkaa seurata heti. Tähän olisi voitu vaikuttaa jo aikaisemmin, mikäli pankki mainostaisi

omia sosiaalisen median kanavia enemmän ja olisi aktiivinen siellä. Muutamassa vastauksessa tuli selkeästi ilmi lämpimämmän ja ovelamman mainonnan tarve. Esimerkkeinä tällaisesta annettiin yhteistyöt joidenkin tapahtumien kanssa tai pankin oma podcastohjelma, jonka avulla pääsisi lähemmäksi pankkia. Vastauksessa tuotiin esille pankkiasioiden yhdistäminen urheilutapahtumaan tai musiikkifestivaaleille. Ehdotuksena oli myös tapahtumiin osallistuminen ilmaiseksi esimerkiksi Instagram live -lähetysten kautta.

Pankkien sosiaalisen median sisällön määrittelyn apuna voidaan käyttää Kanasen (2018, 48) sisältöstrategian työkalua, jossa ensin tunnistetaan kohderyhmä, joka tässä tapauksessa on 18-28-vuotiaat nuoret aikuiset eli pankkien nykyiset ja tulevaisuuden potentiaaliset tuottavat asiakkaat. Kohderyhmän tarpeita sosiaalisen median sisällölle olivat käytännönläheiset vinkit taloudenhoitoon ja arkielämään liittyen, sekä lähestyttävämpi kuva omasta pankista. Lähestyttävämmän kuvan luomiseen ehdotettiin muun muassa myös pankkilaisten arjen kuvaamista ja siihen tutustumista tapahtumissa esilläolon lisäksi. Viimeiseksi pankki valitsee kulloisellekin sisällölle sopivan kanavan kohderyhmän kohdennettavuuden mukaan.

Kun tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median vaikutusta mielikuvaan pankista, vastaukset olivat yhtenevät. Lähes jokaisen henkilön mielestä sisällöllä on merkitystä siinä, millaisena kokee pankin ja sen tarjoamat palvelut. Vain yhdelle henkilölle pankin sosiaalisen median sisältö ei vaikuttanut mielikuvaan pankista. Useissa vastauksissa mainoksien ja niissä olevien kuvien laadun nähtiin vaikuttavan siihen, kuinka laadukas kuva pankista itsesään syntyy. Sosiaalisen median sisällöllä koettiin olevan vaikutusta myös siihen, kuinka lähestyttävältä pankki tuntuu ja siihen jääkö se kaukaisen oloiseksi instituutioksi. Sosiaalisen median sisällöllä oli myös merkitystä pankin välittämään kuvaan sen vastuullisuudesta ja lähestyttävämpää viestintää ja aitoa välittämistä asiakkaiden talousasioita kohtaan.

Haastateltavien ajatukset pankin käyttämää vaikuttajamarkkinointia kohtaan jakautuvat tasan. Puolet pitivät pankin käyttämää vaikuttajamarkkinointia positiivisena ja mielenkiintoisena, kun taas puolet kokivat sen negatiivisena ja epäluotettavana. Positiivista mielikuvaa perusteltiin sillä, että mikäli kohtaa pankin käyttä-

mää vaikuttajamarkkinointia seuraamansa henkilön kanavalla, jolloin hänen tuottamasta sisällöstä jo valmiiksi pitää, on mahdollista myös pitää yhteistyöstä. Tässä kysymyksessä painottui omat mielikuvat henkilöstä, joka mahdollisesti tekisi yhteistyön pankin kanssa. Pääsääntöisesti positiivisissa vastauksissa sen koettiin tuovan pankkiasioita jälleen lähemmäs kuluttajaa. Negatiiviseksi se koettiin muun muassa pankkiasioiden sensitiivisen luonteen sekä raha-asioiden merkittävyyden vuoksi. Vaikuttajamarkkinoinnin koettiin näissä vastauksissa epäluotettavaksi. Yhteistyössä olevalla vaikuttajalla nähtiin olevan myös suuri merkitys siihen, koetaanko se negatiivisena. Voidaan täten myös todeta, että yhteistyöt tapahtumien kanssa poistaisi henkilön persoonaan liittyvää riskiä vaikuttajamarkkinoinnissa.

Lopuksi tarkoituksena oli kartoittaa millaista pankin sosiaalisen median sisällön tulisi olla, jotta se olisi kiinnostavaa ja mielekästä. Lähes kaikissa vastauksissa esiintyi ajankohtaisuus, tarinallisuus ja rentous. Pankin viestinnän haluttiin olevan visuaalisesti miellyttävää ja kevyttä. Sisällön tulisi kiinnittää henkilön mielenkiinto ja saada hänet pysähtymään, tarkastelemaan sisältöä. Mikäli aihe kiinnostaa enemmän, julkaisusta tulisi löytyä linkki esimerkiksi pankin sivuille, jossa aihetta esitetään tarkemmin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa pohditaan luotettavuutta tekemäni kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta käyttäen reliabiliteettia eli toistettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä. Käsitellään myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyviä ristiriitoja. Lopuksi esitetään tutkimuksen pohjalta nousseet kehitysehdotukset ja mahdolliset jatkotutkimusideat.

Tutkimuksen luotettavuutta on perusteellista arvioida, sillä vaikka tutkimuksessa pyritään aina virheettömyyteen, sen luotettavuus vaihtelee. Kun luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin näkökulmasta, tarkastellaan sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toistettavuutta voidaan arvioida tutkimalla, onko mahdollista, että samasta aiheesta saataisiin yhtenevät vastaukset, mikäli toinen henkilö toistaisi tutkimuksen. Validiteetillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä ilmiötä, mitä oli tarkoituskin. Laadullisessa tutkimuksessa validiteettiä mitataan

sisäisen sekä ulkoisen validiuden näkökulmasta. Sisäisellä validiudella tarkoitetaan mahdollisuutta todistaa, että x on saanut aikaan y :n. Ulkoinen validius puolestaan tarkoittaa, että tulkinta on yleistettävissä muihin tutkittuihin tapauksiin, tilanteisiin, henkilöihin ja organisaatioihin. (Hirsjärvi ym., 2018, 231; Puusa & Juuti 2020, 179-180.)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten kokemuksia pankin digitaalisesta markkinointiviestinnästä syvällisemmin ja täten saada kehitysideoita. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa sen tarkka ja huolellinen suunnittelu, sekä laadulliselle tutkimukselle sopiva kohdejoukko, joka pienentää sattumanvaraisuuden mahdollisuutta. Tutkimukseen osallistuneista enemmistö oli jo entuudestaan tuttuja henkilöitä, joten haastattelutilanteesta saatiin rakennettua luotettava, joten syytä vastausten epäluotettavuuteen ei ole. Tutkimus on reliaabeli, sillä se on toistettavissa. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat yhteneviä teorian kanssa, vaikka aiheen sensitiivisyys ja henkilökohtaisuus vaikuttaa vastausten sisältämiin henkilökohtaisiin mieltymyksiin.

Hyvän reliabiliteetin lisäksi tutkimusta voidaan pitää myös validina. Tutkimukseen osallistunut kohdejoukko vastasi tutkimusongelmaan määritellyä kysymyksenasettelua. Haastattelulomake rakennettiin tutkimuksen teorian pohjalta niin, että ne vastasivat tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset muotoiltiin selkeiksi sekä ne pyrittiin laatimaan objektiivisesti, jotta ne eivät johdattelisi haastateltavaa oman esitiedon suuntaan. Validiutta parannettiin pilottihaastattelussa ilmenneiden samankaltaisuuksien pohjalta. Haastattelulomakkeesta poistettiin kysymys, joka oli toistoa lomakkeen aikaisempiin kysymyksiin nähden.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista on esitetty erilaisia menetelmiä. Vaikka tutkimuksessa käytettiin luotettavuuden arviointiin reliabiliteettia ja ulkoista ja sisäistä validiteettia, on laadullista tutkimusta mahdollista arvioida Lincoln & Guban (1985) mallin mukaan. Siinä laadukkuutta arvioidaan käyttäen käsitteitä uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), seuraamuksellisuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). Tämä malli perustuu olettamukselle, että todellisuuksia on olemassa enemmän kuin yksi, jolloin luotet-

tavuuden arvioinnin kriteeristöä on laajennettava useampiin käsitteisiin ja niiden naturalistiseen tarkasteluun. (Lincoln & Guba 1985, 294-301.)

7.3 Kehitysideat ja jatkotutkimus

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että nuoret aikuiset kokevat digitaalisen markkinointiviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median kanavat tärkeäksi pankin viestinnälle. Tavoitteena oli selvittää kohderyhmän näkökulmasta lähtötilanne pankin digitaalista markkinointiviestintää kohtaan ja kuinka sitä voitaisiin kehittää heidän näkökulmastansa. Vaikka suurin osa vastaajista kertoi vastaanottavansa pankin digitaalista markkinointiviestintää ja seuraavansa aktiivisesti sosiaalista mediaan, oman pankin viestintään eri kanavissa jäi kehityskohteita.

Vain kaksi kymmenestä kertoi tutkimuksessa seuraavansa omaa pankkia sosiaalisessa mediassa ja usein vastuksessa kävi ilmi, että jonkinlainen pyyntö seuraamiseen riittäisi. Suurin kehityskohde, jotta asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita saisi seuraamaan on kohdennettavuus. Pankkien tulisi seurata ja tutustua oman kohderyhmään tietyssä sosiaalisen median kanavassa, olla vuorovaikutuksessa heidän kanssa ja luoda sisältöä heille, heidän tarpeidensa mukaan. Viestinnän tulee olla selkää ja ytimekästä. Tulosten perusteella tällaisen saa aikaan huomiota kiinnittävällä kuvalla, sekä linkeillä, jotka ohjaavat pankin sivuille tutustumaan aiheeseen syvemmin, mikäli se kiinnostaa.

Pankki koetaan tänä päivänä kylmäksi ja kaukaiseksi instituutioksi vastanneiden näkökulmasta. Jotta tämä mielikuva saataisiin käännettyä positiivisemmaksi, on tärkeää kuunnella asiakkaiden ja seuraajien toiveita ja pyrkiä vastaamaan niihin. Tutkimuksen perusteella pankin sosiaalisen median sisältöä tulisi lähteä kehittämään persoonallisemmaksi ja rennommaksi. Ehdotuksena oli saada henkilökunta näkyviin sosiaalisessa mediassa ja kertomaan omilla sanoilla muutoksista tai erinomaisista tuotteista. Jopa työntekijöiden työpäivän kulku ja sisältö koettiin luovan lähestyttävämpää sisältöä pankille. Instagramia pidettiin tällaiselle sisällölle oivana valintana.

Vaikuttajamarkkinointi jakoi mielipiteet tarkasti kahtia. Pankilta toivottiin lähesyttävää ja viihdyttävää sisältöä. Näihin tarpeisiin sosiaalisen median vaikuttajat voisivat olla sopivia henkilöitä vastaamaan, mikäli sisältö pysyy kuitenkin aiheessa. Sosiaalisen median vaikuttaja tavoittaa seuraajansa oman sosiaalisen median kanavan kautta, jolloin yhteistyön luonne ja tapa toteuttaa voidaan kohdentaa juuri tämän kohderyhmän elämäntilanteeseen ja tyyliin sopivaksi. Vaikuttajalla on mahdollisuus vaikuttaa oman seuraajakuntansa tunteisiin kohdennetummin, jonka avulla on mahdollista muuttaa pankin asiakkaiden mielikuvaa pankista. Vaikuttajamarkkinoinnin tilalle nousi myös tapahtumamarkkinointi ja niissä osallisena oleminen. Pankkiasiat yhdistettynä urheilu- tai musiikkitapahtumaan toisi pankkia lähemmäksi kuluttajia ja muokkaisi kuluttajille rennompaa mielikuvaa pankista. Halu saada tietoa eduista ja tarjouksista nousi useassa kohtaa esiin. Tapahtumiin olisi hyvä yhdistää jokin etu, joka houkuttelee vierailijoita.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa ja kehittää pankkien digitaalista markkinointiviestintää nuorten aikuisten näkökulmasta. Tulosten perustella nuoret kokivat digitaaliset palvelukanavat tärkeiksi, jonka takia mielenkiintoista olisi seurata jonkun pankin tietyn sosiaalisen median kanavan kehitystä ja tavoittavuutta. Tällöin olisi mahdollista kehittää kanavan sisältö vielä tarkemmin kohderyhmän mieltymysten mukaiseksi. Toinen laadullinen jatkotutkimusidea olisi suorittaa ryhmähaastattelu jonkun tietyn pankin asiakkaille, johon otettaisiin mukaan enemmän eri-ikäisiä ihmisiä. Ryhmähaastattelussa voisi tulla esille ideoita suuremman kohderyhmän saavuttamiseksi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavissa ja selvittää muovaako aikakausi, jolla henkilö on elänyt hänen tapaansa kokea markkinointiviestintä. Jotta saataisiin suuremman ikäluokan näkemys asiaan, tutkimuksen voisi toteuttaa myös määrällisenä esimerkiksi Vaasan alueella. Tällöin olisi mahdollista selvittää tarkemmin eroja eri pankkien välillä sekä selvittää ollaanko joidenkin pankkien digitaaliseen markkinointiviestintään erityisen tyytyväisiä.

LÄHTEET

Atherton, J. 2020. Social media strategy. A practical guide to social media marketing and customer engagement. London. Kogan Page.

Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. 5th edition. New York. Routledge.

Coles, L. 2018. Social media for business. Foolproof tips to help you promote your business or your brand. Australia. Wiley.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus.

Finanssialalle.fi. 2020a. Finanssiala – mainettaan inhimillisempi. Viitattu 12.2.2020. <https://www.finanssialalle.fi/alalle-toihin/finanssiala-mainettaan-inhimillisempi.html>

Finanssialalle.fi. 2020b. Pankkien tehtävät. Viitattu 12.2.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssimarkkinoiden-toimijat/pankkien-tehtavat.html>

Finanssiala Ry. 2017a. Finanssiala pitää Suomen pyörät pyörimässä. Viitattu 3.2.2020. <https://www.finanssiala.fi/finanssialasta/Sivut/default.aspx>

Finanssiala Ry. 2017b. Pankit merkittäviä kansantaloudelle. Viitattu 3.2.2020. <https://www.finanssiala.fi/finanssialasta/pankit-ja-rahoitus/Sivut/default.aspx>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Hansson, L., Warngmo, A. & Søylen, K. 2013. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Halmstad University. Sweden. <https://www->

[emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/JICES-12-2012-0024/full/pdf?title=optimal-ways-for-companies-to-use-facebook-as-a-marketing-channel](https://www.emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/JICES-12-2012-0024/full/pdf?title=optimal-ways-for-companies-to-use-facebook-as-a-marketing-channel)

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki. Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Porjoh

Johnston, R. 2011. Social media strategy. Alaska Business Monthly. Viitattu 13.6.2020. <https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/916303861/?pq-origsite=primo>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki. WSOYpro Oy.

Karjaluoto, H., Mustonen, N. & Ulkunuemi, P. 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications. Journal of Business & Industrial Marketing. Viitattu 30.5.2020. <https://www.emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/JBIM-04-2013-0092/full/html>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. E-Kirja. Helsinki. Talentum.

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

- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalais-ten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. Viitattu 13.6.2020. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Segal Graduate School of Business. Canada. Viitattu 10.6.2020. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.puv.fi/science/article/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 10.6.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kitchen, P. & Burgmann, I. 2015. Integrated marketing communication: making it work at strategic level. Viitattu 28.3.2020. <https://www-emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/JBS-05-2014-0052/full/html>
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki. Finva.
- Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. E-kirja. Helsinki. Alma Talent.
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of Marketing. Scandinavian edition. 2nd edition. England. Pearson.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki. Kauppakamari.
- Kushwaha, G. & Aqrawal, S. 2016. The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes. Maulana Azad National Institute

of Technology. India. Viitattu 11.4.2020. <https://www-emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/JRIM-06-2015-0041/full/pdf?title=the-impact-of-mobile-marketing-initiatives-on-customers-attitudes-and-behavioural-outcomes>

KvaliMOTV. 2006. Teemoittelu. Viitattu 18.4.2020
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Levy, J. Facebook® Marketing. Desing Your Next Marketing Campaign. 2nd Edition. E-kirja. Indiana. QUE.

Lincoln, Y. & Guba, 1985. Naturalistic Inquiry. United States Of America. Sage Publications.

Martin, T. 2018. The Financial Times Guide to Social Media Strategy. E-kirja. FT Publishing International.

Miles, J. 2019. Instagram power. Build your brand and reach more customers with visual influence. 2nd edition. New York. McGraw-Hill Education.

Miller, M. YouTube® for Business. Online Video Marketing for Any Business. 2nd Edition. E-kirja. Indiana. QUE.

Newstex. 2018. Abrition: Why Should You Create an Instagram Profile For Your Business? Here are Top 3 Reasons! Blogi. Chatham. Viitattu 11.4.2020.

<https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/2013365217/citation/20983394FC1A4989PQ/1?accountid=27304>

Patrutiu-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. <https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/1881686958/fulltextPDF/ECDA75261C4E4631PQ/1?accountid=27304>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkina-
paikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6. painos. Helsinki. Talen-
tum Media Oy.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.
Tallinna. Gaudeamus.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo.

Reed, D. 2014. SOSTAC. The guide to the perfect digital marketing plan. Ba-
singstoke. Viitattu 11.4.2020. [https://search-proquest-
com.ezproxy.puv.fi/docview/1639351609#center](https://search-proquest-com.ezproxy.puv.fi/docview/1639351609#center)

Rutledge, P-A. 2013. My LinkedIn ®. E-kirja. Indiana. Que.

Sammis, K., Lincoln, C., Ng, J., Pomponi, S., Rodriguez, E. & Zhou, J. 2016. In-
fluencer Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. New Jer-
sey.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Hel-
sinki. Tilastokeskus. Viitattu 7.2.2020.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Stubb, C., Nyström, A-G. & Colliander, J. 2019. Influencer marketin: The impact
of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effecti-
veness. Viitattu 10.6.2020. [https://www-emerald-
com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-
0119/full/pdf?title=influencer-marketing-the-impact-of-disclosing-sponsorship-
compensation-justification-on-sponsored-content-effectiveness](https://www-emerald-com.ezproxy.puv.fi/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/pdf?title=influencer-marketing-the-impact-of-disclosing-sponsorship-compensation-justification-on-sponsored-content-effectiveness)

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja.
Helsinki. Tammi.

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social media marketing. Los Angeles. Sage.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki. Talentum.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

LIITE 1

Tutkimuksen haastattelulomake

Opinnäyteyön puolistrukturoitu teemahaastattelulomake – Pankin digitaalinen markkinointiviestintä

Olen kolmannen vuoden liiketalouden tradenomi opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta, suuntautumisenani markkinointi. Haastattelu on osa opinnäytetyötäni, jossa tutkin pankkien digitaalisen markkinointiviestintää. Haastattelu kestää noin 30 minuuttia.

Tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää nuorten kokemuksia pankkien digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen pohjalta miettiä kehitysehdotuksia. Haastatteluun vastaamalla autat tutkimukseni toteutuksessa. Haastattelujen tulokset tullaan käsittelemään luottamuksella. Henkilöllisyyttäsi ei tulla paljastamaan, eikä tuloksia voida yhdistää vastaajaan.

Kiitos jo etukäteen haastattelusta ja mukavaa kesää!

Kristina Elo

1. Taustatiedot

- Ikä (18-28)
- Sukupuoli
- Opiskelija, töissä, työtön, opiskelija & töissä

2. Nuoren aikuisen pankkiasioiminen

Minkä Suomessa toimivan pankin pääpankkiasiakas olet? (Aktia, Osuuspankki, POP Pankki, S-pankki, Danske Bank, Handelsbanken, Säästöpankki, Nordea, Ålandsbanken)

Kuvaile sinun omaa kiinnostusta pankki- ja talousasioidesi hoitamiseen? (kokemukset, muutokset, menojen/tulojen seuranta, keinot, säännöllisyys)

Mistä etsit tietoa eri pankkipalveluista?

Missä asioit mieluiten pankkiasioissa? Mitä kanavaa käytit viimeksi pankkiasiointiin? (kivijalkaliikkeessä asiointi, verkkopankkiasiointi, mobiilipankkiasiointi, puhelinasiointi, chat-asiointi, verkkotapaaminen)

3. Digitaalinen markkinointiviestintä

Millaisilla tavoilla olet vastaanottanut pankin markkinointiviestintää?

Mistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanava tavoittaa Sinut parhaiten? (verkkosivut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, blogit, sähköposti)

Kuinka tärkeänä koet digitaalisen markkinointiviestinnän? (asteikolla 1-5, kun 1=ei ollenkaan tärkeää ja 5=erittäin tärkeää)

Mitä odotat pankin digitaaliselta markkinointiviestinnältä?

4. Sosiaalinen media tulevaisuudessa

Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat? (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn)

Oletko huomannut oman pankkisi markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa? (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn)

Seuraatko omaa pankkiasi sosiaalisen median kanavissa? Mikä saisi sinut seuraamaan?

Vaikuttaako sosiaalisen median sisältö mielikuvaasi pankista?

Millaisena koet pankin käyttämän vaikuttajamarkkinoinnin?

Millainen pankin sosiaalisen median kanavan sisällön tulisi olla, jotta se olisi kiinnostavaa?