

Matias Korkiakoski

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN NIVALAN OSUUSPANKILLE

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Huhtikuu 2021**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2021	Tekijä Matias Korkiakoski
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen Nivalan Osuuspankille		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 40+3
Työelämäohjaaja Markku J. Niskala		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on Nivalan Osuuspankki. Nivalan Osuuspankki toimii Nivalassa Pohjois-Pohjanmaalla ja se on täyden palvelun konttori. Nivalan Osuuspankki fuusioituu lokakuussa 2021 Perhon, sekä Himangan Osuuspankin kanssa yhteen OP Joki-Pohjanmaaksi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle Nivalan Osuuspankille. Markkinointisuunnitelma on kohdennettu 17-27-nuorille, jossa pääpaino on sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on nykyään yhä useamman yrityksen markkinoinnin työkalu. Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, joka on tavoitteellinen ja asiakassuhteita palveleva.</p> <p>Markkinointisuunnitelman teoriapohjana on käytetty markkinointia ja sen kilpailukeinoja. Kilpailukeinoja on tarkemmin tarkastelu markkinointimixin 7P:n mallin avulla. Lisäksi teoriaosuudessa on käsitelty sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia. Markkinointisuunnitelman liittyvä tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.</p> <p>Markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa sosiaalisen median käytössä. Markkinointisuunnitelmaa on mahdollista myös jatkokehittää fuusioitumisen jälkeen OP Joki-Pohjanmaan konttoreissa. Toteutetun tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että pankkien sosiaalisen median kanavat kiinnostavat nuoria asiakkaita.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, finanssiala		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2021	Author Matias Korhikoski
Degree programme Degree program in Business Economics		
Name of thesis Creation of a social media marketing plan for Nivalan Osuuspankki		
Centria supervisor Pekka Paajanen	Pages 40+3	
Instructor representing commissioning institution or company Markku J. Niskala		
<p>The thesis was commissioned by Nivalan Osuuspankki. The bank operates in Nivala, in Pohjois-Pohjanmaa, and offers full services to the customers. Nivalan Osuuspankki merges into OP Joki-Pohjanmaa with Perhon Osuuspankki and Himangan Osuuspankki in October 2021.</p> <p>The objective of the thesis was to make a marketing strategy for Nivalan Osuuspankki. The marketing strategy is targeted to 17-27-year-old customers with the main focus on social media. Social media is used as a marketing tool nowadays by multiple companies. The primary goal of the thesis was to create a marketing strategy, which would be goal-oriented and customer relationship-driven.</p> <p>Marketing and its competitive weapons form the theoretical framework of the marketing strategy. Competitive weapons are more closely examined with the marketing mix 7Ps model. The theoretical framework also includes social media and different social media channels. The survey part of the study was executed as quantitative.</p> <p>The marketing strategy can be used on social media in the future. It is possible to develop the marketing strategy after the merger has happened and use it in every office of OP Joki-Pohjanmaa. The Results of the survey show that 17-27-year-old customers are interested in social media of banks.</p>		
Key words Financial, marketing, marketing plan, social media		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA	3
2.1 Markkinoinnin käsite.....	3
2.2 Markkinoinnin tehtävät.....	4
2.3 Markkinoinnin suunnittelu	5
3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI	8
3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	8
3.2 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot	8
3.2.1 Tuote (Product)	10
3.2.2 Hinta (Price)	10
3.2.3 Saatavuus (Place)	11
3.2.4 Markkinointiviestintä (Promotion)	11
3.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu (People)	14
3.2.6 Palveluympäristö (Physical evidence)	14
3.2.7 Prosessit (Processes).....	14
4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	16
4.1 Yleistä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa	16
4.2 Sosiaalisen median kanavat.....	17
4.2.1 Facebook	17
4.2.2 Instagram	18
4.2.3 LinkedIn.....	19
4.2.4 YouTube.....	19
5 MARKKINOINTITUTKIMUS	21
5.1 Tutkimuksen toteutus	21
5.2 Tutkimuksen tulokset	21
5.3 Kehitysehdotukset markkinointiin	28
6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA	30
6.1 Tilanne-analyysi	30
6.2 Tavoitteet	33
6.3 Strategia	35
6.4 Toimenpidesuunnitelma	35
6.5 Seuranta ja mittaaminen	38
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	40
LÄHTEET	41
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot.....	4
KUVIO 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet.....	6

KUVIO 3. Markkinointimixin 7P:n mallin osa-alueet.....	9
KUVIO 4. Perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän ero.....	13
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma.....	22
KUVIO 6. Vastaajien aktiivisuus sosiaalisen median käyttämisessä.....	23
KUVIO 7. Vastaajien suosimat sosiaalisen median eri kanavat.....	24
KUVIO 8. Vastaajia kiinnostavat asiat pankin käyttämissä sosiaalisen median kanavissa.....	25
KUVIO 9. Vastaajien kiinnostuksen kohteet pankin sisällöstä.....	26
KUVIO 10. Vastaajien aktiivisuus sanomalehden lukemiseen.....	27
KUVIO 11. Nivalan Osuuspankin SWOT -analyysi.....	31
KUVIO 12. Sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin vuosikello.....	37
KUVIO 13. Sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin suunnitelma.....	38

KUVAT

KUVA 1. Kuvakaappaus Nivalan POP pankin sosiaalisen median kanavista	32
KUVA 2. Kuvakaappaus Oulaisten OP:n ja Suomenselän OP:n sosiaalisesta mediasta.....	33
KUVA 3. Esimerkki kalenteripäivitysten aktiivisuudesta	34

1 JOHDANTO

Finanssiala on jatkuvasti muuttuvaa muun muassa uusien lakien takia. Laki ja muut säädökset ohjaavat pankkien toimintaa paljon. Markkinointi yleisesti ja etenkin markkinointi sosiaalisessa mediassa on suuri etu erottautua kilpailijoista. Sosiaalinen media on nykypäivänä suosittu työkalu yrittäjillä markkinoinnissa, koska sosiaalisesta mediasta yritys tavoittaa laajasti eri kohderyhmiään.

Opinnäytetyö on Nivalan Osuuspankille toteutettava kehittämistehtävä. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma, joka on tavoitteellinen ja pitkäaikaisia asiakassuhteita hoitava. Markkinointisuunnitelman avulla kohdeyritys pystyy tavoittamaan nykyisten asiakkaiden lisäksi potentiaaliset asiakkaat. Markkinointisuunnitelma on rajattu pääpainoltaan suosiota nostavaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja kohderyhmäksi on valittu nuoret asiakkaat, jotka ovat iältään 17-27-vuotiaita. Nuoret ovat finanssialalla erityinen kohderyhmä, koska nuoret henkilöt eivät asioi konttorissa fyysisesti yhtä yleisesti kuin iäkkäämmät ikäryhmät. Näin ollen on tärkeää saada nuoret tietoisiksi pankin palveluista ja sitoutumaan omaan pankkiin. Nuoret valitsevat pankkinsa todennäköisesti sen mukaisesti, missä ovat saaneet hyvää palvelua tai saavat esimerkiksi asuntolainan helpoimmin.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat: Mitä markkinointiviestinnän kanavia pääkohderyhmä käyttää aktiivisesti? Mihin eri kanaviin yrityksen täytyisi alkaa tuottamaan sisältöä? Kuinka paljon eri kanavien kautta saadaan sitoutettua nykyisiä asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita? Tutkimus on suoritettu kyselynä kohderyhmiin kuuluville asiakkaille. Tutkimustulosten perusteella lähdettiin laatimaan Nivalan Osuuspankille markkinointisuunnitelmaa, jossa pääpaino on markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointia yleisesti, ja tarkastellaan asiakasviestinnän ja markkinointiviestinnän eroavaisuuksia. Markkinoinnin teoriaosuuden osalta perehdytään markkinoinnin tehtäviin ja suunnitteluun. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi palvelujen markkinointia sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nivalan Osuuspankki. Se on aktiivinen paikallispankki, joka on asiakkaiden mukana eri elämäntilanteissa. Nivalan Osuuspankki tarjoaa kaikki finanssipalvelut, kuten päivittäiset raha-asiat, säästämisen ja sijoittamisen, rahoitukset, lakipalvelut, yrityspalvelut sekä vakuu-

tuspalvelut. Lisäksi OP Koti Pohjanmaa tarjoaa kiinteistönvälitys- ja isännöintipalveluja asiakkaillemme. Nivalan Osuuspankilla on yli 10 000 asiakasta. Omistaja-asiakkaita pankilla on noin 6000 kappaletta (OP Nivala 2021). Finanssialalla fuusioituminen on ollut viime vuosina vauhdikasta. Yhä useammat finanssialan pankit ovat alkaneet fuusioitumaan, koska fuusioituminen tuo vapautta esimerkiksi lainojen myöntämiseen, mutta samalla se tuo myös tiukempaa sääntelyä. Nivalan Osuuspankki fuusioituu Perhon Osuuspankin ja Himangan Osuuspankin kanssa. Fuusioitumisen on suunniteltu tapahtuvan 1.10.2021, jonka jälkeen uuden pankin nimi on OP Joki-Pohjanmaa. Asiakkaille fuusioituminen ei kuitenkaan pankkiasioinnin kannalta näy, sillä asiakkaat saavat pitää vanhat tilinumeronsa ja verkkopalvelunsa normaalisti. (Nivala-lehti 2021.)

Fuusioitumisen myötä pankki kasvattaa entisestään kokoaan, joten avainluvut ovat uudet uudessa pankissa. OP Joki-Pohjanmaassa on henkilöstöä 30 kappaletta. Omistaja-asiakkaita uudella OP Joki-Pohjanmaalla on 11 934 ja asiakkaita yhteensä 19 919 kappaletta. Asiakasliiketoiminta on 706 miljoonaa euroa, tase 422 miljoonaa euroa ja omat varat ovat 52 miljoonaa euroa. (Nivala-lehti 2021.)

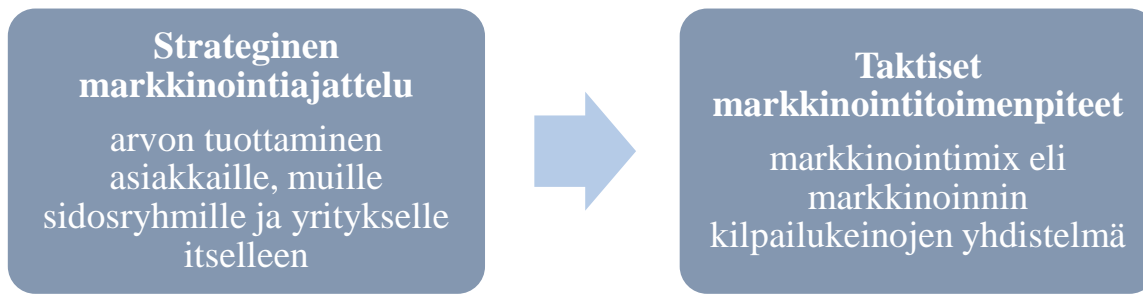
2 MARKKINOINTI AJATTELU- JA TOIMINTATAPANA

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea toimintaa, jolla jollain tapaa pyritään edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinointia on myös, jos pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen mainitussa tarkoituksessa. Markkinointia ovat esimerkiksi myyntitapahtuman yhteydessä annettavat tiedot palveluista ja tuotteista. Markkinointiin luetaan kuluttajiin suorasti tai epäsuorasti kohdistuvat myyninedistämistoimenpiteet. Erilaisia myyninedistämiskeinoja ovat muun muassa alennukset, lisäedut ja markkinointiarjapajaiset. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2; Osuuspankki 2021a.)

Kansainvälinen kauppakamari ICC linjaa markkinoinnin perussääntöjen johdannon mukaan, että kaikkia viestinnän keinoja, joita markkinoija itse tai joku hänen lukuunsa harjoittaa ja näiden tarkoituksena on ensisijaisesti edistää myyntiä tai muuttaa kuluttajan käyttäytymistä tulee laskea markkinoinniksi. (Osuuspankki 2021a.) Yksi tärkeä avainsana markkinoinnissa on vastuullisuus, koska markkinoinnissa täytyy toimia lakien ja hyvän tavan mukaisesti vastuullisesti (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2). Lainsäädännön näkökulmasta markkinoinnin käsite on todella laaja. Lainsäädännön näkökulman mukaisesti suurin osa yrityksen toiminnasta on markkinointia, koska markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2; Osuuspankki 2021a.)

Nykyään markkinointi on liiketoiminnassa keskeisessä roolissa myös yrityksen strategisella tasolla. Strateginen markkinointiajattelu vaatii sen, että yrityksen johto luo niin sanotun pohjan markkinoinnille. Markkinoinnin pohja on myös tärkeä viedä käytäntöön yrityksen jokaiselle työntekijälle (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2). Strategisen markkinointiajattelun avulla tuotetaan asiakkaille ja sidosryhmille lisäarvoa. Strateginen markkinointiajattelu luo myös arvoa yritykselle itselleen. Yritys luo markkinointistrategian, jossa yrityksen kilpailukeinot luovat markkinointimixin. Markkinointimix tarkoittaa yrityksen eri kilpailukeinoja, joiden avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2.) Kuviossa 1 on esitetty markkinointiin ajattelu- ja toimintatapana liittyviä asioita.



KUVIO 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2)

Markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet vuosien aikana. Markkinointi nähdään nykyään koko yrityksen toimintana, ei enää pelkästään markkinointiosaston tai erillisten työntekijöiden tehtävänä. Jokainen toiminta, mitä yrityksen sisällä tehdään, vaikuttaa sen menestymiseen markkinoilla. Tuotteet ja palvelut olisi hyvä olla sellaisia, jotka kiinnostavat asiakkaita ja he haluavat niitä ostaa. Markkinoinnin tavoitteena ovat pitkäkestoiset asiakassuhteet, jotka ovat kannattavia yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3.)

Asiakkuuslähtöinen markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailueduista. Ennen markkinointi on tullut muun työn ohessa, mutta nykyään markkinointia pidetään tärkeänä jo strategisellakin tasolla. Markkinointiajattelun keskeisiä lähtökohtia ovat nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.2.)

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen tai organisaation tehtävänä on luoda tuotteet ja palvelut eli tarjoama, joka kiinnostaa asiakkaita. Pelkkä tarjoama ei riitä, vaan sen on myös tuotava asiakkaiden tietoisuuteen ja nähtäville. Markkinoinnin avulla annetaan myös tietoa asiakkaille, mutta myös erilaisille sidosryhmille. Markkinoinnilla on neljä tehtävää, jotka ovat kysynnän ennakointi, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Markkinoinnin päätehtävänä on tuottaa asiakkaille parempaa lisäarvoa kuin kilpailevat yritykset tai organisaatiot. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3.)

Ensimmäinen tehtävä markkinoinnilla on kysynnän ennakointi ja sen selvittäminen. Kysyntää on selvitettävä uutta yritystä perustaessa, mutta se on tärkeää myös kehitettäessä jatkuvasti yrityksen toimintaa. Kysynnän ennakoinnilla pystytään luomaan pohja tuotekehitykselle ja kehittämään muita mahdollisia markkinointiratkaisuja ja viestintää. Kun tunnistetaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen, on markkinoijan toiminta helpompaa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3.) Finanssialalla kysynnän ennakointi on tärkeää esimerkiksi silloin, kun markkinoille tuodaan kehitettyjä olemassa olevia tai täysin uusia palveluja. Markkinoinnin kehittäminen vaatii myös kysynnän ennakointia ja sen selvittämistä.

Toisena tehtävänä markkinoinnilla on kysynnän luominen ja sen ylläpitäminen. Kysyntää yritys luo kilpailutekijöiden avulla. Kilpailutekijöiden avulla erottaudutaan kilpailijoista ja pyritään luomaan tuotteista tai palveluista houkuttelevia. Kohdistettu mainonta toimii tässä vaiheessa, koska sillä luodaan kysyntää ja suurempaa ostohalukkuutta, ja näin edistetään myyntiä. Asiakaspalvelu on puolestaan tärkeää ylläpidettäessä ja kehitettäessä asiakassuhteita. Hyvät asiakassuhteet ja asiakaslähtöinen toiminta on tärkeää, jotta yritys saa säilytettyä asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3.)

Kolmantena markkinoinnin tehtävänä on kysynnän tyydyttäminen. Asiakkaat ja asiakastarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten yrityksen täytyy kehittää samassa suhteessa uusia tuotteita ja toimintatapojaan. Esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla yritys pystyy muuttamaan toimintatapojaan ja kehittämään niitä paremmiksi. Yritykset seuraavat säännöllisesti asiakaspalautteita, ja ne ovat kehittämisen kannalta tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3.)

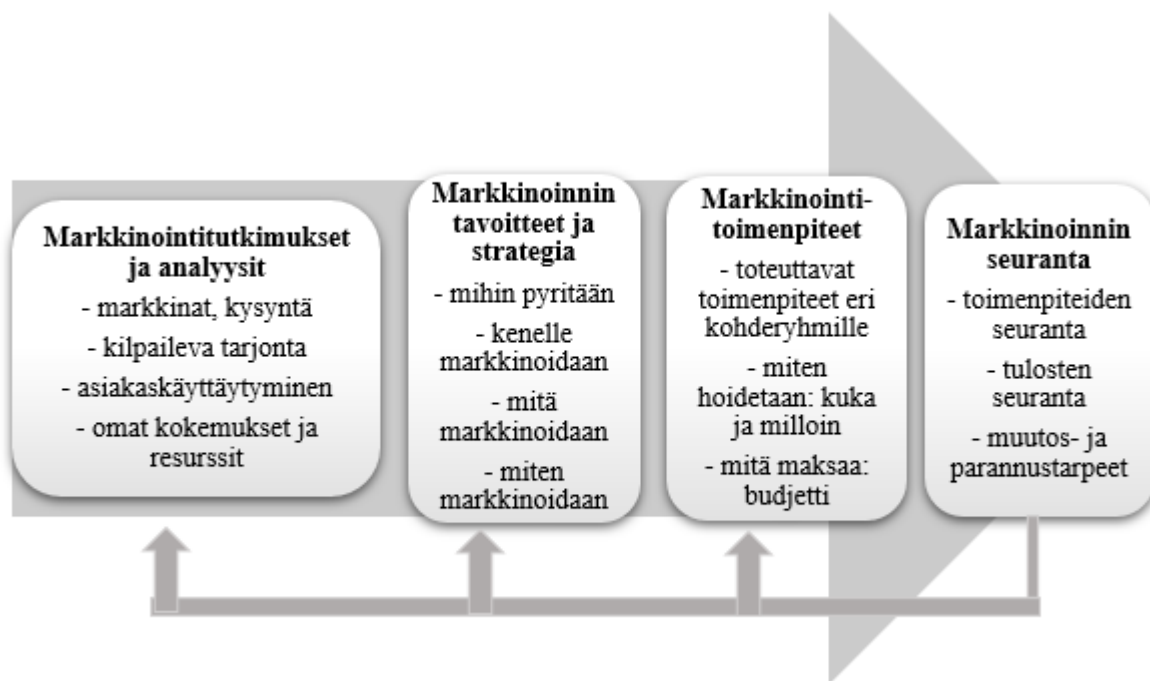
Neljäs tehtävä markkinoinnilla on kysynnän sääntely. Kysyntää yritys voi säädellä esimerkiksi hinnoittelun avulla. Esimerkiksi mikäli jokin tietty tuote on loppunut tilapäisesti, on yrityksellä mahdollisuus ohjata tai suositella asiakkaita toisenlaisen vastaavaan tuotteen pariin. Kysyntää on mahdollista säädellä avoimella ja nopealla viestinnällä. Avoin ja nopea viestintä on markkinoinnissa tärkeää myös silloin, jos on sattunut esimerkiksi virhetilanne. Avoimen ja nopean viestinnän avulla yritys pystyy säilyttämään imagonsa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3.)

2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu perustuu strategiaan. Markkinointitoimenpiteet tehdään se mukaan, mitä yritys on suunnitellut tavoitteeksi. Markkinoinnin suunnittelu täytyisi tehdä vuosittain, joka on taktista ja

operatiivista suunnittelua. Markkinointi on tärkeä nähdä yrityksessä pidemmän tähtäimen suunnittelussa, sillä markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista saada uusia asiakkaita ja säilyttää aikaisemat. Markkinointisuunnitelma tehdään yleensä vuosi kerrallaan. Markkinointisuunnitelman täytyisi olla kirjallinen, joka sisältää yrityksen tavoitteet, kohderyhmän, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.4.)

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tarvitaan erilaisia analyysejä ja markkinointitutkimuksia. Ulkoisilla analyyseillä kartoitetaan kilpailijoita ja markkinatilannetta. Sisäisillä analyyseillä selvitetään yrityksen omia resursseja ja nykytilaa asiakassuhteiden hallinnassa. Nämä voivat olla esimerkiksi kannattavuuteen ja markkinointiviestintään liittyviä. Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki toimenpiteet kuten tavoitteet, aikataulun, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.4.) Kuviossa 2 on esitetty markkinoinnin suunnittelun vaiheet.



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.6)

Suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe markkinointitutkimus on järjestelmällistä tiedonkeruuta ja tiedon analysointia. Sen avulla pyritään saamaan tietoa ongelmista, vahvuuksista ja uusista markkinointitavoista. Markkinointitutkimuksen avulla yritys pystyy käyttämään voimavarojaan oikeisiin kohteisiin. Markkinointitutkimuksen ei tarvitse selvittää vain mahdollisia epäonnistumisia, vaan on tärkeä huomioida positiiviset onnistumiset ja se, mitä asiakkaat yrityksessä arvostavat. Markkinointisuunnitelman kohteena voivat olla esimerkiksi eri asiakasryhmien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytymisen erot.

(Bergström & Leppänen 2015, luku 1.4.) Tässä tutkimuksessa perehdytään nuorten asiakkaiden tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen. Nuorten kohdalla on mahdollista tutkia myös sitä, mistä he ovat saaneet tietoa tuotteista ja tarvittavista palveluista.

Suunnitteluprosessin toisessa vaiheessa yritys määrittelee, mihin tavoitteisiin yrityksen on tarkoitus pyrkiä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi se, kuinka paljon myynnin täytyisi kasvaa tai onko markkinoinnin avulla mahdollista saada uusia asiakkaita. Markkinoinnin tavoitteet määritellään suunnitelmassa tarkasti. Esimerkiksi yritys voi määritellä tavoitteet seuraavasti: uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen x % ja nykyisten asiakkaiden ostojen kasvattaminen määrällisesti tietyn x % ja x €. Markkinointisuunnitelmassa on suunniteltava se, mihin yritys suuntautuu ja kenelle markkinointia kohdennetaan. Markkinointisuunnitelma yksi osa-alue on kohderyhmän määrittäminen. Se auttaa esimerkiksi siinä, mitä eri asiakasryhmille on järkevää tarjota. Tässä osa-alueessa on mahdollista ottaa myös huomioon uusasiakashankinta, mikäli nykyisellä asiakaskannalla tavoitteisiin ei voida päästä. Markkinoinnissa ei voida kohdistaa resursseja sellaisiin asiakassuhteisiin tai tuotteisiin, mitkä eivät ole enää kannattavia yritykselle. Yrityksen on osattava luopua ei kannattavista suhteistaan, ja suunnata markkinointia potentiaaliselle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.4.)

Suunnitteluprosessin kolmannessa vaiheessa suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä. Toimenpiteiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyssä ajassa. Toimenpide voi olla esimerkiksi säännöllinen viestintä sosiaalisen median kautta. Markkinointitoimenpiteet on suunniteltava kohderyhmittäin. Markkinoinnin suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on seuranta eli valvonta. Seurannan avulla seurataan toimenpiteiden ja tulosten toteutumista. Seuranta tehdään lyhyellä sekä pitkällä tähtäimellä. Seurannassa voidaan seurata esimerkiksi sitä, miten markkinointisuunnitelma on toteutunut ja miten asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Säännöllisen seurannan avulla markkinoinnin toimenpiteitä on mahdollista muuttaa nopeallakin aikataululla tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.4.)

Markkinoinnin toteuttamisessa auttaa hyvä markkinointisuunnitelma. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, täsmällinen ja helposti ymmärrettävä. Markkinointisuunnitelma on tärkeä tehdä realistisesti, mutta haastavasti, sillä tavoitteet on syytä asettaa riittävän korkealle. Tiivistetysti markkinointisuunnitelma sisältää toimenpiteet, tavoitteet, aikataulun, vastuuhenkilöt ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.5.)

3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Palveluja on vaikea määritellä yksiselitteisesti, koska palvelu on monimutkainen käsite ja palveluja on monenlaisia. Palveluilla on tiettyjä erityispiirteitä, joista ne ovat tunnistettavissa. Palvelujen erityispiirteitä ovat muun muassa heterogeenisyys, aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17.)

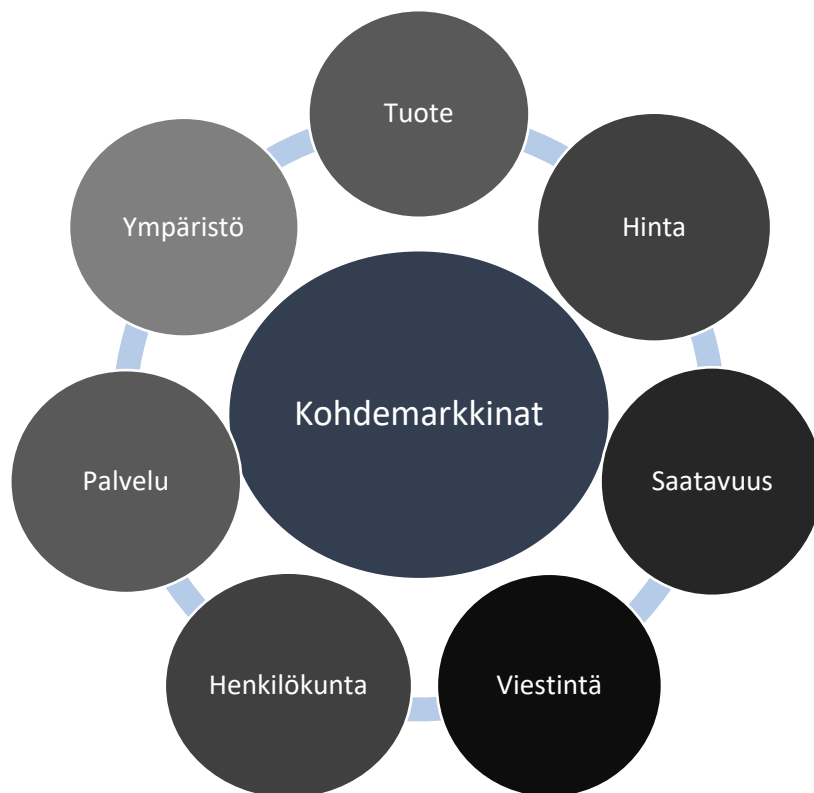
Palvelut ovat aineettomia, joten asiakkaat eivät pysty palveluita täten koskettamaan, maistamaan tai näkemään ennen ostopäätöstä. Palvelun erityispiirteenä on myös se, että palvelut toteutetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä johtuen jokainen tuotettu palvelu on ainutkertainen, eikä sitä voida palauttaa tai varastoida. Palvelun toteuttaminen uudestaan identtisellä tavalla ei ole myöskään mahdollista. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17.)

3.2 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin avulla yrityksen on esimerkiksi finanssialalla mahdollista viestiä omista palveluistaan ja tuotteistaan, joiden avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakkaiden tuntemiseen ja siihen, että yritys pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan erilaisia toimintatapoja ja keinoja. Erilaisten toimintatapojen ja keinojen avulla yritys voi paremmin kilpailla markkinaosuudestaan. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.1.)

Yritykset tavoittelevat asettamiaan tavoitteitaan markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Markkinoinnin kilpailukeinoista on perinteisesti käytetty 4P-mallia, joka on esitelty 1960-luvulla. Kyseessä on Bordenin ja McCarthyn kehittämä malli, johon kuuluvat markkinointiviestintä (Promotion), tuote (Product), saatavuus (Place) ja hinta (Price). Nämä neljä keinoa ovat markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden muodostamaa kokonaisuutta voidaan kutsua markkinointimixiksi. Markkinointimix on kokonaisuus, joka tukee markkinointistrategiaa yrityksessä tietyillä kohdemarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1.)

Markkinointimixin 4P:n mallia on arvosteltu muun muassa siksi, että se on liian tuotelähtöinen eikä edusta nykyistä ajattelutapaa asiakaslähtöisyydestä. Markkinointimixin 4P:n mallin rinnalle ovat Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittäneet 1980-luvulla laajennetumman markkinointimixin, jota kutsutaan 7P:n malliksi. Seitsemän P:tä tulevat sanoista tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place), markkinointiviestintä (Promotion), henkilöstö (People), palveluympäristö (Physical evidence) sekä palveluprosessit (Process). (Bergström & Leppänen luku 4.1.) Markkinointimixin 7-p malli on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3. Markkinointimixin 7P:n mallin osa-alueet

Yrityksen kilpailukeinoista tulisi muodostaa yksi iso kokonaisuus. Kokonaisuuden avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa asettamansa tavoitteet liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Hinnoittelu, saatavuus, henkilöstö, viestintä ja palvelut tulisi integroida eli sovittaa yhteen strategialinjauksessa ja markkinointisuunnitelmassa. (Bergström & Leppänen luku 4.1.)

3.2.1 Tuote (Product)

Laadukas tuote on menestyksen lähtökohta, sillä tuote on kilpailukeinoista tärkein. Tuotteen ympärille voidaan ajatella rakentuvan muut yrityksen kilpailukeinot. Tuote voi olla fyysinen tavara tai aineeton palvelu. Hyödykkeellä tarkoitetaan yrityksen palveluita ja tuotteita, joita yritys tarjoaa markkinoille. Hyödykkeet jaetaan kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödyke on suunnattu yksityistalouksille ja tuotantohyödyke taas yrityksille ja järjestöille. (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1; Isoviita & Lahtinen 2007, 76-77.)

Tuotteita ja palveluita pyritään kehittämään ja hankkimaan myytäväksi asiakkaiden mieltymysten, arvostusten ja tarpeiden mukaan. Tuotepäätöksissä tulee alkuun miettiä, kenelle tuotetta markkinoidaan. Tuotetta tai palvelua kehittäessä tulee huomioida, että tuotteen ei tarvitse olla mahdollisesti markkinoiden paras, jos sen ominaisuudet ovat hyvät hintatasoon nähden. Hyvän hinta-laatusuhteen omaava tuote tyydyttää usein parhaiten asiakaskuntaa. Tuotteella tai palvelulla kilpailukeinona ei tarkoiteta yksittäistä markkinoitavaa tuotetta tai palvelua, vaan kokonaisuuksia suunniteltuna eri asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 201, luku 4.1.)

Toimeksiantajayrityksen tuotteet koostuvat esimerkiksi päivittäispalvelupaketista sekä erilaisista palveluista ja tuotteista, joita asiakkaalle voidaan pankkiasiointiin tarjota. Erilaisia palveluita ja tuotteita ovat esimerkiksi omistaja-asiakkuus, kortit, verkkopalvelut ja sijoitukset.

3.2.2 Hinta (Price)

Tuotteen jälkeen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on hinta. Hinta määräytyy erilaisista osa-alueista, joita ovat esimerkiksi yrityksen tavoitteet ja arvot. Hintaan vaikuttavat myös yleinen kilpailutilanne. Hinta vaikuttaa monen kuluttajan ostopäätökseen. Yrityksen tai organisaation on kuitenkin muistettava, että hinta on vain yksi kilpailukeinoista. Yrityksen on huomioitava, että yrityksen ei tarvitse olla aina kilpailijaansa edullisempi. Kun yritys käyttää kilpailukeinona hintaa, tulee yrityksen löytää oikea hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Käyttäessä hintaa kilpailukeinona yrityksen on osattava myös hintojen erilaistaminen eri aikoina ja erilaisten asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 201, luku 4.1.)

Erilaisilla tuoteryhmillä on vaihtelevia hintoja. Hinnat voivat heilahdella eri tuoteryhmissä enemmän. Yrityksen olisi hyvä selvittää mahdollisia hintajoustoja eli miten markkinat reagoivat hintojen muutoksiin. Hinnoilla kilpaileminen voi olla myös yritykselle vaarallinen kilpailukeino. Liiallinen hintojen alas laskeminen laskee tuottoja ja voi johtaa kannattavuusongelmiin. Monet yritykset yrittävätkin kilpailla muilla keinoilla kuin vain hinnalla. Jos esimerkiksi yritys saa oman tuotteen tai palvelun arvostuksen korkealle eikä asiakkaita haittaa maksaa tuotteesta tai palvelusta enempää kuin kilpailijalle, on tämä yritys vahvassa asemassa verrattuna kilpailijaansa. (Bergström & Leppänen luku 4.1.)

3.2.3 Saatavuus (Place)

Markkinoinnin yhtenä kilpailukeinona on saatavuus. Saatavuus on merkitty myös markkinoinnin 7P:n mallin kilpailukeinoihin. Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset sille, että asiakkaiden tarpeet tyydyttyvät. Saatavuus sisältää jakelukanavat, joiden avulla ostaminen voidaan tehdä helpoksi asiakkaalle. Tavaroiden ja palveluiden jakelukanava valitaan yrityksessä sen mukaan, miten yritys pystyy tavoittamaan parhaiten kohderyhmänsä. Esimerkiksi pankissa saatavuus nähdään markkinointikanavana. Myyntikanavien valinnassa on tärkeää huomioida erityisesti yrityksen imago. (Bergström & Leppänen, luku 1.4.) Esimerkiksi pankissa palveluita ei ole mahdollista myydä kuin konttorissa paikan päällä tai turvallisesti vahvan sähköisen tunnistautumisen palveluita käyttäen.

3.2.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, joka näkyy eniten ulospäin asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada yritys hyvin näkyviin, ja parhaimmillaan markkinointiviestintä lisää tunnettavuutta ja kysyntää. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen on mahdollista ylläpitää asiakassuhteita sekä luoda uusia asiakassuhteita näkyvyyden avulla. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo mielikuvia. Markkinointiviestintään kuuluvat neljä eri muotoa, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö (Personal selling), mainonta (Advertising), tiedotus- ja suhdetoiminta (Public relations) sekä myynninedistäminen eli SP (Sales promotion). (Bergström & Leppänen 2015 luku 4.1.)

Yrityksen markkinointiviestintää ohjaavat yrityksen arvot, brändi, yrityskuva ja liiketoiminnan tavoitteet. Lisäksi markkinointiviestintää ohjaa asiakaskokemus. Markkinointiviestintää voi tehdä liiketoimintaa tukevasti joko taktista tai mielikuvallista markkinointia tekemällä. Mielikuvallisella markkinoinnilla on tavoitteena vahvistaa asiakaskokemusta tunnetasolla. Taktisella digitaalisella markkinoinnilla on

puolestaan tarkoitus tarjota asiakkaille oikea-aikaisesti asiakasta helpottavia tai turvaavia tuotteita. Taktisella markkinoinnilla ohjaamme asiakkaat ostopolun päähän. Sen avulla yritykset pystyvät tukemaan omia liiketoiminnallisia tavoitteita eli myyntiä. (Osuuspankki 2021b.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeä huomioida seuraavat asiat: Kenelle viestintä kohdistuu? Miten viestitään? Mitkä ovat viestinnän tavoitteet? Markkinointiviestinnän haasteena on oikeiden kanavien valinta. Kanavan valinnalla pystytään vaikuttamaan merkittävästi siihen, miten kohderyhmät saavutetaan ja minkälaiset tulokset sillä on mahdollista saada aikaan. Markkinointiviestinnässä kanavat, joissa yritys viestii asiakkailleen, tarvitsevat ympärilleen myös sitä tukevat toimintatavat. (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1; Isohookana 2011, 131.) Parhaimmillaan markkinointiviestintä on integroitua. Integroidussa markkinointiviestinnässä yhdistetään erilaisia tapoja ja viestintäkanavia. Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on, että erilaiset tavat tukevat toisiaan. Integroidussa markkinointiviestinnässä on tärkeää, että se on loogista ja samankaltaista, vaikka viestintä tapahtuisi perinteisiä sosiaalisen median kanavia käyttäen. (Karjaluoto 2010, 17.)

Kuviossa 4 on esitetty perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän piirteitä. Integroitu markkinointiviestintä on asiakaslähtöisempää verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Perinteinen markkinointiviestintä voi olla aggressiivisempaa, kun taas integroitu viestintä on henkilökohtaisempaa. (Karjaluoto 2010, 17.) Integroitu markkinointiviestintä sisältää kaksi erilaista piirrettä. Sen tavoitteena on eri markkinointiviestinnän kanavien yhdistäminen. Toinen piirre on, että markkinointiviestintä on johdonmukaista ja yhtenäistä viestintäkanavasta riippumatta. (Percy 2018, 21.)



KUVIO 4. Perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän ero

Markkinointiviestintä on mahdollista kohdentaa eri kohderyhmille. Kohderyhmiä finanssialalla voivat olla asiakkaat esimerkiksi iän, elämäntilanteen tai varallisuuden perusteella ryhmiteltynä. Kohdemarkkinat ja resurssit vaikuttavat siihen, miten eri markkinointiviestinnän muotoja käytetään. Erilaisille asiakasryhmille on omat viestit eri kanavissa. Esimerkiksi osalle asiakkaista sosiaalisen median mainonta voi olla sopivaa, mutta toiset taas haluavat saada tietoa sanomalehdistä. Esimerkiksi imagomainontaa voidaan kohdistaa kaikille tai sitten esimerkiksi omistaja-asiakkaille.

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on tärkeä erottaa asiakasviestintä markkinointiviestinnästä. Asiakasviestintään ei tarvita asiakkaalta erikseen pyydettyä lupaa, kun taas markkinointi tietyissä tilanteissa edellyttää suostumuksen asiakkaalta. Asiakasviestinnällä tarkoitetaan yhteydenpitoa, jolla hoidetaan asiakassuhdetta. Asiakasviestintä ei sisällä myynnillisiä elementtejä. (Osuuspankki 2021a.) Asiakasviestintä useimmiten tapahtuu jonkin veloitteen kuten esimerkiksi lainvaatimuksen tai palveluehtojen muutosten takia, mikä edellyttää muutoksista kertomisen asiakkaalle. Asiakasviestintää on esimerkiksi yhteydenpito, jossa annetaan tietoa palvelun tilanteesta tai muuttumisesta, joka voi olla esimerkiksi ilmoitus maksamattomasta laskusta tai uudesta palveluhinnastosta. (Osuuspankki 2021a.)

3.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu (People)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat erityisen tärkeä kilpailutekijä palvelujen markkinoinnissa. Yrityksissä työskentelevät työntekijät hinnoittelevat, tuottavat palveluja, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen on suuri vaikuttava tekijä koko yrityksen toiminnassa ja sen menestyksessä. Kun tarkastellaan nykyistä markkinointiajattelua, niin on huomioitavaa, että jokainen työntekijä osallistuu yrityksen markkinointiin omalla panoksellaan. Markkinointi ei olekaan enää pelkästään markkinointiosaston tehtävä, vaan jokainen työntekijä on osa yrityksen markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1.)

Yritykselle, joka tuottaa palveluita on henkilöstön merkitys vielä suurempi, kuin yrityksellä, joka myy vain tuotteita. Palveluita myyvän yrityksen henkilökunta tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille, joten henkilöstön laatu nousee esiin asiakaspalvelutilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1.)

3.2.6 Palveluympäristö (Physical evidence)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä. Yrityksen palveluympäristöä ovat liiketilan lisäksi myös sähköinen palveluympäristö, mikä on tärkeä kilpailukeino. Esimerkiksi sähköisessä palveluympäristössä helppous ja yksinkertaisuus voivat olla tekijöitä, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan ja valitsemaan yrityksen. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi rakennukset, pysäköinti ja opasteet. Sisäisen palveluympäristön muodostavat mm. tuotteiden esillepano, työasut, valaistus ja sisustus. (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1.)

Yrityksen on tärkeää suunnitella palveluympäristö huolellisesti. Asiakaslähtöisestä näkökulmasta on tärkeää suunnitella tarpeet sen mukaisesti, että asiakkaiden on helppo ja nopea toteuttaa asiointiaan. Esimerkiksi pankin konttorien ulko- ja sisätiloissa on tärkeää huomioida ikäihmisten rajoitteet. Toisaalta myös teknologian kehittyminen on tärkeää, koska nuorille asiakasryhmille on tärkeää esimerkiksi helppo ja sujuva mobiilimaksaminen.

3.2.7 Prosessit (Processes)

Yksi markkinoinnin 7P-mallin kilpailukeinoista on palveluprosessit. Palveluprosesseilla tarkoitetaan yrityksen ulkoisia ja sisäisiä palveluprosesseja sekä sisäistä viestintää. Digitaalinen markkinointi on

mahdollista erilaisissa useissa kanavissa, minkä myötä on mahdollista luoda uskollisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita hoitavaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1.)

Palveluprosessien avulla pyritään parantamaan jo olemassa olevaa tai uutta asiakaspalvelua. Palveluprosessi on tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Useimmiten palvelutapahtumat kuvataan sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta mahdollisimman laajasti. Palveluprosessien kuvauksessa pyritään selvittämään prosessin vaiheet ja se, missä järjestyksessä ne toteutetaan. Palveluprosessissa otetaan myös asiakkaiden näkökulmat esille, koska prosessia tarkastellaan sen kannalta, miten se näyttäytyy asiakkaille. Lisäksi palveluprosessissa huomioidaan tekijät, mitkä tuovat asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 4.1.)

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Yleistä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia verkkopalveluita, jotka liittyvät sosiaalisuuteen. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat käydä sosiaalista kanssakäymistä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mutta myös jakaa informaatiota eri kanaviin. Sosiaalinen media on maailmanlaajuinen ilmiö. Nykyään sosiaalinen media on käytössä kaiken ikäisillä ja moneen eri sosiaali- ja koulutusryhmään kuuluvilla. Vuorovaikutus näkyy sosiaalisessa mediassa jokaisessa kanavassa, koska siellä voidaan jakaa kuvia, ideoita ja tiedostoja. Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden aktiiviseen kommentointiin. (Pönkä 2014, 37-39.)

Yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median eri kanavat, ja yhä useampi yritys löytyykin sosiaalisesta mediasta tänä päivänä. Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin työkalu, jossa vuoropuhelujen käyminen on tehty helpoksi asiakkaiden kanssa. Oikein käytettynä yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta, koska yrityksen on helppo mainostaa omaa toimintaansa haluamassaan kanavassa ja saada omalle brändilleen uutta näkyvyyttä. (Hallman 2013; Kananen 2018, 24-25.) Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tavoittaa laajemman asiakaskunnan ja on useimmiten halvempi vaihtoehto perinteiselle massamarkkinoinnille (Folcan 2021). Esimerkiksi finanssialalla sosiaalisen median palveluita on aloitettu käyttämään yhä enemmän. Useimmilla finanssialan yrityksillä on käytössään sosiaalisen median palveluita, joissa yritykset voivat markkinoida itseään sekä niiden tuotteita ja palveluita. Sosiaalisen median palveluilla mahdollistetaan myös nopeampi markkinointiviestien lähettäminen verrattuna esimerkiksi sanomalehteen.

Sosiaalisen median käyttämiseen on tehtävä markkinointisuunnitelma, koska markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy kohdistamaan sisältöä oikealle kohderyhmälle. Sosiaalinen media tarjoaa välineet kohderyhmän rajaamiseen sekä ajastettuihin julkaisuihin, jolloin voi tavoittaa enemmän asiakkaita. Sosiaalisen median käyttäminen yrityksessä vaatii resursseja ja kouluttautumista. On tärkeää muistaa, että pelkästään sosiaalisen median varaan ei yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia voi suunnitella. (Kananen 2018, 20-21.)

Teknologia on kehittynyt ja asiakkaiden tavoittaminen on tehty helpoksi sosiaalisen median kautta. Kulluttajat itse päättävät, mitä he verkosta löytävät, klikkaavat ja näkevät. Markkinointikampanjoiden vaikuttavuuden mittaaminen on yksi tärkeä osa-alue markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa. Vaikuttavuuden mittaaminen on helpompaa niin sanotussa inbound-markkinoinnissa, sillä se mahdollistaa reaaliajassa tapahtuvan vuorovaikutuksen. Inbound-markkinoinnissa yritys pystyy seuraamaan, kuinka kauan vierailija on pysynyt yrityksen verkkosivuilla sekä myös esimerkiksi sitoutuneisuutta. (Kananen 2018, 20-21.) Inbound-markkinointi vastaa pitkälti nykyaikaista markkinointiviestintää eli internetsivuja ja eri sosiaalisen median kanavia. Sen vastakohtana on outbound-markkinointi, joka on perinteisempää markkinointiviestintää kuten esimerkiksi lehti-, radio- ja tv -mainontaa. Perinteinen markkinointiviestintä on kuitenkin tärkeää tänäkin päivänä. (Kananen 2018, 18-19.) Tyypillisimmät sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa apuna ovat Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube ja Twitter.

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Yrityksen on hyvä osata valita kanavat, joissa on mahdollista tavoittaa asiakkaat ja kohderyhmät. Suositeltavaa on panostaa esimerkiksi joko yhteen tai kahteen sosiaalisen median kanavaan. Tänä päivänä yrityksen on melkein jopa välttämätöntä olla sosiaalisessa mediassa samassa paikassa, kuin asiakkaat ovat. (Roth 2018, 146.) Useimmat yritykset päivittävät kuitenkin esimerkiksi kahta kanavaa kuten Instagramia ja Facebookia.

Sosiaalisen median markkinoinnin perustana on liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvät myös useimmiten sosiaalisen median ratkaisut (Kananen 2013, 16-17). Lähtökohta sosiaalisen median markkinoinnissa on, että tuotteilla ja palveluilla saataisiin tehtyä lisämyyntiä. Peruskysymykset kuka, mitä, miksi, missä, kuinka, milloin? määrittävät strategian toimenpiteet. Sosiaalisen median eri kanavissa on mahdollista erottautua kilpailijoista ja luoda uusia suhteita. (Kananen 2013, 16-17.)

4.2.1 Facebook

Facebook on yritysmaailmassa yksi suosituin sosiaalisen median kanava. Facebook on markkinointikanava, joka sopii yrityksille, jotka myyvät palveluita ja tuotteita. Facebook tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa viestintää oikealle kohderyhmälle, ja on hyvin kustannustehokas tapa markkinointiviestintään. Esimerkiksi paikallinen pankki voi halutessaan mainostaa vain paikalliselle kohderyhmälle Facebookin

kautta. Yritys voi määritellä markkinoinnin esimerkiksi alueellisesti. Facebookin vahvuutena on verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin kohdennusmahdollisuudet. Kohdennusmahdollisuudet tarkoittavat, että yritys pystyy kohdentamaan mainoksia ja julkaisuja haluamalleen kohderyhmälle. Mainontatyökalun avulla on mahdollista rajata kielen, asuinpaikan, iän ja ammatin mukaan kohderyhmät. Kohdentamisella pystytään selvittämään, mistä kohderyhmä on kiinnostunut. Mainostaminen Facebookissa ei ole niin kallista kuin esimerkiksi perinteinen printtimainonta. (Roth 2018, 146-147.) Klikkien hinnaksi jää useimmiten Facebookissa 0,10€-1,50€. Hintaan vaikuttavat yrityksen toimiala, kilpailu ja kohdenukset (Muurinen 2013).

Facebookin avulla tavoitetaan eniten henkilöitä Suomen sosiaalisessa mediassa, sillä Suomessa yli 2,7 miljoonaa käyttäjää kirjautuu Facebookiin kuukaudessa vähintään yhden kerran. Käyttäjistä hiukan yli puolet seuraavat jotain yrityksen tiliä, mutta maksuttomina tehdyt mainokset eivät Facebookin kautta päädy kuin alle viiden prosentin todennäköisyydellä käyttäjien näkyville. Suurin osa yrityksistä käyttää tästä syystä Facebookissa maksullista mainostamista, jonka ansioista mainonta tavoittaa jopa 85 prosenttia käyttäjistä.

Facebook sopiikin tämän vuoksi yrittäjille erittäin hyvin markkinointikanavana, koska käyttäjiä on paljon ja mainonnan pystyy kohdentamaan halutessaan tietylle kohderyhmälle (Markkinointiakatemia 2021).

4.2.2 Instagram

Instagramin voidaan ajatella sopivan luovien alojen markkinointivälineeksi, mutta nykyään se on täysin sopiva markkinointiväline myös finanssialalla. Instagram on tehokas markkinointialusta yrityksille. Instagramiin on helppo lisätä kuvia erilaisista tuotteista tai palveluista helpottamaan asiakkaan päätöstä valinnan suhteen. Finanssialalla Instagramiin voi ladata kuvia mahdollisista uudistuksista tai kampanjoista, joita on tulossa. Instagram-profiilissa kannattaa keskittyä selkeästi johonkin tiettyyn teemaan ja noudattaa sitä. On hyvä huomioida, että yrityksen brändi kulkee koko ajan teemassa mukana. (Roth 2018, 147-148.)

Instagramista tavoittaa kaikenikäisiä ihmisiä, mutta kohderyhmässä nuorempia henkilöitä on helpompi tavoittaa Instagramin kautta. Instagram-sovellusta käyttää tällä hetkellä yli 20 prosenttia suomalaisista.

Yritykset ovat myös löytäneet Instagramin brändin rakentamiseen ja suosionsa nostattamiseen. Instagramissa päivitykset tapahtuvat pääasiallisesti kuvilla. Lisää näkyvyyttä on mahdollista saada hashtaageilla eli avainsanoilla. Avainsanojen edessä on #-symboli. Instagramia on mahdollisuus käyttää rennommin kuin monia muita kanavia. (Roth 2018, 147-148.)

Instagram pitää sisällään story-ominaisuuden. Se tarkoittaa sisällön, kuten kuvien tai lyhyiden videoiden jakamista, jotka näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne poistuvat. Instagramissa ihmisiä kiinnostavat eniten aitous ja niin sanotut behind the scenes -julkaisut. Henkilöstöjulkaisut ja paikallisuus ovat myös seuraajille tärkeitä, jotka nostavat suosiotaan. (Kuvaja 2021.)

4.2.3 LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen sosiaalinen media, joissa eritoten yrittäjien on helppo etsiä uusia yhteistyökumppaneita ja potentiaalisia asiakkaita. LinkedIn on hyvä sosiaalisen median kanava verkostoitua, koska siellä ei ole lainkaan outoa pyytää tuntemattomia henkilöitä kontakteiksi. Moni pitääkin LinkedIn kanavaa digitaalisena CV:nä, vaikka se on paljon laajempi sosiaalisen median kanava. Finanssialalla LinkedIn-kanavaa voi hyödyntää esimerkiksi uusien työntekijöiden haun yhteydessä. (Roth 2018, 150.)

LinkedIn sopii monesti yksityishenkilöiden lisäksi myös yrityksille. Yritys voi tehdä yritysprofiilin, jota hyödyntämällä yritys voi tuoda itseään näkyviin. Säännöllisesti mielenkiintoisen sisällön tuottaminen ja muiden julkaisuihin reagoiminen johtaa ajan kanssa siihen, että yritys on saanut rakennettua ammatillisen kuvan itsestään ja yritys muistetaan. (Roth 2018, 150.)

4.2.4 YouTube

YouTube on sosiaalisen median kanava, jonne pääsääntöisesti käyttäjät lisäävät omia videoita, tai katsovat muiden tekemää materiaalia. YouTube on internetin suosituin suoratoistopalvelu ja sen käyttäjämäärä on melkein miljardi käyttäjää ympäri maailman kuukauden aikana. (Newberry 2021.)

YouTube on monelle yritykselle tai itsenäiselle yrittäjälle hyvä keino tulla julkisuuteen. YouTubea yritykset käyttävät näkyvyyden ja tuoton takaajana. Nykypäivän verkkosukupolvi on kiinnittänyt huomionsa videoihin, jotka ovat aidosti tehtyjä. Mainonta ei saa olla suoraa, jossa kerrotaan jostain tietystä

tuotteesta, vaan tuotteen tulee olla videossa mukana jollain tavalla. Nykyaikana myös erilaiset tuotearvonnat ovat olleet suosiossa. Yritysten kaupalliset yhteistyöt hoidetaan erilaisten tuotelahjoitusten avulla, kun on valittu videontekijä, jota ihmiset seuraavat ja joiden videoiden laatu on itsessään jo mielenkiintoista. (Suomen Digimarkkinointi 2019, 4.)

YouTube on kustannustehokas sosiaalisen median kanava. Yritykset voivat tehdä mainontaa videoilla, vaikka ne eivät liittyisi videoiden aiheeseen mitenkään. YouTube-videoihin voivat yritykset ostaa display-mainontaa eli bannerimainontaa. Videoiden alaosiin ilmestyy mainoksia, jotka kiinnittävät huomion. Yritykset maksavat mainonnastaan videoiden kävijämäärien eli näyttökertojen mukaan. (Suomen Digimarkkinointi 2019, 4.) Yritykset voivat julkaista YouTubeissa myös erilaisia tietoisuuksia. Esimerkiksi finanssialalla YouTube on hyvin mahdollinen työkalu markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa.

5 MARKKINOINTITUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä eri kanavia nuoret, 17-27-vuotiaat henkilöasiakkaat käyttävät aktiivisesti ja mihin eri kanaviin Nivalan Osuuspankin olisi hyvä tuottaa sisältöä. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaista sisältöä nuoret olisivat kiinnostuneita seuraamaan Nivalan Osuuspankin sosiaalisen median kanavissa

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2021. Tutkimusmenetelmänä oli haastattelu toimeksiantajayrityksen nykyisille asiakkaille. Haastattelussa käytettiin Google Formsia. Haastattelut on suoritettu satunnaisella otannalla ja tutkimusaineisto koostuu 27:stä haastattelusta.

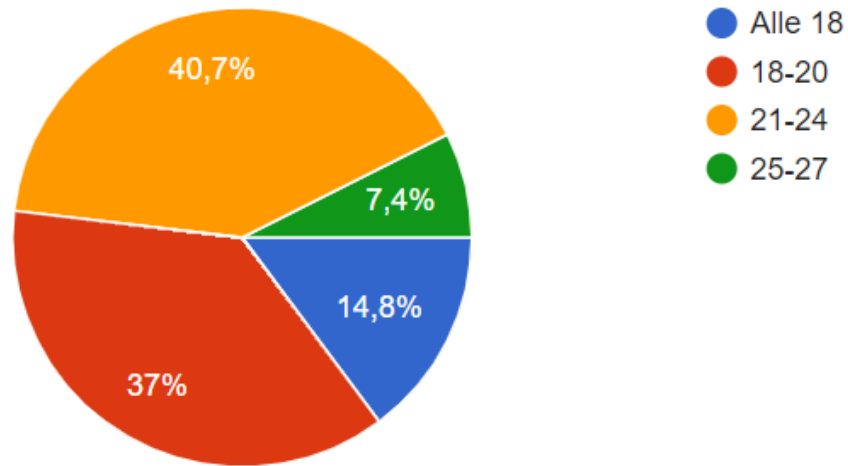
Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimuslomake muodostui strukturoiduista kysymyksistä. Strukturoitu lomakehaastattelu sisältää valmiit kysymykset, joihin vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoitujen kysymyksien lisäksi lomakehaastattelussa käytettiin myös kahta avointa kysymystä, joihin vastaajat saivat itse kirjoittaa vastauksen. Tutkimustulosten pohjalta oli tavoitteena luoda kohdeyritykselle toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman avulla saadaan yrityksen palvelut ja näkyvyyttä paremmaksi potentiaalisille asiakkaille, mutta sen avulla pystytään mahdollisesti kasvattamaan myös liiketoiminnan tulosta.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu tarkemmin 17-27-vuotiaisiin nuoriin henkilöasiakkaisiin, koska markkinointisuunnitelma on tarkoitus tarkentaa sosiaaliseen mediaan painottuva markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohderyhmän sosiaalisen median käyttäminen ja se, että minkälainen sisältö nuoria henkilöitä kiinnostaisi. Tutkimus aloitettiin selvittämällä vastaajien ikäjakama. Taustatietona kysyttiin vastaajien ikää. Ikäjakama on esitetty kuviossa 5.

Ikä?

27 vastausta

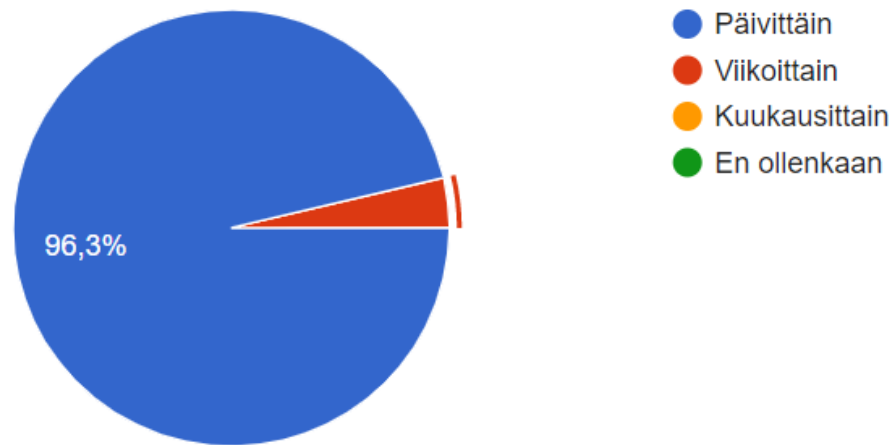


KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 27 vastaajaa (KUVIO 5). Suurin osa (40,7 % vastanneista) oli 21-24-vuotiaita. 18-24-vuotiaiden osuus oli 37 %, alle 18-vuotiaiden 14,8 % ja 25-27-vuotiaiden 7,4 %. Alle 18-vuotiaiden vastaajien saantiin vaikuttivat kyselyssä se, että alle 18-vuotiaat eivät pysty asioimaan ja hoitamaan omia pankki asioitaan ilman huoltajaa. Kuviossa 6 kuvataan vastaajien aktiivisuutta käyttää sosiaalista mediaa.

Kuinka aktiivisesti käytät sosiaalista mediaa?

27 vastausta

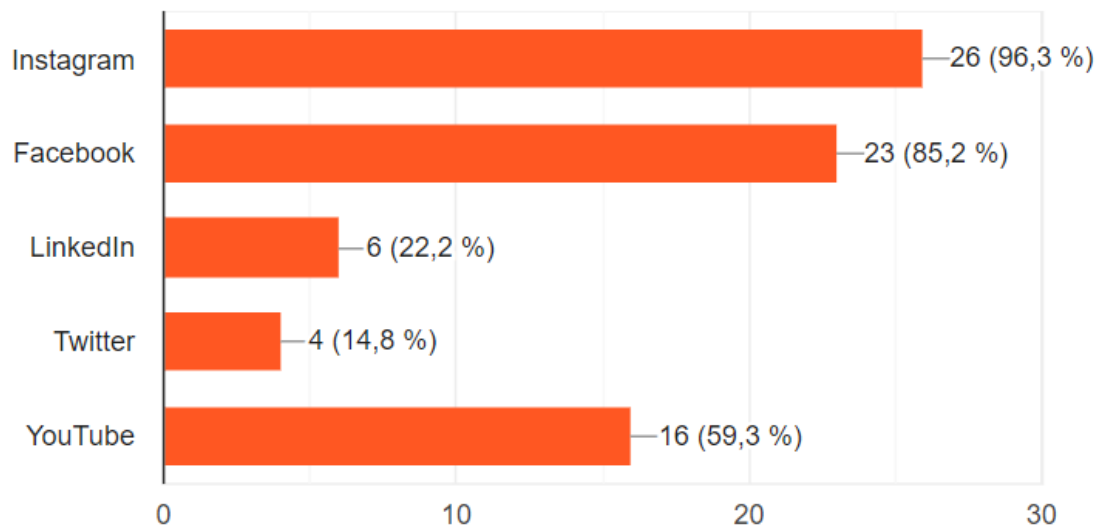


KUVIO 6. Vastaajien aktiivisuus sosiaalisen median käyttämisessä

Kyselyyn vastanneista 27 henkilöstä 26 (96,3 %) kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ja saada vahvistusta sosiaalisen median käytön aktiivisuudelle nuorten keskuudessa. Seuraavaksi kysyttiin sitä, että mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Tulokset on esitetty kuviossa 7.

Valitse käyttämäsi sosiaalisen median kanavat (yksi tai useampi).

27 vastausta



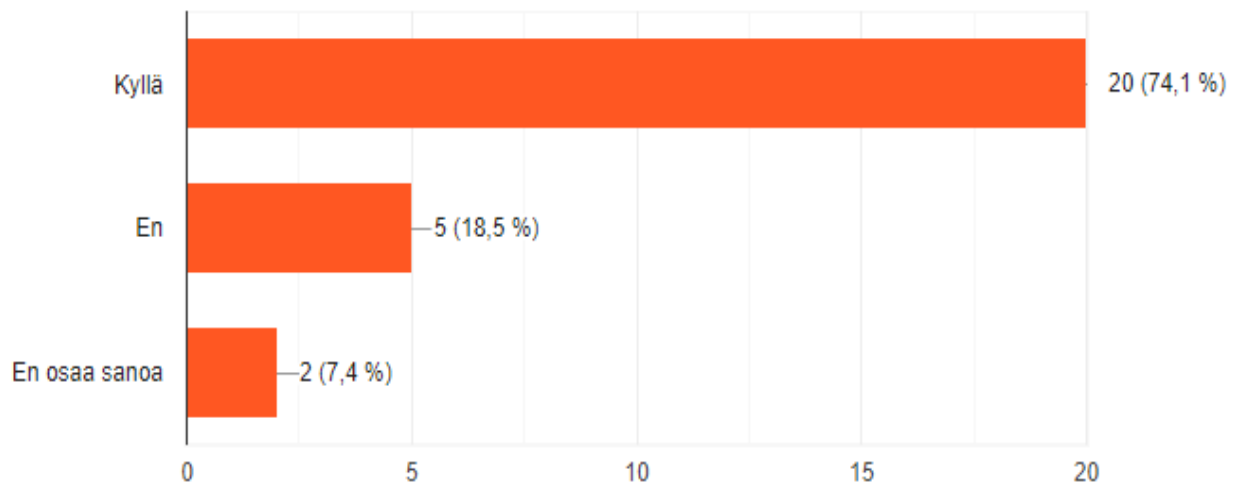
KUVIO 7. Vastaajien suosimat sosiaalisen median eri kanavat

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien suosimat eri sosiaalisen median kanavat. Vastaaja pystyi valitsemaan vaihtoehtoista yhden tai useamman kanavan. Valmiiksi vaihtoehtoiksi valittiin sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube, koska ne ovat kanavia, joita on mahdollista hyödyntää pankin markkinoinnissa. Tavoitteena oli selvittää mitä eri kanavia käyttäessä olisi mahdollisuutta saada näkyvyyttä ja mitä kanavia nuoret käyttävät eniten sosiaalisesta mediasta. Instagram oli eniten käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Vastaajista 26 (96,3 %) kertoi käyttävänsä Instagramia. Facebook oli toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava 23 vastaajan ja 85,3 % käyttömäärällä. YouTubea käytti vastaajista 16 henkilöä eli 59,3 % vastaajista. LinkedIn oli vastaajien keskuudessa kuudella henkilöllä käytössä, mikä vastaa 22,2 %:n osuutta vastaajista. Vähiten sosiaalisen median kanavista käytössä oli Twitter (14,8 %). Kuviossa 8 on esitetty vastaajien kiinnostusta seurata pankkia sosiaalisessa mediassa.



Seuraisitko pankkisi sosiaalisen median eri kanavia?

27 vastausta

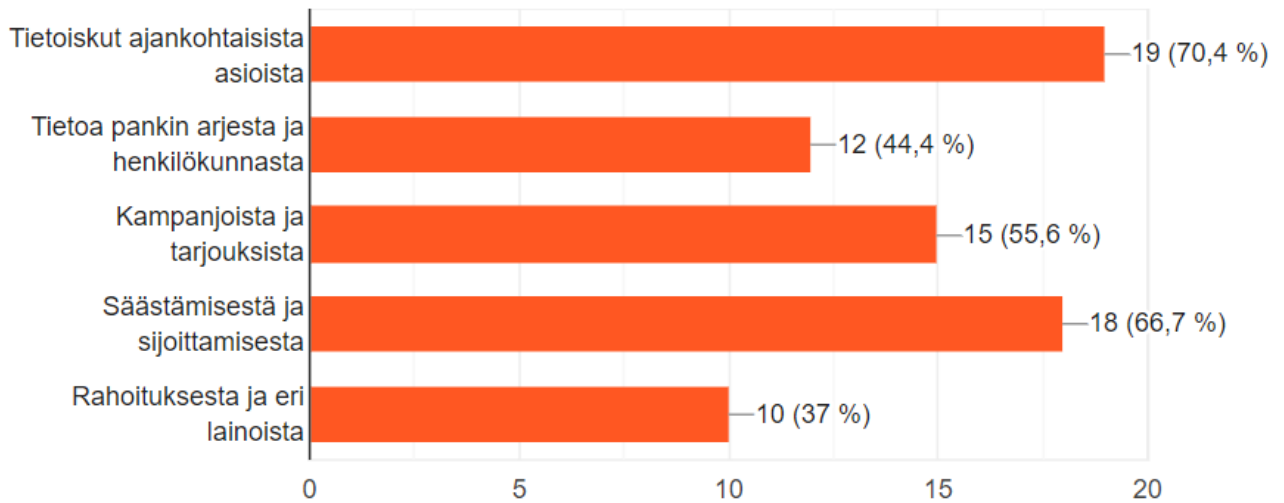


KUVIO 8. Vastaajien kiinnostus seurata pankkia sosiaalisessa mediassa

Vastaajista 20 eli 74,1 % oli sitä mieltä, että olisi valmis seuraamaan pankin sosiaalisen median kanavia. Vastaajista viisi (18,5 %) oli sitä mieltä, että ei seuraisi pankin sosiaalisen median kanavia. Kaksi vastaajaa 7,4 % osuudella ei osannut sanoa olisiko pankki tarpeeksi kiinnostava sosiaalisen median sisällön tuottaja, jota haluaisi alkaa seuramaan. Kuviossa 9 on esitetty tulokset siitä, millainen sisältö vastaajia kiinnostaisi pankin käyttämissä sosiaalisen median kanavissa.

Millainen sisältö sinua kiinnostaisi pankin somessa?

27 vastausta

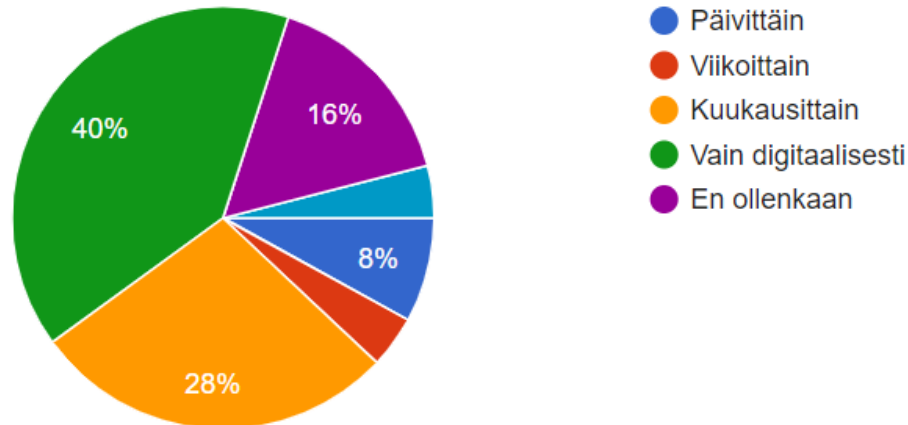


KUVIO 9. Vastaajia kiinnostavat asiat pankin käyttämässä sosiaalisen median kanavissa

Eniten vastaajia noin 70,4 % osuudella sosiaalisesta mediasta pankin kanavilta kiinnostaisi nähdä erilaisia tietoiskuja pankin ajankohtaisista asioista. Toiseksi eniten pankin sosiaalisen median kanavilta vastaajien kesken kiinnostaisi löytää tietoa säästämisestä ja sijoittamisesta 66,7 % osuudella. 55,6 % vastanneista henkilöistä olisi kiinnostuneita erilaisista kampanjoista ja tarjouksista, joita olisi mahdollista tarjota sosiaalisen median kautta. 44,4 % vastaajista olisi kiinnostunut näkemään tietoa pankin arjesta ja henkilökunnasta. Vähiten vastaajista (37 %) olisi kiinnostuneita näkemään sosiaalisen median kanavilla tietoa rahoituksesta ja eri lainoista. Haastattelussa kysyttiin myös vastaajien aktiivisuutta lukea sanomalehtiä.

Kuinka aktiivisesti luet sanomalehteä?

25 vastausta



KUVIO 10. Vastaajien aktiivisuus sanomalehden lukemiseen

Vastaajien vastaukset erosivat tässä eniten. Vastaajista enemmistö 40 % luki sanomalehteä pelkästään digitaalisessa muodossa. 28 % vastaajista selasi sanomalehteä kuukausittain. Sanomalehteä ei ollenkaan lukenut 16 % kyselyyn vastanneista nuorista. Päivittäin sanomalehteä luki 8 % kyselyyn vastanneista. Myös 8 % vastaajista kertoi lukevansa sanomalehteä viikoittain. Sanomalehti mainonnan avulla on myös edelleen mahdollisuus tavoittaa nuoria henkilöasiakkaita. Sanomalehti mainonta on ollut kohdeyrityksellä jo käytössä.

Strukturoitujen eli suljettujen kysymysten lisäksi lomakehaastattelussa oli kaksi avointa kysymystä. (LIITE 1). Ensimmäisen kysymyksen tavoitteena oli selvittää, onko vastaajalla omia ideoita ja mielenkiinnon kohteita, joita haluaisi nähdä pankin omilla kanavilla. Toisen kysymyksen tavoitteena oli, että vastaaja sai itse kirjoittaa, minkä tai mitä kanavia toivoisi Nivalan Osuuspankin ottavan käyttöön sosiaalisesta mediasta. Avoimiin kysymyksiin vastasi 27 vastaajasta 10 ensimmäiseen ja 11 toiseen.

Ensimmäisen avoimen kysymyksen kohdalla oli tavoitteena selvittää, mitä asiakas haluaisi nähdä sosiaalisessa mediassa pankin kanavalta. Yhden vastaajan vastaus oli seuraava: *''Enemmän kasvoja pankille, sillä tutut kasvot ovat useimmille asiakkaille varmasti tärkeitä. Rennompaa sisältöä, mutta informatiivisesti tietoa esim. Sijoittamisen aloittamisesta. Eniten uskon kuitenkin pankin toimihenkilöiden esille tuomisen nostavan asiakasuskollisuutta.''* Sosiaalisessa mediassa sisältöjulkaisuihin toivotaan siis pankin työntekijöiden omia kasvoja, mutta myös tietoa muutoksista ja miten voi hakea asuntolainaa tai miten aloittaa sijoittaminen. Yksi vastaajista kertoi myös, että kuvia ja videoita rennosti

pankkitoiminnasta sekä esimerkiksi päivityksiä urheilijoista tai urheiluseuroista, joita Nivalan Osuuspankki sponsoroi.

Toisen avoimen kysymyksen kohdalla oli tavoitteena selvittää, mitä sosiaalisen median eri kanavia Nivalan Osuuspankin olisi hyvä ottaa käyttöön. Strukturoiduissa kysymyksissä selvitettiin sitä, mitä kanavia kyseiset haastateltavat nuoret itse käyttävät. Eniten vastauksia sai Instagram ja toisena vaihtoehtona Facebook. Yhden vastaajan sanoin: ” *Instagram esim. jos haluaa tavoittaa nuoria* ”.

5.3 Kehitysehdotukset markkinointiin

Tässä osiossa kuvataan kehittämisideoita Nivalan Osuuspankin markkinointiin. Kehittämisessä on huomioitu niin, että konttorin työntekijät pystyisivät omatoimisesti toteuttamaan sisältöä ja markkinointisuunnitelmaa vuosittain. Nivalan Osuuspankki voisi perustaa sosiaalisen median vastaava -tiimin eli niin kutsutun sometiimin. Sometiimin koko voi olla 2-4 henkilöä. Sometiimin sosiaalisen median lisäksi heille voidaan jakaa vastuuta myös lehtimainonnasta, joka on myös tärkeä osa-alue sosiaalisen median rinnalla.

Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen pohjalta kehitettyä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa on myös mahdollista jatkokehittää muille kohderyhmille. Yhtenä kehitysehdotuksena on avata Nivalan Osuuspankille sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Instagram on tärkeää avata siksi, koska siellä pystytään tavoittamaan enemmän nuoria asiakkaita. Lisäksi sosiaalisella mediallyllä voidaan kehittää palveluviestintää asiakaslähtöisemmäksi ja vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti.

Tutkimuksen mukaan sponsorointi kiinnosti nuoria asiakkaita, joten esimerkiksi Nivalan Osuuspankki voisi sosiaalisessa mediassa mainostaa joukkueita, joita sponsoroi, kuten esimerkiksi jääkiekkjoukkuetta Nivala Cowboys.

Sisällöltään sosiaalisen median mainonta voi olla hyvin tavallista ja perinteistä mainontaa, mitä asiakkaat näkevät useimmiten Osuuspankista. Kuitenkin sen lisäksi sisältö omilla työntekijöiden kasvoilla on tärkeämpää, sillä sen avulla toiminnasta saadaan asiakaslähtöisempää. Päivitykset olisivat hyvä olla kuvia tai lyhyitä videoita, koska ne vetoavat parhaiten nuoriin asiakkaisiin. Lisäksi Nivalan Osuuspankki

voisi mainostaa enemmän henkilökunnan suoria puhelinnumeroita. Kehitysehdotuksena on myös, että Nivalan Osuuspankki osallistuu erilaisiin tapahtumiin esimerkiksi kouluilla.

6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Osio salattu.

6.1 Tilanne-analyysi

Osio salattu.

6.2 Tavoitteet

Osio salattu.



6.3 Strategia

Osio salattu.

6.4 Toimenpidesuunnitelma

Osio salattu.

6.5 Seuranta ja mittaaminen

Osio salattu.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli itselleni hyödyllistä, mutta haastavaa. Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta markkinointisuunnitelman tekemisestä oikealle toimivalle yritykselle. Opinnäytetyö lähti liikkeelle ajatuksesta markkinointisuunnitelman tekemisestä, mutta rajaus tehtiin sosiaaliseen mediaan ja kohderyhmäksi valittiin nuoret henkilöasiakkaat.

Tein opinnäytetyöni itsenäisesti. Olen työskennellyt Nivalan Osuuspankissa huhtikuusta 2020 alkaen, joten pankin toiminta itsessään on minulle tuttua, ja uskon, että opinnäytetyö kehittää minua myös sieläkin. Opinnäytetyön aloitin lukemalla kirjallisuutta markkinoinnista ja markkinoinnin teorioista. Haastavuutta opinnäytetyön tekemiseen toi samanaikaisesti töissä käynti, mutta pysyin tavoitteessani työn valmistumisen suhteen.

Tavoitteenani oli laatia markkinointisuunnitelma, jota Nivalan Osuuspankki pystyy toteuttamaan tulevaisuudessa ja mielestäni onnistuin siinä. Laatimani sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on mielestäni realistinen, mutta kuitenkin tavoitteet ovat kovat, mutta mahdollinen saavuttaa. Suunnitelma on mielestäni kattava. Otin huomioon markkinointisuunnitelman tekemisessä strategian, tavoitteet ja toimenpidesuunnitelman sekä lisäksi seurannan. Konttorin tulisi panostaa suunnitelman jatkuvuuteen, koska tällä voidaan lisätä näkyvyyttä yritykselle.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. E-Kirja.

Folcan. 2021. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 20.4.2021, Sosiaalisen median hyödyt yritykselle - 9 tärkeintä syytä | Folcan.

Hallman, K. 2013. Kauppalehti. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Viitattu 15.3.2021, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/27306399-d3a4-3f68-b91d-7b9fb7a22803>.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.2. painos. WSOYpro.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen painos. Tampere Plate Media Oy

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

Kananen J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalinen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu Oy

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kuvaja, H. 2021. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Viitattu 18.3.2021, <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internet markkinoinnin käsikirja: Helsinki: Mainostajien liitto

Markkinointiakatemia. 2021. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkko-kaupan myyntiä. Viitattu 28.2.2021, <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.

- Muurinen, J. 2013. Mainonta Facebookissa. Viitattu 18.3.2021, <https://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>.
- Newberry, C. 2021. 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. Viitattu 28.2.2021, <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>.
- Nivala-lehti. 2021. Suomen mittakaavassa harvinainen fuusio, kun pankeilla ei ole yhteistä maarajaa – ”Nimi-idea syntyi hiihtolenkillä”, sanoo uuden Joki Pohjanmaan toimitusjohtaja Markku J. Niskala. Viitattu 16.12.2021, <https://www.nivala-lehti.fi/uutinen/610879>.
- OP Nivala. 2021. Viitattu 16.2.2021, <https://www.op.fi/web/op-nivala/pankin-esittely>.
- Osuuspankki. 2021a. Markkinoinnin ja asiakasviestinnän ero. Sisäinen lähde. Viitattu 23.2.2021.
- Osuuspankki. 2021b. Markkinointi. Sisäinen lähde. Viitattu 23.2.2021.
- Osuuspankki. 2021c. Brändi. Sisäinen lähde. Viitattu 23.2.2021.
- Osuuspankki. 2021d. Brändin arvolupaus. Sisäinen lähde. Viitattu 23.2.2021.
- Percy, L. 2018. Strategic integrated marketing communications. Lontoo: Routledge.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Roth, M. 2018. Menestyjän bisnespakki. Helsinki: Tammi.
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Viitattu 18.3.2021, <https://www.vilperi.fi/mainonta/display-mainonta.html>.

Sosiaalisen median käytön aktiivisuuden selvittäminen

Opiskelen Centrian ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Haastattelu on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Nivalan Osuuspankin kanssa. Vastaukset ovat anonyymejä ja käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Nivalan Osuuspankille sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma.

Ikä?

- Alle 18
 - 18-20
 - 21-24
 - 25-27
-

Kuinka aktiivisesti käytät sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- En ollenkaan

Valitse käyttämäsi sosiaalisen median kanavat (yksi tai useampi).

- Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Twitter
 - YouTube
-

Seuraisitko pankkisi sosiaalisen median eri kanavia?

- Kyllä
 - En
 - En osaa sanoa
-

Millainen sisältö sinua kiinnostaisi pankin somessa?

- Tietoiskut ajankohtaisista asioista
- Tietoa pankin arjesta ja henkilökunnasta
- Kampanjoista ja tarjouksista
- Säästämisestä ja sijoittamisesta
- Rahoituksesta ja eri lainoista

Kuinka aktiivisesti luet sanomalehteä?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Vain digitaalisesti
- En ollenkaan

Onko sinulla omia ideoita, mitä haluaisit nähdä pankin omilla kanavilla?

Oma vastauksesi

Mitä kanavia toivoisit Nivalan Osuuspankin ottavan käyttöön?

Oma vastauksesi
