

Sosiaalisen median sisällön merkitys finanssialan markkinoinnissa

Etelä-Karjalan Osuuspankki

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Annukka Suppola

Tiivistelmä

Tekijä(t) Suppola, Annukka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 27	
Työn nimi Sosiaalisen median sisällön merkitys finanssialan markkinoinnissa Etelä-Karjalan Osuuspankki		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), Markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Etelä-Karjalan Osuuspankki		
Tiivistelmä <p>Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää, millainen merkitys on, käytetäänkö OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median kanavissa paikallisen pankin tekemää- vai valtakunnalliselta taholta tulevaa sisältöä. Työssä pyrittiin saamaan myös tietoa, millainen sosiaalisen median sisältö OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttäviä asiakkaita kiinnostaa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä yhdistelemällä laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tietoperustana työssä käytettiin markkinoinnin ammatikikirjallisuutta sekä internetlähteitä. Opinnäytetyö toteutettiin vertailemalla Meta Business Suite-työkalun keräämien tietojen avulla paikallista ja valtakunnallista OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median kanavissa julkaistua sisältöä vuoden 2023 viikkojen 1–7 ajalta. Lisäksi toteutettiin kyselytutkimus, joka suunnattiin OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttäville asiakkaille.</p> <p>Tutkimuksen keskeisempänä tuloksena kävi ilmi, että OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median kanavissa paikallinen sisältö on hieman kannattavampaa kuin valtakunnallinen. Lisäksi sisältöjen asiapitoisuuden, ihmisläheisyyden ja rentouden tärkeys nousi esille kyselyn tuloksista.</p>		
Asiasanat sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, brändi, finanssiala		

Abstract

Author(s) Suppola, Annukka	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 27	
Title of Publication The importance of social media content in financial industry marketing Etelä-Karjalan Osuuspankki		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS), Marketing		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Etelä-Karjalan Osuuspankki		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out what kind of significance it is whether OP's social media channels use content made by a local bank or from a national source. The aim of the work was also to obtain information on what kind of social media content is of interest to OP South Karelia's customers using social media.</p> <p>The thesis was implemented as a research-based thesis by combining qualitative and quantitative research methods. Professional marketing literature and internet sources were used as the basis of knowledge in the work. The thesis was carried out by comparing the local and national content published on OP South Karelia's social media channels during weeks 1–7 of 2023 with the help of data collected by the Meta Business Suite tool. In addition, a survey was conducted aimed at OP South Karelia's customers using social media.</p> <p>As a key result of the study, it turned out that local content is slightly more profitable on OP South Karelia's social media channels than national. In addition, the importance of the content, people-centricity and relaxedness was highlighted in the survey results.</p>		
Keywords social media, content marketing, brand, financial sector		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	4
2.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä.....	4
2.1.1	Sisällön ydinviesti.....	4
2.2	Sosiaalisen median määritelmä.....	5
2.2.1	Sisältö sosiaalisessa mediassa.....	5
3	Brändi.....	7
3.1	Brändin määritelmä.....	7
3.2	Asiakkaan brändisuhde.....	7
4	Toimeksiantaja.....	9
4.1	OP Etelä-Karjala.....	9
4.2	OP brändi.....	10
4.3	OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median nykytila.....	11
4.3.1	Paikallinen ja valtakunnallinen sisältö.....	11
4.3.2	OP Etelä-Karjalan käytössä olevat sosiaalisen median kanavat.....	12
4.3.3	OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttävä asiakasprofiili.....	13
5	Tutkimus.....	15
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	15
5.2	Tutkimusaineiston keräys.....	15
6	Tutkimuksen tulokset.....	17
6.1	Julkaisujen vertailu.....	17
6.2	Kyselyn tulokset.....	19
6.2.1	Vastaajien taustatiedot.....	19
6.2.2	OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median nykyinen sisältö vastaajien näkökulmasta.....	21
6.2.3	Vastaajien kehitysehdotuksia.....	22
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	25
	Lähteet.....	28

Liite 1. Vertailtavat julkaisut

Liite 2. Webropol-kyselylomake

Liite 3. Webropol-vastausraportti

1 Johdanto

Sosiaalisen median sisältö on yrityksen viestinnän ja tuloksenteon väline. Sen avulla myös tavoitetaan potentiaalisia uusia asiakkaita ja ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita verkossa (Kananen 2013, 7–9). Sisältö toimii peruselementtinä, josta sosiaalinen media muodostuu eli ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. Täytyy miettiä, ketä kuuluu kohderyhmään, heitä täytyy kuunnella ja seurata, mitä he puhuvat ja kenen kanssa. (Korpi 2010, 10–12.) Koska kuitenkin nykypäivänä sisältöä on tarjolla todella suuri määrä, eikä kukaan pysty kaikkea kuluttamaan, on tärkeää osata muotoilla ja tuottaa mielenkiintoisimmat sisällöt ja tarinat, jotta pystyy erottumaan joukosta. (Siniaalto 2014, 19.) Pankkimaailmassa sosiaalinen media ja sisällön tuotanto on tullut muiden liiketoimien tavalla osaksi arkipäivää. Palvelujen tarjonta on monipuolistunut myös rahoitusmarkkinoilla, ja asiakkaiden vaatimukset pankkeja kohden ovat kasvaneet. Tämän myötä vaatimukset myös siitä, millaista sisältöä kannattaa tuottaa pankkimaailmassa on nykyään pinnalla. (Kontkanen 2011, 15.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on OP Etelä-Karjala. OP Etelä-Karjala on maakunnan johtava pankki ja on osa OP Ryhmää. Työn lähtökohtana on selvittää merkitystä sille, käytetäänkö OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median kanavissa valtakunnallista vai paikallista sisältöä. Työssä vertaillaan OP Etelä-Karjalan itse luomaa sisältöä ja sen tehokkuutta valtakunnalliseen valmiiseen sosiaalisen median sisältöön. Lähtökohtana on tutkia jo julkaistujen sisältöjen tehokkuutta ja herätettyä mielenkiintoa. Tavoitteena on saada näkemys paikallisen ja valtakunnallisen sosiaalisen median sisällön kattavuudesta ja sitoutumisista. Opinnäytetyöllä halutaan myös tietoa siitä, millaista sisältöä OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa seuraava asiakaskunta haluaisi nähdä OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia kohtaan sekä toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa esille tulleen tarpeen perusteella. Työskentelen itse OP Etelä-Karjalan pankkipalveluiden ja sosiaalisen median parissa. Opinnäytetyön aihevalintaani vaikutti merkittävästi mielenkiinto finanssialan sosiaalisen median sisällön toimivuudesta ja tulevaisuudesta.

Aikaisempia opinnäytetöitä tarkastellessa kävi ilmi, että finanssialan sosiaalisen median sisällöstä on tehty jonkin verran tutkimuksia. Tämä opinnäytetyö eroaa aikaisemmista niin, että työssä perehdytään vertailemaan ainoastaan OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältöä, vertailematta sisältöjä muiden pankkien sisältöihin. Kyselyn avulla halutaan saada avoimia näkökulmia OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttäviltä asiakkailta siitä, pidetäänkö enemmän paikallisesta vai valtakunnallisesta sisällöstä. Aihe on myös

ajankohtainen, sillä sosiaalisen median uusia trendejä ja kanavia tulee jatkuvasti lisää, joten on tärkeää tuottaa sisältöä, joka kohderyhmää oikeasti kiinnostaa.

Työn lopputuloksena yritykselle jää päätelmiä ja johtopäätöksiä siitä, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa ja onko kannattavampaa käyttää enemmän valtakunnallista vai paikallista sosiaalisen median sisältöä. Työhön sisällytetään myös kehitysehdotuksia omien pohdintojeni myötä tai, mikäli asiakkaat tuovat sellaisia ilmi. Henkilökohtaisena tavoitteenani on auttaa yritystä selvittämään, millainen sosiaalisen median sisältö on kannattavaa ja kiinnostaa OP Etelä-Karjalan asiakaskuntaa.

Opinnäytetyö tiivistyy kysymykseen: Mitä merkitystä, sillä on, käytetäänkö pankin sosiaalisen median kanavissa paikallista- vai valtakunnallista sisältöä. Työssä tutkitaan merkitystä sille, kuinka valtakunnallisen ja paikallisen median sisältö eroaa vaikuttavuudeltaan OP Etelä- Karjalan asiakkaiden kiinnostavuuteen ja sitoutuneisuuteen OP Etelä- Karjalan sosiaalisen median kanavissa julkaistuja sisältöjä kohtaan. Alakysymykset ovat

- Millaista sisältöä asiakas haluaisi nähdä pankin sosiaalisessa mediassa?
- Millainen sisältö asiakasta kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?
- Mitä pankin julkaisema sosiaalisen median sisältö kertoo asiakkaalle OP-brändistä.

Työ rajataan koskemaan ainoastaan OP Etelä-Karjalan Facebook ja Instagram kanavien sosiaalisen median sisältöjä. Opinnäytetyössä keskitytään pelkästään OP Etelä-Karjalan sisältöjen dataan ja OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttävien asiakkaiden mielipiteisiin. Opinnäytetyössä keskitytään vertailemaan paikallisten ja valtakunnallisten sisältöjen erottuvuutta, kattavuutta ja sitoutuneisuutta tarkastellen. Työssä keskitytään pelkästään vuoden 2023 viikkojen 1–7 aikana julkaistujen sosiaalisen median sisältöjen datan analysoimiseen sekä Webropol-kyselyn vastauksien tarkasteluun.

Työssä tarkastellaan pelkästään OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältöjä, eikä niitä vertailla kilpaileviin yrityksiin. Opinnäytetyössä ei keskitytä asiakkaan ostotoimintamalliin tai siihen, miten hän käyttää OP Etelä-Karjalan palveluita.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä opinnäytetyönä, yhdistelemällä laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Kyseisen tutkimusmenetelmän valinta perustuu toimeksiantajan tarpeesta tietää, miten aiemmat julkaisut ovat toimineet ja miten sisältöjä voidaan kehittää kohderyhmälle sopivammaksi. Opinnäytetyössä käytetään analyysimenetelmänä sisältöanalyysia.

Aineisto kerätään pääasiassa Business Manager Suite työkalun kautta, joka on kehitetty Facebook ja Instagram alustojen julkaisujen datan analysoimiseen. Aineistona käytetään

vuoden 2023 viikkojen 1–7 aikana julkaistuista postauksista saatua dataa. Opinnäytetyössä käytetään lisäksi Webropol-alustalle tehtyä kyselyä, joka muodostuu avonaisista sekä valmiiksi rajatuista kysymyksistä. Kyselylomakkeeseen on sisällytetty niin määrällisiä kuin laadullisiakin kysymyksiä.

2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

2.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka tavoite on luoda arvokasta sisältöä asiakkaille. Se perustuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin ja suunnitellaan vastaamaan asiakkaan tarpeita. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus ei ole pelkästään tuputtaa tuotteita, vaan luoda lisäarvoa esimerkiksi viihdyttämällä ja neuvoilla, jotka hyödyttävät yleisöä ennen kuin mitään myydään. (Hakola ym. 2019, 32–34.) Sisältö on tärkein keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat verkossa eri muodoissa tekstiä ja visuaalisia elementtejä käyttäen. Sisällöllä luodaan asema markkinoilla sekä yhteys kuluttajaan. (Kananen 2018, 11.)

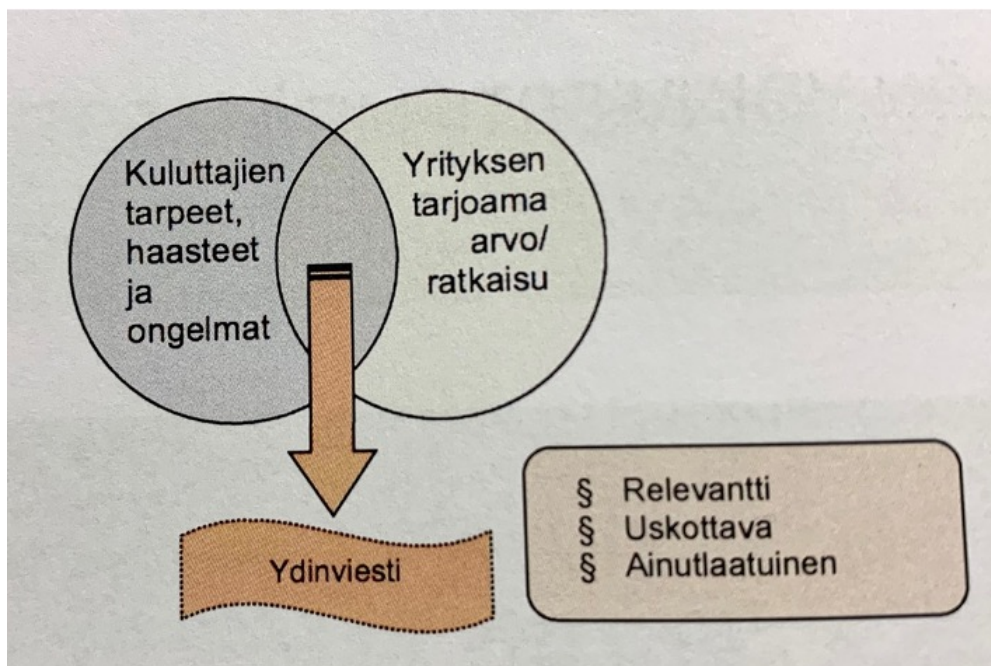
Sisältömarkkinointi on ajanmukaisen sisällön systemaattista ja säännöllistä luomista nykyisille asiakkaille sekä prospekteille eli potentiaalisille asiakkaille. Hyödyllisellä sisällöllä voidaan tarjota ratkaisu kohderyhmän konkreettiseen ongelmaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 66–67.)

Sosiaalisen median käyttäjille ajankohtaisuus on avaintekijä. Ajankohtainen tieto on uskottavampaa, sillä käyttäjä ei välttämättä tiedä, onko viimeisimmän julkaisun jälkeen tullut muutoksia yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Korpi 2010, 44.)

2.1.1 Sisällön ydinviesti

Sisällössä täytyy olla ydinviesti, joka yhtyy yrityksen tarjoamien tuotteiden, palveluiden tuottamien ratkaisujen ja kuluttajien ongelmiin. Sisällön ydinviestin täytyy olla relevantti eli merkityksellinen, uskottava ja ainutlaatuinen. Yrityksen tarjoama tuote tai palvelu täytyy osata muuttaa viestinnällisin keinoin sellaiseksi, että se vastaa kohderyhmän odotuksia. Uskottavuudella tarkoitetaan luotettavuutta, eli ajatusta siitä miksi kuluttaja uskoo sen, mitä yritys viestii sisällöllään. Viestinnän tärkein elementti on kuitenkin ainutlaatuisuus eli, miten tuote tai palvelu erottuu muista. Hyviä ainutlaatuisia tekijöitä on tärkeys, erottuvuus ja ylivoimaisuus. (Kananen 2018, 76.)

Yksinkertaisuudessaan ydinviesti koostuu (Kuvion 1) mukaan yhdistämällä kuluttajan tarpeet, haasteet ja ongelmat sekä yrityksen tarjoaman arvon tai ratkaisun. Sisällön ydinviestillä saadaan merkitys sisällölle. Oikealaisen ydinviestin saamiseksi sisällölle, yrityksen täytyy tuntea oma kohderyhmä, jolle sisältöä tällä hetkellä luodaan ja kenelle sitä mahdollisesti halutaan luoda. Ydinviesti kannattaa muistaa sisällön tekemisessä kaikissa vaiheissa; sisältöä kirjoittaessa ja ideoitaessa, ulkoasua suunniteltaessa ja rakennetta muotoiltaessa.



Kuvio 1. Sisällön ydinviesti. (Mukaiillen Kananen 2018)

2.2 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkon välityksellä. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Se antaa mahdollisuuden ihmisille jakaa ja tuottaa tekstejä sekä sisältöjä. Se koostuu erilaisista alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä. (Kananen 2013, 13–15.) Sosiaalisessa mediassa on kysymys siis yhdenlaisesta viestinnästä. Viestinnällä tarkoitetaan nimenomaa vuorovaikutusta, viestien lähettämistä ja niiden tulkintaa sekä yhdessä tekemistä, palautteen antamisen kuuntelemista unohtamatta. (Isohookana 2007, 11.)

Sosiaalinen media toimii yrityksillä pääasiassa yhteydenpitokanavana asiakkaiden kanssa, joten tavoitteiden asettaminen asiakaslähtöisesti on kannattavaa. Sosiaalisessa mediassa asiakkuuksien hoito vaatii kärsivällistä menettelytapaa ja saavutuksena tästä on molemminpuolinen luottamus. (Soininen ym. 2010, 108.)

2.2.1 Sisältö sosiaalisessa mediassa

Isokangas & Vassinen (2010, 259) mukaan, keskustelua käydään runsaasti sosiaalisen median sisällöstä. Harva on kuitenkaan sisäistänyt sisällön tarkoitusta tai sisältöä ei osata ottaa vakavasti eikä ymmärretä sen arvoa. Sosiaalinen media on nimittäin suora kontakti asiakasiin, joten on todella tärkeää, että organisaatiolta löytyy sosiaalisen median kanavat ja strategia, jota noudatetaan. Sisältö sosiaalisen median julkaisuissa saattaa olla kovin mielenkiintoista ja asia pitoista. Jos se on esitetty turhan suurena ja pitkävetisenä

kokonaisuutena, se ei herätä mielenkiintoa kohderyhmässä. Julkaisun täytyisi herättää ensisilmäyksellä katselijan mielenkiinto ja innostaa perehtymään tarkemmin sisältöön.

Hyödyllinen sisältö sosiaalisessa mediassa voi hyvinkin tarjota asiakkaalle suoran ratkaisun ongelmaan. Yrityksen kannattaa miettiä tarkoin, mitä ongelmia asiakkaille voi aiheutua liittyen organisaation tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Mahdollisten ongelmien muodostuksessa tulee yrityksen kehittää sosiaalisen median kanaviin sisältöä, joka antaa ratkaisuja moniin eri ongelmiin. Sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla viihdyttävää, mutta se ei automaattisesti tarkoita sitä, että asiakkaat saavat suorat vastaukset ongelmiinsa. Tunnereaktioiden herättäminen asiakkaissa viihdyttävällä sisällöllä on toki mahdollista. Ainoastaan tekstin kirjoittaminen ei ole usein se kaikkein paras keino tuottaa houkuttelevaa ja hyödyllistä sosiaalisen median sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–69.)

Julkaisujen visuaalisella ulosannilla on myös mittava ja kasvava merkitys. Visuaaliset julkaisut antavat mahdollisuuden yritykselle tuoda asiakkaille esille mielikuvan yrityksen ja brändin tarinasta. Kuvat ja videot kiinnittää paremmin asiakkaan huomion, kuin pelkästään käyttämällä tekstiä sisältäviä julkaisuja. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset.)

Julkaisujen oikea aikainen julkaiseminen on tärkeää, jos halutaan luoda keskustelua ja tätä kautta lisätä näkyvyyttä. Tämä edellyttää sisällöntuottajalta kokemusta, taitoa sekä tietoa ajankohtaisista asioista ja niiden ymmärtämisestä. Sisällöllä täytyy olla aina jokin tavoite, eikä sitä voi tehdä sosiaaliseen mediaan vain tekemisen ilosta. Kaiken mahdollisen hyödyn irti saaminen kerralla ja hyvien tuloksien saavuttaminen vaatii laadukkaan sisällön luomista laadukkaille kanaville.

Seppälän (2014, 69–70) mukaan mielenkiintoisen sosiaalisen median sisällön suunnittelusta, tekemisestä ja toteuttamisesta auttaa, kun seuraa seuraavia pointteja:

- kerrotaan yrityksen asioista siten kuin tavoittelee asiakkaiden puhuvan yrityksestä
- suunnitellaan sisältö mielenkiintoiseksi, ja tätä kautta saadaan tavoitellut asiakkaat reagoimaan julkaisuihin
- mietitään kokonaisuus ohjaamaan kohderyhmää tekemään asioita, joita organisaatio toivoo heidän tekevän
- tarjotaan tavoiteltavalle kohderyhmälle jotain sellaista, mistä on heille hyötyä ja iloa

3 Brändi

3.1 Brändin määritelmä

Brändillä on arvokas tarkoitus, koska se on organisaation aineetonta pääomaa. Brändi syntyy, kun asiakas antaa tuotteelle brändin arvon. Brändi erottaa markkinoijan palvelun tai tuotteen muiden markkinoijien palveluista tai tuotteista. Se voi olla nimi, merkki, käsite, symboli tai mikä vaan ominaisuus. (Malmelin 2007, 17–18.) Brändi erottuu kilpailijoistaan sekä on kohderyhmässään haluttava ja lunastaa lupauksensa pidemmällä tähtäimellä. Brändi ei ole kuitenkaan pelkkä tuote vaan sen lisäksi se sisältää organisaatioon liitettävät mielleyhtymät, symbolit, brändin persoonallisuuden, brändin ja asiakkaan suhteen, emotionaaliset hyödyt, persoonallisuutta ilmentävät hyödyt, käyttäjään liittyvät mielikuvat sekä alkuperämaan.

Yksi tärkein ominaisuus brändille on, että se sisältää luotettavan selkeän lupauksen. Hyvä brändi erottuu myös kilpailijoistaan ja elää pitkään tuottamalla käyttäjilleen lisäarvoa. Hyvää brändiä suositellaan muille ja siitä puhutaan positiiviseen sävyyn. Hyvä brändi on kannattava, kun se on päässyt eroon hintakilpailusta.

Ratkaiseva merkitys tuotteen tai palvelun kehittymiseen brändiksi, on brändin identiteetillä eli kaikilla niillä mielleyhtymillä, joita brändiin toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Ydinidentiteetti brändissä muodostuu 2–4 dimensiosta eli ulottuvuudesta. Näiden tekijöiden tulee heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. Lisäksi ainakin yhden niistä tulee kertoa, millä luodaan yhteys asiakkaaseen ja miten erottaudutaan kilpailijoista. Laajennettuun identiteettiin kuuluvat mm. brändin visualisointi, brändin symbolien määrittäminen ja myös kannanotto siihen, miltä brändi ei saisi näyttää eli mitä tulee välttää. (Isohookana 2007, 23–25.)

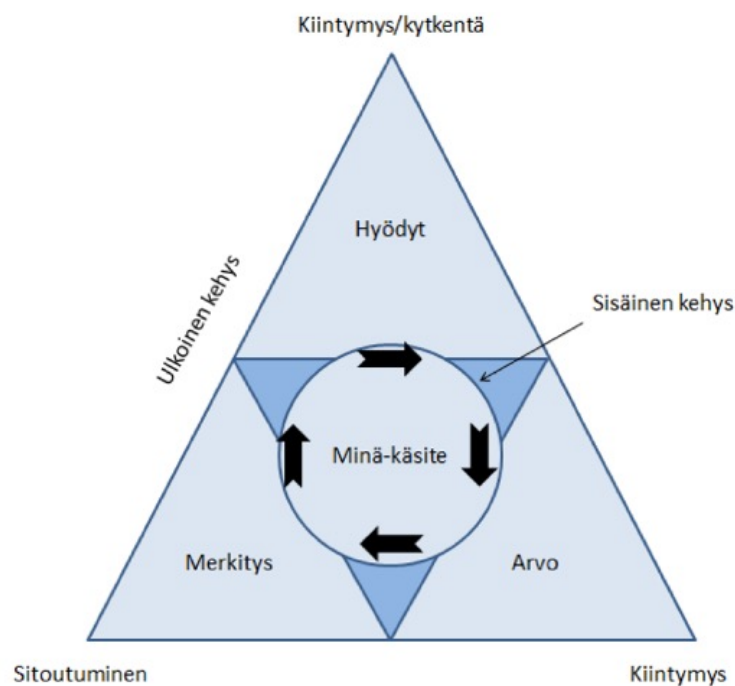
Organisaation brändillä tarkoitetaan kohde- ja sidosryhmien mielipiteitä ja mielikuvia yrityksestä. Alun perin englannin kielen termi ”to brand” eli polttomerkitseminen syntyi massatuotannon myötä, kun tuotteita alettiin valmistaa suuria määriä ja valmistajan logo polttomerkittiin kaikkiin valmistettuihin tuotteisiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 30.)

3.2 Asiakkaan brändisuhde

Kun palvelut, tuotteet sekä muut ongelman ratkaisutekijät antaa merkityksen kuluttajien mielestä, voidaan puhua brändisuhteesta, joka muodostuu brändin ja kuluttajan välille. Näin ollen syntyy siis itse brändi tai brändi-imago. (Grönroos 2001, 378–379.)

Brändisuhdemallin ulkoinen viitekehys sisältää kolme pääkäsitettä (Kuvio 2). Pääkäsitteet ovat sitoutuminen, kytkeä ja kiintymys. Sisäiseen viitekehukseen kuuluvat arvo, merkitys ja hyödyt.

Asiakkaan sitouttamisen ja brändisuhdemallin luomisen kannalta yksi iso vaikutus on sillä, millaista sisältöä luodaan. Lindberg-Revon mukaan (2005) asiakkaan toimenkuva on muokkaantunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseen osanottajaan brändin arvonluontiprosessissa. Asiakkaat ovat aktivoituneet enemmän siitä millaista brändin tuottama sisältö nykypäivänä on ja ovat tätä kautta tarkempia siitä mitä seuraa sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 2. Asiakkaan brändisuhde (Mukaiillen Lindberg-Repo 2005)

4 Toimeksiantaja

4.1 OP Etelä-Karjala

OP Etelä-Karjala, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana, on perustettu vuonna 1906 ja on maakunnan johtava pankki. Konttorit ovat Lappeenrannassa, Imatralla, Parikkalassa ja Simpeleellä. OP Etelä-Karjala on suomalainen osuuskuntamuotoinen pankki ja heillä on 89 000 asiakasta. Perustehtävänä OP Etelä-Karjalalla on edistää toimintaympäristön ja omistaja-asiakkaiden taloudellista menestystä, hyvinvointia ja turvallisuutta. (OP)

Yksinkertaisuudessaan pankit myöntävät luottoa ja vastaanottavat talletuksia sekä huolehtivat asiakkaiden varallisuuden hoitamisesta ja sijoituksista. Välttämätön edellytys markkinatalouden toiminnalle ja tärkeä osa pankkitoimintaa on tehokas maksujenvälitys. (Finanssiala.) Yrityksistä, jotka tarjoavat asiakkailleen pankki-, vakuutus- tai sijoituspalveluita käytetään yleensä nimitystä finanssiala. Kilpailu on kiristynyt viime aikoina ja kilpailukeinot ovat koko ajan selkeämmin samat kuin missä tahansa muussakin yritystoiminnassa, eli hinta, laatu ja tuotevalikoima. Palvelujen tarjonta rahoitusmarkkinoilla on monipuolistunut, mutta tätä kautta myös asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet. On siirrytty kotimarkkinakeskeisten pankkien hallitsemista markkinoista kansainvälisiin vaihtoehtoisia palveluita tarjoaviin markkinoihin. (Kontkanen 2011, 15.)

OP Etelä-Karjala on osa OP Ryhmää ja on tätä kautta osana Suomen suurinta finanssiryhmää. OP Ryhmä toimii koko OP osuuskunnan pankkiryhmän kehittämis- ja palvelukeskukseksi, ryhmänohjauksesta ja valvonnasta vastaavana keskusyhteisönä sekä strategisena omistusyhteisönä. OP Ryhmä koostuu itsenäisistä osuuspankeista, joista yksi on OP Etelä-Karjala. OP Etelä-Karjala erottuu OP Ryhmästä siis olemalla yksi paikallisista osuuspankeista, jotka toimivat perustana OP Ryhmälle. (OP.)

Yhteisömuodoltaan osuuspankit ovat osuuskuntia, joissa yrityksen palvelujen käyttäjät omistavat yhteisesti niiden tuottajan. Toisin sanoen osuuskunnissa omistajat, päättäjät ja asiakkaat ovat samoja ihmisiä. Menestyksekkäällä liiketoiminnalla saavutetaan omistajille kestäviä hyötyjä kuten edullisia hintoja ja palvelutarjonnan vakautta. Osuuskunta on liiketoiminnallisen yrityksen lisäksi siis yhteisö, joka tavoittelee hyvinvointia jäsenilleen. (Yrityskatsaus 2021.) OP ryhmä kuuluu Suomessa osuustoiminnallisten yritysten kärkikymmenikköön investointien mukaan katsottuna. OP Ryhmän ollessa osuustoiminnallinen toimija, ei heidän tavoitteenaan ole voiton maksimointi omistajille vaan osuuskunnan omistaja-asiakkaiden tarvitsemien palvelujen kehittäminen mahdollisimman toimivaksi sekä kilpailukykyisesti. Toiminnan tehokkuudesta ja kilpailuetua vahvasta vakavavaraisuudesta huolehtiminen kuuluu myös liiketoimintarooliin. Kaikilla OP Ryhmän omistaja-asiakkailta on myös

mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon omassa osuuspankissa sekä oman lähiseutunsa kehittämiseen. Osuustoiminnallisen perustan takia, myös liiketoiminnan etu ja lisäarvo suuntautuvat asiakassuhteen myötä omistaja-asiakkaille. Osuuskunta yritysmuoto ja osuustoiminta aatepohjana tuo mukanaan myös yhteisöllisyyttä ja jatkuvuutta OP Ryhmän toimintaympäristössä. (OP.)

4.2 OP brändi

OP ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä ja OP brändi yksi tunnetuimpia brändejä Suomessa. OP Ryhmän tunnistaa parhaiten valko-oranssista logosta. OP Ryhmän ydinlupaus on *Yhdessä yli kaikkien aikojen*. Ydinlupaus toimii perustana, jonka ympärille rakennetaan tekoja ja viestintää. Ydinlupauksen takana on ajatus siitä, että OP Ryhmä on syntynyt rakkaudesta Suomeen ja heidän tehtävänsä on pysyä, vaikka elämä ja maailma ympärillä yllättäisivät. (OP.)

Arvolupauksen tarkoituksena on kiteyttää millaista arvoa yritys tuottaa asiakkailleen ja miten yritys voi erottautua kilpailijoista. Arvolupaus ohjaa viestinnällisiä ja markkinoinnillisia toimenpiteitä ja sen ympärille rakennettavat teot ovat asiakkaille aidosti merkityksellisiä, ja samalla tuottavat kilpailuetua liiketoiminnossa. OP Ryhmän arvolupaus on olla ihmisten ja yritysten talouden elämäkumppani, jonka avulla samaan arjen raha-asioiden yhtälöön mahtuu sekä mielenrauhaa että mahdollisuuksia. Sillä OP ryhmä tarkoittaa, että ymmärtää, miten ihmisen elämän varrelle mahtuu arkea ja juhlaa, onnistumisia ja kompastuskiviä. Roolina on auttaa ja neuvoa, ennakoida ja ratkaista, innostaa oman talouden parempaan ja helpompaan hallintaan, eri elämäntilanteita ymmärtäen. OP Ryhmä haluaa olla kaikissa kanavissa, aina lähellä. Haluaa oivalluttaa siihen, että taloudenhallinta ja vaurastuminen on mahdollista ihan kaikille. OP haluaa olla pankki, joka on aidosti asiakkaidensa puolella ja asiakkaitaan varten. Yritysassiakkaille OP Ryhmän elämäkumppanuus tarkoittaa, että ymmärretään asiakkaiden liiketoimintaa ja nähdään kokonaisuus. OP Ryhmä tarjoaa kokonaisratkaisuja ja asiantuntemusta kaikissa yrityksen talouteen liittyvissä asioissa ja ensisijaisesti mietitään yrityksen etua pitkällä tähtäimellä. Asiointi Osuuspankin kanssa on asiakkaalle sujuvaa, helppoa ja mutkatonta. (OP)

Vision tarkoituksena on hahmottaa yrityksen konkreettinen päämäärä, tavoite ja tahtotila. Visiolla kerrotaan, miten yritys näkee itsensä tulevaisuudessa ja sen tarkoituksena on selkeyttää organisaation suuntaa pitkällä tähtäimellä. Visio on siis kuvaus siitä, mitä saavutetaan, jos yritys onnistuu tavoitteessaan. (Kehusmaa 2010, 76; Parmenter 2015, 89.) Visiona OP Ryhmällä on olla Suomen johtava ja vetovoimaisin finanssiryhmä. Visio edellyttää olemaan taloudeltaan ja markkina-asemaltaan vahva. Tavoitteena OP Ryhmällä on olla ensisijainen valinta asiakkailleen ja kumppaneilleen sekä vetovoimainen työnantaja, jonka

palveluksessa halutaan työskennellä. OP Ryhmä on vastuullinen toimija ja finanssialaa uudistava edelläkävijä. (OP)

4.3 OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median nykytila

OP Etelä-Karjalalla on käytössään sosiaalisessa mediassa Facebook ja Instagram kanavat. Facebook toimii pääasiallisena tiedotuskanavana, mutta Instagramin kautta halutaan saada tiedotettua tärkeitä asiat myös käyttäjille, jotka eivät käytä Facebookia, lähinnä nuoremmalle kohdeyleisölle. OP Etelä-Karjalan ollessa osa OP Ryhmää käytetään OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median kanavissa niin paikallista kuin valtakunnallistakin sisältöä.

OP Etelä-Karjalalla on useampikin sosiaalisen median sisällöstä vastaava ja sisältöä julkaistaan viikoittain systemaattisesti. Haasteena tällä hetkellä OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisällön tuotannossa on se, ettei ole tarkkaa tietoa millainen sisältö on tehokkainta ja sosiaalista mediaa käyttävän asiakaskunnan mieleen.

4.3.1 Paikallinen ja valtakunnallinen sisältö

Paikallisella sisällöllä tarkoitetaan sellaista sisältöä, jonka OP Etelä-Karjala toteuttaa alusta alkaen itse sosiaalisen median kanaviin. Paikallinen sisältö sisältää paikallisia etuja, yhteistyökumppaneiden etuja, mutta voi myös sisältää valtakunnallisia asioita, jotka on laitettu vain paikalliseen muotoon. Ainut rajoittava tekijä paikallista sisältöä tehdessä on, jos käytetään valmiita kuvapankin kuvia, on tässä tilanteessa OP ryhmä määrittänyt mitä kuvia voi käyttää mihinkin tarkoitukseen. Sisällön ulkoasun esimerkiksi tekstien täytyy myös noudattaa yhtenäistä OP brändin mukaista kirjoitusasua. Jos paikallinen sisältö sisältää asiaa valtakunnallisista määräytyistä tuotteista esimerkiksi luoton annosta tai sijoitusneuvonnasta, on tällöin käytettävä myös yhtenäistä kirjoitusasua, jotka on näihin tuotteisiin sidottuna.

Valtakunnallisella sosiaalisen median sisällöllä tarkoitetaan sellaista sisältöä, joka tulee kokonaan valmiina OP ryhmältä. Julkaisut tulevat valmiina kuvina, teksteinä ja jopa aikataulutettuna, eikä niihin voi tehdä muutoksia. Valtakunnallista sisältöä käytetään kaikissa OP Ryhmän toimipaikoissa ei pelkästään OP Etelä-Karjalassa. Valtakunnallinen sisältö voi olla joko niin sanotusti pakotettuja julkaisuja, ennakkoon ilmoitettuja julkaisuja tai OP ryhmän valmiita sisältöjä, joita voi halutessaan käyttää. Pakotetuilla valtakunnallisilla julkaisuilla tarkoitetaan sellaisia julkaisuja, jotka jokaisen Osuuspankin on pakko julkaista, jotta tiedotettava asia saadaan heti ihmisten ja asiakkaiden tietoisuuteen. Tällaisia julkaisuja voivat olla esimerkiksi häiriötiedotteet pankkikorttien toiminnasta. Ennakkoon ilmoitetuilla julkaisuilla tarkoitetaan sellaisia valtakunnallisia julkaisuja, jotka julkaistaan vain silloin paikallisen pankin sivulla, jos kyseinen pankki näin haluaa. Paikalliset pankit voivat siis itse päättää

haluavatko julkaista sisältöä omalla sivustollaan vai ei. OP Ryhmän tuottamia valmiita sisältöjä ovat sellaiset julkaisut, joita on saatavilla ja joita voi halutessaan käyttää.

4.3.2 OP Etelä-Karjalan käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

OP Etelä-Karjalalla on käytössä Facebook- ja Instagram-kanavat. Lisäksi heillä on käytössä Meta Business Suite, joka toimii sekä Facebookin että Instagramin hallinnointi-kanavana.

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii verkossa. Se tarjoaa käyttäjäprofiilin luomisen ja näin ollen mahdollisuuden olla yhteydessä ystäviin. Sivuston avulla on mahdollista esimerkiksi saada tietoa tulevista tapahtumista ja liittyä erilaisiin yhteisöihin. Liikeideana Facebookilla on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää kohdennettua mainontaa käyttäjille sivuston kautta. (Facebook). Facebook on suosituin somealusta sekä sosiaalisen median massamarkkinointikanava ja sen käyttäjämäärä on yli 2 miljardia. Facebook sivuilla sisältöä voidaan esittää tekstinä, kuvina, kaavioina, infograafeina, videoina ja linkityksinä. Facebookilla on kaikissa ikäryhmissä laaja, aktiivinen käyttäjäkunta. (Kananen 2018, 82).

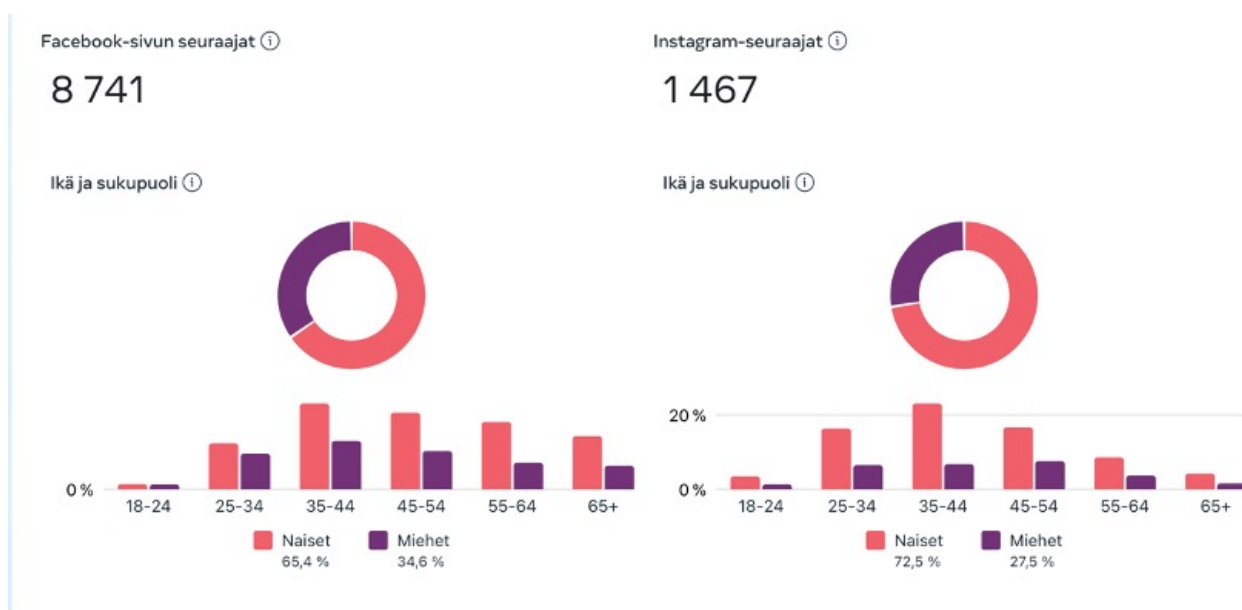
Instagram on vuonna 2010 perustettu maksuton sovellus, jonka kautta voidaan jakaa kuvia ja videoita. Instagramin voi ottaa käyttöön kaikki 13 vuotta täyttäneet luomalla itselleen käyttäjätilin valitsemansa käyttäjänimen kautta. Kaikki käyttäjät pystyvät lataamaan palveluun kuvia ja videoita sekä halutessaan jakaa niitä seuraajiansa tai ystäviensä kanssa. (Instagram) Instagram on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 lähtien. Instagramin käyttäjiä on noin 600 miljoonaa ja se on yksi tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista. (Kananen 2018, 85) Instagram on yksityisten käyttäjien lisäksi myös tärkeä työkalu yrityksille. Instagramin avulla on mahdollisuus vahvistaa yrityksen brändiä ja lisätä luottamusta oman kohderyhmän keskuudessa. Instagramissa on mahdollisuus ottaa käyttöön yritykselle oma tili, jonka avulla tavoittaa kuluttajat nopeasti ja tehokkaasti. On tutkittu, että 90 % Instagramin käyttäjistä seuraa edes jotain yritystä ja 84 % haluaa löytää uusia tuotteita tai palveluita Instagramista. (Instagram).

Meta Business Suite on Facebookin ja Instagramin markkinointi- ja mainontatoimintojen hallinnointi-kanava. Se tarjoaa keskitetysti työkaluja, joiden avulla voi olla yhteydessä asiakkaisiin kaikissa sovelluksissa ja auttaa saamaan parempia liiketoimintatuloksia. Meta Business Suite toimii sekä tietokoneella että puhelimella ja sen avulla voi luoda tai ajastaa julkaisuja, tarinoita ja mainoksia ja saada hyödyllistä tietoa toimien optimoimiseksi. Meta Business Suiten kautta voi tarkastella yrityksen tilin kävijätietoja ja seurata yrityksen tehokkuutta kuten trendejä, jaettuun sisältöön liittyvän toiminnan sekä lisätietoja kohdeyleisöstä. (Meta Business Suite) Julkaisujen vertailussa käytettiin tehokkuuden tutkimisen välineinä kattavuutta ja sitoutumista. Kattavuus eli *reach* kuvaa sitä kuinka monta eri käyttäjää tai

verkkoselainta julkaisu on tavoittanut. Kattavuus eroaa näyttökerroista siten, että näyttökerroilla tarkoitetaan sitä, että kuinka monta kertaa käyttäjän näytöllä on näkynyt sivun sisältöä tai sivuusi liittyvää sisältöä, kun taas kattavuudella tarkoitetaan sivun sisältöä ja sivuusi liittyvää sisältöä nähneiden käyttäjien määrää. Sitoutumisilla tarkoitetaan julkaisuihin sitoutumisia eli julkaisujen saamien reaktioiden, kommenttien, jakojen ja klikkausten kokonaismäärää.

4.3.3 OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttävä asiakasprofiili

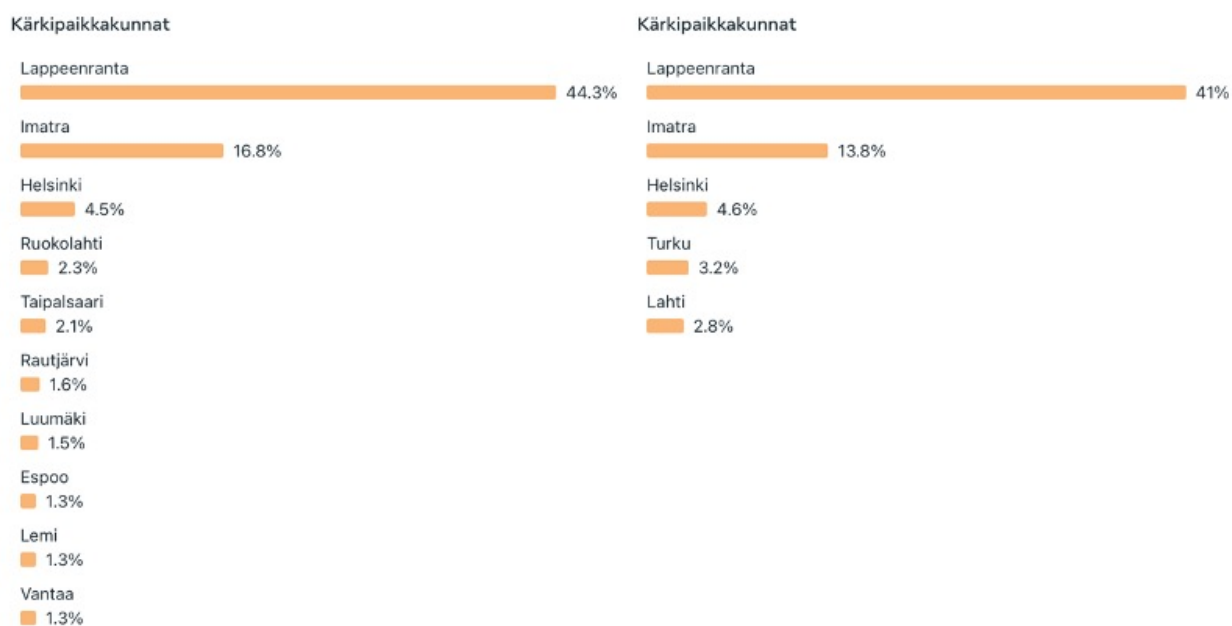
Vuosien 2020–2023 mukaisessa asteikossa (Kuvio 3) OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttävä asiakaskunta koostuu suurimmalta osaltaan naisista. OP Etelä-Karjalan Facebook-sivustolla on hieman yli 8500 seuraajaa ja heistä prosentuaalisesti 65,4 % on naisia ja 34,6 % miehiä. Instagramin 1467 seuraajasta 72,5 % on naisia ja 27,5 % miehiä. Voidaan myös huomata 35–44-vuotiaiden naisten olevan OP Etelä-Karjalan Facebookin ja Instagramin suurin seuraajakunta. Tavoitteena OP Etelä-Karjalalla on tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa, mutta tällä hetkellä tilanne keskittyy keski-ikäisiin.



Kuvio 3. Sosiaalisen median seuraajamäärät.

Kun tarkastellaan vuosien 2020–2023 OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median käyttäjiä paikakunnittain Facebookissa ja Instagramissa (Kuvio 4) voidaan todeta, että yli puolet käyttäjistä on Etelä-Karjalan maakunnasta. Kuvion vasemmalla puolella olevista Facebookin käyttäjistä voidaan huomata, että 44,3 % on lappeenrantalaisia ja 24,1 % muualta Etelä-Karjalan alueilta. Loput 8,6 % käyttäjistä on muualta Suomesta. Oikeanpuolisesta asteikosta

voimme huomata Instagramin käyttäjistä 54,8 % olevan Lappeenrannasta ja muualta Etelä-Karjalan maakunnan alueelta ja loput 10,6 % olevan muualta Suomesta.



Kuvio 4. Sosiaalisen median kärkipaikkakunnat.

5 Tutkimus

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia ei käsitellä numeroina, vaan tutkimusaineistoa kuvaillaan sanallisin keinoin. (Järventausta ym. 1998, 57.) Vastauksia pyritään keräämään laadullisella tutkimusmenetelmällä usein kysymällä miksi ja miten. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään yleistämään ja aineistoa pyritään tulkitsemaan ja kuvaamaan monimuotoisia tilastoja ja numeroita apuna käyttäen. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään vertailemaan ja selittämään tuloksiin perustuvat ilmiöt numeerisesti. Määrällisellä tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin kuinka suuri ja montako. (Hirsjärvi ym. 2008, 179–181.)

Opinnäytetyössä käytettiin analyysimenetelmänä sisällönanalyysia, joka sopii parhaiten menetelmäksi, kun tutkimuksen pääkysymys on mitä merkitystä, sillä on, käytetäänkö pankin sosiaalisen median kanavissa paikallista- vai valtakunnallista sisältöä? Sisällönanalyysissa kiinnitetään huomiota siihen, minkälaisista aiheista ja teemoista aineisto kertoo. Sisällönanalyysia käytetään muun muassa kirjoitettujen tekstien, haastatteluiden ja kuvien sisältävien aineistojen analyysiin. Toiselta nimeltään sisällönerittelyssä aineistosta koodataan sisältöä koskevia luokkia, joiden välisiä suhteita tutkitaan. (Seppänen 2005, 146.) Tässä työssä tarkastellaan julkaisujen välisiä eroja kattavuuden ja sitoutumisten näkökulmasta. Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven (2018, luku 4) mukaan tavoitteena sisällönanalyysissa on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus ilmiöstä, jota ollaan tutkimassa. Sisällönanalyysissa aineisto järjestetään selkeään ja tiiviiseen muotoon, kadottamatta sen tarjoamaa informaatiota. Aineistoa käydessä läpi, etsitään kaikista aineistoteksteistä, kuvista ja haastatteluista samoja seikkoja. Sisällönanalyysia voidaan tehdä käsityönomaisesti käyttäen apuna leikkaa- ja liimaa tekniikkaa tai aineiston analyysia varten kehitellyillä tietokoneohjelmilla. Tässä työssä käytettiin perinteistä leikkaa- ja liimaa tekniikkaa kokoamalla kaikki julkaisut ja niiden tehokkuudet yhteen tiedostoon ajanjaksolta, jonka aikana julkaisuja vertailtiin.

5.2 Tutkimusaineiston keräys

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin pääasiassa Business Suite Manager työkalua käyttäen, jolla kerätään sisältöjen dataa OP Etelä-Karjalan Facebook ja Instagram kanavista. Business Suite Managerissa vertailtiin vuoden 2023 viikkojen 1–7 aikana julkaistuja paikallisia ja valtakunnallisia postauksia OP Etelä-Karjalan Facebook ja Instagram kanavilla. Kyseiset viikot valittiin, koska haluttiin mahdollisimman tuoretta data tietoa, mutta

kuitenkin niin, ettei julkaisujen sisältöihin ja niiden kannattavuuteen tai sitoutumiseen voi enää vaikuttaa, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman realistinen. Ajanjakso valikoitui myös siitä syystä, koska tällöin on julkaistu monipuolisesti sekä paikallista että valtakunnallista sisältöä. Valittuun ajanjaksoon sijoittuu esimerkiksi paikallisia tapahtumia, omistaja-asiakas viikko, rekrytointi sisältöä ja valtakunnallisia ilmoitusasioita. Ajanjaksolta on valittu vertailuun vain orgaaniset eli ilmaiset julkaisut, jotta vältetään maksullisen mainonnan tuomista eduista kattavuuteen ja sitoutumisiin. Sosiaalisen median mittareina käytettiin kattavuus- ja sitoutumisastetta. Näiden mittareiden lisäksi toimintaa on mitattu laskemalla seuraajien ja julkaisujen määriä kokonaisuutena sekä yhden yhteisöpalvelun sisällä.

Lisäksi aineistoa kerättiin myös kyselyn avulla, jossa tiedusteltiin OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttävien asiakkaiden mielipiteitä OP Etelä-Karjalan sosiaalisesta mediasta ja sen sisällöstä. Kysely toteutettiin kyselytutkimuksiin kehitetyllä Webropol-järjestelmällä. Kyselylomake (Liite 2) koostui monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä. Kyselyä jaettiin OP Etelä-Karjalan Facebook ja Instagram kanavissa kahden viikon ajan maaliskuussa 2023. Kysely koostui 12 kysymyksestä ja kolmesta aihealueesta. Kysymyksien 1–5 avulla oli tarkoitus kartoittaa vastaajien taustatietoja ja heidän yleistä kiinnostavuuttansa sosiaalista mediaa ja sen seurausyyttä kohtaan. Kysymyksien 6–9 avulla haluttiin tietää, millainen OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median nykyinen sisältö on vastaajien mielestä. Kysymysten 10–12 avulla tiedusteltiin asiakkaiden kehitysideoita OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältöihin liittyen.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Julkaisujen vertailu

Kaikki 18 julkaisua, joita vertailtiin (Liite 1) on julkaistu sekä OP Etelä-Karjalan Facebookissa että Instagramissa vuoden 2023 viikkojen 1–7 aikana. Paikallisia julkaisuja oli yhteensä tällä ajanjaksolla 11 ja valtakunnallisia 7 kappaletta. Kaikki julkaisut ovat orgaanisia. Julkaisujen vertailuissa otettiin huomioon julkaisujen kattavuus ja sitoutumiset Meta Business Suite työkalun dataa hyödyntäen. OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median Facebook- ja Instagram kanavien seuraajamäärät on selvitetty tutkimusta aloittaessa (Kuvio 3, sivu 13) ja näitä lukuja on huomioitu toteutettaessa julkaisujen vertailua. Tutkimuksessa ei ole huomioitu mahdollista seuraajamäärien muutosta tutkimusjakson aikana.

Kaikki 1–7 viikkojen ajanjaksolla julkaistut 11 paikallista julkaisua ovat OP Etelä-Karjalan itse tekemiä. Ajanjakson paikalliset julkaisut sisältävät asiaa tapahtumista, omistaja-asiakas eduista ja asiakaspalautteen tärkeydestä.

Vertaillessa kaikkia paikallisia julkaisuja keskenään, voidaan huomata julkaisuissa numerot 5, 8 ja 11 (Kuva 1, Liite 1), joissa on käytetty paikallisia kasvoja, ovat kattavuuden ja sitoutumisen kannalta kannattavampia kuin mitkään muut paikalliset julkaisut. Yhden julkaisun keskimääräisen tehokkuuden mukaan laskettuna, kattavuuden kannalta julkaisut, jossa esiintyy paikallisia kasvoja, on 39,64 % kannattavampia ja sitoutumisen perusteella 73,42 % kannattavampia, kuin muut paikalliset julkaisut.

Palautteesi on meille tärkeä. Palauteen perusteella pyrimme kehittämään tuotteitamme ja palvelutamme entistä paremmiksi.

Asioituasi kanssamme saat automaattisesti palautelinkin.

Ohessa yksi meidän Tainin saamista palautteista.

*Asiointi oli sujuvaa ja miellyttävää. Lainan vakuutuksille tarjottiin vaihtoehtoja, koin että minua kuunneltiin. Myös uuden kordin tarjoaminen ja sen esittely oli palvelua." 10/10

- Anna palautetta
- Vältä kiitoksiasi.
- Jaa kehitysideasi.
- Kerro missä on parantamisen varaa.

Palautetta voi antaa myös op.fin kautta 24/7

<https://www.op.fi/nen.../asiakaspalveluk/palautteet-ja-ongelmat>

OP Etelä-Karjala jakoi omistaja-asiakkailleen vuoden 2022 aikana 4,8 miljoonaa euroa OP-bonuksia.

Petri Krohns
toimitusjohtaja
OP Etelä-Karjala

Sain asiani hoidettua paremmin kuin itse olisin osannut edes pyytää.

Taina Vertanen
Asiakkuusneuvoja
Päivittäiset raha-asiat

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jytilä • 11. helmikuu

Santeri Kiiveri on Etelä-Karjalan vuoden 2022 urheilija.

Valinnan tekivät Etelä-Karjalan urheilutoimittajat. Lappeenrantaalainen Kiiveri saavutti paralympialaisissa pekingissä kultaa ja hopeaa.

OP Etelä-Karjalan lahjoittama stipendi 1000 euroa luovutettiin Santerille kakkukahvien merkeissä. Onnea vielä Santeri ja tsemppiä tulevin koetuksin!

Kuvassa vasemmalta parkinjohtaja Paula Arminen-Peltonen, Santeri Kiiveri ja Etelä-Karjalan urheilutoimittajat Juhari Lahti ja Risto Paronen.

Kuva 1. Paikallisia julkaisuja paikallisten kasvoilla.

Tapahtuma aiheisia julkaisuja on julkaistu enemmän kuin mitään muita julkaisuja tutkimuksessa käytetyn ajanjakson aikana. Paikallisia tapahtuma julkaisuja 1, 2, 4, 6, 9, ja 10 tarkastellessa (Liite 1), voidaan todeta niiden olevan yhden julkaisun keskimääräisen tehokkuuden mukaan laskettuna heikompia, kuin muut paikalliset julkaisut. Kattavuudeltaan tapahtuma julkaisut ovat 22,14 % heikompia ja sitoutumisilta 56,62 % heikompia, kuin muut paikalliset julkaisut.

Kaikki 7 valtakunnallista julkaisua, jotka on julkaistu viikkojen 1–7 aikana, ovat OP Ryhmältä valmiina tulleita julkaisuja. Tällä ajanjaksolla julkaistut valtakunnalliset sisällöt sisältävät aiheita rekrytoinneista, tiedotettavista asioista ja tuotteista.

Selkeänä erona muihin valtakunnallisiin julkaisuihin voidaan huomata uusia tuotteita sisältävän julkaisun numero 7 (Liite 1), olevan yhden julkaisun keskimääräisen tehokkuuden mukaan laskettuna kattavuudeltaan 66,19 % kannattavampi ja sitoutumisilta 78,92 % kannattavampi, kuin muut valtakunnalliset julkaisut. Rekrytointi julkaisu numero 2 (Liite 1) on myös hieman erottuvampi muista valtakunnallisista julkaisuista. Muuten voidaan huomata kattavuuden ja sitoutumisten olevan suhteellisen samalla tasolla kaikissa muissa valtakunnallisissa julkaisuissa.

Yhden julkaisun keskimääräisen kannattavuuden mukaan laskettuna kaikkia paikallisia sekä valtakunnallisia julkaisuja verratessa voidaan todeta kattavuuden olevan paikallisissa julkaisuissa prosentuaalisesti 12,21 % kannattavampia kuin valtakunnallisissa julkaisuissa. Sitoutumisia tarkastellessa paikalliset julkaisut ovat 33,38 % kannattavampia kuin valtakunnalliset julkaisut.

Kanavien seuraajamäärät (Kuvio 3, sivu 13) huomioon ottaen, voidaan todeta sekä paikallisista- että valtakunnallisista julkaisuista kattavuudeltaan sekä sitoutumisiltaan Instagramin olevan keskimääräisesti kannattavampi kanava. Instagram julkaisuissa keskimääräisesti kattavuus on seuraajamäärää kohden laskettuna 41,40 % ja sitoutumisiltaan seuraajamäärää kohden laskettuna 1,52 %. Facebookissa keskimääräisesti kattavuus on seuraajamäärää kohden laskettuna 26,91 % ja sitoutumisiltaan 0,24 %. Voidaan siis todeta, että Instagramin 1467 seuraajasta (Kuvio 3, sivu 13) keskimääräisesti 41,40 % on tavoitettu viikkojen 1–7 aikana ja 1,52 % on sitoutunut kommentoimalla, reagoimalla tai jakamalla julkaisut. Facebookin 8741 seuraajasta (Kuvio 3, sivu 13) keskimääräisesti 26,91 % on tavoitettu julkaisujen avulla ja 0,24 % on sitoutunut julkaisuihin kommentoimalla, reagoimalla tai jakamalla.

6.2 Kyselyn tulokset

Webropol-kyselyn linkki oli avoinna ajalla 1.-15.3.2023. Kyselyn linkkiä jaettiin OP Etelä-Karjalan Facebook- ja Instagram-kanavilla. Tavoitteena oli saada julkaisujen vertailun tueksi tietoa siitä, millainen sisältö OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttäviä asiakkaita kiinnostaa pankin kanavissa.

Kyselyyn tuli vastauksia 45, vastausprosentti oli 6,6 %. Vastausprosentin ollessa suhteellisen heikko, kaikki kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin OP Etelä-Karjalan Facebook ja Instagram kanavien kautta. Voidaan siis olettaa vastaajien olevan luotettavia arvioimaan OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältöä.

6.2.1 Vastaajien taustatiedot

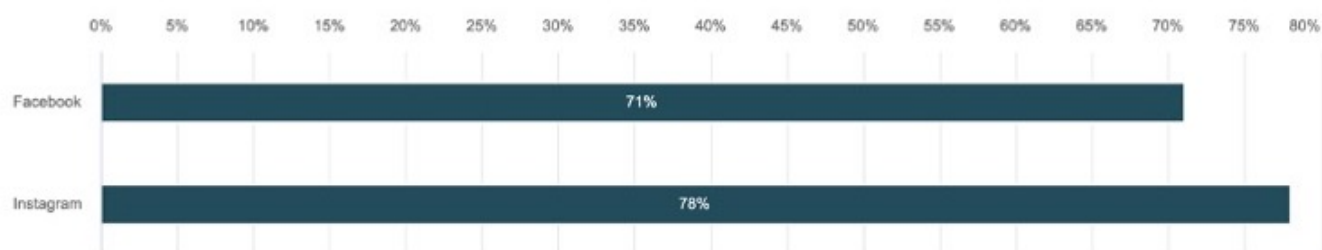
Kysymyksien 1–5 avulla oli tarkoitus kartoittaa vastaajien taustatietoja ja heidän yleistä kiinnostavuuttansa sosiaalista mediaa ja sen seuraussyytä kohtaan. Kysymyksissä 1 ja 2 (Liite 2) kartoitettiin vastaajien taustatietoja kysymällä ikää ja asuinpaikkakuntaa. Ikähaarukka vastanneiden kesken oli 21–68 vuotta, keski-ikä ollessa 36,5 vuotta. Vastaajista 88,89 % oli Etelä-Karjalan alueella asuvia ja 11,11 % muualla Suomessa asuvia.

Kysymyksessä 3 (Liite 2) selvitettiin avoimien kysymysten avulla millainen yritysten tuotama sisältö vastaajia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Vastausten perusteella voitiin huomata, että OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttävä asiakaskunta seuraa yleisesti yrityksiä sisällössä näytettävän arjen, ihmisläheisyyden ja aitouden vuoksi. Moni vastaajista on myös kiinnostunut yritysten sisällön hyödyllisyydestä ja käytännöllisyydestä. Yrityksiä seurataan myös jonkin verran etujen ja alennusten vuoksi.

Kysymyksessä 4 haluttiin tietää mitä OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median kanavia vastaajat seuraavat. Vastausvaihtoehtoina oli Facebook ja Instagram. Vastausten (Kuvio 5) perusteella kävi ilmi, että suurin osa vastaajista seurasi OP Etelä-Karjalaa molemmissa kanavissa. Vastaajista 70,7 % kertoi seuraavansa OP Etelä-Karjalaa Facebookissa ja 78,0 % Instagramissa.

4. Mitä OP Etelä-Karjalan kanavia seuraat sosiaalisessa mediassa?

Vastaaajien määrä: 41, valittujen vastausten lukumäärä: 61



	n	Prosentti
Facebook	29	70,7%
Instagram	32	78,0%

Kuvio 5.

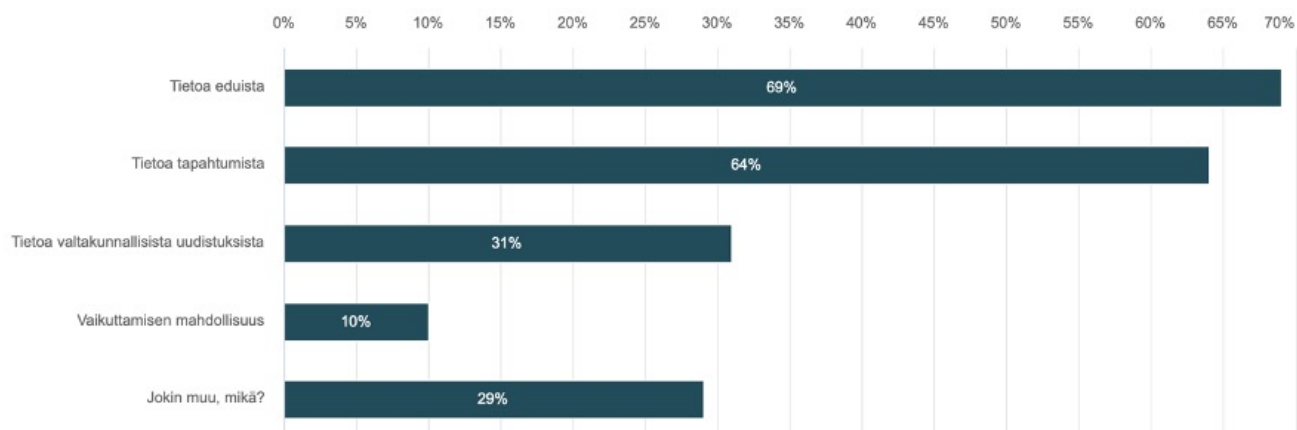
Kysymyksessä 5 haluttiin tietää miksi vastaaja seuraa OP Etelä-Karjalan paikallista pankkia sosiaalisen median kanavissa. Vastausvaihtoehtoina oli

1. Tietoa eduista
2. Tietoa tapahtumista
3. Tietoa valtakunnallisista uudistuksista
4. Vaikuttamisen mahdollisuus
5. Jokin muu, mikä.

Vastauksista ilmeni (Kuvio 6), että kyselyyn vastanneista 69 % kiinnosti tiedot eduista, joka oli suurin segmentti. 64 % vastanneista seuraa OP Etelä-Karjalan pankkia sosiaalisessa mediassa tapahtuma tietojen vuoksi, tämä nousi toiseksi suurimmaksi segmentiksi. Vastanneista 31 % seuraa pankkia valtakunnallisten uudistusten takia, 10 % vaikuttamisen mahdollisuuden takia ja 29 % aiemmin mainittujen segmenttien ulkopuolelta. Syyt, jonka vuoksi Etelä-Karjalan sosiaalisen median kanavia seurataan (Liite 3) oli muun muassa kiinnostava työnantaja, tiedot rekrytoinneista sekä tiedot ja vinkit OP Etelä-Karjalan toiminnasta.

5. Miksi seuraat OP Etelä-Karjalan paikallista pankkia sosiaalisen median kanavissa?

Vastaajien määrä: 42, valittujen vastausten lukumäärä: 85



Kuvio 6. Syyt paikallisen pankin seuraamiseen.

6.2.2 OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median nykyinen sisältö vastaajien näkökulmasta

Kysymysten 6–9 avulla (Liite 2) haluttiin tietää, millaista OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältö on vastaajan mielestä. Vastaajan täytyi vastata väitteeseen asteikoilla 0–10. Vastausasteikolla 0 tarkoitti en lainkaan samaa mieltä ja 10 täysin samaa mieltä. Kysymyksessä 6 haluttiin tietää, onko sisältö informatiivista. Kysymyksessä 7 kysyttiin, onko sisältö houkuttelevaa. Kysymyksessä 8 haluttiin tietää, onko sisältö viihdyttävää ja kysymyksessä 9 kysyttiin, onko sisältö lisätietoa antavaa.

Kysymyksen 6 (Kuvio 7) vastauksien perusteella voitiin todeta nykyisen OP Etelä-Karjalan sisällön olevan melko informatiivista. Keskiarvo 6,9. Kysymyksen 7 (Kuvio 7) vastausten perusteella voitiin todeta, että sisältö on myös suhteellisen houkuttelevaa, keskiarvo 6,4. Kysymyksessä 8 (Kuvio 7) tiedusteltiin sisällön viihdyttävyyttä. Keskiarvo oli 6,4, joten voitiin todeta sisällön olevan jonkin verran viihdyttävää. Kysymyksessä 9 (Kuvio 7) haluttiin tietää, onko sisältö lisätietoa antavaa. Keskiarvon ollessa 6,9, voidaan sisällön todeta olevan suhteellisen lisätietoa antavaa.

Näistä neljästä osa-alueesta parhaan keskiarvon (6,9) sai sisältöjen informatiivisuus ja lisätietojen antavuus. Heikoimmat arvosanat (6,4) saivat puolestaan sisältöjen houkuttelevuus ja viihdyttävyyys. Mediaani arvoja tarkastellessa parhaan arvon sai sisältöjen informatiivisuus (8,0). Sisältöjen houkuttelevuus ja viihdyttävyyys saivat matalimmat mediaani arvot 7,0. Sisältöjen lisätietojen antavuus sai mediaaniarvoksi 7,5.

6. Informatiivista

Vastaajien määrä: 45

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	6,9	8,0	312,0	2,4

7. Houkuttelevaa

Vastaajien määrä: 44

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	6,4	7,0	281,0	2,3

8. Viihdyttävää

Vastaajien määrä: 44

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,0	10,0	6,4	7,0	280,0	2,0

9. Lisätietoa antavaa

Vastaajien määrä: 40

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	10,0	6,9	7,5	275,0	2,0

Kuvio 7. Sosiaalisen median nykytilanne.

6.2.3 Vastaajien kehitysehdotuksia

Kysymysten 10–12 avulla tiedusteltiin asiakkaiden kehitysehdotuksia OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältöihin. Kysymyksessä 10 (Liite 2) tiedusteltiin millaista sisältöä vastaaja haluaisi nähdä OP Etelä-Karjalan sosiaalisessa mediassa. Avoimista vastauksista (Liite 3, Kuvio 8) voitiin havaita kiinnostaviksi teemoiksi vinkit pankkiasiointiin ja talouden hoitoon. Lisäksi vastauksista voitiin todeta, että vastaajia kiinnosti myös tiedot palveluista, tapahtumista ja eduista tulevissa sosiaalisen median sisällöissä.

	Vastaukset
Y	Tapahtumamuistutukset, säästövinkit
Y	Olisi hienoa, jos OP Etelä-Karjala jakaisin markkinakatsauksia ja vinkkejä pankkiasioihin liittyen. Esim. säästövinkkejä.
Y	Kuten edellä kerroin. Paikallista, täällä tehtyä.
Y	arkivinkkejä ja avoimia työpaikkoja
Y	Photoshopin taitajaa esim. mainoksiin joita tuotetaan esim. Urheiluseurojen kanssa.
Y	Asiallista ja informatiivista. Yksinkertaisia esimerkkejä korko-, sijoitus-, säästöön liittyvistä asioista ja opastusta miten toimia esim eril ongelmatilanteissa opastusta. Digitaitojen opastamista.
Y	Pankkilaisten arkea.
Y	Tietoa tapahtumista, kuten nytkin. Tietoa palveluista ja eduista
Y	Paikallisuutta
Y	Selkosuomella pääomatuloista tehtävät verovähennyksen asunnosta ja osakkeista
Y	Tietoiskuja eri aiheista.
Y	Keski-ikäisillekin jotain
Y	Informatiivisia julkaisuja esimerkiksi omistaja-asiakkaan eduista ja muista palveluista.
Y	Ville Soidinaho ja Tiikasalon Mikon yhteishaastattelu.
Y	Enemmän itse OP:seen ja pankin toimintaan liittyvää. Enemmän tiukkaa asiaa.

Kuvio 8. Vastaajien toiveita sisällöstä.

Kysymyksessä 11 (Liite 2) pyrittiin saamaan tietoa siitä mitä pankin julkaisema sosiaalisen median sisältö kertoo vastaajalle OP Etelä-Karjalasta. Vastausten pohjalta (Liite 3, Kuvio 9) voitiin huomata pankin julkaiseman sisällön kertovan OP Etelä-Karjalan olevan paikallinen, ihmisläheinen ja rento. Vastauksista ilmeni myös sisällön olevan melko ajankohtaista ja monipuolista.

Y	Asiakas on tärkeä
Y	Tällä hetkellä sisältö kertoo työntekijöiden arjesta ja on enemmän employer branding-tyylistä. Asiakkaana toivoisin enemmän tuotteisiin ja palveluihin liittyvää tietoa.
Y	rento tekemisen meininki teillä :)
Y	Rento työpaikka!
Y	Oman kylän pankki, vastuullinen.
Y	Paikallisuutta ja monessa mukana.
Y	On kiva että pankki tekee sisältöä itse eikä ole esim valtakunnallista op sisältöä pelkästään.
Y	Asiakasläheisyys, oma murre
Y	Että on aktiivista toimintaa
Y	Lappeenranta-keskeinen pankki ja jäsenedut.
Y	Monipuolinen ja paikallinen pankki
Y	Kertoo esimerkiksi siitä, minkälaisissa tapahtumissa OP Etelä-Karjala on mukana. Viestii OP Etelä-Karjalan arvoista.
Y	On tällä hetkellä hieman sekavahkoa, aiheet vaihtelevat liikaa.
Y	Nyt on ollut aika asiakasläheistä sisältöä
Y	Pankki on ajassa oleva, luotettava ja osaa viestiä eri medioissa juuri niihin sopivilla tavoilla
Y	Ajan tasalla0

Kuvio 9. Mitä sisältö kertoo vastaajalle.

Viimeisessä kysymyksessä numero 12 (Liite 2) kysyttiin vastaajilta kehitysehdotuksia OP Etelä-Karjalan sosiaaliseen mediaan liittyen. Kehitysideoina (Kuvio 10) nousi sisältöjen ajantasaisuus ja työntekijöiden esittelyt. Vastauksista ilmeni myös tarve kiinnittää huomiota

sisältöjen yhteneväisyyteen ja visuaalisuuteen. Vastauksista voitiin myös todeta vastaajien haluavan sisältöihin enemmän paikallisia kasvoja esimerkiksi työntekijöitä ja edustajistoa valmiiden mallikuvien sijasta.

Y	Enemmän päivityksiä paikallisista asioista
Y	Säännölliset postaukset, korkomarkkinan kehittyminen, sodan vaikutukset talouteen, inflaation tilanne, yms.
Y	Ajantasaisuus, tunnettuuus ja läpinäkyvyys.
Y	Yhteneväisempää sisältöä ja enemmän kiinnostavampaa sisältöä huomioiden eri ikäryhmiä.
Y	Ikäihmisiä ei saa unohtaa
Y	Lisää videoita missä työntekijät esiintyy itse
Y	Huumori auttaa aina 😊 Edustajiston esittely olisi myös paikallaan, vaikkapa haastatellen.
Y	Lisää käytännön vinkkejä pankkipalveluista ja mobiilista ym.
Y	En osaa oikein sanoa. Seuraan mielelläni lyhyitä päivityksiä silloin tällöin. Persoonat saa näkyä.
Y	En osaa sanoa
Y	Instagramissa on kivaa sisältöä. Jos haluaa alkaa hifistelemään, niin sivujen ulkoasu (kuinka eri julkaisut sopii toisiinsa) voisi pohtia enemmän.

Kuvio 10. Sisällön kehitysehdotuksia.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän työn tavoitteena oli selvittää merkitystä sille, onko OP Etelä-Karjalan Facebook- ja Instagram-kanavissa kannattavampaa käyttää kattavuutta ja sitoutumista tarkastellen valtakunnallista vai paikallista sisältöä. Lisäksi tavoitteena oli saada selville mitä mieltä OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttävä asiakaskunta on OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisällöstä. Työn keskeisin sisältö koostuu vuoden 2023 viikkojen 1–7 aikana julkaistujen paikallisten- ja valtakunnallisten sisältöjen vertailusta. Lisäksi aineistoa kerättiin Webropol-kyselyn kautta OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa käyttävältä asiakaskunnalta, tukemaan julkaisujen vertailusta saatua tutkimustietoa. Aineistosta käy ilmi ajanjakson tehokkuudeltaan kannattavimmat julkaisut sekä kyselyn kautta vastaajien keskeisimmät mielipiteet OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisällöstä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalista mediaa ja siellä julkaistavan sisällön merkitystä yrityksissä. Lisäksi viitekehyksessä tarkasteltiin brändiä käsitteenä ja sen merkitystä asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja luomisessa.

Vuoden 2023 Viikkojen 1–7 aikana julkaistujen sisältöjen vertailun perusteella, voidaan todeta paikallisten julkaisujen olevan kokonaisuudessaan yhden julkaisun keskimääräisen kannattavuuden mukaan laskettuna, hieman kannattavampia kuin valtakunnallisten. Prosentuaalisesti paikalliset julkaisut ovat kattavuuden mukaan 12,21 % kannattavampia ja sitoutumisten mukaan 33,38 % kannattavampia kuin valtakunnalliset julkaisut. Tuloksista nousi myös selkeästi esille, että julkaisuissa, joissa esiintyy paikallisten ihmisten esimerkiksi henkilökunnan tai paikallisten urheilijoiden kasvoja, on huomattavasti tehokkaampia kattavuuden ja sitoutumisten kannalta kuin mitkään muut julkaisut.

Kysely ja sen kysymykset toteutettiin viitekehyksessä pohjustetun Kanasen (2018, 76) sisällön ydinviestin sekä Seppälän (2014, 69–70) mielenkiintoisen sosiaalisen median sisällön pointtien mukaan. Kyselyssä haluttiin saada muun muassa informaatiota siitä, millaisesta sisällöstä vastaajat saavat hyötyä ja iloa. Lisäksi haluttiin tietää, millaisia odotuksia vastaajilla on OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältöä kohtaan. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että OP Etelä-Karjalan sosiaalista mediaa seuraavat ovat suurimmalta osaltaan paikallisia, Etelä-Karjalan alueella asuvia asiakkaita. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi hieman heikoksi vain 6,6 %, voidaan vastauksia pitää muuta aineistoa tukevana tekijänä. Kyselystä voidaan havaita paikallisen sisällön kiinnostavan enemmän, sillä vastaajat toivoivat sisältöihin paikallisia kasvoja sekä tietoa paikallisista tapahtumista ja eduista.

Kanavakohtaisesti julkaisuja verratessa, voidaan todeta Instagramin kanavana olevan kannattavampi kuin Facebookin keskimääräisesti laskettuna seuraajamäärät huomioon otettuina. Instagram julkaisuissa keskimääräisesti kattavuus on seuraajamäärää kohden

laskettuna 41,40 % ja sitoutumisiltaan seuraajamäärää kohden laskettuna 1,52 %. Facebookissa keskimääräisesti kattavuus on seuraajamäärää kohden laskettuna 26,91 % ja sitoutumisiltaan 0,24 %. Toisin sanoen Instagramin 1467 seuraajasta keskimääräisesti 41,40 % on tavoitettu viikkojen 1–7 aikana ja 1,52 % on sitoutunut kommentoimalla, reagoimalla tai jakamalla. Facebookin 8741 seuraajasta keskimääräisesti 26,91 % on tavoitettu julkaisujen avulla ja 0,24 % on sitoutunut julkaisuihin kommentoimalla, reagoimalla tai jakamalla.

Kokonaisuudessaan tämän työn perusteella tuloksista voidaan huomata, että parhaiten kaikista julkaisuista toimivat Instagram kanavassa julkaistut paikalliset sisällöt, joissa näkyy paikallisten ihmisten kasvoja. Kyselyn vastauksien perusteella ei voida huomata suurta eroa kanavien välisissä eroissa, mutta muuten kyselyn vastaukset tukevat tutkimustulosta siitä, että paikallinen sisältö on houkuttelevampaa ja näin ollen kannattavampaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista seurasi OP Etelä-Karjalaa sosiaalisessa mediassa, jotta saa tietoja eduista ja tapahtumista, jotka ovat kummatkin paikallisten julkaisujen teemoja.

Kaiken kaikkiaan, kun ajatellaan työn pääkysymystä mitä merkitystä, sillä on, käytetäänkö pankin sosiaalisen median kanavissa paikallista- vai valtakunnallista sisältöä, voidaan todeta, että tällä hetkellä prosentti määrät eivät ole vielä valtavan suuret paikallisten ja valtakunnallisten julkaisujen välillä. Tulevaisuuden kannalta lukuja kannattaa ehkä seurata tarkemmin mahdollisten muutosten kannalta. Asiakkaan brändisuhdetta pohjustettiin viitekehksessä Lindberg-Revon (2005) asiakkaan brändisuhde mallin mukaan, jossa kävi myös ilmi asiakkaiden olevan nykyään paljon aktiivisempia sen suhteen, millaista brändin tuotama sisältö nykypäivänä sosiaalisessa mediassa on. Omien pohdintojeni myötä antaisin kehitysehdotuksena tarkastella varsinkin julkaisujen sitoutumista paikallisten ja valtakunnallisten julkaisujen välillä ja kattavuutta kanavien välillä. Näiden kohdalla ilmeni suurimmat prosentuaaliset eroavaisuudet.

Työssä käytettiin sekä laadullisia, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä sekä analyysimenetelmänä sisältöanalyysia. Sisältöanalyysi toteutettiin käsityöomaisesti perinteistä leikkaa-ja-liimaa tekniikkaa käyttämällä kokoamalla kaikki julkaisut ja niiden tehokkuudet yhteen tiedostoon. Lopputuleman kannalta voidaan todeta tämän tutkimusmenetelmän ja analyysimenetelmän olleen oikea valinta. Tutkimuksessa saatiin suhteellisen tarkkaa tutkimusaineistoa sekä numeerisena että teksti muotona. Koen käytettyjen menetelmien olevan myös riittäviä luotettavan tutkimustuloksen kasaamiseksi.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuuden OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältöjä tehdessä. Osuuspankin arvoja *ihmisläheisyyttä* ja *yhdessä menestymistä* voidaan mahdollisesti vahvistaa asiakkaiden näkökulmasta, käyttäen kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita sisällöistä.

Opinnäytetyön jatkokehittämismahdollisuutena on tutkia vielä laajemmin paikallisten- ja valtakunnallisten sisältöjen merkitystä Osuuspankeissa. Pidemmän ajanjakson aikana julkaisuja verratessa olisi mahdollisuus saada vielä tarkempi ja monipuolisempi tutkimustulos. Aihetta voisi syventää tutkimalla tarkemmin erilaisten sisältöteemojen kannattavuutta ja vertailla sisältöjä kilpailevien yritysten samankaltaisiin julkaisuihin.

Lähteet

Ahto, O & Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi – Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo

Etelä-Karjalan Osuuspankki. Tietoa ryhmästä. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa <https://www.op.fi/web/op-etela-karjala/pankin-esittely>

Facebook. Facebookin käyttö. Sivut. Viitattu 5.5.2023. Saatavissa

https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink

Finanssiala. Pankit ja rahoitus. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa

<https://www.finanssiala.fi/aiheet/pankit-ja-rahoitus/#/>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WSOY

Hakola, I & Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuru.

Instagram. Business Instagram. Viitattu 7.5.2023 (Saatavissa)

<https://business.instagram.com/>

Instagram. Ohje ja tukikeskus. Tilin hallinnoiminen. Viitattu 7.5.2023. Saatavissa

<https://help.instagram.com/424737657584573>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A., & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna

Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Järventausta, H., Moisala, M & Toivakka, S. 1998. Tutkimalla oppii: Tutkimuksenteko-opas. Porvoo: WSOY

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö. Organisaation voimanlähde. Helsinki: Edita Prisma Oy.
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. 3. painos. Finanssi- ja vakuutuskustannus Finva Oy, Helsinki.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvo- prosesseja? Helsinki: WSOYpro OY.
- Malmelin N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum
- Meta Business Suite. Viitattu 16.4.2023. Saatavissa
https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=5chUvkFLgICMDuE&ref=sem_smb&utm_term=meta%20business%20suite&gclid=CjwKCAjwue6hBhBVEiwA9YTx8DpesD-YdQt4vpVMmclUj25guYweToAq06WBA1pojtN3zwxGpmHCFxoCVIUQAvD_BwE
- Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset. Etusivu. Artikkelit. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 12.5.2023. Saatavissa
<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>
- OP. Mediapankki. Viitattu 14.4.2023. Saatavissa
<https://brand.op.fi/>
- OP. OP Ryhmä. Tietoa ryhmästä. Viitattu 16.4.2023. Saatavissa
<https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>
- OP. OP Ryhmä. Tietoa ryhmästä. Osuustoiminta. Viitattu 19.4.2023. Saatavissa
<https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/osuustoiminta>
- Parmenter. D. 2015. Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing and Using Winning KPIs. (3. painos). John Wiley & Sons.
- Seppälä P. 2014. Kuuntele & Keskustele. Näin järjestösi toimii sosiaalisessa mediassa. Lahti
- Seppänen, Janne (2005). Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiselle. Tampere: Vastapaino.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, J. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja Jesse Soininen, Tero Leponiemi ja Reidar Wasenius.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uud.laitos). Helsinki: Tammi

Yrityskatsaus 1/2021. Artikkel: Osuustoiminta on tärkeä osa suomalaista markkinataloutta Viitattu 19.4.2023. Saatavissa

<https://yrityskatsaus.fi/osuustoiminta-on-tarkea-osa-suomalaista-markkinataloutta/>

Liite 1. Vertailtavat julkaisut

Paikalliset julkaisut:

1.

SEURAAVA KOTIOTTELU
SU 08.01. / KLO 13:00 / KISAPUISTO

VEITERÄ
BANDY Liiga
JPS

OP Etelä-Karjala

OMISTAJA-ASIAKKAILLE PERHEINEEN ILMAINEN SISÄÄNPÄÄSY!

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Vesa Surakka · 3. tammikuu ·

Nyt kannustamaan Veiterää Kisapuistoon!

Olemme otteluisäntänä su 8.1. klo 13.00 Veitera-JPS pelissä. Tarjoamme omistaja-asiakkaillemme perheineen ilmaisen sisäänpääsy otteluun.

Lunasta omistaja-asiakkaan edut OP-mobiilissa!

1. Kirjautu OP-mobiiliin.
2. Valitse OP-mobiilissa oikeasta alalaidasta kohta Muut ja tämän jälkeen valitse Omistaja-asiakas.
3. Valitsemalla kohdan Kumppaneidemme tarjoamat edut sekä klikkaamalla OP Etelä-Karjala löydät yhteistyökumppaneidemme tarjoamat... [Näytä lisää](#)

Muokkaa

8 Tykkää 1 ja

Kirjoita kommentti...

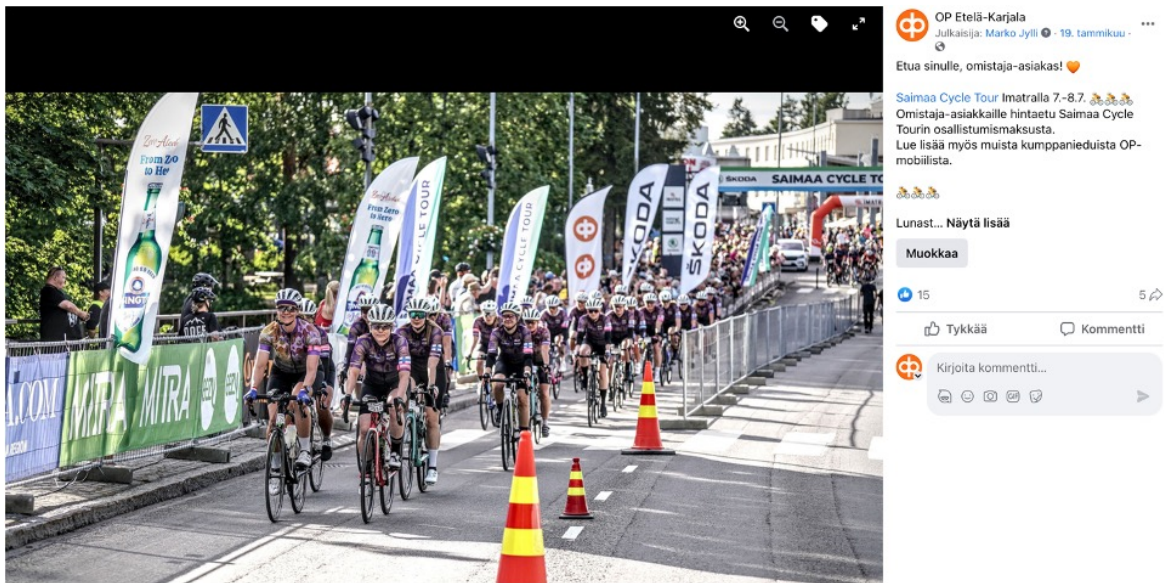
Kattavuus		Sitoutumiset	
Yhteensä 2 347		Reaktiot 8	
Orgaaninen	2 347 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	1
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus	
Kattavuus	
Yhteensä 682	
Sitoutumiset	
Tykkäykset 13	
Kommentit 0	

Instagram

2.



Kattavuus 📍		Sitoutumiset 📍	
Yhteensä 4 283		Reaktiot 51	
Orgaaninen	4 291 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	5
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus	
Kattavuus 📍	
Yhteensä 568	
Sitoutumiset 📍	
Tykkäykset 17	
Kommentit 0	

Instagram

3.

FLORIAN ZELLER

LABYRINTTI

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 26. tammikuu · ...

Etua sinulle, omistaja-asiakas! ❤️

OP Etelä-Karjalan omistaja-asiakkaalle Lappeenrannan Kaupunginteatterin 10.2. klo 19.00 Labyrintti-näytelmään viiden euron alennus. 📄

Edun saat käyttöösi Lippupalvelussa valitsemalla alennushintaisen lipun tai Lappeenrannan kaupungin teatterin lipunmyynnistä. Varaudu todentamaan omistaja-asiakkuutesi.

Ranskalaisen menestyskirjailijan Florian Zellerin uusi Labyrintti-näytelmä on psykologinen trilleri, jonka keskiössä on menestyvä kirurgi, Re...
Näytä lisää

Muokkaa

4

Tykkää Kommentti

Kirjoita kommentti...

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä	1426	Reaktiot	4
Orgaaninen	1 426 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä	649	Tykkäykset	13
		Kommentit	0

Instagram

4.

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 1. helmikuu ·

[Yleiskatsaus](#) [Kommentit](#)

Rakkaudesta Etelä-Karjalaan Omistaja-asiakkaamme toivovat, me vastaamme:

Maksuton ja kaikille avoin OP Etelä-Karjalan Lasten Liikuntakoulu 7-12-vuotiaille jatkuu lauantaina Visma Areenalla. Tänä lauantaina liikuntakoulu järjestetään poikkeuksellisesti klo 17-18, normaalisti klo 16-17.

Luvassa on liikunnan iloa hyvässä seurassa, sillä liikuntakoulujen monipuolisesta ohjelmasta vastaavat PEPO:n, Lappeenrannan Urheilu-Miesten ja Pesä-Ysien ohjaajat.

📍 Lisätietoja <https://www.op.fi/web/op-etela-karjala/lasten-liikuntakoulu>
#kaikkienaikojentekoja

PEPO Edustus PEPO Juniorit
Lappeenrannan Urheilu-Miehet Ry
Pesä Ysit

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä		Reaktiot	
947		5	
Orgaaninen	947 (100 %)	Kommentit	1
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä		Tykkäykset	
620		28	
		Kommentit	0

Instagram

5.

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 7. helmikuu · 🌐

Palautteesi on meille tärkeä. Palautteen perusteella pyrimme kehittämään tuotteitamme ja palveluitamme entistä paremmiksi.

Asioituasi kanssamme saat automaattisesti palautelinkin.

Ohessa yksi meidän Tainan saamista palautteista. 🗨️

"Asiointi oli sujuvaa ja miellyttävää. Lainan vakuutuksille tarjottiin vaihtoehtoja, koin että minua kuunneltiin. Myös uuden kortin tarjoaminen ja sen esittely oli palvelua." 10/10


- 👍 Anna palautetta
- 👍 Väilitä kiitoksesi.
- 👍 Jaa kehitysideasi.
- 👍 Kerro missä on parantamisen varaa.

Palautetta voi antaa myös op.fi:n kautta 24/7
👉 <https://www.op.fi/hen.../asiakaspalvelu/palautteet-ja-ongelmat>



”

Sain asiani hoidettua paremmin kuin itse olisin osannut edes pyytää.

Asiakaspalaute 10/10



Taina Vertanen
Asiakkuusneuvoja
Päivittäiset raha-asiat

OP Etelä-Karjala  010 258 5004 taina.vertanen@op.fi OP Etelä-Karjala 

Kattavuus 📊

Yhteensä
2 601

Organainen	2 601 (100 %)
Maksullinen	0 (0 %)

Sitoutumiset 📊

Reaktiot
21

Kommentit	0
Jaot	0

Näytä tiedot

Tehokkuus

Kattavuus 📊

Yhteensä
767

Sitoutumiset 📊

Tykkäykset
53

Kommentit 0

Facebook

Instagram

6.

SALIBANDY | NAISET

SEURAAVA KOTIOTTELU:

SaiPa 1948 SALIBANDY **VS** **PIRKAT** 1956

SUNNUNTAINA 12.02. KLO 14.00
LAPPEENRANNAN URHEILUTALO

OTTELUISÄNTÄ: OP Etelä-Karjala

OP Etelä-Karjalan omistaja-asiakkailla perheineen vapaa pääsy otteluun.
Henri Hippo mukana leikittämässä lapsia.

LIIGA

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Vesa Surakka · 8. helmikuuta

Etua sinulle, omistaja-asiakas! ❤️

Omistaja-asiakkaalle perheineen vapaa pääsy Lappeenrannan Urheilutalolla pelattavaan naisten salibandy F-liigan otteluun Saipa SB-Pirkkalan Pirkat su 12.2. klo 14.00. Henri Hippo mukana leikittämässä lapsia.

SaiPa Salibandy

Lunasta omistaja-asiakkaan edut OP-mobiilissa!
1. Kirjautu OP-mobiiliin.
... Näytä lisää

Muokkaa

6 1 1

Tykkää Kommentti

Uusimmat

Kirjoita kommentti...

FAT PIPE UK KOSKIMIES Terveystalo LÄHITAPIOLA LAPPEENRANTA

Tehokkuus

Kattavuus		Sitoutumiset	
Yhteensä 1 895		Reaktiot 6	
Orgaaninen	1 895 (100 %)	Kommentit	1
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	1
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus		Sitoutumiset	
Yhteensä 521		Tykkäykset 13	
		Kommentit	0

Instagram

7.

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 10. helmikuu · 🌐

Omistaja-asiakas, nyt on sinun viikkosi. ❤️
Olemme keränneet koosteen erilaisista omistaja-asiakkaan ajankohtaisista eduista ja tapahtumista. Samalla kerromme pankkimme tekemistä vastuullisuusteoista, joita omistaja-asiakkaamme ovat meiltä toivoneet.
Kerromme näistä kuvien aiheista tarkemmin ensi viikon mittaan.
Tutustu ja hyödynnä! ❤️


Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä 1980		Reaktiot 5	
Orgaaninen	1980 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä 516		Tykkäykset 18	
		Kommentit	0

Facebook

Instagram

8.

OP Etelä-Karjala
 Julkaisija: Marko Jylli · 11. helmikuu ·

Santeri Kiiveri on Etelä-Karjalan vuoden 2022 urheilija. 🏆
 Valinnan tekivät Etelä-Karjalan urheilutoimittajat. Lappeenrantalainen Kiiveri saavutti paralympialaisissa pekingissä kultaa ja hopeaa.
 OP Etelä-Karjalan lahjoittama stipendi 1000 euroa luovutettiin Santerille kakkukahvien merkeissä. Onnea vielä Santeri ja tsemppiä tuleviin koetuksiin! 🐦🐦

Kuvassa vasemmalta pankinjohtaja Paula Arminen-Peltonen, Santeri Kiiveri ja Etelä-Karjalan urheilutoimittajien Juhani Lahti ja Risto Paronen.



Tehokkuus

Kattavuus		Sitoutumiset	
Yhteensä 3 566		Reaktiot 72	
Orgaaninen	3 566 (100 %)	Kommentit	1
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus		Sitoutumiset	
Yhteensä 809		Tykkäykset 72	
		Kommentit	0

Instagram

9.

OP Etelä-Karjala
Julkaissija: Vesa Surakka · 14. helmikuu ·

Etua sinulle, omistaja-asiakas! ❤️

Veiterä aloittaa jääpallon bandylligan pudotuspeilit Kisapuistossa ke 15.2. klo 19.00. Vastustaja on WP 35 Yarkaudesta. Otteluparista mennään kahdella voitolla jatkoon.

Olemme pelissä otteluisäntänä ja tarjoamme omistaja-asiakkaillemme perheineen ilmaisen sisäänpääsy otteluun. Tule kannustamaan Veiterä voittoon!

Veiterä

... Näytä lisää

Muokkaa

6

Tykkää Kommentti

Kirjoita kommentti...

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä 1314		Reaktiot 6	
Orgaaninen	1314 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä 443		Tykkäykset 9	
		Kommentit	0

Instagram

10.



Koko perhe mukaan!

Hiippo-hiihdot

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 15. helmikuu ·

Muistutus Hippo-hiihdoista:
Muistathan ilmoittautua ennakoon, sillä ilmoittautuminen kisapaikalla ei ole mahdollista. Kiitos kaikille jo ilmoittautuneille! Kaiken kaikkiaan kisoihimme on ilmoittautunut jo yli 200 hiihtäjää! 🥳

Hippo-hiihdot järjestetään ympäri toimialuettamme:
📅 ma 20.2. Simpele, ilmoittaudu 16.2. mennessä
📅 ke 22.2. Joutseno, ilmoittaudu 19.2. mennessä
📅 to 23.2. Imatra, ilmoittaudu 19.2. mennessä
📅 k... Näytä lisää

Muokkaa

11 5

Tykkää Kommentti

Kirjoita kommentti...

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä 2 444		Reaktiot 19	
Organainen	2 444 (100 %)	Kommentit	1
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	5

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä 446		Tykkäykset 14	
		Kommentit	0

Instagram

11.

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 16. helmikuu ·

"Julkaisimme tänään pankin tuloksen viime vuodelta. Etelä-Karjalan Osuuspankki jakoi omistaja-asiakkailleen vuoden 2022 aikana 4,8 miljoonaa euroa OP-bonuksia.

Vuonna 2023 palkitsemme omistaja-asiakkaitamme ylimääräisillä OP-bonuksilla. OP-bonuksia korotetaan 30 prosentilla. Tämä tarkoittaa yli 1,4 miljoonan euron arvosta ylimääräisiä bonuksia. Haluamme käyttää osan parantuneesta kannattavuudestamme helpottamaan omista-asiakkaittemme arkea näinä taloudellisesti haastavina aikoina."

Petri Krohns
toimitusjohtaja
OP Etelä-Karjala

Lue lisää: <https://www.op.fi.../f/etela-karjalan-osuuspankin-tulos-2022...> Näytä vähemmän

Muokkaa

54 2 3

Tykkää Kommentti

Uusimmat

Marja Paakko
Ei ole näkynyt mitään tuosta. Milion omistaja jäsen saa bonusta omalle tilille?? 😊

Tykkää Vastaa Pilota 11 vk

Kirjoita kommentti...

Tehokkuus	
Kattavuus ⓘ	Sitoutumiset ⓘ
Yhteensä 4 635	Reaktiot 69
Orgaaninen 4 635 (100 %)	Kommentit 2
Maksullinen 0 (0 %)	Jaot 3

Facebook

Tehokkuus	
Kattavuus ⓘ	Sitoutumiset ⓘ
Yhteensä 720	Tykkäykset 36
	Kommentit 0

Instagram

Valtakunnalliset julkaisut:

1.

Vuonna 2023...
pysyn omana itsenäni.

Pohjola Vakuutus

Jääkö uudenvuodenlupaus tekemättä? Ota ruutukaappaus videosta, niin saat takuuarman uudenvuodenlupauksen, joka ei jätä liikaa arvailun...

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 1. tammikuu

Yleiskatsaus **Kommentit**

Jääkö uudenvuodenlupaus tekemättä? Ota ruutukaappaus videosta, niin saat takuuarman uudenvuodenlupauksen, joka ei jätä liikaa arvailun... 🤖

Minkä lupauksen sait? Kommentoi alle! 🗨️

Tarinan opetus on se, että uudenvuodenlupaukset ovat usein realistisesti hankalasti saavutettavia ja ohii meneviä. Jos kuitenkin haluat saavuttaa jotain tiettyä ensi vuonna, tässä pari vinkkiä:

- 👉 Yhden lauseen lupauksen sijasta tee konkreettinen suunnitelmasen toteutukseen. Pilko tavoite pieniksi, helpommin saavutettaviksi askeleiksi ja mieti, kuinka paljon aikaa ja vaivaa niiden edistämiseen menee.
- 👉 Mieti, miten aiot lisätä tavoitteen saavuttamisen aikatauluusi realistisesti. Jos kyse on esimerkiksi kielen opettelusta, tulee aikatauluusi viikoittain jonkin verran lisää tekemistä.

Näytä vähemmän

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä		Reaktiot	
1 044		2	
Orgaaninen	1 044 (100 %)	Kommentit	1
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0
Näytä tiedot			

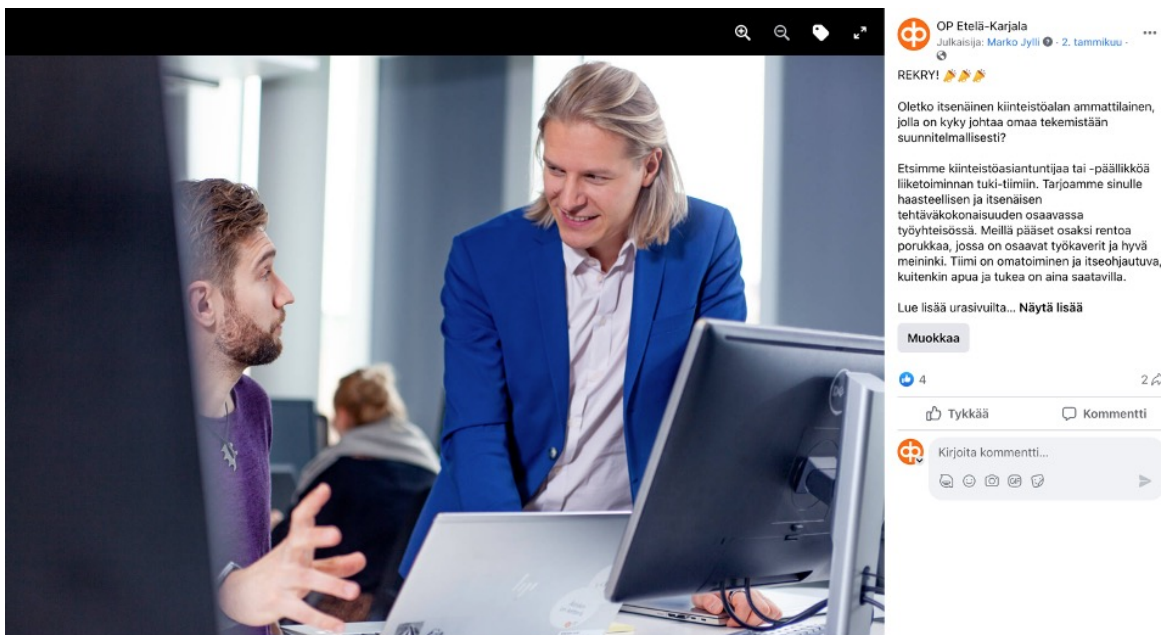
Facebook

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä		Tykkäykset	
552		4	
		Kommentit	0

Instagram

2.



Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä 2745		Reaktiot 27	
Orgaaninen	2745 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	2
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä 743		Tykkäykset 19	
		Kommentit	0

Instagram

3.



OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 14. tammikuu ·

[Yleiskatsaus](#) [Kommentit](#)

Minkä unelman sinä toteuttaisit, jos mikään ei pidättelisi? Nyt jos koskaan on aika tarttua omiin haaveisiin, sillä kaikki kyllä järjestyy. Pohjola Vakuutus mahdollistaa jälleen Nyt jos koskaan -ohjelmassa unelmien toteutuksen, kun kahdeksan tuttua unelmaopasta lähtee toteuttamaan tavallisten ihmisten erilaisia unelmia. Kaiken voi korvata. Paitsi elämän. ❤️

Osallistujien matkaa seurataan aktiivisesti @pohjolavakuutus Instagram-tiillä, jossa tullaan kuulemaan muun muassa, miten heidän elämänsä on muuttunut ohjelman jälkeen. ✨

Ensimmäinen jakso pyörittää käyntiin Nelosella maanantaina 16.1.
#pohjolavakuutus #nytjoskoskaan #unelmat
Näytä vähemmän

Kommentoiti ensimmäisenä.

[Kirjoita kommentti...](#)

Minkä unelman sinä toteuttaisit, jos mikään ei pidättelisi? Nyt jos koskaan on aika tarttua omiin haaveisiin, sillä kaikki kyllä järjestyy. Pohjola Vakuutu...

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä		Reaktiot	
1 232		2	
Orgaaninen	1 232 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä		Tykkäykset	
668		14	
		Kommentit	0

Instagram

4.



OP Ryhmä tukee lasten ja nuorten hyvinvointia 4,5 miljoonalla eurolla

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 8. helmikuu · ...

OP Ryhmä tukee tänä vuonna lasten ja nuorten hyvinvointia lähes 4,5 miljoonalla eurolla.

Hyvä kannattavuutemme mahdollistaa konkreettiset vastuullisuustekomme ympäri Suomen. Vuonna 2023 haluamme panostaa erityisesti lasten ja nuorten hyvinvointiin, jota tuemme OP Ryhmässä yhteensä lähes 4,5 miljoonalla eurolla.

Sponsoroimme vuoden aikana monipuolisesti urheilua, kulttuuria sekä paikallisesti tai yhteiskunnallisesti merkityksellisiä hankkeita. Tuemme lasten ja nuorten harr... [Näytä lisää](#)

Muokkaa

13

Tykkää Kommentti

Kirjoita kommentti...

Tehokkuus**Kattavuus**Yhteensä
1079

Orgaaninen	1079 (100 %)
Maksullinen	0 (0 %)

SitoutumisetReaktiot
13

Kommentit	0
Jaot	0


Facebook

Tehokkuus**Kattavuus**Yhteensä
439**Sitoutumiset**Tykkäykset
17

Kommentit 0

Instagram

5.



Ole valmiina asuntokaupoille

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 14. helmikuu ·

Ole valmiina asuntokaupoille. Hae lainatarjous ajoissa ja hyödy omistaja-asiakkaan eduista. Hae asuntolainaa vaivattomasti verkossa [op.fi/asuntolaina](#). Asuntolainan myöntää osuuspankki.

Muokkaa

6

Tykkää Kommentti

Kirjoita kommentti...

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä		Reaktiot	
1 410		6	
Orgaaninen	1 410 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0
Näytä tiedot			

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä		Tykkäykset	
387		7	
		Kommentit	0

Instagram

6.

30% enemmän
OP-bonuksia
omistaja-asiakkaillemme

OP Etelä-Karjala
Julkaisija: Marko Jylli · 16. helmikuu · ...

Palkitsemme osuuspankkien omistaja-asiakkaita ylimääräisillä OP-bonuksilla vuonna 2023. Ylimääräiset bonukset vähentävät asiointisi kuluja ja tuovat helpotusta arjen raha-asioihin. Omistaja asiakkaana saat myös lukuisia muita etuja ja alennuksia pankki- ja vakuutuspalveluista.

Lue lisää: op.fi/bonus

Muokkaa

9 Tykkää 2 Kommentti

Kirjoita kommentti...

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä 2 036		Reaktiot 10	
Orgaaninen	2 038 (100 %)	Kommentit	0
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	2

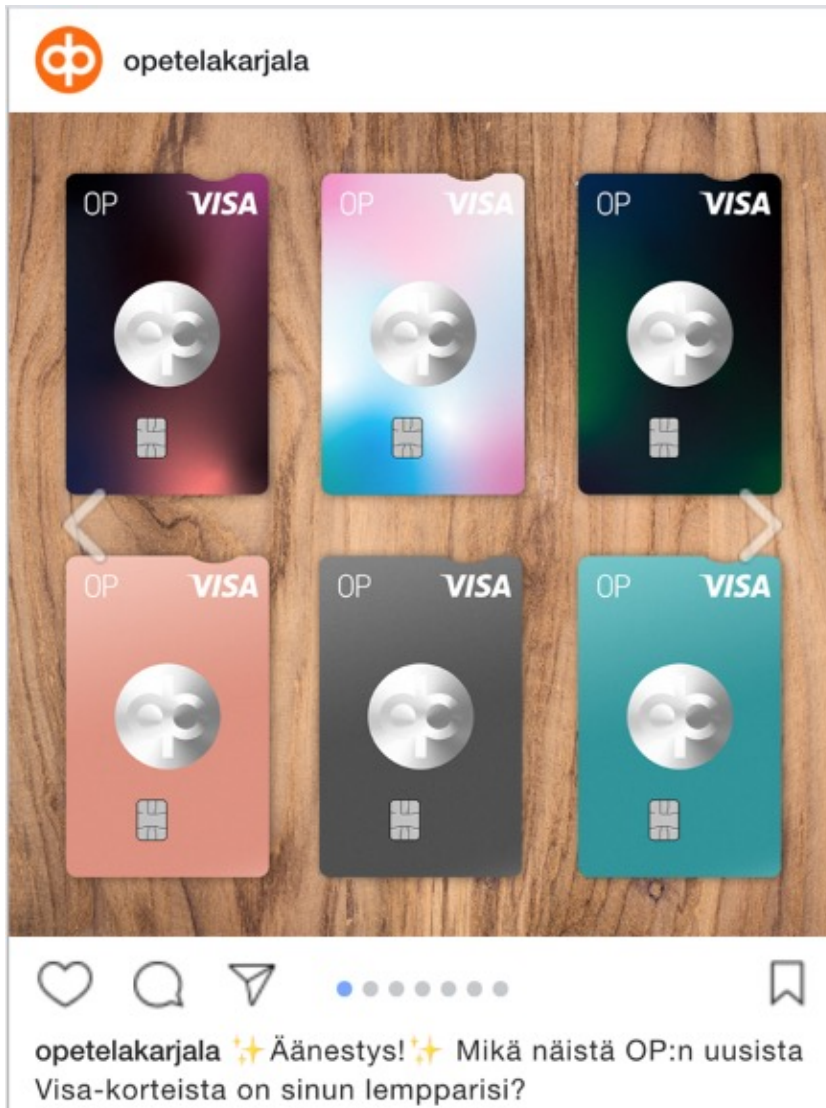
Facebook

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ		Sitoutumiset ⓘ	
Yhteensä 455		Tykkäykset 13	
		Kommentit	0

Instagram

7.



Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä 5 357		Reaktiot 57	
Orgaaninen	5 357 (100 %)	Kommentit	115
Maksullinen	0 (0 %)	Jaot	0

Facebook

Tehokkuus

Kattavuus 📊		Sitoutumiset 📊	
Yhteensä 947		Tykkäykset 41	
		Kommentit	26

Instagram



OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisällön tutkimuskysely opinnäytetyötä varten

Hei! Olen kolmannen vuoden markkinoinnin opiskelija ja haluamme kehittää opinnäytetyöni avulla OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältöä.

Vastaamalla tähän kyselyyn autat saamaan arvokasta informaatiota opinnäytetyötäni varten.

Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

1. Ikä

2. Asuinpaikkakunta

3. Millainen yritysten tuottama sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?

4. Mitä OP Etelä-Karjalan kanavia seuraat sosiaalisessa mediassa?

Facebook

Instagram

5. Miksi seuraat OP Etelä-Karjalan paikallista pankkia sosiaalisen median kanavissa?

- Tietoa eduista
- Tietoa tapahtumista
- Tietoa valtakunnallisista uudistuksista
- Vaikuttamisen mahdollisuus
- Jokin muu, mikä?

Vastaa seuraavaan neljään kysymykseen asteikolla 0=En lainkaan samaa mieltä, 10=Täysin samaa mieltä OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisältö on:

6. Informatiivista

7. Houkuttelevaa

8. Viihdyttävää

9. Lisätietoa antavaa

10. Millaista sisältöä haluaisit nähdä OP Etelä-Karjalan sosiaalisessa mediassa?

11. Mitä pankin julkaisema sosiaalisen median sisältö kertoo sinulle OP Etelä-Karjalasta?

12. Mitä kehitysehdotuksia sinulla on OP Etelä-Karjalan sosiaaliseen mediaan liittyen?

Liite 3. Webropol-vastausraportti

Perusraportti**OP Etelä-Karjalan sosiaalisen median sisällön tutkimuskysely opinnäytetyötä varten**

Vastaajien kokonaismäärä: 45

1. Ikä

Vastaajien määrä: 44

Vastaukset

36

40

26

42

26

26

27

68

47

37

34

44

47

65

48

21

35

32

51

49

56

48

41

44

42

24

52

28

65

26

30

50

35

32

38

24

22

24

23

30

25

58

29

21

2. Asuinpaikkakunta

Vastaajien määrä: 44

Vastaukset
Lappeenranta
Savitaipale
Helsinki
Ruokolahti
Kauniainen
Lappeenranta
LPR
Imatra
Lappeenranta
Ruokolahti
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Imatra
Lappeenranta
Lappeenranta
Kangasala
Parikkala
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lahti
Parikkala
Lappeenranta
Imatra
Ylämaa
Lappeenranta
Lpr
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Lappeenranta
Imatra
Lpr
Lappeenranta
Lappeenranta
Imatra
Lappeenranta

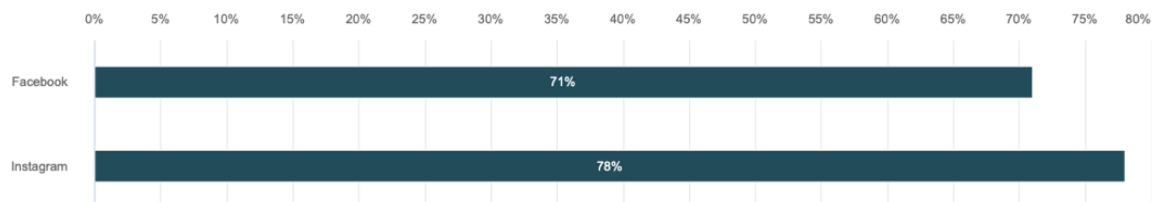
3. Millainen yritysten tuottama sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 40

Vastaukset
Askartelu
Vinkit, hyödyllinen tieto
Paikallinen! Tutut kasvat ja murte o
vinkit omaan arkeen ja avoimet työpaikat
Behind the scenes, yrityksen arvojen, tekemisen johtoryhmän esittelyä. Tärkeämpää olisi kuitenkin laatu. Puhelimella ilman mikkiä kuvattuja videoita ei jaksa kukaan itseä arvostava katsoa. Miten pankki voisi erottua somessa? Siihen ei ole kukaan vielä löytänyt ratkaisua. Ja ei, muka hauskat tiktokit ei ole se väylä.
Asiallinen ja informatiivinen.
Hyviä käytännön nostoja ja vinkkejä pankki asioista esim mihin kannattaisi sijoittaa, lyhyitä katsauksia korkojenkehityksestä. Infoa asiakaseduista.
Yritysten joiden palveluja ja tuotteita käytän tai voisin käyttää.
Kilpailut, tapahtumat, alennukset
Yrityksistä en tiedä mut pääoma eroista tehtävät vähennykset kiinnostaa selkosuomella esim. sijoitusasunnosta ja osakkeista tehtävät vähennykset
Tieto uutuuksista ja tarjouksista Henkilöstöesittelyt.Yhteystiedot ja ajantasaiset aukioloajat ovat tärkeimmät.Palveluvalikoima.Yleensäkin asiallinen linja.
Yritysesittelyt
Julkaisut yrityksen "arjesta"
Henkilöt
Yritykseen itseensä ja sen toimintaan liittyvä.
Aito, rehellinen, nopeastempoinen (ei pitkiä jaaritteluvideoita)
Hauskalla tavalla/kevyeesti kerotut, yrityksen toimintaa tai tuotteita esiin nostavat asiat.
Kilpailut, tarjoukset, uutuuudet
Talouden tilannetietoa ja analyysit
Informatiivinen. Saan jotain uutta tietoa, vinkkejä, kun seuran yritystä.
Monipuolinen,ihmisläheinen,aito.
Yksinkertainen, nopeasti luettava, lyhyt ytimekäs, ajassa oleva, lisäarvoa tuottava, tarjoukset.
Sijoittaminen
Aito arki, kesätyöntekijät, rekryt, arvonnat
Pankkia ajatellen uudet palvelut, ihmiset, pankin vastuullisuustoiminta esim.
Palveluiden ja tuotteiden markkinointi ja behind the scenes materiaali.
Hyvät vinkit yrityksen palveluiden käyttöön, kaikki käytännöllinen, tarjouksista vinkkaaminen
Ruokakaupat
-
Helppo lukuinen, selkeä ja visuaalinen
Sermoninen, mikä avaa toimenkuvia sekä ihmisiä työn takana. (Ei tietenkään henkilökohtaisten asioiden avaaminen)
Positiivinen
Huomion kiinnittävä ja mieleenpainuva
Edut omistaja-asiakkaille.
Yrityksen palvelujen mainostaminen
Kaikkille avoin
Informatiivinen jostain tuotteen valmistuksesta tai toiminnasta. Kaikki muu ripulipaskaa.
Lähellä minua sijaitsevat yritykset.
Pitää olla hyödyllistä
Selainen sisältö, jonka tarkoituksena on opettaa uutta ilman ehtoja. Hauska toiminnasta poikkeava sisältö sekä sisältö josta saa jotain lisäarvoa oli se sitten tärkeitä oppeja tai vinkkejä.

4. Mitä OP Etelä-Karjalan kanavia seuraat sosiaalisessa mediassa?

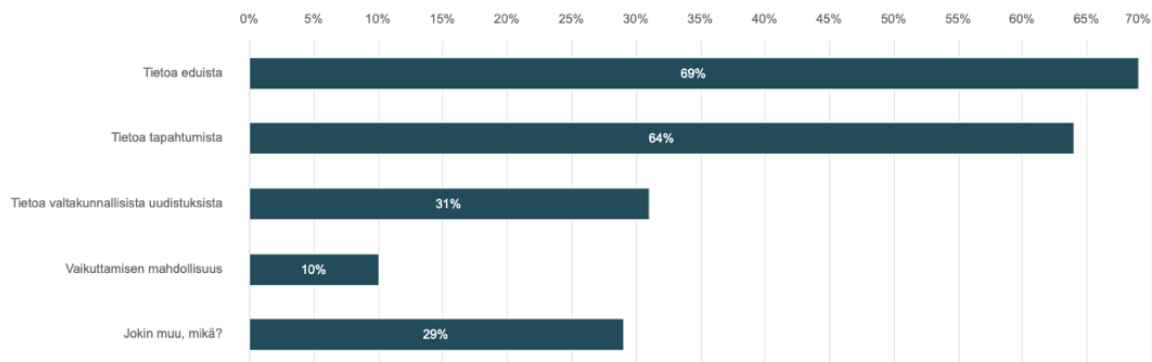
Vastaajien määrä: 41 , valittujen vastausten lukumäärä: 61



	n	Prosentti
Facebook	29	70,7%
Instagram	32	78,0%

5. Miksi seuraat OP Etelä-Karjalan paikallista pankkia sosiaalisen median kanavissa?

Vastaajien määrä: 42 , valittujen vastausten lukumäärä: 85



	n	Prosentti
Tietoa eduista	29	69,0%
Tietoa tapahtumista	27	64,3%
Tietoa valtakunnallisista uudistuksista	13	31,0%
Vaikuttamisen mahdollisuus	4	9,5%
Jokin muu, mikä?	12	28,6%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä?	Kiinnostava työnantaja
Jokin muu, mikä?	Vanha työnantaja
Jokin muu, mikä?	Tietoa OP:n toiminnasta.
Jokin muu, mikä?	OP
Jokin muu, mikä?	Vinkit
Jokin muu, mikä?	Sijoittaminen
Jokin muu, mikä?	Rekryistä saa tietoa
Jokin muu, mikä?	Työn puolesta
Jokin muu, mikä?	huvin vuoksi
Jokin muu, mikä?	Yleisen infon takia
Jokin muu, mikä?	En seuraa ollenkaan. Täyä kyselyä mainostettiin minulle facebookissa. Sori mutta ei nyt mennä tää sun kysely ihan nappiin.

6. Informatiivista

Vastaajien määrä: 45

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	6,9	8,0	312,0	2,4

7. Houkuttelevaa

Vastaajien määrä: 44

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	6,4	7,0	281,0	2,3

8. Viihdyttävää

Vastaajien määrä: 44

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,0	10,0	6,4	7,0	280,0	2,0

9. Lisätietoa antavaa

Vastaajien määrä: 40

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	10,0	6,9	7,5	275,0	2,0

10. Millaista sisältöä haluaisit nähdä OP Etelä-Karjalan sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 37

Vastaukset
Tapahtumamuistutukset, säästövinkit
Olisi hienoa, jos OP Etelä-Karjala jakaisin markkinakatsauksia ja vinkkejä pankkiasioihin liittyen. Esim. säästövinkkejä.
Kuten edellä kerroin. Paikallista, täällä tehtyä.
arkivinkkejä ja avoimia työpaikkoja
Photoshopin taitajaa esim. mainoksiin joita tuotetaan esim. Urheiluseurojen kanssa.
Asiallista ja informatiivista. Yksinkertaisia esimerkkejä korko-, sijoitus-, säästöön liittyvistä asioista ja opastusta miten toimia esim eril ongelmatilanteissa opastusta. Digitaitojen opastamista.
Pankkilaisten arkea.
Tietoa tapahtumista, kuten nytkin. Tietoa palveluista ja eduista
Paikallisuutta
Selkosuomella pääomatuloista tehtävät verovähennyksen asunnosta ja osakkeista
Tietoiskuja eri aiheista.
Keski-ikäisillekin jotain
Informatiivisia julkaisuja esimerkiksi omistaja-asiakkaan eduista ja muista palveluista.
Ville Soidinahan ja Tiikasalon Mikon yhteishaastattelu.
Enemmän itse OP:seen ja pankin toimintaan liittyvää. Enemmän tiukkaa asiaa.
Eos
Eos
Vinkkejä perunkirjoitukseen, op-sovelluksen käyttöön
Enemmän tilannetietoa yleistilanteesta ja analytiikkaa tulevasta.
Vinkkejä talouden hoitoon
Nykyiset olleet kivoja.
Enemmän vinkkejä ja tietoa liittyen ajankohtaisiin pankkijuttuihin.
Blogeja säästämisestä ja sijoittamisesta
Päivittäisistä töistä, rekryistä
Mieleenpainuvaa
Etuja
Sijoittaminen, lainat
Informaatiota
Paikallisia kasvoja ja paikallisia tapahtumia/asioita
Esimerkiksi TikTok-videoita, sillä kyseistä sovellusta tulee nykyään käytettyä enemmän kuin esimerkiksi instagramia joten videoihin törmää helpommin.
Lisää tietoa omistaja-asiakkaiden eduista.
Palvelut
Nykyinen aivan tarpeellista
Ei kiinnosta.
Pankin palveluista infoa.
Hyödyllistä
Tietoa tapahtumista sekä viihdyttävää sisältöä

11. Mitä pankin julkaisema sosiaalisen median sisältö kertoo sinulle OP Etelä-Karjalasta?

Vastaajien määrä: 36

Vastaukset
Asiakas on tärkeä
Tällä hetkellä sisältö kertoo työntekijöiden arjesta ja on enemmän employer branding-tyylistä. Asiakkaana toivoisin enemmän tuotteisiin ja palveluihin liittyvää tietoa.
rento tekemisen meininki teillä :)
Rento työpaikka!
Oman kylän pankki, vastuullinen.
Paikallisuutta ja monessa mukana.
On kiva että pankki tekee sisältöä itse eikä ole esim valtakunnallista op sisältöä pelkästään.
Asiakasläheisyys, oma murre
Että on aktiivista toimintaa
Lappeenranta-keskeinen pankki ja jäsenedut.
Monipuolinen ja paikallinen pankki
Kertoo esimerkiksi siitä, minkälaisissa tapahtumissa OP Etelä-Karjala on mukana. Viestii OP Etelä-Karjalan arvoista.
On tällä hetkellä hieman sekavahkoa, aiheet vaihtelevat liikaa.
Nyt on ollut aika asiakasläheistä sisältöä
Pankki on ajassa oleva, luotettava ja osaa viestiä eri medioissa juuri niihin sopivilla tavoilla
Ajan tasalla0
Ollaan liian varovaisia ottamaan kantaa asioihin.
OP Ryhmään kuuluva Osuuspankki
Aidosti ihmisläheinen.Selkeä.
Oiva kanava tuoda nopeasti tutuksi tuotteet ja palvelut.
Paikallisuus tulee hyvin ilmi ainakin.
Pirteästä pankki toiminnasta
Ajankohtaista asioista ja avoimista työpaikoista
Aktiivinen ja ainakin haluaa pysyä ajanhermolla
Viime aikoina on esitelty maataloja, esim. videomateriaalia lehmistä : tämä kertoo, ettei minun ja pankin arvot tunnu kohtaavan. (tehotuotanto, lihansyönti jne.)
Kurjaa
Ainakin, et hyvännäköisiä naisia on töissä;)
Asiakkaiden mielikuva pankista pyritään pitämään positiivisena ja yhteisö läheisenä
Että siellä palvelaan asiakasta ihmisenä.
En osaa sanoa
Että op haluaa olla asiakkailleen helposti lähestyttävä ja nuorekas.
Toiminnasta
Eduista
Ei kiinnosta.
Lööppi otsikkoja ja kerjää klikkauksia. Menettää informatiivisuutensa ja ohitan koska aihe ei niin mielenkiintoinen.nomakehu tai vertailu ei vakuuta..
-

12. Mitä kehitysehdotuksia sinulla on OP Etelä-Karjalan sosiaaliseen mediaan liittyen?

Vastaajien määrä: 27

Vastaukset
En osaa sanoa
Ajankohtaisempaa tietoa
Enemmän paikallisia kasvoja näkyviin. Laskeutuminen asiakkaidn tasolle.
Toivoisin erilaisia postauskonsepteja esim. joka kuukausi esitellään uusi työntekijä, avointen työpaikkojen esittely tai viikon vinkit arkeen.
Ed viitaten opastusta eril rahaan liittyvissä asioissa. Yhteydenottoa asiakkaisiin, keskustelujä, lainopillisia neuvoja, sijoitus iltoja ym. OP jäsenille eril pikku etuuksia myös Imatralle.
Tiedon pitää olla ajantasaista, tapahtumista voisi ilmoittaa useammankin kerran. Joskus käy niin että näen mainoksen ja unohtan koko jutun ja tapahtuma onkin mennyt sitten kun muistan sen uudelleen.
Ei oikein mitään on aika hyvä jo myt
Sidosryhmien esittelyjä, ei niin paljon henkilökunnan haastatteluja.
Työntekijöiden näkyminen enemmän sosiaalisen median kanavissa antaisi pankille kasvat. Tekisi pankin helpommin lähesyttävämmäksi.
Keskittyminen itse pankin toimintaan.
Eos
Enemmän päivityksiä paikallisista asioista
Säännölliset postaukset, korkomarkkinan kehittyminen, sodan vaikutukset talouteen, inflaation tilanne, yms.
Ajantasaisuus, tunnettavuus ja läpinäkyvyys.
Yhteneväisempää sisältöä ja enemmän kiinnostavampaa sisältöä huomioiden eri ikäryhmiä.
Ikäihmisiä ei saa unohtaa
Lisää videoita missä työntekijät esiintyy itse
Huumori auttaa aina 😊 Edustajiston esittely olisi myös paikallaan, vaikkapa haastatellen.
Lisää käytännön vinkkejä pankkipalveluista ja mobiilista ym.
En osaa oikein sanoa. Seuraan mielelläni lyhyitä päivityksiä silloin tällöin. Persoonat saa näkyä.
En osaa sanoa
Instagramissa on kivaa sisältöä. Jos haluaa alkaa hifistelemaan, niin sivujen ulkoasu (kuinka eri julkaisut sopii toisiinsa) voisi pohtia enemmän.
Aktiivisempaa käyttöä
Ei mitään
Ei kiinnosta.
Arkea ja vähemmän mainostoiniston kanssa 'malli' ihmisillä tehtyjä kiilotettuja mainoksia. Tutut ihmist omalta alueelta kiinnostaa enemmän.
-