



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mikko Viitasaari

SOSIAALISEN MEDIAN TUTKIMUS

Alajärven Osuuspankki

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Mikko Viitasaari
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median tutkimus OP Alajärvi
Vuosi	2024
Kieli	Suomi
Sivumäärä	41 + 1 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tutkimuksen päämääränä oli tarkastella Alajärven Osuuspankin sosiaalisen median markkinointia ja kartoittaa samalla potentiaalisia kehityskohteita. Tavoitteena oli selvittää, millaisia odotuksia asiakkailta on sosiaalisen median markkinoinnin suhteen ja millaisessa muodossa he haluavat sen olevan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää alustavan luvun, joka käsittelee sosiaalisen median markkinointia ja sen eri alustoja. Kolmannessa luvussa kartoitetaan kohdeyrityksen nykytilannetta, ja käsitellään tutkimuksen toteutusta. Tutkimuksen tulokset ja päätelmät esitetään opinnäytetyön loppupuolella.

Tutkimus toteutettiin sähköisellä Google forms-kyselyllä, joka jaettiin Alajärven Osuuspankin sosiaalisen median kanavissa. Tutkimus oli pääosin kvantitatiivinen. Vastaajille tarjottiin valmiita vastausvaihtoehtoja sekä mahdollisuus antaa avoimia vastauksia. Osassa kysymyksiä vastaajat saivat valita vain yhden vaihtoehdon. Kyselyyn saatiin yhteensä 88 vastausta. Tutkimuslomakkeen sukupuolijakauma vastaajien kesken jakaantui todella tasaisesti. Vastaajista naisia oli 46 sekä miehiä 42, eli lähes puolet ja puolet. Vastaajista 53 eli yli 60% oli 15-24 vuotiaita joten ikäjakautuma painottui nuoriin sekä nuoriin aikuisiin. Tutkimuksessa saimme selville, että kaikki vastaajista käyttävät sosiaalisen median selailuun ensisijaisesti puhelinta, ja eniten käytetyt sosiaalisen median alustat ovat Instagram, Facebook, Snapchat, sekä TikTok. Saimme selville myös mihin aikaan vastaajat käyttävät eniten sosiaalista mediaa ja tässä kysymyksessä suosituimmaksi vastaukseksi nousi kello 19:00-22:00, jonka vastasi 48 vastaajaa eli 54,5% kaikista vastaajista. Tutkimuksessa selvisi myös miten usein asiakkaat haluaisivat pankin päivittävän sosiaalista mediaa, sekä millaista sisältöä he sinne haluaisivat. Näiden vastausten pohjalta kohdeyritys Alajärven Osuuspankki sai erittäin hyvät työkalut sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseen, kohdentamiseen, sekä asiakkaiden tyytyväisyyden kasvattamiseen.

ABSTRACT

Author	Mikko Viitasaari
Title	Social media usage study OP Alajärvi
Year	2024
Language	Finnish
Pages	41 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The aim of the study was to examine the target company's social media marketing and at the same time map potential development targets. The goal was to find out what kind of expectations customers have regarding social media marketing and what form they want it to take.

The theoretical reference framework of the thesis includes a preliminary chapter that discusses with social media marketing and its different platforms. The third chapter also serves as a theoretical background, where the implementation of the research is discussed. The results and conclusions of the research are presented at the end of the thesis.

The research was carried out with an electronic Google forms survey, which was shared on Alajärven Osuuspankki's social media channels. The research was mainly quantitative. Respondents were offered ready-made answer options and the opportunity to give open answers. In some questions, the respondents could choose only one option. A total of 88 responses were received to the survey. The gender distribution of the survey form among the respondents was very evenly distributed. Of the respondents, there were 46 women and 42 men. Of the respondents, 53 (60,4%) were 15-24 years old, so the age distribution was focused on young people and young adults. In the research, we found out that all of the respondents primarily use their phone to browse social media, and the most used social media platforms are Instagram, Facebook, Snapchat, and TikTok. We also found out what time the respondents use social media the most, and in this question the most popular answer was between 19:00 and 22:00, which was answered by 48 respondents. The research also found out how often customers would like the bank to update social media, as well as what kind of content they would like there. Based on these answers, the target company Alajärven Osuuspankki received very good tools for enhancing and targeting social media marketing and increasing customer satisfaction.

Keywords marketing research, digital marketing, social media, financial sector

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

LIITELUETTELO

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Toimeksiantaja	8
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.3	Opinnäytetyön rakenne	9
1.4	Tutkimusmenetelmä, validiteetti sekä reliabiliteetti.....	10
1.5	Tavoitteiden asettelu	10
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	11
2.1	Sosiaalisen median markkinointi finanssialalla	11
2.2	Sosiaalisen median kampanjat	12
2.3	Sosiaalisen median kanavat	12
2.3.1	Facebook	13
2.3.2	Instagram	14
2.3.3	TikTok	15
2.3.4	LinkedIn	17
2.3.5	Youtube	18
2.3.6	Snapchat.....	20
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
3.1	Yrityksen sosiaalisen median nykytilan kartoitus	22
3.2	Tutkimuksen toteutus ja tarkoitus.....	24
4	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	25
4.1	Taustakysymykset	25
4.1.1	Sukupuoli.....	25
4.1.2	Ikä	26

4.2	Julkaisuaikaan liittyvät kysymykset	27
4.2.1	Sosiaalisen median katseluaika.....	27
4.2.2	Julkaisumäärä.....	28
4.3	Somekanaviin liittyvät kysymykset	29
4.3.1	Sosiaalisen median kanavat	29
4.3.2	Sosiaalisen median käyttölaitteet.....	30
4.3.3	Mitä kautta Alajärven Osuuspankkia on päädytty seuraamaan	31
4.4	Sisältöön liittyvät kysymykset.....	32
4.4.1	Mitä tietoa Alajärven Osuuspankin sosiaalisesta mediasta halutaan	33
4.4.2	Sosiaalisen median julkaisumuodot.....	34
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
5.1	Tulosten tarkastelu	36
5.2	Luotettavuuskeskustelu	38
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	42

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Kysymys 1. Sukupuoli.	25
Kuvio 2. Kysymys 2. Ikä.	26
Kuvio 3. Kysymys 3. Mihin aikaan selaat sosiaalista mediaa eniten.	28
Kuvio 4. Kysymys 4. Kuinka usein toivot että yritys tekee julkaisuja sosiaaliseen mediaan.	29
Kuvio 5. Kysymys 5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät.	30
Kuvio 6. Kysymys 6. Millaisilla laitteilla selaat sosiaalista mediaa.	31
Kuvio 7. Kysymys 7. Miten päädyit seuraamaan Alajärven Osuuspankkia sosiaalisessa mediassa.	32
Kuvio 8. Kysymys 8. Millaisista asioista haluaisit saada tietoa yrityksen sosiaalisessa mediassa.	34
Kuvio 9. Kysymys 9. Millaisessa muodossa haluaisit yrityksen sosiaalisen median näkyvän.	35

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suorittaa Alajärven Osuuspankille sosiaalisen median tutkimus, jolla selvitetään mitä Alajärven Osuuspankin asiakkaat ovat pitäneet pankin sosiaalisen median päivityksistä. Tämä selvitetään kyselytutkimuksella, joka jaetaan Alajärven Osuuspankin sosiaalisiin medioihin, ja vastaukset kerätään tätä kautta sähköisellä kyselylomakkeella. Sosiaalisen median tutkimuksen tavoitteena on olla helposti toteutettava sekä selkeä kokonaisuus, josta kohdeyritys saa hyvän avun oman digimarkkinoinnin edistämässä, sekä mahdollisten uusien asiakkaiden hankinnassa.

Kohdeyritys on itselleni tuttu yritys yli kahden vuoden työkokemuksesta pankkiasioiden sekä digitaalisen markkinoinnin puolelta. Finanssialan markkinointi on kasvanut vuosi vuodelta, ja täten markkinointitutkimuksen toteuttaminen auttaa kohdeyritystä saamaan näkyvyyttä mahdollisille potentiaalisille asiakkaille, sekä rakentamaan luottamusta jo vanhoille asiakkaille.

Sosiaalisen median tutkimus aiheena vastaa hyvin opintojani sekä töitä, joita olen tehnyt jo aiemmin Alajärven Osuuspankilla. Loin itse sisältöä pankin eri sosiaalisen median alustoihin, sekä suunnittelin ja toteutin ne alusta loppuun. Olin myös mukana eri tapahtumissa edustamassa Alajärven Osuuspankkia, mikä on myös yksi markkinoinnin muoto.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Alajärven Osuuspankki. Alajärven Osuuspankki on vuonna 1924 perustettu pankki, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti rahitusalan palveluita Järviseudun alueella. Alajärven Osuuspankkiin kuuluu kaksi konttoria, joista toinen on Alajärvellä sijaitseva pääkonttori, sekä toinen Soinissa sijaitseva aluekonttori.

OP Ryhmä on kokonaan asiakkaidensa omistava Suomen suurin finanssiryhmä. OP Ryhmän perustehtävänä on edistää heidän omistaja-asiakkaidensa sekä toimintaympäristönsä kestävästä taloudellisesta menestystä, hyvinvointia sekä turvallisuutta. OP Ryhmään kuuluu Suomessa 102 Osuuspankkia, ja OP Ryhmällä on yhteensä yli 2,1 miljoonaa omistaja-asiakasta. OP Ryhmän palveluksessa työskentelee yhteensä noin 13 000 työntekijää. OP Ryhmän visio on olla johtava ja vetovoimaisin finanssiryhmä Suomessa sekä asiakkaiden, työntekijöiden että kumppaneiden näkökulmasta. (op.fi, n.d)

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suorittaa yritykselle sosiaalisen median tutkimus, jonka avulla yritys pystyy kehittämään ja aktivoittamaan heidän digimarkkinointia Järviseludun alueella. Tavoitteena on kerätä vastauksia Alajärven Osuuspankin omilta asiakkailta, ja vastausten pohjalta tehdä suunnitelmia tulevaan sosiaalisen median markkinointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää, miten Alajärven Osuuspankin sosiaalisen median alustat ovat tavoittaneet asiakkaita, ja mitä he ovat pitäneet sosiaalisen median sisällöistä. Tällä saamme tietoa siitä, minkälaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät ja mitä he mahdollisesti haluaisivat sosiaalisen median kanaville lisää tulevaisuudessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdanto-osiosta, sosiaalisen median markkinointiosiosta, tutkimusosiosta, tuloksista, sekä johtopäätöksistä. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen tarkoitusta sekä tavoitteita, ja lisäksi tutustutaan hiukan kohdeyritykseen. Toisessa luvussa käydään läpi sosiaalisen median alustoja ja sitä, millaista markkinointia näissä kanavissa voisi käyttää. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimusta ja kuinka se on toteutettu. Neljännessä luvussa käydään läpi itse tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Tämän jälkeen käydään johtopäätökset läpi, sekä

pohditaan, kuinka yritys pystyisi vielä kehittämään heidän markkinointiaan sosiaalisen median kanavissa. Lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotusta.

1.4 Tutkimusmenetelmä, validiteetti sekä reliabiliteetti

Opinnäyetyön tutkimuksen osuus koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta, joka on toteutettu Google Forms-kyselynä. Kyselyn tavoitteena on pyritty selvittämään, mitä Alajärven Osuuspankin asiakkaat ovat pitäneet yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista, ja millaista sisältöä he haluaisivat sosiaalisessa mediassa näkyvän. Kyselyssä tulee ilmi myös vastaajien ikä- sekä sukupuolijakauma, lisäksi kyselyssä selvitetään, mitä sosiaalisen median alustoja asiakkaat käyttävät ja mihin aikaan he ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa.

1.5 Tavoitteiden asettelu

Alajärven Osuuspankin päätavoitteet sosiaalisen median markkinoinnin kannalta on lisätä yrityksen näkyvyyttä, ja saada ihmiset kiinnostumaan entistä enemmän heidän palveluistaan. Heiltä löytyy tällä hetkellä käytöstään sosiaalisen median kanavia Instagramissa ja Facebookissa, jonne yritys on päivittänyt sisältöä melko säännöllisesti. Tutkimuksen ansioista yritys saa enemmän tietoa koskien asiakkaiden kiinnostusta sosiaalisen median sisältöön, minkä avulla he voivat lisätä näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivänä lähes pakollinen osa yrityksen markkinointia. Olipa asiakas missä tahansa kohdassa asiakaspolkua, hänet pystytään tavoittamaan vaivattomasti sosiaalisen median eri alustoilta. Googlen lisäksi asiakkaat hakevat tietoa myös sosiaalisesta mediasta, ja täten yrityksen on oltava asiakkaille helposti löydettävissä, sekä yrityksen sosiaalisen median sivustojen pitää olla houkuttelevat, mielenkiintoiset, sekä täynnä tärkeää tietoa, jota asiakas etsii. Sosiaalinen media kasvattaa yrityksen myyntiä sekä ennen kaikkea tunnettuutta. Varsinkin nykyaikana nuoret ovat enemmän ja enemmän sosiaalisessa mediassa, ja moni nuori hakeekin ensisijaisesti tietoa suoraan yritysten sosiaalisen median sivustoilta. (Tulos.fi n.d.)

Sosiaalisen median markkinointi ei ole pelkkää hauskaa touhuamista, vaan sillä on suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media sekä sen trendit muuttuvat jatkuvasti, ja täten digimarkkinoinnin strategia on oltava kunnossa, lisäksi kaikki uusimmat ominaisuudet ja trendit täytyy olla hallussa. (Tulos.fi n.d.)

Sosiaalisen median alustoja on lukuisia, ja eri kohderyhmät käyttävät eri alustoja muita enemmän. Eri alustoille myös julkaistaan erilaisia päivityksiä, kuten esimerkiksi TikTokiin lyhytvideoita, LinkedIniin pidempiä asiatekstejä, sekä Instagramiin sekä Facebookiin kuvia sekä pidempiä videoita. Näiden takia oikean sosiaalisen median alustan valinta on elintärkeää markkinoinnin kohdentamisessa oikeille asiakassegmenteille. Nuorille trendaavat sosiaalisen median alustat ovat tällä hetkellä TikTok, Instagram, sekä Snapchat, kun taas vanhemmat ihmiset käyttävät paljon enemmän alustoja kuten Facebook sekä Instagram. Näitä, sekä muita alustoja tulemme käymään läpi tulevissa luvuissa.

2.1 Sosiaalisen median markkinointi finanssialalla

Sosiaalisen median markkinointi on erittäin tärkeää etenkin finanssialalla. Pankit vastaavat asiakkaiden varallisuudesta, ja täten luottamus asiakkaan ja yrityksen

välillä on oltava vankka. Luottamuksen rakentamisen edellytyksenä on olla näkyvä yritys niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin.

Finanssialalla digimarkkinoinnin täytyy olla ammattimaista sekä luoda asiakkaalle lämmin sekä luotettava kuva yrityksestä. Päivitysten täytyy olla monipuolisia, ja sosiaalisen median tekstien täytyy olla oikein kirjoitettuja, ja lisäksi päivitysten julkaiseminen säännöllistä. Etenkin nuoret ovat erittäin tärkeä kohderyhmä pankkeille, sillä varsinkin nykyaikana nuoret ovat entistä enemmän kiinnostuneita sijoittamisesta, ja uudet perheet avaavat lapsilleen tilejä. Kun sosiaalisen median markkinointi on kunnossa, uusien asiakkuuksien avaaminen on paljon todennäköisempää.

2.2 Sosiaalisen median kampanjat

Maksettu mainonta tarjoaa tehokkaan keinon tavoittaa laaja yleisö lyhyessä ajassa. Sosiaalisen median kampanjat ovat erinomainen väline bränditietoisuuden lisäämiseen, verkkosivuston liikenteen kasvattamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen. Kampanjoita voidaan käyttää myös vuorovaikutuksen luomiseen asiakkaiden kanssa, suhteiden vahvistamiseen ja asiakasuskollisuuden edistämiseen. Lisäksi sosiaalisen median kampanjat tarjoavat arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista. (ihanilla.com n.d.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on tullut pysyäkseen niin kuluttajien kuin myös yritysten markkinoinnissa. Sosiaalinen media on arkipäivää, ja todella suuri osa väestöstä käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median alustaa. Sosiaalisen median käytöstä ja suosiosta kertoo myös se, miten paljon erilaisia palveluita sekä alustoja nykyään löytyy, ja kuinka tiheällä tahdilla uusia sosiaalisen median alustoja tulee markkinoille. (Sampoconsulting.com 15.5.2021)

Sosiaalisen median suosituimmat kanavat ovat tällä hetkellä ehdottomasti TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat sekä Youtube. Nämä kaikki kanavat toimivat todella kätevästi yrityksen markkinoinnissa, oli kyse sitten rekryamisestä, uusien asiakkaiden hankkimisesta, taikka näkyvyyden kasvattamisesta. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on omat algoritminsä, joiden perusteella sisältöä näytetään eri ihmisille jotka sovellusta käyttää. Tämä helpottaa markkinoinnin kohdentamista eri kohderyhmille merkittävästi.

2.3.1 Facebook

Facebook on yksi vanhimpia digitaalisen markkinoinnin kanavia. Se perustettiin vuonna 2004, ja on siitä asti ollut kovassa suosiossa yritysten näkyvyyden kannalta. Kuten jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, on erittäin tärkeää, että yritys näyttää samalta sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. Tämä pätee myös Facebookiin. Facebookissa saa lisättyä omaksi profiilikuvaksi esimerkiksi yrityksen logon, ja kansikuvaksi saa lisättyä myös näppärästi isomman taustakuvan, jossa näkyy esimerkiksi yrityksen logo, sekä yhteystietoja kuten puhelinnumero, sähköposti, tai vastaavaa.

Facebook-markkinoinnissa kannattaa aina ajatella sekä toimia paikallisesti. Kaikkien eri julkaisujen ei tarvitse olla tismalleen samanlaisia, kunhan se aina koskettaa jotain kohderyhmää. Jos yritys koetaan paikallisena, se lisää asiakkaiden tunnetta että he kuuluvat yhteisöön, ja täten sitouttaa sekä lisää kiinnostusta. Tämä auttaa siinä että, julkaisut saavat enemmän tykkäyksiä ja katselukertoja, ja uudetkin ihmiset löytävät täten sivuille helpommin.

Julkaisulle tulee aina asettaa selkeä päämäärä ja harkita, mitä sen avulla pyritään saavuttamaan. Onko tarkoituksena ohjata kävijöitä verkkokauppaan tai fyysiseen liikkeeseen? Halutaanko julkaisun olevan informatiivinen vai tuottavan iloa? Kenties toivotaan vain kävijöiden reaktioita tai osallistumista kilpailuun? Päämäärän

ei välttämättä tarvitse aina johtaa mitattavaan lopputulokseen, mutta sen määrittäminen antaa julkaisulle aina merkityksen.

Facebook keskittyy jatkossa vahvasti aitoon vuorovaikutukseen. Yrityksille saattaa kuitenkin olla haasteellista innostaa seuraajiaan osallistumaan merkitykselliseen keskusteluun. Aiemmin reaktioita julkaisuihin on saatu esimerkiksi kannustamalla ihmisiä osallistumaan kilpailuihin. Vaikka hyvin suunnitellut kilpailut todennäköisesti edelleen toimivat, ne saattavat usein muuttua halvoiksi "sitoutumiskoukuiksi", eli sisällöksi, jonka näkyvyyttä Facebook pyrkii rajoittamaan entistä tiukemmin. Tässä tilanteessa hyviä vaihtoehtoja on esimerkiksi suorat kysymykset kuten "Kommentoi emojiilla mihin unelmaan sinä säästät rahaa?". Tämä vetoaa ihmisten tunteisiin, ja näin julkaisu saa enemmän tykkäyksiä, kommentteja, sekä näkyvyyttä. (Lindebarn.com n.d.)

2.3.2 Instagram

Instagram on valtavan suosittu alusta kuvien jakamiseen ja se tavoittaa yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Palvelu tarjoaa yrityksille ja organisaatioille mahdollisuuden luoda yritystili ja hyödyntää monipuolisesti mainontaa kohderyhmän tavoittamiseksi. Instagram jatkaa jatkuvaa kehitystä vastatakseen yritysten tarpeisiin: esimerkiksi verkkokauppiaina voit nyt lisätä suoran linkin kuviin tuotteiden esittelyä varten, ja tulevaisuudessa myös tuotteiden tilaaminen ja maksaminen on mahdollista suoraan Instagram-sovelluksen kautta. (Flumenia.fi n.d.)

Instagram-markkinoinnissa, kuten kaikessa sosiaalisen median markkinoinnissa, on ensisijaisen tärkeää harkita huolellisesti kanavan tavoitteita ja sen roolia osana markkinointistrategiaa, kohdentaa viestit oikeille kohderyhmille sekä tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa ja sitouttaa. Näin varmistetaan, että kanavasta saadaan hyödynnettyä sen täysi potentiaali. (Flumenia.fi n.d.)

Instagramissa esimerkiksi story-osion käyttö on lisääntynyt yrityksillä huomattavasti. Erilaiset myday-videot, tapahtumista päivittely, sekä yleisesti arkisemmat

päivitykset sopivat sinne täydellisesti. Kun julkaiset stoooreihin säännöllisesti sisältöä, kasvaa myös Instagram tilillä vieraileminen. Tämä johtaa mahdollisiin uusiin asiakkuuksiin, sekä tottakai lisää tunnettavuutta.

Instagramissa etenkin yrityksillä myös maksullinen mainonta on lisääntynyt. Jos haluat tehostaa Instagram-markkinointia, kannattaa harkita maksullisen mainonnan hyödyntämistä. Mainonnan avulla voi tavoittaa laajemman kohdeyleisön ja saada sisältöosi orgaanisen näkyvyyden lisäksi uusia näkijöitä. Näin on mahdollista kasvattaa sisällön näkyvyyttä joko kuvavirrassa tai Instagram-tarinoissa. (Flumenia.fi n.d.)

2.3.3 TikTok

Monet ovat tietoisia siitä, että TikTok on yhteisöllinen median alusta, jonka päämääränä on jakaa käyttäjien luomia videoita. Suurin osa sisällöstä koostuu noin 15 sekunnin mittaisista videoista, mutta on myös mahdollista tuottaa ja jakaa 60 sekunnin tarinoita. Videoiden kirjo vaihtelee huulien synkronoinnista musiikkivideoihin ja käyttäjien esittelemiin tuotteisiin ja urheilusuorituksiin.

Vuonna 2020 TikTok nousi ladatuimmaksi sovellukseksi, ohittaen muun muassa Facebookin, WhatsAppin ja Instagramin. Sovellusta on ladattu yli 2 miljardia kertaa. Mainostilaa voi hankkia TikTokista samalla tavoin kuin Facebookista, mainostilin kautta. Suomessa mainostaminen on toistaiseksi mahdollista vain TikTokin mainosohjelmaan hyväksytyjen tahojen kanssa. Suomessa TikTokilla on jo 1,1 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista naisia on 56 % ja miehiä 44 %. Suomen TikTok-käyttäjistä lähes puolet on 18-24-vuotiaita. Siksi markkinoijana on ensiarvoisen tärkeää selvittää, onko käyttäjäkunta relevanttia omalle yritykselle. Yli 25-vuotiaita käyttäjiä on neljännes kaikista TikTok-käyttäjistä.

TikTok on alun perin kiinalainen alusta ja toimii Kiinassa nimellä Douyin. Tämän vuoksi TikTok on erityisen suosittu Aasian maissa, mutta se on saatavilla yli 200 muussakin maassa. (digimarkkinointi.fi n.d.)

Samoin kuin muilla digitaalisen markkinoinnin alustoilla, myös TikTokissa kaikki vakavasti otettavat markkinoijat haluavat seurata ja analysoida saavutettuja tuloksia. Tämän vuoksi on mahdollista päivittää oma käyttäjätili TikTok-sisällöntuottajatiliksi tai TikTok-yritystiliksi, jotka molemmat ovat täysin maksuttomia. Näiden tilien avulla voidaan tutkia tarkasti oman tilin dataa aina yksittäisiin julkaisuihin saakka. Sisällöntuottaja- ja yritystilin TikTokissa tarjoavat analytiikkaa oman tilin suorituksesta samalla tavoin kuin vastaavat tilit Instagramissa. Kun olet vaihtanut tilisi sisällöntuottaja- tai yritystiliksi, saat käyttöösi Analytics-työkalun, joka mahdollistaa tarkemman mittaamisen. Analytics-työkalun avulla voit tutkia kolme pääkategoriaa: käyttäjätilin yleiskatsaus, yksityiskohtaiset tiedot julkaisujesi suorituksesta ja kohdennettua tietoa seuraajistasi. Joitain kolmannen osapuolen analytiikkatyökaluja on myös saatavilla TikTok-kanavien mittaamiseen, ja niitä on julkaistu viime aikoina runsaasti. Jos teet TikTokissa maksettua mainontaa, on suositeltavaa käyttää TikTokin tarjoaman analytiikan lisäksi myös toista analytiikkatyökalua, kuten Google Analytics. Näin saat tarkempaa tietoa TikTok-liikenteestä, mikä auttaa mainonnan optimoinnissa ja analysoinnissa. (digimarkkinointi.fi n.d.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja voisi käyttää TikTok-alustaa humoristisiin lyhytvideoihin, joissa kuvataan pankin arkea sekä henkilökuntaa. Tällä tavalla kohdeyritys saisi sitoutettua nuoria enemmän asiakkaisiksi, sekä saisi samalla näytettyä nuorille, millaista työskentely finanssialalla on. Alajärven Osuuspankki voisi myös TikTokeissaan kertoa nuorille heille ajankohtaisista aiheista, kuten asuntosäästötilin toiminnasta, sijoitusvinkeistä, sekä opintolainan nostamisesta ja sen toiminnasta. Tämä rakentaa luottamusta nuorille, kun he näkevät, kuinka pankkikin on mukana trendeissä, ja luo modernia sisältöä.

2.3.4 LinkedIn

LinkedIn on Microsoftin hallinnoima verkostoitumisalusta ja sosiaalisen verkoston palvelu. Se toimii ammatillisen profiilin ja ansioluettelon roolissa tarjoten käyttäjilleen mahdollisuuden verkostoitua ammatillisesti, etsiä työpaikkoja ja työntekijöitä, sekä jakaa ja löytää ammatillista tietoa. (Nieminen 2022)

LinkedIn erottuu selkeästi omaksi sosiaalisen median kanavakseen keskittyen vahvasti työelämän aiheisiin, rekrytointiin ja ammattilaisten väliseen verkostoitumiseen. Kun käytetään Linkedniä, korostuu usein henkilön "työminä", mikä vaikuttaa kanavan viestintätyyliin ja yleisilmeeseen, joka on yleensä hieman muodollisempi kuin esimerkiksi Facebookissa. LinkedIn ei ole enää vain pienen piirin käyttämä kanava, vaan sillä on merkittävä käyttäjäkunta myös Suomessa, missä sitä käyttää jo 1,5 miljoonaa ihmistä, joista noin puolet on alle 35-vuotiaita. LinkedInin käyttötavat vaihtelevat suuresti: osa käyttäjistä on aktiivisia päivittäin, kun taas toiset vierailevat sivustolla harvemmin. Käytön yleinen luonne on kuitenkin pääsääntöisesti tavoitteellista.

LinkedIn-markkinointia kannattaa hyödyntää erityisesti B2B-markkinoinnissa, koska LinkedIn-käyttäjät ovat jo valmiiksi keskittyneitä työasioihin. Rekrytoinnissa LinkedIn on erinomainen kanava, ja monet työnhakijat etsivätkin työmahdollisuuksia aktiivisesti LinkedInistä TE-toimiston sijaan.

Orgaanisella näkyvyydellä ja maksetulla mainonnalla on molemmilla tärkeä rooli LinkedIn-markkinoinnissa. Ne täydentävät toisiaan ja luovat kokonaisvaltaisen lähestymistavan. Jos orgaaniseen näkyvyyteen ei panosteta lainkaan, maksettu mainonta voi vaikuttaa epäuskottavalta. Toisaalta pelkkä orgaaninen näkyvyys harvoin riittää saavuttamaan asetettuja tavoitteita. (Karjalainen 2022)

Opinnäyetyön toimeksiantajayritys voisi käyttää tätä sosiaalisen median kanavaa ensisijaisesti työntekijöiden rekrytointiin, sekä yleisesti satunnaisten päivitysten

tekemiseen. Satunnaiset päivitykset lisäävät tunnettavuutta esimerkiksi muille yrityksille, ja mahdollisuudet erilaisiin yhteistöihin voi avautua tämän kautta. Työpaikkarekryllä LinkedInistä saavuttaa työntekijöitä, jotka ovat panostaneet omaan profiiliinsa LinkedInissä, ovat yleensä kunnianhimoisia sekä tunnollisia työntekijöitä, sekä ovat perhetyneet valmiiksi kohdeyritykseen.

2.3.5 Youtube

YouTube on suosittu videopalvelu, joka tarjoaa laajan valikoiman videoita ja musiikkia. Voit katsella videoita ja kuunnella musiikkia ilman kirjautumista, mutta luomalla oman YouTube-profiilin saat palvelusta vielä enemmän hyötyä. Oman profiilin avulla voit esimerkiksi tykätä ja kommentoida videoita sekä tilata sisältöä, joka kiinnostaa juuri sinua. (blog.kuulu.fi 2018)

YouTube-markkinointi käsittää pääasiassa YouTube-videoiden hyödyntämisen markkinointivälineenä. YouTube on internetin toiseksi suosituin verkkosivusto ja samalla myös Googlen jälkeen toiseksi käytetyin hakukone. On selvää, että YouTube hallitsee internetin videoalustaa ylivoimaisesti. On syytä pitää mielessä, että Google omistaa YouTube-alustan, mikä antaa YouTube-videoille ainakin jonkinlaista etua Googlen hakutuloksissa. (blog.kuulu.fi 2018)

Videopohjainen markkinointi tulisi harkita osana yrityksen kokonaismarkkinointia ja -strategiaa. On runsaasti dataa, joka osoittaa videomuotoisen markkinoinnin kannattavuuden, mutta yksi merkittävä seikka on se, että katsoja sisäistää videoviestin 95%:sti, kun taas tekstiviestin kohdalla vastaava luku on vain 10%. Yksi yleinen virheellinen oletus videomarkkinoinnin suhteen on se, että videot ovat tehokkaita vain tietyillä aloilla, kuten urheilussa, peleissä ja ruoanlaitossa. Vaikka jotkin alat voivatkin olla luontevampia videomuotoisen sisällön tuottamiselle kuin toiset,

lähes jokainen yritys voi tuottaa YouTubeen sisältöä, jos niin haluaa. Videon tuottamiseen on monia erilaisia lähestymistapoja: Lakitoimisto voi esimerkiksi selittää videolla yrityksen verosuunnittelun perusteita, hotelli voi esitellä tilojaan ja tunnelmaansa videoiden avulla, ja rakennusyritys voi jakaa päivän työmaallaan videon muodossa.

Eri yritykset mainostavat myös palveluitaan Youtube-mainoksissa. YouTube-mainonta tarjoaa kätevän ja taloudellisen vaihtoehdon mainostaa yrityksen palveluja ja tuotteita videoiden avulla YouTube-alustalla.

YouTube-mainonnassa käytettävät mainosmuodot sisältävät Puskurimainoksen, TrueView Video Discoveryn ja TrueView In-Stream -mainokset. Jos olet joskus käyttänyt YouTubea, olet varmasti törmännyt näihin eri vaihtoehtoihin.

Yleisin mainosmuoto YouTubessa on TrueView In-Stream -videomainokset, jotka näkyvät ennen valittua videota. Nämä ovat niitä mainoksia, jotka alkavat viiden sekunnin pakollisen katselun jälkeen, ennen kuin pääset katsomaan valitsemaasi videota. Mainostajan maksu tapahtuu vain, jos katsoja katsoo mainoksen yli 30 sekuntia tai suorittaa mainostajan määrittelemän toimenpiteen. Alle 30 sekunnin mittaisen mainoksen katselusta maksu tapahtuu vain, jos video katsotaan kokonaan.

TrueView Video Discovery -mainokset näkyvät hakutulosten joukossa ja videon katselusivulla sekä YouTuben etusivulla. Tämä mainosmuoto sopii hyvin esimerkiksi silloin, kun mainostetaan tiettyä tuotetta saman aihealueen videoissa. Mainostaja maksaa tässä tapauksessa vain mainoksen näyttökerrasta, mikä varmistaa, että mainos huomataan.

Puskurimainokset ovat kuuden sekunnin mittaisia mainoksia, jotka näkyvät ennen valittua videota ja eivät ole ohitettavissa. Mainostaja maksaa puskurimainoksista tuhanteen näyttökertaan perustuvasta hinnoittelusta. Nämä eri mainosmuodot

tarjoavat monipuolisia vaihtoehtoja YouTube-mainontaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseksi.

YouTube-mainonta tarjoaa helppoa ja tarkasti kohdennettavaa mainontaa, jossa voidaan ottaa huomioon käyttäjän ikä, sukupuoli, sijainti ja jopa mainosvideon aihe. Lisäksi erilaiset YouTube-kanavat voivat toimia kohdentamisen perustana. (Silvennoinen 2022)

2.3.6 Snapchat

Snapchat on maksuton sosiaalisen median alusta, jonka pääasiallinen käyttö tapahtuu pääasiassa älypuhelimilla. Erityisesti nuorten aikuisten ja nuorten keskuudessa Snapchat on erittäin suosittu. Sovellus on suunniteltu yli 13-vuotiaille käyttäjille.

Snapchatissa pääasiassa jaetaan kuvia ja videoita, mutta myös viestejä. Jaetut kuvat eivät tallennu vastaanottajan laitteelle, mikä tarkoittaa, että niitä voidaan yleensä tarkastella vain kerran ja vain lyhyen ajanjakson ajan. Vaikka näytöstä voi aina ottaa kuvakaappauksen, lähettäjä saa siitä ilmoituksen. Kuvia voi myös muokata erilaisilla hauskoilla efekteillä ja suodattimilla, jotka ovat osaltaan tehneet palvelusta suosittua ja viihdyttävää. Käyttäjä voi lähettää viestejä yksittäisille henkilöille tai useammalle ja lisätä kuvan Snapchatin Tarinoihin, jotka näkyvät kaverille 24 tunnin ajan. Tarinoiden kuvat yleensä heijastavat hetken tunnelmaa ja ovat vähemmän muokattuja verrattuna esimerkiksi Instagramiin. (Yli-Korhonen 2020)

Snapchat tarjoaa mainostajille mahdollisuuden kohdistaa mainontaa eri ikäryhmille, alkaen 13-vuotiaista ja ulottuen yli 50-vuotiaisiin, mutta suurin osa käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Snapchatin mainostyökalujen mukaan Suomessa on 510 000–540 000 13–34-vuotiasta käyttäjää ja 60 000–63 000 35-vuotiasta tai vanhempaa käyttäjää. Snapchat tarjoaa monia tapoja kohdentaa mainontaa käyttäjien

kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen sekä käytetyn laitteen tai verkon perusteella. Asentamalla Snapchatin pikselin voit luoda omia yleisöjä ja suunnata mainontaa uudelleen esimerkiksi verkkosivuston kävijöille. Lisäksi voit luoda yleisöjä, jotka perustuvat sitoutumiseen ja johdonmukaisuuteen.

Snapchatissa lyhyet, alle kymmenen sekunnin mainosvideot muistuttavat orgaanisia sisältöjä, joten mainoksia suunnitellessa on tärkeää pitää mielessä videon lyhyt kesto. Kuvamainoksiin kannattaa lisätä elementtejä, jotka tarjoavat lisätietoa, koska mainostekstin tila on hyvin rajallinen. Snapchat-mainonnassa on olennaista välittää viesti selkeästi ja nopeasti, mieluiten taustamusiikin ja huumorin sävyttämänä.

Snapchatin mainosmuotoja ovat **kuva- ja videomainokset**, **collection-mainos**, sekä **story-mainos**. Kuva- ja videomainokset tulevat näkymään koko ruudulle, ja ne esiintyvät tarinoiden eli ”storyjen” seassa. Collection-mainos näkyy myös tarinoiden seassa, mutta on tuotteita esiin nostava ostopäätökseen ohjaava mainostyyppi. Story-mainos taas puolestaan on pidempi mainosformaatti, jossa on peräkkäin useampi kuva tai video. Näitä mainoksia Snapchatista löytyy niin kutsutussa Discovery-osiossa.

Snapchat tarjoaa lisäksi mahdollisuuden luoda AR-mainoksia ja filttäreitä, jotka herättävät käyttäjien huomion lisätyn todellisuuden tai Snapchatille ominaisten filttäreiden avulla. Nämä mainosmuodot voivat synnyttää someilmiöitä ja toimivat erityisen hyvin esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa. Videoiden kesto Snapissa voi vaihdella 3–180 sekunnin välillä. Vaikka pitkiä videoita voi ladata, suositeltavaa on pitää ne lyhyinä ja tehokkaina, jotta katsojat eivät ohita niitä nopeasti. Tarinan-kerronta ja yllätyksellisyys ovat avainasemassa somessa. (paperplanes.fi n.d.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, jossa Alajärven Osuuspankin asiakkaat vastaavat kyselylomakkeeseen. Kyselytutkimus toteutetaan Google Forms-lomakkeena. Lomakkeessa on kysymyksiä liittyen Alajärven Osuuspankin nykyiseen sosiaalisen median julkaisuihin, sosiaalisen median käyttöajankohtiin, sosiaalisen median kanavavalintoihin sekä julkaisutahtiin. Tutkimuksen alussa selvitetään myös vastaajan taustatiedot, joissa kysytään ikää sekä sukupuolta, minkä avulla vastausten analysointi on tarkempaa eri ikäryhmiä kohden.

Näitten vastausten pohjalta Alajärven Osuuspankki saa enemmän tietoa omien asiakkaidensa sosiaalisen median aktiivisuudesta, ja täten pystyy kohdentamaan tulevia julkaisuja paremmin juuri omille asiakkailleen. Tämän myötä asiakkaiden luottamus pankkia kohtaan kasvaa, ja parhaassa tapauksessa asiakkaat keskittävät kaikki pankkipalvelunsa vain ja ainoastaan Alajärven Osuuspankkiin.

Kun kyselytutkimus on toteutettu, käyn vastaukset läpi yksitellen ja kartoitan, mitä asiakkaat ovat kyselyyn vastanneet. Tämän pohjalta voin tehdä jatkoehdotuksia esimerkiksi liittyen Alajärven Osuuspankin tuleviin sosiaalisen median julkaisuihin ja julkaisuajankohtiin. Kysely auttaa myös pankkia ymmärtämään, mitkä sosiaalisen median kanavat kannattaa olla käytössä omia asiakkaitansa ajatellen.

3.1 Yrityksen sosiaalisen median nykytilan kartoitus

Alajärven Osuuspankin sosiaalisten medioiden seuraajamäärä on tällä hetkellä 1476, mistä 903 on Facebookin seuraajia, sekä 573 Instagramin seuraajia. (13.3.2024) Alajärven Osuuspankin julkaisut ovat keskittyneet viimeaikoina erityisen paljon joko henkilökuntaan, tapahtumiin, tai tiloihin. Lähes kaikki postaukset on linkitetty myös Facebookin kanssa, jolloin samat postaukset näkyvät molemmissa kanavoissa.

Alajärven Osuuspankki on julkaissut sosiaaliseen mediaan valtakunnallisia postauksia noin kerran viikossa, mutta omaa pankkia koskevat julkaisut ovat jääneet

vähälle, ja kolmen kuukauden aikana omaa pankkia koskevia julkaisuja on Instagramissa alle kymmenen. Kun seuraamme Instagram-julkaisujen tykkäysmääriä, omaa pankkia koskevat julkaisut ovat tavoittaneet merkittävästi enemmän aktiivisia seuraajia. Valtakunnalliset postaukset, joita pankki on postannut tavoittaa lähes aina noin 0-15 tykkääjää, kun taas omaa pankkia koskevissa julkaisuissa tykkääjämäärä on parhaimmillaan jopa viisinkertainen (30-110). Tämä tarkoittaa sitä, että Alajärven Osuuspankin seuraajia kiinnostaa aidosti oman pankin tapahtumat, ja varmasti mielellään näkisivät vastaavanlaisia julkaisuja enemmän.

Kommentteja Instagram-julkaisuissa oli erittäin vähän, suurimmassa osassa nolla. Kommenttien kasvattamiseen auttaa aktivoittavat asiat postauksissa, ja esimerkiksi suorat kysymykset seuraajilleen.

Instagramissa myös Alajärven Osuuspankin videot olivat vähentyneet huomattavasti, ja se vaikuttaa myös tykkäysmääriin. Liikkuva kuva on tällä hetkellä yksi vetovoimaisimmista digimarkkinoinnin muodoista, ja täten sen suosiminen on erittäin kannattavaa. Videoissa asiakkaat pääsevät myös näkemään ja kuulemaan enemmän pankin henkilökunnasta, ja tutustuvat heihin paremmin jo ennen potentiaalista asiakastapaamista. Tämä laskee kynnystä varata aika ja lähteä pankkiin, kun siellä odottava asiakaspalvelija on jo ennestään hiukan tuttu.

Alajärven Osuuspankin Facebookissa puolestaan omaa pankkia koskevat julkaisut pitivät usein sisällään yli 100 tykkäystä. Valtakunnalliset postaukset kuitenkin olivat samoissa luvuissa kuin Instagramissa, eli niissä tykkääjämäärä oli erittäin vähäistä (0-15). Kuten Instagramissa, myös Facebookissa videoiden määrä oli vähentynyt huomattavasti. Vuonna 2024 videoita ei ollut lähes lainkaan.

3.2 Tutkimuksen toteutus ja tarkoitus

Tämä tutkimus toteutetaan aiemmin mainitsemalla Google Forms-lomakkeella, jossa kysytään Alajärven Osuuspankin asiakkailta kysymyksiä liittyen pankin sosiaalisen median markkinointiin. Kysymyksissä kartoitetaan sosiaalisen median käyttäjien ikäjakaumaa, sukupuolta, aktiivisuusaikaa, sekä eri sosiaalisen median kanavien käyttöä.

Tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää Alajärven Osuuspankin asiakkaiden ajatuksia yrityksen sosiaalisen median päivityksistä, ja täten pankki voi parantaa omaa sosiaalisen median markkinointia halutessaan. Tutkimus antaa kohdeyritykselle avaimet panostaa sellaisiin asioihin, mihin tietävät asiakkaidensa haluavan muutosta. Tämä auttaa pankkia saavuttamaan tyytyväisempiä asiakkaita, sekä mahdollisesti myös lisäämään näkyvyyttään.

Tutkimuksen vastausten pohjalta Alajärven Osuuspankki pystyy näkemään, mitä heidän asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä, ja miten paljon he julkaisuja haluaisivat. Tämän kyselytutkimuksen pohjalta on helppo luoda sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma, mikä parantaa pankin näkyvyyttä sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä.

4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi kyselytutkimuksen tuloksia yksi kerrallaan. Kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän kappaletta, ja vastauksia tutkimuslomakkeeseen kertyi 88. Kysymykset ovat luokiteltu taustakysymyksiin, julkaisuaikaan liittyviin kysymyksiin, sosiaalisen median kanaviin liittyviin kysymyksiin, sekä sisältöön liittyviin kysymyksiin.

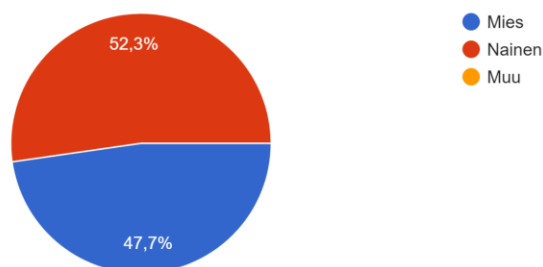
4.1 Taustakysymykset

Kyselyn taustakysymykset pitivät sisällään kaksi kysymystä, mitkä olivat ikä ja sukupuoli. Tällä tiedolla saamme kartoitettua tarkasti minkä ikäistä, ja mitä sukupuolta Alajärven Osuuspankin seuraajat ovat. Näitä vastauksia voi hyödyntää näppärästi markkinoinnin kohdentamisessa.

4.1.1 Sukupuoli

Tutkimuksen ensimmäinen kysymys oli sukupuolen selvittäminen. Vastausvaihtoehtoina olivat mies, nainen, tai muu. Vastausten perusteella kysely jakautui hyvin tasan, sillä miesten ja naisten välisellä vastauserolla oli vain 4,6%. Kyselyyn vastanneita naisia oli 46 (52,3%), kun taas miehiä oli 42 (47,7%). Kukaan kyselyssä ei vastannut kohtaan ”muu sukupuoli”.

Sukupuoli
88 vastausta



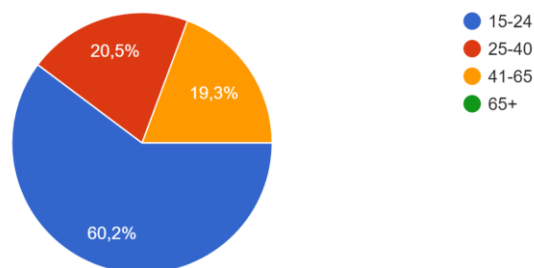
Kuvio 1. Kysymys 1. Sukupuoli.

4.1.2 Ikä

Seuraavana taustakysymyksenä kyselylomakkeessa oli ikä. Tällä selvitetään minkä ikäistä katsojakuntaa Alajärven Osuuspankin sosiaalisissa medioissa on eniten, jolloin markkinoinnin kohdentaminen helpottuu huomattavasti.

Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä oli 15-24 vuotias, 25-40 vuotias, 41-65 vuotias, sekä yli 65 vuotias. Tässä kysymyksessä ehdottomasti suurin ikäluokka oli 15-24 vuotiaat, ja kyselyyn vastanneista 53 (60,2%) olikin tätä ikäluokkaa. Toiseksi suurin ikäluokka kyselyyn vastanneiden kesken oli 25-40 vuotiaat. Heidän vastaajamäärä oli 18 (20,5%). Kolmanneksi suurin vastaajamäärä oli 41-65 vuotiaat, ja heitä oli yhteensä 17 (19,3%). Yli 65 vuotiaita vastaajia kyselyssä ei ollut ollenkaan. Kuten teoriaosuudessa kerrotaan, nykyaikana nuoret ovat enemmän ja enemmän sosiaalisessa mediassa, ja moni nuori hakeekin ensisijaisesti tietoa suoraan yritysten sosiaalisen median sivustoilta. Tämä näkyi myös vastaajien ikäjakaumassa.

Ikä
88 vastausta



Kuvio 2. Kysymys 2. Ikä.

4.2 Julkaisuaikaan liittyvät kysymykset

Julkaisuaikaan liittyviä kysymyksiä kyselylomakkeessa oli kaksi. Kysyimme asiakailta, mihin aikaan he eniten käyttävät sosiaalista mediaa, ja vastausten perusteella voimme kartoittaa, milloin sisällön julkaiseminen on kannattavinta. Toisena kysymyksenä oli julkaisujen määrä. Tällä kartoitamme, kuinka paljon sisältöä ja kuinka usein Alajärven Osuuspankin asiakkaat haluavat nähdä.

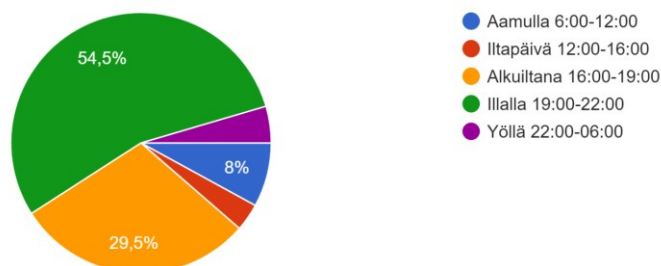
4.2.1 Sosiaalisen median katseluaika

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyimme, mihin aikaan vastaajat selaavat eniten sosiaalista mediaa. Vastausvaihtoehtoina olivat aamu 6:00-12:00, iltapäivä 12:00-16:00, alkuiltä 16:00-19:00, ilta 19:00-22:00, sekä yöllä 22:00-06:00. Kysymyksen suosituin vastaus oli ilta 19:00-22:00, ja vastaajia tässä oli 48 (54,5%) toiseksi eniten vastattiin alkuiltä 16:00-19:00, jossa vastaajia oli yhteensä 26 (29,5%). Kolmanneksi eniten vastattiin aamua 6:00-12:00, ja tässä vastaajia oli 7 (8%). Yöllä 22:00-06:00 sosiaalista mediaa eniten käyttäviä asiakkaita oli 4 (4,5%), sekä iltapäivällä eniten sosiaalista mediaa käyttäviä oli 3 (3,4%)

Näistä vastauksista huomaammekin, että yli puolet vastaajista vastasivat vaihtoehtoksi illan 19:00-22:00, mikä oli myöskin odotettua. Tällä tiedolla Alajärven Osuuspankin on helppo ajastaa päivityksensä illalle, jotta sosiaalisen median päivitykset saisivat enemmän näkyvyyttä sekä reaktioita.

Mihin aikaan selaat sosiaalista mediaa eniten?

88 vastausta



Kuvio 3. Kysymys 3. Mihin aikaan selaat sosiaalista mediaa eniten.

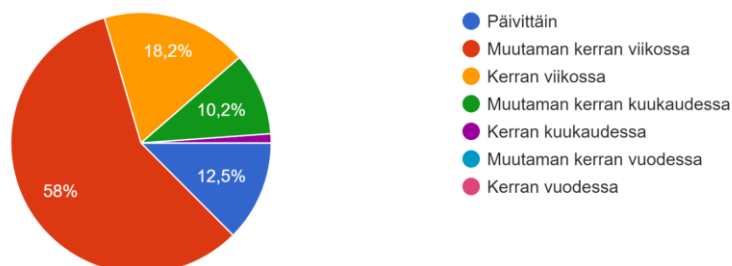
4.2.2 Julkaisumäärä

Toisessa kysymyksessä kysyimme, kuinka usein vastaajat haluaisivat Alajärven Osuuspankin päivittävän sosiaalista mediaansa. Vastausvaihtoehdot olivat muutama kerran viikossa, kerran viikossa, päivittäin, muutaman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa, sekä kerran vuodessa. Tässä ehdottomasti suosituin vastaus oli muutaman kerran viikossa, joka saavuttikin 51 vastaajaa (58%). Tämän jälkeen eniten oli vastattu kerran viikossa, jossa vastaajia oli 16 (18,2%). Päivittäin julkaisuja halusi 11 vastaajaa (12,5%), muutaman kerran kuukaudessa 9 vastaajaa (10,2%), sekä kerran kuukaudessa päivityksiä halusi vain yksi vastaajista. Kukaan tähän kysymykseen vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa kerran vuodessa.

Näiden vastausten pohjalta voimme päätellä, että muutaman kerran viikossa päivittäminen olisi optimi määrä julkaisuja. Vastausten perusteella noin kolme päivitystä olisi ihannemäärä.

Kuinka usein toivot että yritys tekee julkaisuja sosiaaliseen mediaan?

88 vastausta



Kuvio 4. Kysymys 4. Kuinka usein toivot että yritys tekee julkaisuja sosiaaliseen mediaan.

4.3 Somekanaviin liittyvät kysymykset

Sosiaalisen median kanaviin liittyviä kysymyksiä kyselylomakkeessa oli kolme kappaletta. Näissä kysymyksissä kysyttiin mitä kanavia asiakkaat käyttävät eniten, millä laitteilla asiakkaat selaavat sosiaalista mediaa, sekä kuinka he ovat päätyneet Alajärven Osuuspankin seuraajiksi.

Näillä kysymyksillä saamme selville, millaisia kanavavalintoja Alajärven Osuuspankin kannattaa hyödyntää saadakseen enemmän näkyvyyttä, ja lisää seuraajia.

4.3.1 Sosiaalisen median kanavat

Vastausvaihtoehtoina tähän kysymykseen oli Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, ja Snapchat. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon sosiaalisen median kanavien joukosta.

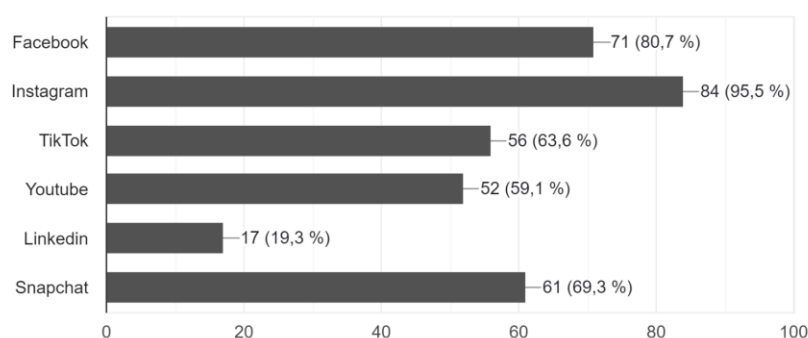
Lähes jokainen kyselyyn vastanneista vastasi tässä kysymyksessä Instagramin. Instagramin vastanneita asiakkaita oli yhteensä 84 kappaletta (95,5%). Hyväksi toiseksi kyselyssä tuli Facebook, jonka vastaajamäärä oli 71 (80,7%). Kolmanneksi

eniten vastaajia oli Snapchatilla, joita oli 61 (69,3%). TikTokin valinnoita oli 56 (63,6%), Youtuben valinnoita oli 52 (59,1%), sekä LinkedInin valinnoita 17 (19,3%).

Tästä voimme päätellä, että tämän hetkiset Alajärven Osuuspankin aktiiviset sosiaalisen median kanavat ovat hyvät, mutta esimerkiksi TikTokin lisääminen yhdeksi kanavaksi nostaisi katsojalukuja sekä näkyvyyttä varmasti ylöspäin.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Voit valita useamman)

88 vastausta



Kuvio 5. Kysymys 5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät.

4.3.2 Sosiaalisen median käyttölaitteet

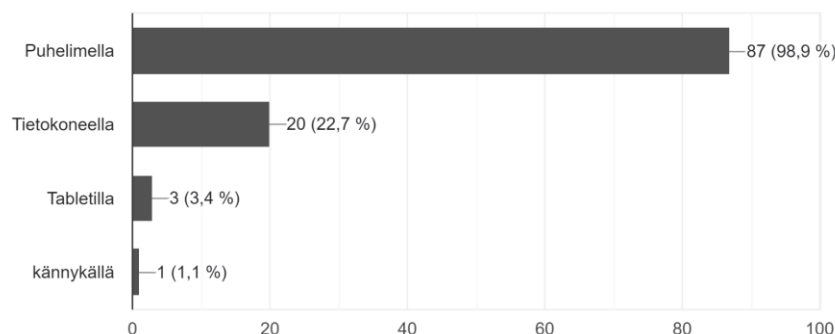
Toisena kysymyksenä selvitimme millä laitteilla vastaajat käyttävät eniten sosiaalista mediaa. Vastausvaihtoehtoina olivat puhelin, tietokone, tabletti, sekä oma vastaus. Tämän kysymyksen myötä Alajärven Osuuspankki tietää parhaiten, millaisissa video/kuvamuodoissa julkaisut soveltuvat parhaiten katsojakunnalle. Tähän kysymykseen pystyi myös valitsemaan useamman kuin yhden vastauksen.

Puhelin oli ehdottomasti eniten vastattu vaihtoehto, ja tähän kysymykseen kaikki paitsi vastaajista klikkasikin rastin. Puhelinta vastaajista käytti siis 87 vastaajaa, mikä on huimat 98,9% kaikista vastaajista. Toiseksi eniten sosiaalista mediaa käytettiin tietokoneella, jota käytti 82 vastaajaa (93,3%).

tettiin tietokoneella, ja heitä vastaajista oli 20 (22,7%). Tabletilla sosiaalista mediaa käytti 3,4% vastaajista, eli 3 vastaajaa. Yksi vastaaja oli vastannut oman vastauksen joka oli kännykkä, joka lukeutuu puhelinkategoriaan.

Millaisilla laitteilla selaat sosiaalista mediaa? (Voit valita useamman)

88 vastausta



Kuvio 6. Kysymys 6. Millaisilla laitteilla selaat sosiaalista mediaa.

4.3.3 Mitä kautta Alajärven Osuuspankkia on päädytty seuraamaan

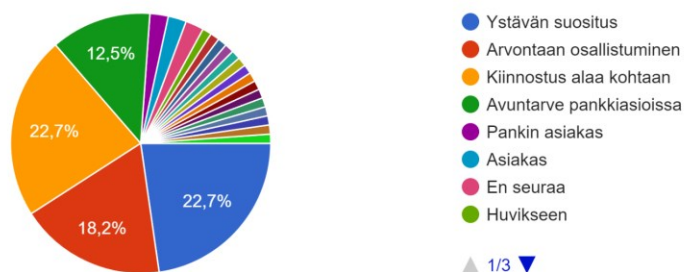
Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoina olivat ystävän suositus, arvontaan osallistuminen, kiinnostus alaa kohtaan, avuntarve pankkiasioissa, sekä oma vastausvalinta. Kysymys herätti paljon keskustelua, ja omia vastauksia tulikin kysymykseen huikeat seitsemän kappaletta.

Tässäkin kysymyksessä myös jakauma oli todella tasaista, ja eniten vastattuja vastauksia olikin kaksi kappaletta. Kinnostus alaa kohtaan sekä ystävän suositus jakoi eniten vastanneiden kohdan 20 vastaajalla kummassakin vaihtoehdoissa (22,7%). Kolmanneksi eniten vastauksia kerrytti arvontaan osallistuminen 16 vastaajalla (18,2%), sekä neljänneksi eniten avuntarve pankkiasioissa 11 vastaajalla (12,5%). Omia vastauksia kysymyksessä oli pankin asiakas (10 vastaajaa), ”En seu-

raa” (4 vastaaja), ”Muuten vain” (3 vastaaja), ”Tuli vastaan Facebookissa” (1 vastaaja), ”Entinen työpaikka” (1 vastaaja), ”Suvusta tuttu pankki” (1 vastaaja), ”Oma työpaikka” (1 vastaaja).

Näistä vastauksista voimme päätellä, että Alajärven Osuuspankkia päädytään seuraamaan pääosin ystävien kautta sekä kiinnostuksesta alaa kohtaan. Tämä vastaus antaa hyvän suoran vinkin tehdä julkaisuja, joissa kerrotaan ja esitellään finanssialaa.

Miten päädyit seuraamaan Alajärven Osuuspankkia sosiaalisessa mediassa?
88 vastausta



Kuvio 7. Kysymys 7. Miten päädyit seuraamaan Alajärven Osuuspankkia sosiaalisessa mediassa.

4.4 Sisältöön liittyvät kysymykset

Sisältöön liittyviä kysymyksiä kyselylomakkeessa oli kaksi. Toisessa selvitettiin minikälaisistä asioista asiakkaat haluavat saada tietoa sosiaalisen median kanavissa, ja toisessa selvitettiin millaisissa muodoissa asiakkaat haluavat yrityksen sosiaalisen median näkyvän.

Näiden vastausten perusteella kohdeyritys saa suoria ideoita siitä, mitä julkaisuja he voisivat tehdä, ja täten saavat eniten asiakkaiden haluamia sisältöjä julkaistavaksi. Tämä lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä, ja julkaisumäärän kasvamista.

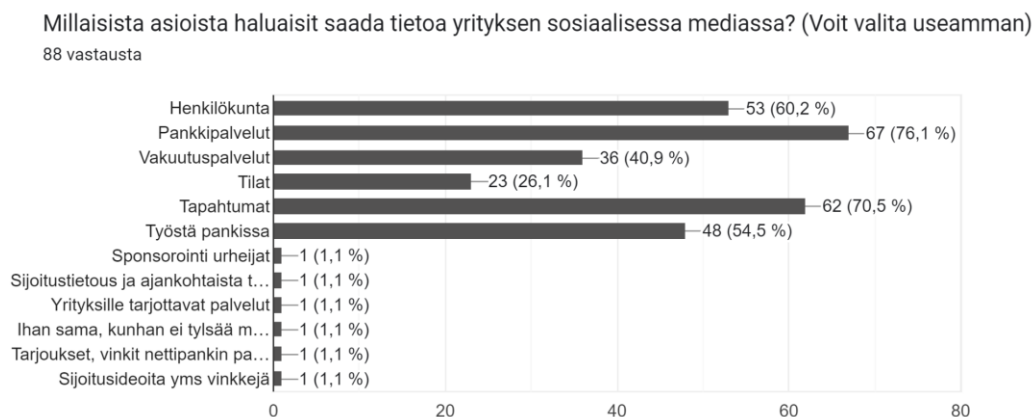
4.4.1 Mitä tietoa Alajärven Osuuspankin sosiaalisesta mediasta halutaan

Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja olivat henkilökunta, pankkipalvelut, vakuutuspalvelut, tilat, tapahtumat, työstä pankissa, sekä omavalintainen vastaus. Tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan myös useamman vaihtoehdon.

Eniten vastauksia kerrytti pankkipalvelut, joka saavutti 67 vastaajaa (76,1%). Toiseksi eniten vastattiin tapahtumat, jotka saivat 62 vastaajaa (70,5%). Henkilökunta puolestaan saavutti 53 vastaajaa (60,2%), työ pankissa 48 vastaajaa (54,5%), vakuutuspalvelut 36 vastaajaa (40,9%), sekä tilat 23 vastaajaa (26,1%).

Omia vastauksia kysymykseen kertyi 6 kappaletta, ja ne olivat ”Sponsorointi urheilijat”, ”Sijoitustietous ja ajankohtaista tietoa talouden käänneistä”, ”Yrityksille tarjottavat palvelut”, ”Ihan sama, kunhan ei tylsää markkinointi”, ”Tarjoukset, vinkit nettipankin parempaan hyödyntämiseen yms.”, sekä ”Sijoitusvideoita yms vinkkejä”. Näissä edellämainituissa omista vastauksista oli jokaisessa yksi vastaaja.

Tässä kysymyksessä on ilo huomata, että neljässä vastausvaihtoehdossa oli yli 50% vastauksia. Tämä viestii sen, että julkaisuvaihtoehtoja on lukuisia, ja ideat ei pitäisi ainakaan loppua. Myös vastaajien omat kommentit antavat hyviä ehdotuksia suoriin postausideoihin. Esimerkiksi sijoittamisesta halutaan lisää tietoa, ja Alajärven Osuuspankillä onkin yksi sijoitusvideo ”Konstan sijoitusvinkit”, joka varmasti vastaa kyseisen vastaajan toivetta. Kuten teoriaosuudessa Instagramista kerrotaan, on ensisijaisen tärkeää tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa ja sitouttaa. Tämä näkyi myös vahvasti asiakkaiden vastauksissa.



Kuvio 8. Kysymys 8. Millaisista asioista haluaisit saada tietoa yrityksen sosiaalisessa mediassa.

4.4.2 Sosiaalisen median julkaisumuodot

Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoina olivat kuvina, videoina, teksteinä, sekä oma vastaus. Kysymys kerrytti yhteensä kuusi omaa vastausta. Eniten kysymyksessä vastattiin videoina 43 vastaajalla (48,9%). Toiseksi eniten vastattiin kuvina, ja tässä vastaajia oli 36 kappaletta (40,9%). Teksteinä vastanneita vastaajia oli vain kaksi (2,3%).

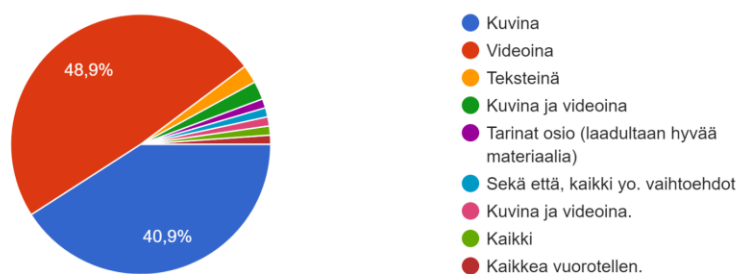
Omia vastauksia olivat ”Kaikki vaihtoehdot” (3), Kuvina ja videoina” (3), sekä ”Tarina osiot” (1).

Näiden vastausten perusteella voimme todeta, että liikkuva kuva on eniten asiakkaiden mieleen. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, katsoja sisäistää videoviestin 95%:sti, kun taas tekstiviestin kohdalla vastaava luku on vain 10%. Kuitenkin myös monipuolisuus on tärkeää, joten pelkkien videoiden julkaiseminen ei ole välttämättä kannattavin ratkaisu. Yksi vastaajista oli vastannut ”Tarina osiot” eli stoorit, joka olikin todella hyvä nosto. Stoorien aktiivinen julkaiseminen antaa asiakkaille

ammattimaisen kuvan kohdeyrityksestä, sekä vie enemmän asiakkaita kohdeyrityksen pääsivulle.

Millaisessa muodossa haluaisit yrityksen sosiaalisen median näkyvän?

88 vastausta



Kuvio 9. Kysymys 9. Millaisessa muodossa haluaisit yrityksen sosiaalisen median näkyvän.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten Alajärven Osuuspankin asiakkaat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, ja millaista sisältöä he toivoisivat pankin julkaisevan. Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivänä todella tärkeää yrityksille, sillä sosiaalisen median käyttö kasvaa ja kilpailu on kovaa. Tämän vuoksi tutkimus oli hyvä välikartoitus, sillä siitä saatu tieto asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymisestä kasvoi, ja jatkossa digimarkkinoinnin voi kohdentaa paremmin suoraan omille asiakkaille.

Kyselyn vastaajamäärä oli 88, mikä oli erittäin hyvä määrä tulosten vertailun kannalta. Alkuperäinen tavoite oli saada noin 50 henkilöä vastaamaan, mutta 85 vastausta kertyi jo ensimmäisenä päivänä. Tutkimuksen myötä Alajärven Osuuspankki sai erittäin kallisarvoista tietoa liittyen heidän nykyiseen, sekä tulevaan markkinointitilanteeseen liittyen. Asiakkailta tuli kyselyn vastauksissa myös paljon suoria ehdotuksia, joita on helppo toteuttaa Alajärven Osuuspankin sosiaalisen median kanavoissa.

Taustakysymyksissä ikä- ja sukupuolijakauma oli yllättävän tasaista, kun miesten ja naisten välinen ero vastaajissa oli vain 4,6% naisten eduksi. Ikäjakauma puolestaan painottui pitkälti 15-24 vuotiaisiin, mikä oli oletettavaa. Kuitenkin 25-65 vuotiaita vastasi kyselyyn lähes 40 prosenttia, joten ikäjakaumakin oli melko laaja.

Julkaisuaikaan liittyvissä kysymyksissä saimme selville sen, että kohdeyrityksen seuraajat haluavat yrityksen päivittävän sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin tällä hetkellä. 58 prosenttia vastaajista halusi pankin päivittävän sosiaalista mediaa muutaman kerran viikossa, eli julkaisumäärä olisi noin kolme julkaisua viikoon. Kysyimme lomakkeessa, milloin seuraajat selaavat eniten sosiaalista medi-

aan, ja tässäkin vastauksessa saimme selkeän vastauksen: 54,5 prosenttia vastaajista selaa sosiaalisia medioita illalla 19:00 – 22:00, joten tästä kohdeyritys sai suoran vinkin siihen, milloin julkaisut kannattaa tehdä. Tämän tiedon myötä työpäivän aikana on helppo ajastaa päivitykset sosiaaliseen mediaan esimerkiksi kello 19:00, ja täten julkaisut saavat ehdottomasti eniten näkyvyyttä, katseluita, ja reaktioita. Näiden asioiden myötä kohdeyrityksen haluama näkyvyys kasvaa.

Sosiaalisen median kanaviin liittyvissä kysymyksissä saimme selville, että Alajärven Osuuspankin nykyiset seuraajat käyttävät pääosin Instagramia, Facebookia, Snapchattiä, sekä TikTokia. Kohdeyrityksellä on jo Instagram sekä Facebook hyvin viireillä, mutta TikTok sekä Snapchat ei ole vielä käytössä. Snapchat-markkinointi keskittyy yleensä isommille yrityksille, mutta TikTok olisi todella helppo ja näkyvyyttä edistävä alusta. TikTokiin voi myös tehdä markkinointia ilmaiseksi, ja ilman mitään rahallista sijoitusta se voi kerätä näyttökertoja paljon enemmän kuin tämänhetkiset päivitykset ovat yhteensä keränneet.

Laite, joilla Alajärven Osuuspankin seuraajat selaavat sosiaalista mediaa oli ehdottomasti puhelin. Sen vastasi jokainen kyselyyn vastannut seuraaja. Tällä tiedolla kohdeyritys voi jatkossa tuottaa lähes kaikki julkaisunsa niin, että se on suunniteltu puhelimella katsottavaksi. Tämä lisää julkaisujen katseluun mukavuutta, ja sitouttaa paremmin katsojia.

Kysyimme myös, miten seuraajat ovat päätyneet seuraamaan Alajärven Osuuspankki sosiaalisissa medioissa. Tällä tiedolla voimme analysoida, mitkä keinot ovat parhaita uusien seuraajien hankkimiseen, ja voimme tehdä niitä asioita jatkossakin. Eniten tähän kysymykseen vastattiin kiinnostus alaa kohtaan (22,7%), ystävän suositusta (22,7%), sekä arvontaan osallistuminen (18,2%). Näistä voimme päätellä suoraan, että uusien asiakkaiden hankkimiseksi arvonnat ovat aina varmat toiminnot. Esimerkiksi arvonnassa voidaan pyytää seuraajaa merkitsemään heidän kaverinsa julkaisun kommenttiin, jotta voi osallistua arvontaan. Tässä uudet potentiaaliset seuraajat löytävät tilin, ja mahdollisesti alkavat seuraamaan todella pienellä vaivalla.

Sisältöön liittyvissä kysymyksissä saimme selville, millaisia julkaisuja nykyiset seuraajat haluaisivat nähdä enemmän. Näitä asioista olivat muun muassa pankkipalvelut (76,1%), tapahtumat (70,5%), sekä henkilökunta (60,2%). Näiden vastausten pohjalta kohdeyrityksen on helppo luoda lisää sisältöä sosiaaliseen mediaan, sillä ideoita on valiiksi jo paljon. Moni vastaaja vastasi myös oman vastauksen, joita oli esimerkiksi julkaisut sponsoriurheilijoista, sijoitukseen liittyvät julkaisut, sekä erilaiset vinkit nettipankin käyttöön. Näiden vastausten pohjalta kohdeyritys voi luoda listan tulevista toteutettavista julkaisuista, jotka riittää pitkälle tulevaisuuteen.

Sisältöön liittyvissä kysymyksissä selvitimme myös, millaisessa muodossa seuraajat haluavat sosiaalisen median markkinoinnin näkyvän. Tässä ykköseksi nousivat videot (48,9%), ja toiseksi kuvat (40,9%). Tässä kysymyksessä seuraajien omista vastauksista nousi pintaan muun muassa monipuolisuus, eli se että kohdeyritys julkaisisi kuvia sekä videoita tasaiseen tahtiin. Myös tarina-osioa eli stooreja vastattiin, ja se olikin erittäin hyvä nosto vastaajalta. Stoorit ovat vuorokauden näkyviä tarinoita, joihin voi laittaa paljon päivityksiä myös rennommasta päästä. Stoorit aktivoittaa seuraajia sekä lisää näkyvyyttä, ja antavat yrityksestä aktiivisen ja modernin kuvan. Stooreihin voisi esimerkiksi päivitellä videoita eri työntekijöiden päivistä, virkistyspäivistä, sekä oikeastaan kaikkea työpäivän aikana tapahtuvista asioista.

5.2 Luotettavuuskeskustelu

Tässä kappaleessa käymme läpi tutkimuksen reliabiliteetin sekä validiteetin. Tutkimus toteutettiin Google Forms-kyselynä, jonka Alajärven Osuuspankin asiakkaat pääsivät tekemään kohdeyrityksen Instagramin sekä Facebookin kautta. Facebookin sekä Instagramin julkaisut eivät tietenkään tavoita kaikkia kohdeyrityksen asiakkaita, ja asiakkaiden tavoittaminen riippuu pitkälti siitä ketkä ovat juuri julkaisun ajankohtina sekä sen lähiaikoina selaamassa sosiaalista mediaa. Tämä tarkoittaa sitä että jos tutkimuksen tekisi uudestaan, eri vastaajat vastaisivat mah-

dollisesti kyselyyn ja vastaukset voisivat poiketa saamistamme vastauksista. Kuitenkin uskon että vastaukset eivät muuttuisi radikaalisti vaikka sama tutkimus tehtiisiinkin uudestaan, ja yleisimmät vastaukset pysyisivät silti samana.

Tutkimuksen validiteetti onnistui mielestäni täydellisesti, sillä saimme tarvittavan vastaajamäärän kyselylomakkeeseen sekä saimme kaikkiin toivottuihin kysymyksiin vastauksen juuri tärkeimmältä kohderyhmältä eli kohdeyrityksen omilta asiakailta. Tutkimuksen tavoitteena oli mitata miten Alajärven Osuuspankin asiakkaat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, sekä millaista sisältöä he kohdeyrityksen sosiaaliseen mediaan haluaisivat. Tämän kyselytutkimuksen pohjalta Alajärven Osuuspankki sai tarpeellisen tiedon siitä, miten he lähtevät edistämään sosiaalisen median markkinointiaan, ja millaisia julkaisuja he voisivat sosiaaliseen mediaan tehdä jatkossa. Saimme myös kyselyssä paljon laajempiakin vastauksia mitä kysimme, kuten suoria ideoita sosiaalisen median julkaisuihin. Tämän myötä kohdeyritys voi käyttää juuri näitä asiakkaiden omia esimerkkejä, ja se kasvattaa asiakastytyväisyyttä sekä luotettavuutta.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa kohdeyritys voisi selvittää, millaista sosiaalisen median sisältöä yli 65-vuotiaat asiakkaat haluaisivat nähdä. Kyselylomakkeessa yksikään yli 65-vuotias ei vastannut lomakkeeseen, joten tietoa heidän sosiaalisen median käyttäytymisestä emme saaneet lainkaan. Tämä tutkimus olisi parempi suorittaa mahdollisesti paperisesti, ja jakaa esimerkiksi kynällä täytettävä lomake pankkiasioinnin yhteydessä. Vanhemmat ihmiset ovat yhtä tärkeitä asiakkaita kohdeyritykselle kun nuoretkin, ja täten heidän huomioiminen on tärkeää. Lisäksi tämä antaisi asiakkaille erittäin hyvän kuvan kohdeyrityksestä, sillä he näkevät että yritys osaa ottaa kaikki asiakkaansa huomioon.

LÄHTEET

- Op.fi (n.d.). Rohkea työkulttuuri. Noudettu 24.2.2024
osoitteesta <https://www.op.fi/op-ryhma/ura-oplla/toissa-meilla/rohkea-tyokulttuuri>
- Tulos.fi (n.d.). Sosiaalinen media. Noudettu 24.2.2024
osoitteesta <https://tulos.fi/palvelut/maksettu-media/sosiaalinen-media>
- Lindebarn.com (n.d.) 11 vinkkiä kuinka menestyt Facebook-markkinoinnissa.
Noudettu 25.2.2024 osoitteesta : <https://lindebarn.com/usein-kysytyt-ky-symykset/11-vinkkia-joilla-menestyt-facebook-markkinoinnissa/>
- Flumenia.fi (n.d.) Instagram-markkinointi osana some-markkinointia
Noudettu 25.2.2024 osoitteesta : <https://www.flumenia.fi/instagram-markkinointi/>
- Digimarkkinointi.fi (n.d.) – TikTok-markkinointi yritykselle. Noudettu osoitteesta:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Nieminen, K. 2022. Mikä on LinkedIn? Markkinointitrendit.fi. Viitattu 26.2.2024
osoitteesta <https://markkinointitrendit.fi/linkedin/>
- Karjalainen, A. 2022. LinkedIn-markkinointi: orgaaniset julkaisut vs. Mainonta.
Miamiagency.fi. Viitattu 26.2.2024 osoitteesta : <https://miamiagency.fi/linkedin-markkinointi-orgaaniset-julkaisut-vs-mainonta/>
- Blog.kuulu.fi. 2018. Youtuben käytön perusteet. Viitattu 27.2.2024 osoitteesta :
<https://blog.kuulu.fi/youtuben-kayton-perusteet>
- Silvennoinen, P. 2022. Youtube-mainonta. Viitattu 27.2.2024 osoitteesta :
<https://www.fortamedia.fi/youtube-mainonta/>
- ihanilla.com (n.d.) Maksettu mainonta auttaa tavoittamaan laajemmin asiakkaita.
Viitattu 27.2.2024 osoitteesta : <https://ihanilla.com/sosiaalisen-median-kampanjat/>
- Yli-Korhonen, J. 2020. Mikä on Snapchat ja miten siitä saa turvallisemman?
Viitattu 5.3.2024 osoitteesta : <https://www.puhelinvertailu.com/uutiset/2020/10/25/mika-on-snapchat-turvallisuus-yksityisyysasetukset>

Paperplanes.fi (n.d.) Snapchat-mainonta. Noudettu 5.3.2024

Osoitteesta : <https://www.paperplanes.fi/palvelut/digimarkkinointi/snapchat-mainonta/>

LIITTEET

LIITE 1

SOSIAALISEN MEDIAN TUTKIMUSLOMAKE

Moikka!

Olen liiketalouden opiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta, ja teen opinnäytetyöni liittyen Alajärven Osuuspankin sosiaalisen median markkinointiin. Lomakkeen kysymyksillä pyrin kartoittamaan millaista sisältöä Alajärven Osuuspankin asiakkaat haluaisivat sosiaalisessa mediassa näkyvän, ja mille sosiaalisen median alustoille he haluaisivat sisällön tulevan. Kysymyksillä pyritään kehittämään Alajärven Osuuspankin sosiaalisen median markkinointia, sekä sisällöntuottoa.

Kyselyn vastaukset analysoidaan anonymisti. Kyselyyn on mahdollista vastata 27.3.2024 saakka.

Suuri kiitos kaikille kyselyyn vastanneille jo etukäteen!

Terveisin

Mikko Viitasaari

Vaasan Ammattikorkeakoulu

1.) Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

2.) Ikä

- 15-24
- 25-40

41-65

65+

3.) Mihin aikaan selaat sosiaalista mediaa eniten?

Aamulla 6:00-12:00

Iltapäivä 12:00-16:00

Alkuiltana 16:00-19:00

Illalla 19:00-22:00

Yöllä 22:00-06:00

4.) Millaisilla laitteilla selaat sosiaalista mediaa?

Puhelimella

Tietokoneella

Tabletilla

Muulla, millä?

5.) Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Voi valita useamman)

Facebook

Instagram

TikTok

Youtube

LinkedIn

Snapchat

6.) Millaisia asioista haluaisit saada tietoa yrityksen sosiaalisessa mediassa?

Henkilökunta

Pankkipalvelut

Vakuutusasiat

Tilat

Tapahtumat

Työstä pankissa

7.) Kuinka usein toivot että yritys tekee julkaisuja sosiaaliseen mediaan?

Päivittäin

Muutaman kerran viikossa

- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa

8.) Millaisessa muodossa haluaisit yrityksen sosiaalisen median näkyvän?

- Kuvina
- Videoina
- Teksteinä
- Jonain muuna, minä?

9.) Miten olet päätenyt seuraamaan Alajärven Osuuspankkia sosiaalisessa mediassa?

- Ystävän suositus
- Arvontaan osallistuminen
- Kiinnostus alaa kohtaan
- Avuntarve pankkiasioissa
- Muuta kautta, mitä?