

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Tiina Ainsaar ja Valtteri Merilä

SISÄLLÖN MERKITYS RAHOITUSALAN SOME- MARKKINOINNISSA

CASE: SOMERON SÄÄSTÖPANKKI

Tiina Ainsaar ja Valtteri Merilä

SISÄLLÖN MERKITYS RAHOITUSALAN SOME-MARKKINOINNISSA

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sisällön merkitystä rahoitusalan sosiaalisessa mediassa tehtävässä markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka moni kuluttaja seuraa omaa tai vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa, reagoivatko he pankkinsa tuottamaan sisältöön ja millainen sisältö kiinnostaa eniten. Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä oli Someron Säästöpankki.

Työ toteutettiin keräämällä tietoperusta kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Opinnäytetyössä selvitettiin mitä, miten ja milloin sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa. Lisäksi tarkasteltiin sosiaalisen median varjopuolia, sitä miten demografiset tekijät vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen ja kuinka usein tulisi tehdä uutta sisältöä eri kanaviin. Käytetty menetelmä on kvantitatiivinen. Tutkimusosiossa materiaali on kerätty Webropolissa tehdyllä kyselytutkimuksella, joka jaettiin kahden eri tahon Facebook-sivuilla viikoilla 50-52/2017. Lisäksi toimeksiantajayrityksen jokaisessa konttorissa järjestettiin kyselytutkimus paperilomakkeella, jossa vastausaika oli reilu viikko. Tutkimuksen lisäksi materiaalia saatiin haastatteleamalla toimeksiantajan henkilökuntaa ja sometiimiä.

Tutkimustulokset kertoivat, että selkeästi käytetyin sosiaalisen median kanava kaikista vastaajaryhmistä on Facebook. Demografisilla tekijöillä ei huomattu olevan selkeää rajaavaa tai yhdistävää tekijää somekäyttäjymisen kanssa.

Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajayritys aikoo lisätä erityisesti tuotteisiin ja palveluihin sekä rahoitusalan ajankohtaisiin asioihin liittyviä julkaisuja sosiaalisessa mediassaan. Snapchatin käyttöönottamisesta on aiemmin keskusteltu ja nyt toimeksiantajayritys harkitsee sitä todella. Tämä tekisi heistä ensimmäisen suomalaisen pankin, joilla on oma Snapchat-tili.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, pankit, Facebook, markkinointiviestintä, kohderyhmä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

March 2018 | 54 pages, 1 appendice

Tiina Ainsaar and Valtteri Merilä

IMPORTANCE OF CONTENT IN SOCIAL MEDIA MARKETING IN FINANCE BUSINESS

Abstract

The aim of this thesis is to analyze the importance of content in social media marketing in finance business. The study discusses topics such as how many consumers follow their own bank or other banks in social media, whether they react to the content the bank they are following publishes, and what kind of a contents interest the consumers the most. The assignment was given by Someron Säästöpankki.

The theory was collected from literature and various internet sources. The goal was to find out what, when and where it is most suitable to share content in social media. Additionally topics such as the negative effect of social media, how the demographic factors affect the publicity of releases and how frequently the contents should be shared in social media are also brought up. The method used was quantitative. The research part of the thesis was implemented with Webropol – survey platform that was shared in Facebook by the commissioning company during weeks 51-52/2017. In addition to this the survey was shared within the company employees as a paper form. More specified data was also collected by interviewing the staff of the commissioner, especially their online-marketing team.

The results show clearly that the most used social media channel is Facebook. Demographic factors did not have any restrictive nor connecting factors within the social media behavior.

Based on the results the commissioning company will release more products, services and current topics of finance business related contents in social media. They have been in discussion about starting their own Snapchat account and are now considering it truly. This would make them the first ever bank to have an own Snapchat account in Finland.

KEYWORDS:

Social media, finance, Facebook, marketing communication, target group

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	9
2 ORGANISAATION SOSIAALINEN MEDIA	12
2.1 Läsnäolo sosiaalisessa mediassa	14
2.2 Sosiaalisen median suunnitteleminen ja tavoitteet	15
2.3 Tavoitteiden mittarit	18
2.4 Sisältö sosiaalisessa mediassa	19
3 TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	23
3.1 Sisällön jakaminen	23
3.2 Kuuntelu ja reagointi	24
4 SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA	26
4.1 Sisällön kehittäminen ja julkaisujen ajankohdan merkitys ja ajastaminen	27
4.2 Julkaisutiheys ja varjopuolet sosiaalisessa mediassa	28
5 DEMOGRAFISTEN TEKIJÖIDEN VAIKUTUS SOME-KÄYTTÄYTYMISEEN	31
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
6.1 Peruskysymysten vastaukset	33
6.2 Oman pankin seuraaminen	36
6.3 Vieras pankki	38
6.4 Somen vaikutus ostokäyttäytymiseen	41
6.5 Rahoitusalan työntekijät	42
6.6 Taajama- ja haja-asutusalueella asuvien vertailu tutkimuksessa	43
6.7 Koulutustason vaikutus tutkimuksessa	46
6.8 Pankin somekanavien vertailu toimeksiantajayritykseen	48
7 POHDINTA JA YHTEENVETO	51
LÄHTEET	53

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.	1
------------------------	---

KUVAT

Kuva 1. Someron Säästöpankki.	11
-------------------------------	----

KAAVIO

Kaavio 1. Ikä.	34
Kaavio 2. Maakunta.	34
Kaavio 3. Käytätkö sosiaalisen median kanavia.	35
Kaavio 4. Kuinka usein toivot julkaisuja omalta pankiltasi.	36
Kaavio 5. Millaiset julkaisut kiinnostavat omalta pankiltasi.	37
Kaavio 6. Haluaisitko omalta pankiltasi kohdennettua mainontaa.	38
Kaavio 7. Millaiset julkaisut vieraalta pankilta kiinnostavat.	40
Kaavio 8. Kuinka usein toivot julkaisuja vieraalta pankilta.	40
Kaavio 9. Haluaisitko kohdennettua mainontaa itsellesi vieraalta pankilta.	41
Kaavio 10. Vaikuttaako sosiaalinen media ostokäyttäytymiseesi.	42
Kaavio 11. Oletko töissä pankki-/rahoitusalla.	43
Kaavio 12. Taajama-alueella asuvien käyttämät sosiaalisen median kanavat.	44
Kaavio 13. Haja-asutusalueella asuvien käyttämät sosiaalisen median kanavat.	45
Kaavio 14. Ylin koulutustaso.	46

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Blogi	Blogi on julkinen päiväkirja tai mielipidesivusto, missä kirjoittajan eli bloggaajan persoona ja näkökulma näkyy. (Kyyti)
Facebook	Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu ja mahdollistaa käyttäjilleen ilmaisen profiilin luomisen yhteydenpitoon ja oman sisällön tuottamiseen. Facebookissa on mahdollista myös liittyä yhteisöihin ja saada tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista. (Wikipedia 2018)
Gif	Gif on lyhyt video, joka alkaa loputtuaan heti alusta uudelleen. (Somesiskot 2016)
Google Alerts	Google Alerts on palvelu, jonka avulla voidaan seurata itse määriteltujen avain- ja hakusanojen esiintymistä internetissä. (Internet-markkinointi-matkailua 2015)
Hashtag	Hashtagilla tarkoitetaan avainsanaa tai aihetunnistetta, jonka tarkoituksena on koota kaikki samaan aiheeseen liittyvät soomesisällöt yhteen. Sanasta tulee aihetunniste, kun se eteen laitetaan risuaita (#). (Somesiskot 2016)
Hootsuite	Työkalu useiden sosiaalisen median kanavien hallintaan. Palvelu sisältää mm. ajastus- ja raportt ominaisuuksia. (Hopkins 2016)
Instagram	Instagram käyttäjilleen ilmainen kuvien ja videoiden jakamisovellus. Palvelussa päätekijänä on kuvien ja videoiden julkaiseminen, joiden yhteyteen voi kirjoittaa halutessaan tekstiä. Palvelu mahdollistaa myös julkaisujen kommentoimisen, tykkäämisen ja toisten käyttäjien seuraamisen. (Instagram 2018)
Liitu	Liiketoiminnan tuki (Someron Säästöpankki)

LinkedIn	LinkedIn on sosiaalisen median palvelu verkostoitumiseen ammatillisesti. Käyttäjien luomat profiilit vastaavat lähes julkista CV:tä. Keskustelua käydään ryhmissä, esimerkiksi työnhakuryhmissä, ammatillisissa ryhmissä jne. (Slideshare 2014)
Linkittäminen	Linkittämisellä tarkoitetaan verkko-osoitteen jakamista, jonka avulla siirtyminen eri palveluihin käy helposti. Esimerkiksi Facebook päivitykseen linkitetyn verkko-osoitteen avulla pääsee helposti siirtymään kyseiselle sivustolle vain yhdellä klikkauksella. (Mediapool 2016)
Maininta, merkitseminen ja tägäys	Näillä termeillä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tehtävää toimintoa, jolla luodaan linkki toisen käyttäjän someprofiiliin. Toiminto tehdään lisäämällä @-merkki linkitettävän profiilin nimen eteen niin, että se muuttuu linkiksi. Tägäyksestä lähtee aina ilmoitus sille henkilölle tai yrityksivulle, joka mainitaan. (Zakisome 2018)
Postaus	Postaus tarkoittaa yleisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa julkaisua. Eri kanavissa postauksilla voi kuitenkin olla tästä poikkeavia nimityksiä, esimerkiksi Facebookissa tilapäivitys ja Twitterissä twiitti. (Zakisome 2018)
Snapchat	Snapchat on kuvaviestipalvelu, jossa käyttäjä voi jakaa kuvia, viestejä ja videoita valitsemilleen käyttäjille tai yhteisesti kaikille seuraajilleen julkiseen <i>Minun tarinaani</i> . Snapchat eroaa muista chatpalveluista siinä, että lähetetyt kuvat ja videot eivät jää talteen, vaan tuhoutuvat sen jälkeen, kun vastaanottaja sulkee sen. <i>Minun tarinastani</i> kuvat ja videot katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisusta. (Kuulu 2014)
Sometiimi	Sometiimillä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan tiimiä, joka pääsääntöisesti hallinnoi Someron Säästöpankin sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media	Sosiaalinen media eli "some" tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä, sisällöntuottaja ja tiedon vastaanottaja. Sosiaaliselle medialle ei kuitenkaan ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti. (Piilotettu aarre)
Trolli	Trollilla tarkoitetaan henkilöä, joka pyrkii aiheuttamaan sosiaalisessa mediassa tahallisesti hämmennystä ja häiriköintiä provosoimalla ja levittämällä väärää tietoa. (Zakisome 2018)
Twitter	Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka ideana on jakaa lyhyitä maksimissaan 280 merkin mittaisia viestejä ja luoda keskustelua juuri nyt tapahtuvista uutisista, tapahtumista ja käsitellä tilanteita hashtagien avulla. (Wikipedia 2017)
Tykkäys	Tykkäyksellä tarkoitetaan toimenpidettä, jonka voi tehdä postaukselle, kuvalle tai sivulle. Joissain sosiaalisen median kanavissa tykkäystä symboloi peukku tai sydän. Tykkäyksien avulla postaukset leviävät tehokkaasti laajalle. (Zakisome 2018)
YouTube	YouTube on Googlen omistama Internetissä toimiva suoratoistovideopalvelu, missä käyttäjät voivat itse lisätä omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden julkaisuja. (Wikipedia 2018)

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sisällön merkitystä sosiaalisessa mediassa rahoitusalan näkökulmasta toimeksiantajayritykselle. Aihe valittiin toimeksiantajan tarpeita kuunnellen ja sitomalla ne tekijöiden omiin mielenkiinnon kohteisiin. Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia verkkoviestintäympäristöjä, joiden käytön yleistyminen on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Kehittyvässä maailmassa ja sosiaalisessa mediassa täytyy organisaatioiden olla valppaina, koska sosiaalinen media on läsnä lähes kaikkialla ja jokaisen yksityishenkilönkin joka päiväisessä elämässä. Sosiaalisella medialla on suuri merkitys asiakashankinnassa ja nykyisten asiakkaiden suhteiden ylläpitämisessä ja informoinnissa ja pääsääntöisesti sosiaalisella medialla vahvistetaan organisaation brändiä ja hyödynnetään markkinointiin.

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi paljon sosiaalista mediaa, miten sitä kannattaisi suunnitella, millaisia tavoitteita olisi hyvä asettaa ja miten tavoitteisiin pääsyä tulisi seurata. Tietoperustassa pohditaan myös laajalti läpi miten sosiaalisessa mediassa olisi hyvä toimia ja miten erilaisiin tilanteisiin reagoida. Tässä opinnäytetyössä merkittäviksi kirjallisiksi lähteiksi nousi Jari Juslénin vuosina 2009, 2011 ja 2013 julkaistut teokset ja Piritta Seppälän vuosina 2011 ja 2014 julkaistut teokset, jotka käsittelevät aihetta laajasti ja asiantuntevasti. Näiden kahden henkilön kirjat valikoituivat lähteiksi siksi, että molemmat henkilöt ovat jo pitkään olleet työssään tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Lisäksi tässä opinnäytetyössä kysytään mitä sosiaalisessa mediassa voi jakaa, miten ja milloin. Opinnäytetyössä perehdytään myös sosiaalisen median varjopuoliin ja siihen miten demografiset tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Someron Säästöpankki, johon viitataan myös opinnäytetyön teoriaosuudessa. Säästöpankki on Suomen vanhin pankkiryhmä ja ollut osa suomalaista yhteiskuntaa yli 190 vuotta. Säästöpankit ovat itsenäisiä paikallisia ja alueellisia pankkeja joiden keskusjärjestönä toimiva Säästöpankkiliitto perustettiin 1906. Ensimmäinen Säästöpankki kuitenkin perustettiin Turkuun jo vuonna 1822. Alun perin Säästöpankit perustettiin vähävaraisia henkilöitä ja palvelusväkeä varten ja tarkoituksena oli opettaa kansaa säästäväisyyteen. Säästöpankit tarjosivat Suomessa ensimmäisenä pankkina kaikille suomalaisille pankkipalveluja asemaan ja varallisuuteen katsomatta. Vielä nykyäänkin kaiken toiminnan taustalla on säästöpankkiaate, mikä tarkoittaa

halua edistää yksilön ja yhteisön hyvinvointia. Säästämisen edistäminen on myös kirjattu säästöpankkilakiin.

Säästöpankkien arvoihin kuuluu ensimmäisenä asiakasläheisyys, joka toteutetaan kuuntelemalla asiakasta ja kohtaamalla jokainen asiakas ainutlaatuisella tavalla asiakkaan yksilöllisten tarpeiden perusteella. Toiminnan uudistumisen ja uudistamisen kannalta tärkeä arvo on yhteistyö. Asiakkaiden, henkilöstön, säästöpankkien ja kumppaneiden välillä yhteistyö on avointa, aitoa ja kasvuun innostavaa. Jotta Säästöpankki voi olla luotettava, hoitaa se asiat ammattitaitoisesti ja luotettavasti. Henkilökunta on asiakasta ja paikallista yhteisöä varten. Tulos ja kasvu varmistavat asiakkaiden palveluiden kehittämisen ja toimintaympäristön elinvoimaisuuden. Someron Säästöpankki on itsenäinen ja asiakaslähtöinen paikallispankki ja sen kasvun lama-ajan jälkimarkkinoinnissa mahdollisti vahva pääoma. Someron Säästöpankki toimii kolmessa maakunnassa ja konttorit sijaitsevat Forssassa, Perniössä, Salossa, Somerolla ja Urjalassa. Pankin ohjenuorana on asiakaslähtöisyys ja sen myötä tyytyväiset asiakkaat. Someron Säästöpankki tarjoaa yksilölliset sekä joustavat ratkaisut kaikkiin taloudellisiin tarpeisiin. Pankin konttoreilla saatavan henkilökohtaisen palvelun lisäksi pankkiasiat on mahdollista hoitaa myös kotikäynneillä sekä pankin tarjoamassa verkkopankissa. (Kärki, 2005) (Säästöpankki, 2018)

Toimeksiantajaa kiinnostaa tutkimusosan puolesta erityisesti demografisten tekijöiden vaikutus sosiaalisen median käyttöön ja mitä somesta halutaan ja miten markkinointiin somessa suhtaudutaan – ja mikä tärkeintä, syntykö markkinoinnista kauppaa. Someron Säästöpankin sometiimille tehdyn haastattelun kysymyksiä ja vastauksia löytyy myös tietoperustan lomasta aiheittain. Pääsääntöisesti Someron Säästöpankin sometiimi koostuu pankin liiketoiminnan tuesta eli liidusta ja Säästöpankkiliitosta. Liidussa some-tunnukset löytyvät hallintojohtajalta, taloussihteeriltä ja markkinointikoordinaattorilta. Liitossa tunnukset ovat markkinointitiimillä ja ulkoistetulla palveluntuottajalla. Jokaisesta konttorista löytyy myös vähintään yhdeltä henkilökunnan jäseneltä tunnukset pankin someihin ja he voivat tarpeen mukaan tehdä julkaisuja Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin.

Opiskelijoille, pankin asiakkaille ja henkilökunnalle sekä muille yksityishenkilöille tehtyjä kyselyitä analysoidaan ja sen perusteella tiivistetään miten ikäryhmät kokevat pankit sosiaalisessa mediassa. Tässä yhteydessä tutkittiin myös muiden pankkien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja listattiin heidän toimintaa nimettömänä. Analysoimalla kyselyitä saatiin selville muun muassa kuinka laajasti omaa tai vierasta pankkia seurataan sosiaalisessa mediassa, millaisista julkaisuista pidetään eniten, reagoidaanko

julkaisuihin, halutaanko kohdennettua markkinointia ja vaikuttaako demografiset tekijät näihin asioihin.



Kuva 1. Someron Säästöpankki.

2 ORGANISAATION SOSIAALINEN MEDIA

Ensimmäisenä käydään läpi aihetta *organisaation sosiaalinen media*. Tämä luku käsittelee itse sosiaalista mediaa käsitteenä sekä kuinka somessa ollaan läsnä ja siinä kerrotaan sosiaalisen median suunnittelemisesta, tavoitteista, ja siitä miten suunniteltuihin tavoitteisiin päästään käyttämällä hyödyksi erilaisia mittareita. Luku antaa vastauksia myös siihen, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa on organisaatiota hyödyttävää. Tietoperustan ohella käydään läpi, miten käsiteltävät asiat tehdään tällä hetkellä Some-ron Säästöpankissa.

Sosiaalista mediaa paljon tutkinut Juslén (2009,116) esittää, että sosiaalisuudella viitataan ihmisen käyttäytymiseen ja ihmisten tarpeisiin liittyä toisiin ihmisiin, sosiaalisuus on tarve, joka ihmisillä tarkoittaa yhteyttä toisiin ihmisiin. Tarpeena sosiaalisuus on erittäin voimakas ja ihmisille tämä on yksi perustarpeista. Sana media tuo helposti mieleen jonkin joukkotiedottamisvälineen. Yhdistämällä sanat sosiaalinen ja media saadaan *sosiaalinen media*, joka yhdistää ihmisten tarpeen liittyä toisiinsa ja mediansisältöjen tuottamiseen tarvittavat apuvälineet verkossa. Vaikka sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti ja eri somekanavien muuttuessa käyttäjien toimintakin siellä muuttuu. Määritelmänä sosiaalinen media ei ole kuitenkaan muuttunut.

Välineenä sosiaalinen media mahdollistaa verkossa ihmisten vuorovaikutuksen hyödyntämällä verkon verkottumisominaisuuksia. Käsitteenä sosiaalinen media on yleiskäsite monille verkossa toimiville palveluille, esimerkiksi;

- Verkottumispalvelut
- Virtuaalimaailmat
- Sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut
- Wikit ja keskustelufoorumit

Sosiaalisessa mediassa keskeistä on, että käyttäjät tuottavat palveluun erilaista sisältöä. Web 2.0 teknologian avulla tehdyissä palveluissa sisällön tuottamisesta vastaavat palveluiden käyttäjät. Sosiaalinen media on kohtaamispaikka, missä käyttäjät tuottavat, julkaisevat, arvioivat ja jakavat erilaista sisältöä. Luonteeltaan sosiaalista mediaa voidaan pitää avoimena ja käyttäjien osallistumisen perustuvia.

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa viestintää, joka perustuu ihmisten perustarpeisiin olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Sosiaalinen media on keskustelua, suosittelua, tiedon jakamista ja tiedon hakemista. Verkossa luodaan suhteita ja sitä kautta uusia verkostoja. (Seppälä 2011, 18)

Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella eri tavoilla. Yhtenä tapana voidaan luokitella pääasiallisen tehtävän mukaan, jolloin saadaan kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa:

- verkottumispalvelut, tehtävänä yhdistää ja edistää yhteisöjen muodostumista ja näiden jäsenten välistä kanssakäymistä. (Facebook)
- sisällön julkaisupalvelut, tehtävänä tarjota kenelle tahansa mahdollisuus julkaista omaa sisältöä Internetissä. (YouTube)
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, tehtävänä tarjota väline yhdistellä ja arvioida Internetissä olevaa tietoa ja arvioida sen laatua. (Digg)

Sosiaalisen median muodoilla on paljon yhteisiä piirteitä, jotka ovat samoja periaatteita ja ominaisuuksia, kuten esimerkiksi, avoimuus, keskustelu ja osallistuminen, käyttäjien tuottama sisältö, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 117)

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on kaikille ihmisille helposti saatavilla. Tänä päivänä sosiaalisen median päivittäminen ei ole kytkettynä tiettyyn paikkaan, vaan sisältöä voidaan lisätä missä ja milloin vain helposti ladattavien sovellusten avulla. Kehittyneet teknologia on tehnyt esimerkiksi kuvien lisäämisen erittäin helpoksi. Sisällön tavoitteena sosiaalisessa mediassa on hyödyttää eri tavoilla sen lukijoita, jotka tuovat sosiaalisessa mediassa lisäarvoa kommentoimalla ja jakamalla muiden julkaisuja. Lisäarvoa käyttäjät tuottavat myös julkaisemalla itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Korpi 2010, 6)

Tänä päivänä sosiaalinen media on kaikkien saatavilla helposti ja nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta. Aikaisemmin ennen älypuhelinien huimaa kehitystä somen käyttäminen on vaatinut tietokoneen ja somessa on voitu ollut läsnä lähinnä vain kotona. On mielenkiintoista nähdä, miten some kehittyi lähitulevaisuudessa ja millaisia innovatiivisia ratkaisuja siihen luodaan.

2.1 Läsnaolo sosiaalisessa mediassa

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään? Miksi jotain kanavaa ei käytetä?*

Vastaus: *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn (Youtube). Snapchattia on mietitty, mutta ainakaan vielä ei sitä ole koettu tarpeelliseksi.*

Suurimpana syynä miksi organisaatiot osallistuvat sosiaaliseen mediaan on markkinointi. Sosiaalisen median yhtenä edellytyksenä on organisaation todellisten edustajien oma läsnäolo, asiakkaiden ja sidosryhmien kysymyksiin vastaaminen, huolenaiheiden kuunteleminen ja organisaation edustaminen. Organisaation osallistuminen sosiaaliseen mediaan on lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta.

Someron Säästöpankilla on käytössä useita sosiaalisen median kanavia ja mikä tärkeintä, pankki päivittää aktiivisesti jokaista näistä. Uusia nosteessa olevien kanavien tarpeellisuutta pankin someaktiivisuudelle mietitään ja harkitaan ennen käyttöönottoa, koska mahdollisuutena on kanavan jääminen passiiviseksi. Kuluttaja näkee passiivisuuden eräänlaisena asiakaspalvelun laiminlyömisenä ja negatiivisena asiana organisaation brändille. Kuluttaja vertailee organisaatioita tarpeensa mukaan ja positiivisemmän kuvan hän saa säännöllisesti aktiivisesta somesta kuin organisaatiosta joka on päivittänyt yhtä markkinointityökaluaan esimerkiksi vuosi sitten.

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on kuuntelua, reagointia ja nopeutta, sekä erityisesti suhteiden luomista ja luottamuksen rakentamista. Kun organisaatio vastaa heille osoitettuun kysymykseen, se kuuntelee, kun organisaatio vastaa kysymykseen nopeasti, se välittää. Jos organisaatio jättää vastaamatta heille esitettyyn kysymykseen, on se iso virhe, koska se aloittaa helposti negatiivisen keskustelun palstalla julkisesti. (Forsgård & Frey 2010, 39-42)

Sosiaalisessa mediassa verkostoidutaan ja sen avulla saadaan luotua keskustelua suoraan organisaation asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media auttaa tuomaan organisaation brändiä ihmisläheisesti esille ja oikealla toiminnalla erotutaan kilpailijoista. Organisaation käyttämät kanavat keräävät tietoa asiakkaista, jota hyödyntämällä saadaan jatkossa paremmin sekä helpommin kohdennettua markkinointi halutulle kohderyhmälle.

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Näkyykö somepäivityksissä Säästöpankin arvot ja visiot?*

Vastaus: Asiaksläheisyys: Pyritään tekemään paikallisia matalan kynnyksen postauksia joita asiakas ymmärtää. Tuttu toimihenkilö kuvassa. Asiakkaiden kuvia ei voida paljon julkaista pankkisalaisuuden takia. Yhteistyö: Yhteistyökumppaneiden kanssa ristiin postailua. Vastuullisuus: Vastuullisuusteeman/sponsoroinnin ja muita hyväntekeväisyyteen liittyviä postauksia. Tuloksellisuus: Pyritään edistämään myyntiä sosiaalisen median kautta.

Yrityksen tulee osoittaa olevansa seuraamisen arvoinen sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoinen viestiminen on tärkeässä asemassa sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa ja tuottaessa. Julkaisut, joissa myydään tai mainostetaan yrityksen tuotteita tai palveluita, johtaa harvoin päivityksen vapaaehtoiseen jakamiseen tai sosiaalisen median kanavan seuraamiseen. Sosiaalisen median julkaisun tulee sisältää jotain asiakkaille merkityksellistä, joka erottuessaan hyödyttää asiakasta ja saa näin enemmän huomiota sekä jakoja. (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset, 2018)

2.2 Sosiaalisen median suunnitleminen ja tavoitteet

Sosiaalinen media ei ole pelkästään kilpailuja, arvontoja ja mainoskampanjoita. Näitä kyllä tarvitaan, mutta tuloksia ja uskottavuutta saadaan asennoitumalla sosiaalisen median toimenpiteisiin jatkuvana työnä eli läsnäolona.

Sosiaalinen media on ympäristönä haasteellinen sen hektisyyden vuoksi. Viestit liikkuvat sosiaalisessa mediassa aina kahteen eri suuntaan, mutta jos viestintä pätkii organisaation puolelta, antaa se asiakkaalle negatiivisen kuvan asiakaspalvelusta. Organisaation tulee valmistautua siihen, että asiakkailta tulee sekä hyvää että huonoa palautetta, joihin tulee aina reagoida, joten tähän tulee varata aikaa.

Siniaalto (2014, 17) kehottaa organisaatiota olemaan itse aidosti innostunut tuottamastaan tuotteesta tai palvelusta, jotta saadaan oma innostus tartutettua asiakkaaseen. Näin saadaan luotua positiivinen asiakaskokemus ja voidaan olla varmoja, että positiivisuus leviää ja saavuttaa muidenkin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuden.

Sosiaalisen median eteen tulee tehdä töitä, koska itsestään selvyytensä ei ole, että asiakas ja organisaatio kohtaavat verkossa. Organisaatiolle tulee aina negatiivista palautetta, joka tietenkin korostuu sosiaalisessa mediassa, koska viestintä on nopeaa ja helppoa. Sosiaalinen media tulisi nittoa osaksi muuta viestintää. (Myy verkossa 2016)

Siniaalto (2014, 12-13, 25, 27-28) muistuttaa, kuinka tärkeää on tehdä sosiaalisesta mediasta suunnitelma. Suunnitelma kuuluu myös vahvasti osaksi markkinointisuunnitelmaa, tai ainakin sen pitäisi kuulua. Laatimalla kunnollinen sosiaalisen median suunnitelma, saadaan sosiaalisesta mediasta kaikki sen tuoma hyöty irti, ja voidaan nauttia hyvistä tuloksista.

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Kuka päivitykset tekee ja suunnittelee? Onko vaihtuvia vuoroja tai muuta sellaista? Tarkistaako joku postaukset?*

Vastaus: *Säästöpankkiliitto tekee Säästöpankin ryhmätason postaukset. Liitu tekee pankkitason postaukset ja konttorit tekevät konttoritason. Ei vaihtuvia vuoroja, ei tarkistuksia.*

Kaikki suunnittelu lähtee liikkeelle aina asettamalla tavoitteet. Jos ei tiedä mitä haluaa, on vaikeaa organisoida toimintaa oikeaan suuntaan! Organisaation päätavoitteena on tuloksen tekeminen, mikä taas edellyttää myyntiä. Määrittämällä tavoitteet, tiedetään mitä pitää tapahtua ennen kuin työnpanos näkyy myynnissä. (Siniaalto 2014, 12-13, 25, 27-28)

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Millaisia tavoitteita on asetettu?*

Vastaus: *Pankkitasolla asetetaan tulevaisuudessa. Liittotasolla tavoitteet on asetettu.*

Siniaalto (2014, 12-13, 25, 27-28) kertoo, että tavoitteet kannattaa asettaa SMART-kaavan mukaisesti;

S = Specific, tarkka ja/tai mitattava

M = Measurable, mitattavissa jollakin mittarilla

A = Attainable, saavutettavissa oleva/realistinen

R = Relevant, relevantti eli vie kehitystä oikeaan suuntaan

T = Time-bound, aikaan sidottu eli määritetään aikaväli

Verkkoliiketoiminnassa monia eri asioita voidaan mitata numeroilla. Parhaimpana tapana hyödyntää tarjolla olevia numeerisia mittareita on asettaa tavoite esimerkiksi Facebookissa ja seurata sen kehittymistä. Numeerisia tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi seuraavista lähtökohdista;

- Myyntiosastolle lisää tekemistä -> yhteystietokannan kasvattaminen, yhteydenottojen määrän lisääminen
- Uuden kohderyhmän/suuremman massan kasvattaminen -> verkkosivukäyntien määrän kasvatus
- Imagon rakentaminen -> viestin leviäminen mahdollisimman laajalle eli tavoitettu silmäpari
- Reklamaatioiden vähentäminen -> asiakaspalvelun parantaminen sosiaalisen median kanavien kautta

Numeeristen tavoitteiden asettaminen on helpointa, kun lasketaan ne jostakin liiketoiminnallisesta tavoitteesta. Tavoiteltaessa tuloksen kasvua, ensimmäiseksi tulee laskea, miten kulut ja liikevaihto reagoivat kasvuun. Laskelmien jälkeen pystytään asettamaan numeeriset tavoitteet.

Sosiaalisen median tavoitteet tulisi asettaa lyhyen ja pitkän aikavälin tähtäimelle. Lyhyen aikavälin tavoitteet ohjaavat arkitekemisiä sekä rutiineja ja pidemmän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta sekä isoa kuvaa. Tavoitteet kannattaa asettaa eri erillistoimenpiteille, kuten mainoskampanjoille ja arvontasovelluksille.

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Miten sosiaalista mediaa suunnitellaan Someron Säästöpankissa ja kuinka pitkäksi aikaa kerrallaan? Kuinka harkittuja ja mietittyjä julkaisut ovat?*

Vastaus: *Liitto lähettää Facebook -kalenterin noin kuukaudeksi kerrallaan. Liiton postaukset julkaistaan automaattisesti pankin kanavissa. Säästöpankkiliiton postaukset ovat harkitumpia, tukevat tuotemyyntiä esimerkiksi Elämänvara. He julkaisevat postauksia teemojen mukaisesti esimerkiksi nuoret, asunnonostajat ja säästäjät. Pankin omat postaukset ovat enemmän ajankohtaisia pankissa ja konttoreissa tapahtuvia asioita.*

Parhaan hyödyn organisaatio saa sosiaalisesta mediasta käyttämällä aikaa suunnitteluun. Jotta somea voitaisiin jatkuvasti kehittää parempaan suuntaan, hyödynnetään erilaisia mittareita ja seurataan aikaisemmin tehtyjen suunnitelmien toteutumista.

2.3 Tavoitteiden mittarit

Tavoitteiden asettamisen jälkeen täytyy miettiä millä mittareilla tavoitteita seurataan. On kannattavaa asettaa mittarit pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteille sekä muille toimenpiteille.

Pitkän aikavälin tavoitteissa seurataan tavallisesti vuoden aikana tapahtuneita muutoksia, sekä onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Asettaessa tavoitteita on tärkeää muistaa merkitä mitattava luku. Pitkän aikavälin tavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi, näkyvyys, tunnettuus, mielikuvan parantuminen, kysynnän kasvu, myynnin kasvu, palvelun parantuminen tai asiakastyytyväisyyden parantuminen.

Edellä mainittuja tavoitteita voidaan seurata monella eri mittarilla: (Siniaalto 2014, 29-31)

- Näkyvyys
 - Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
- Tunnettuus
 - Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut, erilliset tutkimuksen top-of-mind
- Mielikuvan parantuminen
 - Sitoutumisaste, suosittelut, kommentit
- Kysynnän kasvu
 - Sosiaalisen median kanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavieraillut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt ja uutiskirjetilaukset
- Myynnin kasvu
 - Sosiaalisen median kanavien kautta tulleet suoraan kauppaan johtaneet toimenpiteet
- Palvelun parantuminen
 - Sosiaalisen median kanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset
- Asiakastyytyväisyyden parantuminen
 - Sosiaalisen median kanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset, sosiaalisen median kanavien kautta tulleet toistuvat ostokset ja yhteydenotot

Lyhyen aikavälin tavoitteiden mittareina käytetään yleisesti samoja mittareita kuin pitkän aikavälin tavoitteissa jolloin koko vuoden tavoitteet jaetaan yleisesti kvartaaleille ja kuukausille. Edellä mainittujen tavoitteiden avulla osataan ohjata toimintaan oikeaan suuntaan, esimerkiksi jonkin tavoitteen mittarin kääntyessä väärään suuntaan, osataan nopeasti reagoida tähän ja muuttaa sisällöntuotannon määrää ja laatua. Mittareiden seuraaminen auttaa merkittävästi ja keräämällä raporttia avainluvuihin kvartaali- ja kuukausitasolla voidaan vertailla työn tehoa pitkällä aikavälillä.

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Millaisia vaikutuksia sosiaalisella medialla on huomattu olevan?*

Vastaus: Facebook kautta tulevia ajanvarauksia on tullut enemmän. Facebookin kautta asiakkaat ovat lähettäneet paljon kyselyjä yksityisviesteinä. Muut Säästöpankkiryhmän pankit ovat lähettäneet yksityisviestejä Instagramin kautta.

Tavoitteita voidaan seurata monilla eri tavoilla, joten organisaation tulee etsiä ja kokeilla eri mittareista sopivin ja tavoitteita parhaiten vastaavin. Oikeilla mittareilla saadaan nopeasti tuloksia somesta, joten organisaation reaktiokyky kasvaa juuri heille sopivilla työkaluilla.

2.4 Sisältö sosiaalisessa mediassa

Isokangas & Vassinen (2010, 259) huomauttaa, kuinka hyvästä sosiaalisen median sisällöstä puhutaan paljon, mutta monikaan ei ole vielä sisäistänyt mitä se on. Huono neuvo organisaatiolle on ohjeistus perustaa blogi tai mennä Facebookiin. Itsessään blogin perustaminen tai kirjautuminen Facebookiin ei ole vaikeaa, mutta oikeanlaisen sisällön tuottaminen voi tuottaa haasteita. Julkaisujen sisältö voi olla hyvinkin mielenkiintoista ja asiaa sisältävää, mutta jos se on esitetty liian isona ja tylsänä kokonaisuutena, ei se kiinnosta kuluttajia. Julkaisun pitää alkaa siten, että se herättää ensisilmäyksellä katsoijan mielenkiinnon ja innostaa perehtymään sisältöön enemmän.

”Nettisivut tekee serkkupoika” on väärä ajattelutapa lähdeittäessä luomaan organisaatiolle esimerkiksi verkkosivuja. Sosiaalinen media on vielä monelle organisaatiolle sormien pyörittelyä, eikä sitä osata ottaa vakavasti. Sosiaalinen media on kuitenkin suora kontakti asiakkaisiin, joten organisaatiolla tulee olla sosiaalisen median strategia, jota noudatetaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 25)

Hyödyllinen sisältö sosiaalisessa mediassa tarjoaa asiakkaalle suoran ratkaisuun ongelmaan. Organisaation tulee tarkoin miettiä, mitä ongelmia asiakkaille voi tulla liittyen organisaation tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Näihin mahdollisiin ongelmiin perustuen tulee organisaation tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka tarjoaa vastauksia moneen erilaisiin ongelmiin. Sosiaalisen median sisältö voi olla myös viihdyttävää, mutta se ei välttämättä tarjoa asiakkaille suoraa vastausta heidän ongelmaansa. Viihdyttävällä sisällöllä voidaan kuitenkin herättää asiakkaassa tunnereaktioita. Pelkän tekstin kirjoittaminen ei aina ole se kaikkein parhain tapa tuottaa kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Internetissä teksti kilpailee jatkuvasti nopeampaa, viihdyttävämpää ja helpompaa sisältöä vastaan, esimerkiksi kuvia ja videoita. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-69)

Sosiaalisen median visuaalinen ulosanti antaa organisaatiolle vaatteet, joten julkaisuiden visuaalisuudella on suuri ja kasvava merkitys. Visuaalisuus antaa organisaatiolle monia erilaisia mahdollisuuksia kertoa asiakkaille organisaation ja brändin tarinan mielikuvin. Organisaatiolla on vain silmänräpäys aikaa kiinnittää asiakkaan huomio, koska sosiaalisessa mediassa suurin osa käyttäjistä vain selaa sisältöä. Kuvien, videoiden ja gifien avulla sisältö kiinnittää paremmin huomiota, kuin pelkästään tekstiä sisältävä julkaisu. (Myyynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, 2018)

Kuvilla on suuri vaikutus ihmisiin arkipäiväisessä elämässä, niiden avulla saadaan ihmiset hymyilemään ja nauramaan. Hymyileminen ja nauraminen piristävät jokaisen päivää. Julkaisemalla kuva sosiaalisessa mediassa saadaan herätettyä asiakkaassa tietty tunne, joka saa aikaiseksi reaktion tai opettaa asiakkaalle jotain uutta. Jokaisessa kuvassa on jokin pääväri ja se luo sävyn viestiin. Pehmeän punainen, oranssi ja keltainen ilmaisevat lämpöä, jota pidetään yleisesti kutsuvana, hauskana ja energisenä, jos halutaan viestiä onnellisuudesta ja innostuneisuudesta, käytetään lämpimiä sävyjä. Kaikki viileät värit kuten sininen ja vihreä viestivät rauhallisuudesta ja luotettavuudesta. Dramaattisuutta ja terävyyttä viestimiseen saadaan käyttämällä mustavalkoisia kuvia. (Kuulu 2016)

Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010, 99-100) muistuttaa, että tärkeimpänä leviämiskeinona julkaisuille on mahdollisimman yksinkertainen linkitys muihin sisältöihin. Kiinnostavat, ajatuksia ja tunteita herättävät julkaisut ja viestit leviävät nopeasti miljoonille ihmisille. Sosiaalisen median sisällön luonteeseen kuuluu, että sen elinkaari on lyhyempi kuin perinteisen sanomalehdessä olevan artikkelin. Sisältö on lyhyempää, mutta julkaisuiden levinneisyys paljon laajempaa.

Uuden sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan muuttuu jatkuvasti nopeammaksi sekä kevyemmäksi. Julkaisun sisällön laadulla ja esitystavalla on suuri merkitys sen kiinnostavuuteen. Esimerkiksi lyhyet videot ovat helppo ja nopea tehdä ja julkaista sekä sisällön ollessa mielenkiintoista sekä relevanttia se leviää nopeasti. Videon suunnitteluun yrityksen kannattaa panostaa merkittävästi, jolloin sillä on paremmat mahdollisuudet tavoittaa iso asiakaskunta.

Sisältö jolla halutaan luoda ilmavuutta ja keskustelua, on julkaistava oikeaan aikaan, mikä edellyttää sisällöntuottajalta osaamista, ajankohtaisten asioiden ymmärtämistä ja kokemusta. Sisältöä ei tehdä sosiaaliseen mediaan vain tekemisen ilosta, vaan sisällöllä pitää olla jokin tavoite. Laadukkaille kanaville laadukasta sisältöä, jotta saadaan kaikki hyöty kerralla irti ja varmasti hyviä tuloksia. Jos haluaa saada näkyvyyttä, tulee julkaista sisältöä, joka varmasti herättää keskustelua. Jo pelkästään yksi keskustelua herättänyt julkaisu voi tuoda organisaatiolle monta uutta asiakasta.

Kiinnostavan sisällön suunnittelemisessa, tekemisessä ja toteuttamisessa helpottaa, kun muistaa seuraavat neljä kohtaa: (Seppälä 2014, 69-70)

- kerro yrityksen asioista siten kuin tavoitteet asiakkaiden puhuvan organisaatiosta
- suunnittele sisältö kiinnostavaksi, jotta saadaan tavoitellut asiakkaat reagoimaan julkaisuihin
- mieti kokonaisuus siten, että se ohjaa asiakkaita tekemään asioita, joita yritys haluaa heidän tekevän
- tarjoa tavoiteltaville asiakkaille jotain, josta heille on iloa ja hyötyä

Jaettavaan sisältöön on hyvä liittää siihen liittyviä hashtageja, jotta saadaan haettaessa selville, kuinka hyvin julkaisu on tavoittanut asiakkaita.

Someron Säästöpankin sosiaalisen median sisältö koostuu heidän itse tuottamastaan sisällöstä sekä Säästöpankkiliiton antamista julkaisuista. Liittotasoiset päivitykset tulevat sometiimin haltuun hyvissä ajoin ennen annettua julkaisuajankohtaa ja ne julkaistaan ajastetusti samaan aikaan yhdessä kaikkien Säästöpankkien kanssa. Sosiaalisen median kanavien hallinnassa käytetään apuna Hootsuite sovellusta.

Someron Säästöpankin neljässä eri sosiaalisen median kanavassa sisältö on osittain toistuvaa ja saman sisällön omaavat julkaisut ovat useassa kanavassa. Lähes jokaisessa päivityksessä on hyödynnetty kuvia, mutta selkeästi vähemmän käytetään

videomateriaalia. Videomateriaali on pääsääntöisesti aina liittotasolta tulevaa, jonka vuoksi ne ovat erittäin korkealaatuisia. Myös liittotasolta tulevat kuvajulkaisut ovat selkeästi ammattilaisten ottamia ja tekemiä. Konttoritasoisista julkaisuista näkyy se, että niitä tekee useampi eri henkilö ja kuvien asetteluissa ja laadussa olisi parantamisen varaa, mutta niissä näkyy positiivisesti arjen rentous ja välittyä asiakasläheisyys. Sekä liitto- että konttoritason julkaisuissa hashtagien käyttö on hallinnassa ja ovat aina selkeästi osa julkaisua.

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Miten pidätte päivitykset vaihtelevina, onko esimerkiksi jonkinlaisia teemoja ja saako samankaltaisia postauksia tulla x määrää enemmän putkeen?*

Vastaus: *Säästöpankkiliitto koordinoi teemat ja julkaise ne tarvittaessa toistuvasti (esim. Elämänvara lanseeraus). Pankin henkilöesittely oli suunniteltu toistuva teema, henkilökortit ajastettiin someen.*

Sosiaalisessa mediassa voidaan laittaa äärettömän paljon sisältöä moneen eri kanaavaan. Jotta näistä voitaisiin saada maksimihyöty, täytyy kuunnella tavoiteltavien asiakkaiden mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita. Lisää sosiaalisen median sisällöstä, sen kehittamisestä ja julkaisujen ajankohdan merkityksestä luvussa 4.

3 TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Seuraava tärkeä osio liittyy organisaation toimintaan sosiaalisessa mediassa. Erittäin tärkeänä tekijänä sosiaalisen median toimivuuden kannalta on muistaa, ettei hyvän asiakaskokemuksen luominen jää pelkästään sisällön julkaisuun vaan toiminta jatkuu senkin jälkeen monella eri tavalla. Tärkeää sisällön jakamisessa on huomioida sisällön lisäksi sen leviämisen maksimointi ja julkaisun jälkeen täytyy muistaa kuunnella ja reagoida asiakkaiden reaktioihin. Asiakkailta tulevat kommentit somessa ovat kuin mitä tahansa kautta tulevat positiiviset ja negatiiviset asiakaspalautteet ja organisaation täytyy järjestää resurssit niiden huomioimiseen.

3.1 Sisällön jakaminen

Vuosien ajan on levitetty vitsejä sekä hauskoja kuvia sähköpostin välityksellä, eli sisällön jakaminen verkossa ei ole täysin uusi ilmiö. Sähköpostitse tapahtunut jakaminen on sittemmin siirtynyt sosiaaliseen mediaan ja sen yhteisöihin, mutta perusidea on kuitenkin pysynyt täysin samana alustan vaihduttua.

Yleisesti se mikä kiinnostaa yksilöä, kiinnostaa myös muita yksilöitä. Julkaisu joka on luettu tuhansia kertoja ja jota on kommentoitu sekä jaettu tuhansia kertoja on kiinnostavampi, kuin julkaisu joka ei ole saanut niin paljoa huomiota. Jakaminen lisää julkaisun kiinnostavuutta ja suosiota.

Julkaisun leviämisen maksimointi: (Isokangas & Vassinen 2010, 154-160)

- sisällön tulee olla mahdollisimman kiinnostavaa
- sisällön tulee olla teknisesti mahdollisimman helposti jaettavissa
- räätälöi sisältö ajan ja resurssien puitteissa, pienillä toimenpiteillä voidaan mahdollistaa sivujen kävijämäärän kasvu
- automatisoi sisällön jakaminen
 - internet tarjoaa työkalut, joilla saadaan sama sisältö päivittymään automaattisesti eri sosiaalisen median kanaviin
- tiivistä ja koosta sisältöä
 - uutiskirje on asiakkaille hyvää palvelua ja hyvä tapa lisätä kävijämäärää sivuilla.

- o jos tuotettu sisältö ei vanhene heti, voidaan vielä esimerkiksi vuoden päästä viitata vanhoihin päivityksiin

Tärkeimpänä motiivina sisällön julkaisemisessa on itsensä ilmaiseminen. Julkaiseminen mahdollistaa sen, että julkaisija voi saada yleisöä ja kommentteja toiminnalleen. Julkaiseminen on sisällön tuottamista ja helpoin julkaisutapa on jo olemassa olevan julkaisun uudelleen postaaminen.

Julkaisujen maksimoinnin tehostaminen vaatii jatkuvaa hereillä olemista ja ympärillä tapahtuvien asioiden huomioimista. Somen hektisyyden vuoksi asioihin täytyy reagoida heti, koska jo huomenna asia saattaa olla vanhentunut. Esimerkiksi organisaation omiin virheisiin tai väärinkäsityksiin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti, koska somessa jakaminen ja asioiden paisuminen tapahtuu äärettömän nopeasti.

3.2 Kuuntelu ja reagointi

Organisaation tulee seurata internetissä, mitä siitä puhutaan. On tärkeää tarkistaa mitä organisaatiosta löytyy hakemalla siitä tietoa internetistä, ainakin verkkosivujen tulee näkyä heti, koska jos näin ei ole, on jokin pielessä. Google Alerts -palvelu näyttää organisaatiolle heti, milloin sen julkaisema sisältö on sellaista, että se löytyy helposti Google-haussa. Sisältö ei välttämättä ole vielä ehtinyt etusivulle, joten tässä vaiheessa on vielä mahdollista korjata negatiivinen keskustelu organisaation voitoksi.

Seuraamalla keskustelufoorumeita, joissa puhutaan organisaation tuotteista ja palveluista voidaan huomata mahdolliset väärät informaatiot. Organisaation tulisi määritellä säännöt, miten reagoidaan vastaavanlaisiin tapauksiin sosiaalisessa mediassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 143-148)

Sosiaalinen media tekee organisaatiolle ja asiakkaille kommentoinnin, keskustelun sekä tiedon levittämisen helpoksi. Organisaation tehtävänä on luoda ympärilleen yhteisö, jossa julkaistaan kommentoimisen ja keskustelemisen arvoista mielenkiintoista sisältöä. (Mainostoimisto 4D 2018)

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Miten julkaisujen kommentteihin reagoidaan, onko siihen oma vastuhenkilö?*

Vastaus: *Vastataan, jos koetaan vastaaminen tarpeelliseksi. Liidussa on vastuhenkilö joka myös tarvittaessa ohjaa konttorin vastattavaksi.*

Isokangas ja Vassinen (2014, 143-148) ovat luoneet organisaation reagoimiseen sosiaalisessa mediassa seuraavan ohjenuoran:

- Käytä omaa sekä yrityksen nimeä. Lisäämällä yrityksen nimen oman nimen perään tulee muille heti esille, että kyseinen henkilö on yrityksen edustaja, mutta myös ihminen. Monilla verkkokeskustelijoilla ei ole ymmärrystä yritystä kohtaan, mutta ihmisiä kohtaan on.
- Älä jää väittelemään. Pahimmassa tapauksessa keskustelut menevät väittelyksi ja kinaamiseksi, siksi on tärkeää, ettei jäädä väittelemään missään tapauksessa.
- Vastaa ongelmakysymykseen lyhyesti. Kohteliaisiin tapoihin kuuluu toisten auttaminen. Vastaamalla lyhyesti ongelmakysymykseen saadaan autettua toista. Kuitenkin on hyvä muistaa, ettei keskustelufoorumeilta lähdetä hakemaan liikaa tilaa.
- Linkitä yrityksesi sivuille. Tämä mahdollistaa, että ihmiset löytävät yrityksen sivulle parantaen samalla näkyvyyttä hakukoneissa.

Keskustelufoorumeilla on monesti aktiivinen vakiojoukko, jonka luottamus keskusteluiden ja kommentointien avulla ansaitaan ottamalla organisaation puolesta aktiivisesti osaa. Luottamuksen ansaitseminen vie aikaa, mutta ottamalla osaa keskusteluihin kiinnostavalla sisällöllä parannetaan organisaation näkyvyyttä. Positiivinen vaikutelma vaatii organisaatiolta asiallista kanssakäymistä, koska keskustelufoorumeilla näkee paljon myös tahallista ja tahatonta provosointia. (Isokangas & Vassinen 2010, 143-148)

Asiakas ostaa mieluiten henkilöltä, joka on hänelle mukava tyyppi eli mieluummin tutulta kuin esimerkiksi myyntitykiltä. Koska asiakkaat vertailevat tulevia ostopäätöksiään internetissä, tarjoaa se organisaatiolle ja sen työntekijöille mahdollisuuden olla jo hieman tutumpi tyyppi, jonka kanssa asiakas haluaa tehdä kauppaa. (Mainostoimisto 4D 2018)

4 SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Seuraavaksi pohditaan läpi sosiaalisen median varjopuolia, hyvää julkaisutehokkuutta sekä sosiaalisen median julkaisujen ajankohdan merkitystä. Sosiaaliseen mediaan julkaistaan joka hetki paljon uutta sisältöä organisaatioiden ja yksityishenkilöiden toimesta, joten oman organisaation julkaisujen tulisi erottua massasta ja palvella asiakasta. Jo pelkästään sisällön julkaisun ajankohdalla on suuri merkitys, jota voidaan helpottaa ajastamalla julkaiseminen haluttuun ajankohtaan. Kun julkaistaan asiakkaita kiinnostavaa materiaalia oikeaan aikaan, saadaan uusia asiakkaita ja enemmän myyntiä. Kaikki kehittyy jatkuvasti, joten myös tuotetun sisällön tulee ehdottomasti kehittyä, joka tukee myöskin organisaation asiakaspalvelun kehitystä. Organisaation aktiivisuuden määrä somessa ei ole yksiselitteistä ja näin liian vähäinen aktiivisuus ja yliaktiivisuus ovat seuraajien kiinnostuksen kannalta huonoja vaihtoehtoja.

Seppälä (2014, 73-74) muistuttaa, että kaikki mitä sosiaaliseen mediaan julkaistaan, pitäisi jollain tavalla tukea kunkin kanavan käyttötarkoitusta, tavoitteita ja tietenkin palvella tavoiteltavia asiakkaita. Asiakkaita kiinnostavat yrityksessä varsinkin suuret muutokset ja uudistukset.

Sisältölähteitä ja aihepiirejä hyödyntämällä saadaan sosiaalisen median kanaville hyvin nopeasti uutta sisältöä. Nämä sisältölähteet ja niistä löytyvät aihepiirit ovat:

- omat verkkosivut
- uutiset, tiedotteet, blogitekstit, tapahtumat jne.
- organisaation ja sen asioita koskevat uutiset mediassa
- organisaation uutiskirjeet, tiedotteet ja tapahtumamainokset
- tapahtumista saadut palautteet
- organisaation edustajien ja muihin blogeihin tekemät kirjoitukset tai asiantuntijalausunnot
- organisaatiota koskevat asiat esimerkiksi sidosryhmien verkkosivuilla
- muille sosiaalisen median kanaville ladatut materiaalit
- esimerkiksi YouTube-videot
- sosiaalisen median kanavilla käydyt keskustelut ja niiden nostot
- esimerkiksi Twitter-keskustelujen nostot muille sosiaalisen median kanaville
- kuvat organisaation työntekijöistä

- organisaation työntekijöiden ja toiminnassa mukana olevien tarinat

Organisaatio saa myös sisältöä sosiaaliseen mediaan muiden jakamasta sisällöstä seuraavin keinoin:

- seuraamalla eri kanavissa organisaatiota lähellä olevia organisaatioita ja henkilöitä
- jakamalla omille kanaville näiden tahojen tekemiä aihepiirteiltään sopivia päivityksiä ja lisäämällä sen yhteyteen organisaation oman näkemyksen ja kertomalla seuraajilleen, miten asia liittyy organisaatioon ja mitä hyötyä tiedosta on organisaatiolle ja asiakkaille

Someron Säästöpankin sosiaalisen median sisällön monipuolisuuteen on panostettu ja se näkyy positiivisesti julkaisuissa. Vaihtelua sisältöön tuo liitto-, pankki- ja konttoritoisten julkaisujen sopiva balanssi, jokaiselta taholta julkaisuja tulee sopivasti. Jokainen somekanava on myös aktiivinen ja julkaisujen määrä on saatu pidettyä sopivana.

4.1 Sisällön kehittäminen ja julkaisujen ajankohdan merkitys ja ajastaminen

Parhaimpana tapana saada selville oman kohderyhmän liikehdintää verkossa on tarkastella aikaisempien sisältöjen onnistumista ja tilapäivityksiin tulleita reaktioita näkyvyyteen suhteutettuna. Tämä auttaa organisaatiota jatkossa suunnittelemaan paremmin tulevia julkaisuja ja niiden aikatauluja. Yksinkertaisuudessa uusia julkaisuja tulee yrityksen julkaista silloin, kun tavoitellut ihmiset käyttävät eniten sosiaalista mediaa. Tavoitellulla kohderyhmällä on siis erittäin suuri merkitys.

Uusien julkaisujen ajastaminen on yksi hyvä tapa julkaista uusia päivityksiä silloin, kun asiakkaat ovat tietokoneiden tai mobiililaitteiden äärellä. Esimerkiksi Facebookissa ajastaminen käy helposti, mutta myös Twitterissä ajastaminen on mahdollista erillisten sovellusten kautta. Organisaation tehdessä ajastettuja julkaisuja on tärkeää, että niiden onnistumisia seurataan, koska seuraamalla onnistumisia ja epäonnistumisia osataan jatkossa suunnitella ja toteuttaa parempaa sisältöä. Organisaation tulee erityisesti huomioida ajastetuissa julkaisuissa viikonloput, jos ajastettu julkaisu ajoittuu juuri viikonlopuille, tulee organisaatiolta löytyä resursseja osallistua julkaisun herättämään keskusteluun. (Seppälä 2014, 73-74, 76)

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Harkitaanko postausten julkaisuajoja minkä verran, onko esimerkiksi jotain tiettyä viikonpäivää tai kellonaikaa?*

Vastaus: *Harkitaan. Säästöpankkiliitto ajastaa teemapäivien ja teemojen/myyntituotteiden mukaisesti. Pankki ajastaa isommat caset, mieluummin iltapäivän puolelle.*

Sosiaalisen median julkaisuja tulee kehittää yhtä lailla, kuin mitä tahansa tuotetta tai palvelua kehitetään tuotekehityksessä. Julkaisujen onnistumisia tulee arvioida jatkuvasti, jotta opitaan parhaiten tuottamaan kiinnostavaa ja oikeanlaista sisältöä. Seuranta, arviointi ja analysointi tulisi olla jatkuvaa, jotta opitaan, mikä sisältö toimii ja mikä ei.

Sosiaalisen median eri kanavilla arviointi tapahtuu eri tavoin, koska sisältö, mitä kanaville julkaistaan voi olla hyvin erilaista. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöt kenen vastuulla uusien julkaisujen tuottaminen on, tulee tuntea palveluiden kävijäseurantaohjelmat.

Sisältö minkä on huomattu toimivan käytännössä, tulisi sellaista olla myös tulevaisuudessa. Julkaisuja jotka ovat olleet toimivia ja onnistuneita, tulisi niitä lisätä ja päinvastoin julkaisut joihin ei ole tullut reagoiteja tulisi niitä vähentää. Onnistuneen ja kiinnostavan sisällön tuottaminen ja julkaiseminen on jatkuvaa oppimista, kehittämistä ja uudistamista. (Seppälä 2014, 76)

4.2 Julkaisutiheys ja varjopuolet sosiaalisessa mediassa

Organisaatiolla on mahdollista julkaista sosiaaliseen mediaan uutta sisältöä jokaisena päivänä, mihin kellonaikaan tahansa, kuinka paljon tahansa. Kaikki organisaation asiakkaat eivät kuitenkaan pidä siitä, että organisaatiot julkaisevat uutta sisältöä jatkuvasti. Organisaation tulisi muistaa, että sosiaalisen median aktiivisuus voidaan näyttää muullakin tavalla, kuin julkaisemalla uutta sisältöä päivästä toiseen.

Sosiaalisen median pääperiaatteena on, että jokaiselle päivälle löytyy aina jokin ajankohta ja paikka, milloin voidaan osallistua. Ottamalla tavaksi olemalla jokaisena päivänä tiettyyn aikaan nopeasti tavoitettavaksi sosiaalisessa mediassa saadaan kasvatettua organisaation aktiivisuutta. Asiakkaat saavat hyvän kuvan organisaatiosta saamalla nopeasti vastauksen heitä mietityttävään kysymykseen. Organisaatio voi siis näyttää aktiivisuutensa osallistumalla sosiaalisessa mediassa keskusteluihin, uuden jatkuvan sisällön tuottamisen sijaksi.

Sisältö on monipuolista, kun sitä tuotetaan eri kanaviin. Sisältö voi olla tekstin, kuvien tai videoiden muodossa ja uutta sisältöä on hyvä tuottaa asiakkaille vähintään kerran viikossa. Sisällön tuottamisen tulisi myös olla mahdollisimman säännöllistä ja julkaisemalla monipuolista sisältöä erilaisissa muodoissa ja eri palveluissa, saadaan luotua kiinnostavaa sisältöä. (Korpi 2010, 45, 92)

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Millaisista päivityksistä tykätään ja kommentoidaan eniten?*

Vastaus: *Arvonnat suosituimpia. Paikalliset kasvot, henkilöstöesittelyt ja konttoripostaukset suosittuja.*

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Pyritäänkö päivityksistä tekemään osallistavia seuraajille?*

Vastaus: *Säästöpankkiliitto tekee postauksia, joihin pyydetään kommentteja esimerkiksi vaihtoehtoilla a, b, tai c.*

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä on helppoa sekä tehokasta, mutta organisaation ei tulisi unohtaa sen varjopuolta. Organisaatio voi jossain vaiheessa joutua tilanteeseen, jossa sille tai sen työntekijöille tulee negatiivista huomiota. Negatiiviseen huomioon voi olla monia eri tekijöitä ja se voi syntyä esimerkiksi kirjoitetusta arvostelevasta julkaisusta organisaatiota kohtaan, tietovuodosta tai median tekemästä uutisesta. Sosiaalisessa mediassa pienelläkin asialla voi olla erittäin suuria merkityksiä organisaation maineelle, koska julkaisut leviävät äärettömän nopeasti ja erittäin laajalle, aiheuttaen organisaation toiminnalle haittaa ja heikentämällä mainetta. Alkuperäinen syy negatiiviseen huomioon voi olla mikä vain, mutta syy paisuu ja muuttuu helposti tiedon kuljettua ihmiseltä toiselle.

Organisaation tulisi tehdä erikokoisia kriisejä varten kriisiviestintäsuunnitelmia. Organisaation kannattaisi tehdä myös kevyempiä suunnitelmia, jossa määriteltäisiin, miten se suhtautuu negatiiviseen viestintään sosiaalisessa mediassa.

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Onko Someron Säästöpankissa laadittu kriisiviestintäsuunnitelmaa esimerkiksi trollien varalle?*

Vastaus: *Pankkitasolla ei, liittotasolla luultavasti.*

Organisaation tulee linjata toimintatavat sosiaalisen median toimintasuunnitelmaan, ohjeistukseen sekä kriisiviestintäsuunnitelmaan. Lisäksi työntekijöille ja luottamushenkilöille on kerrottava selvästi ja varmistettava, että he ymmärtävät kenelle ilmoitetaan asioista, jotka vaativat reagointia.

Ennakoimalla tilanteita, joista voi koitua organisaatiolle negatiivista huomiota, voidaan ennaltaehkäistä tällaisia tilanteita. Kriisitilanteissa toiminnan pitää olla nopeaa ja organisaation sisällä työntekijöiden ja esimiesten kesken tulee olla tiedossa, kuka on reagoitivastuussa kriisitilanteissa, myös toimintatapojen tulee olla kaikilla selvillä. Laatimalla selkeän ja toimivan suunnitelman vältetään päällekkäisyyksiltä toiminnassa sekä ei viestitä ristiriitaista tietoa mediassa. (Seppälä 2011, 27-28)

5 DEMOGRAFISTEN TEKIJÖIDEN VAIKUTUS SOME-KÄYTTÄYTYMISEEN

Demografisia tekijöitä ja niiden vaikutusta käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa tarkastellaan erityisesti siksi, että toimeksiantaja oli kiinnostunut niiden vaikutuksesta päätöksentekoon ja suhtautumisesta somemarkkinointia kohtaan.

Demografiset tekijät tarkoittavat ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, perhetilannetta, asuimista, koulutusta, ammattia, varallisuutta ja uskontoa. Sosiaalisen media julkaisuja saadaan kohdennettua tietyille ikäryhmille asettamalla halutun ikäryhmän ala- ja yläraja, on myös mahdollista valita tarkkaa ikää vastaava vastaavuus, jolloin julkaisu näytetään ainoastaan henkilöille, joiden sosiaalisen median palveluun ilmoittama ikä on haetun ikärajan sisällä.

Ote pankin sometiimin haastattelusta: *Kohdennetaanko mainontaa esimerkiksi tietyn ikäisille?*

Vastaus: *Tietyn ikäisille ja tietyille asuinalueille. Myös muita kriteerejä käytetään, jos koetaan että se on selvästi kohdennettavissa tietylle kohderyhmälle.*

Kaikkia asiakkaita ei kuitenkaan voida tavoitella sekä palvella saman aikaisesti. Uusia potentiaalisia asiakkaita, päättäjiä, nuoria ja aikuisia ei millään voida tavoittaa kaikkia kerralla. Kaikilla kohderyhmillä on omat tapansa toimia ja eri kiinnostuksen kohteet. Laadittaessa sosiaalisen median suunnitelmaa, on heti aluksi hyvä määritellä, millaisia asiakkaita tällä hetkellä organisaatiolla on ja mitkä asiat heitä parhaiten kuvaa. Tärkeää on myös kartoittaa, millä sosiaalisen median kanavilla asiakkaat liikkuvat ja missä kanavissa suurimmat keskustelut käydään.

Seppälä (2011, 72) muistuttaa, että kun lähdetään tavoittelemaan yritykselle uusia asiakkaita, tulee huolellisesti miettiä millaisia uudet ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Minkä ikäisiä asiakkaita halutaan ja mistä heidät tavoittaa? Ikä ei ole yksioikoinen kriteeri, myös maantieteelliset vaihtelut ovat organisaation hyvä ottaa huomioon.

Kun kohdennetaan viestintää valitulle kohderyhmälle, sosiaalisen median kanavissa valittavissa on demografisia kohdistamisvaihtoehtoja:

- maantieteellinen sijainti - esimerkiksi koko Suomi tai valitsemasi kaupunki
- ikä - voit kohdistaa julkaisusi vapaasti valitsemaasi ikäryhmään
- sukupuoli - voit valita pelkästään naiset tai miehet tai molemmat
- parisuhde - julkaisu voidaan kohdistaa vain sinkkuihin, kihloissa tai parisuhteessa oleviin sekä avioliitossa oleviin
- koulutus ja työpaikka - julkaisu voidaan kohdentaa sosiaalisen median käyttäjien koulutuksen sekä työpaikan perusteella

Sosiaalisen median yhteyksiin ja muihin käyttäjien kertomiin tietoihin liittyviä kohdistusvaihtoehtoja on:

- tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet
 - käyttäjistä voidaan etsiä tietoa ja tarkastella heidän kiinnostuksen kohteita, ja näiden perusteella kohdentaa julkaisu
- yhteydet
 - julkaisu voidaan kohdistaa henkilöille, joilla on tai ei ole yhteyttä yrityksen ylläpitämiin sivuihin tai luotuihin tapahtumiin

Tutkimalla eri kohdistusmahdollisuuksia opitaan hyödyntämään eri vaihtoehtoja ja saadaan kohdistettua julkaisut juuri heille, kenet organisaatio haluaa tavoittaa. (Juslén 2011, 257-258)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat eri kohdistamismahdollisuuksia joita on hyvä hyödyntää tavoitettavuuden maksimoinnissa. Organisaation täytyy muistaa, että vaikka heidän asiakaskunta olisi erittäin laaja ja koostuisi esimerkiksi monen eri ikäryhmän jäsenistä, ei heitä kuitenkaan kiinnosta täysin samat asiat. Tämän vuoksi organisaation täytyy miettiä haluavatko jakaa kaikki julkaisut kaikille vai pitääkö tehokkaammin yllä eri segmenttien kiinnostusta kohdistamalla julkaisuja.

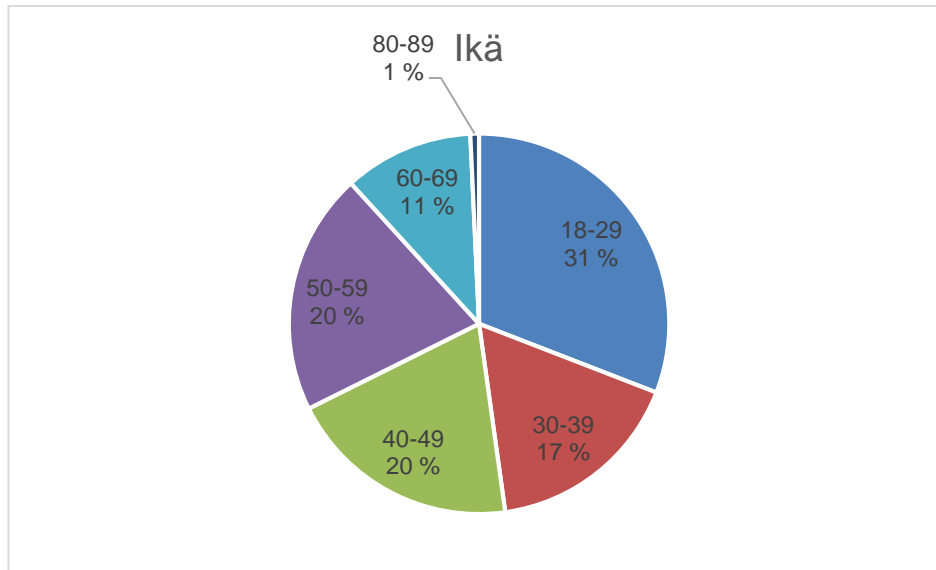
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin täysin toimeksiantajan toivomusten mukaisesti. Toimeksiantajaa päällimmäisenä kiinnosti demografisten tekijöiden vaikutus käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Someron Säästöpankki on aktiivisesti läsnä monessa eri sosiaalisen median kanavassa, joten sitä kiinnosti myös, miten markkinointiin sosiaalisessa mediassa suhtaudutaan ja vaikuttaako sosiaalinen media ostokäyttäytymiseen. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyössä myös vertailtavan eri pankkien sosiaalisen median kanavia toisiinsa, vertailu toteutettiin nimettömänä muiden pankkien osalta.

Tiedonkeruuvälineinä hyödynnettiin Webropol-työkalua, perinteistä paperilomaketta ja haastatteluja. Tutkimuksella haluttiin saavuttaa eri maakunnista olevia sekä eri ikäryhmiin kuuluvia ihmisiä, jonka vuoksi sähköinen kyselylomake oli paras vaihtoehto. Webropol kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa Turun Ammattikorkeakoulun sisäisissä Facebook-ryhmissä, Someron Säästöpankin Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Kysely oli julkisena sosiaalisessa mediassa 13.12.2017-28.1.2018. Sähköisellä kyselylomakkeella vastauksia saatiin yhteensä 136. Kysely avattiin lähettämättä vastauksia 207 kertaa. Vastajaat olivat 18-82 vuotiaita ja sijoittuivat 14 eri maakuntaan. Kyselyssä haluttiin myös tuoda ilmi vastaajan ammattia sen verran, että työskenteleekö hän rahoitusosalalla, koska haluttiin tutkia, seurataanko kilpailijoiden toimintaa ja millä tavoin. Paperisella lomakkeella vastauksia saimme 17 kappaletta neljästä Someron Säästöpankin eri konttorista. Tulosten analysoinnissa käytettiin Webropol-työkalun ohella Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Excelissä kyselyn tuloksia oli helppo suodattaa halutun tutkimuskohteen perusteella.

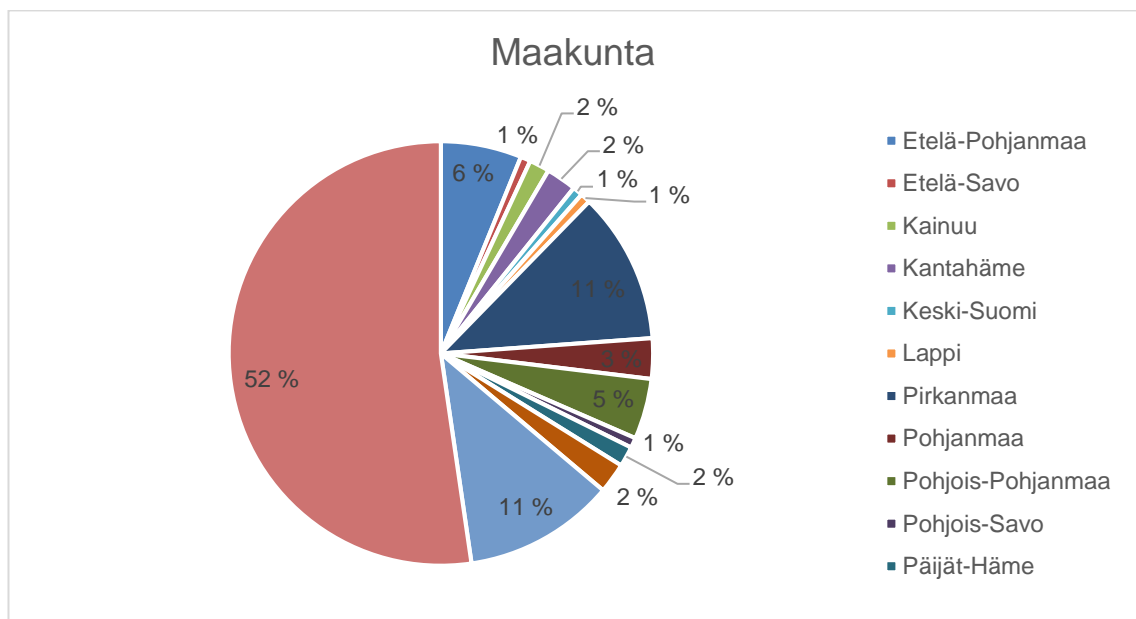
6.1 Peruskysymysten vastaukset

Ensimmäisenä kyselyssä vastaajan tuli kertoa ikänsä ja sukupuolensa. Vastajien keskiikä oli 40,67 vuotta joista 69,12% naisia, 28,68% miehiä ja 2,2% muita. Toimeksiantajaa kiinnosti eniten nuorten aikuisten vastaukset kyselyyn, joka toteutui hyvin. Vastajista 31% oli 18-29 vuotiaita. Kaavio 1 havainnollistaa ikäjakauman kokonaisuudessaan.



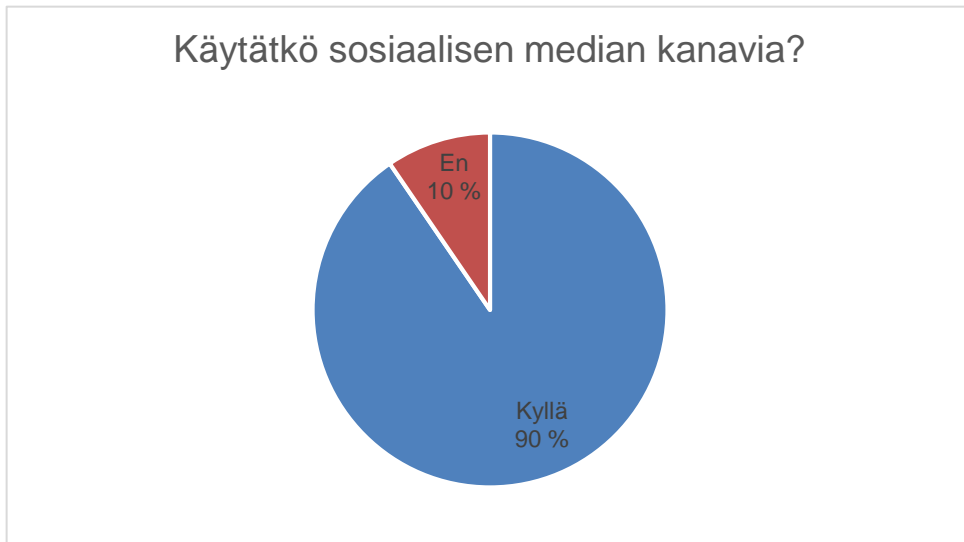
Kaavio 1. Ikä.

Tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman monesta eri maakunnasta. Tässä onnistuttiin erittäin hyvin, sillä kuten kaaviosta 2 näkyy, vastauksia saatiin kaikkiaan 14 maakunnasta. 52% vastaajista oli Varsinais-Suomesta, mikä oli odotettavissa ottaen huomioon, että opinnäytetyö toteutettiin Varsinais-Suomessa, samassa paikassa missä myös toimeksiantaja pääsääntöisesti toimii. Toimeksiantajan kaksi konttoria sijaitsevat eri maakunnissa, vastauksia toivottiin saatavan hyvin myös näistä kahdesta muusta maakunnasta.



Kaavio 2. Maakunta.

Peruskysymysten jälkeen, kysyttiin käyttäkö vastaaja sosiaalista mediaa. Kuten kaavio 3 osoittaa, vastaajista 90% kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ja koska oleellista tutkimuksen kannalta on vastaajan ajatukset ja mieltymykset liittyen sosiaaliseen mediaan, 10%:n kysely loppui tähän. Tältä 10%:lta kysyttiin enää ainoastaan ovatko he rahoitus-alalla työskenteleviä.



Kaavio 3. Käytätkö sosiaalisen median kanavia.

Vastaajat jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavia olivat puolet naisia ja puolet miehiä, joiden keski-ikä oli 54,6 vuotta. Näistä vastaajista 30,7% kertoi työskentelevänsä rahoitus-alalla. Tänä päivänä rahoitusala, kuten mikä tahansa muukin ala, on vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa ja rahoitus-alalla työskentelevätkin ovat tutkimuksen mukaan aktiivisesti läsnä seuraamassa sosiaalista mediaa.

Kyselyssä vastanneet käyttävät sosiaalisen median kanavia seuraavasti:

- Facebook 95,9%
- WhatsApp 90,2%
- Instagram 69,1%
- Youtube 68,3%
- LinkedIn 46,3%
- Snapchat 37,4%
- Twitter 30,1%
- Muita esille tulleita kanavia Slack, Jodel, Pinterest, Telegram, Hosco

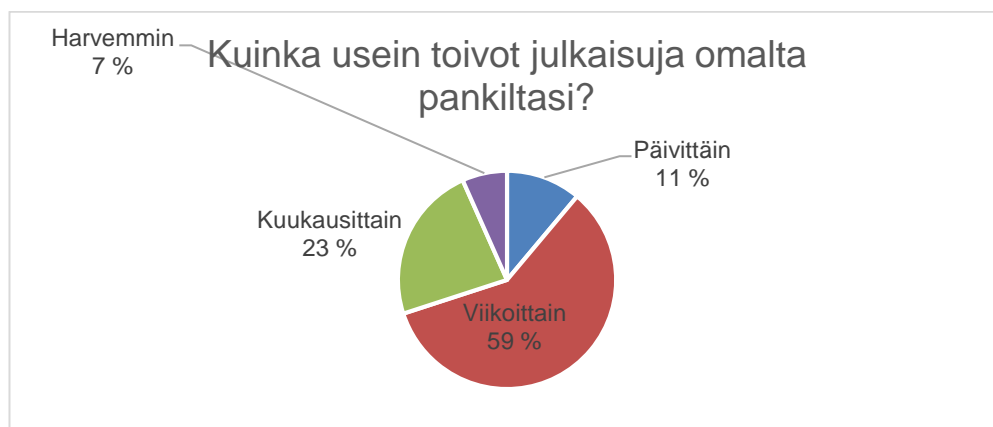
Toimeksiantajalle tärkeä tieto on se, mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa panostaa enemmän ja joiden käyttöä kannattaa harkita enemmän. Kanavien käyttäjien keski-ikä täytyy myös ottaa huomioon, että osataan suunnata sisältö halutulle kohderyhmälle. Kyselyn vastausten mukaan:

- Facebookin käyttäjät olivat 18-67 vuotiaita ja heidän keski-ikä oli 38,8 vuotta.
- Twitterin käyttäjät olivat 20-62 vuotiaita ja heidän keski-ikä oli 38,9 vuotta.
- Instagramin käyttäjät olivat 18-61 vuotiaita ja heidän keski-ikä oli 33,8 vuotta.
- LinkedInin käyttäjät olivat 20-62 vuotiaita ja heidän keski-ikä oli 35,9 vuotta.
- YouTube'n käyttäjät olivat 18-62 vuotiaita ja heidän keski-ikä oli 37,6 vuotta.
- Snapchatin käyttäjät olivat 18-57 vuotiaita ja heidän keski-ikä oli 29,7 vuotta.
- WhatsAppin käyttäjät olivat 18-67 vuotiaita ja heidän keski-ikä 38,9 vuotta.

6.2 Oman pankin seuraaminen

Kaikista vastaajista 62,5% kertoi seuraavansa omaa pankkia sosiaalisessa mediassa. Vain 22,4% kertoi, ettei reagoi oman pankkinsa julkaisuihin millään tavalla. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista vähintään lukevat ja katsovat oman pankin julkaisut läpi ja osoittavat kiinnostusta julkaisuja kohtaan.

Julkaisutiheyttä kysyttäessä selvästi suurin osa vastaajista haluaisi oman pankin julkaisevan viikoittain postauksia sosiaalisen median kanavissaan. Kaaviosta 4 näkyy, että vain 11,8% vastaajista haluaisi julkaisuja päivittäin. 7% vastaajista haluaisi julkaisuja harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mikä on tämän päivän somekäyttäjätymisessä erittäin vähän.



Kaavio 4. Kuinka usein toivot julkaisuja omalta pankiltasi.

Omaa pankkiaan seuraavista vastaajista 22,4% kertoi, ettei reagoi julkaisuihin millään tavalla. 77,6% kertoi reagoivansa julkaisuihin. Osa vastaajista myös tarkensi millä tavoin reagoi julkaisuihin, *tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla*, ja 3% vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kertoi ainakin tykkäävänsä julkaisuista. 7,6% kertoi kommentoivansa julkaisuja ja jakamista kertoi tekevänsä 50% vastaajista.

Kaavio 5 havainnollistaa, että omalta pankilta kiinnostavimpien julkaisujen kolmenkärki vastaajien mukaan on henkilöstöön liittyvät julkaisut 81,8% vastauksella, kuvat 77,3% vastauksella ja 74,2% vastauksella tuotteisiin ja palveluihin liittyvät julkaisut. Yllättävästi vain 28,8% vastaajaa piti kilpailuja kiinnostavina julkaisuina vaikka osallistumismäärät kilpailuihin ovat aina huimat. Muunlaisia kiinnostavia julkaisuja kerrottiin olevan *häiriöilmoitukset ja tapahtumat*.



Kaavio 5. Millaiset julkaisut kiinnostavat omalta pankiltasi.

Omalta pankilta kohdennettua mainontaa suurin osa vastaajista ei halunnut lainkaan. Yksikään vastaajista ei halunnut kohdennettua mainontaa päivittäin. Alla olevasta kaaviosta 6 ilmenee, että 20% vastaajista halusi kohdennettua mainontaa ja se kuinka usein osa vastaajista on tarkentanut haluavansa sitä.



Kaavio 6. Haluaisitko omalta pankiltasi kohdennettua mainontaa.

Vaikka kyselyyn vastaajista kaikki eivät olleetkaan toimeksiantajan asiakkaita, on silti tärkeää tietää, kuinka paljon oman pankin toimintaa seurataan sosiaalisessa mediassa ja minkä ikäisiä he ovat. 85 vastaajaa eli 62,5% kertoi seuraavansa omaa pankkia somessa.

- 19-29 vuotiaita 24,7%
- 30-39 vuotiaita 22,4%
- 40-49 vuotiaita 24,7%
- 50-59 vuotiaita 20%
- 60-62 vuotiaita 8,2%

Edellä käydystä tekstistä ilmenee, että tutkimukseen vastanneet oman pankin seuraajat halusivat eniten henkilöstöön liittyviä julkaisuja viikoittain. Kohdennettua mainontaa vastaajat eivät suurimmaksi osaksi halunneet.

6.3 Vieras pankki

Organisaation sosiaalisen median kehittämisen kannalta on tärkeää tietää miksi asiakkaat seuraavat eri kanavia ja miksi kilpailijan asiakkaat alkaisivat seurata. Kun kilpailijan asiakkaat saadaan seuraamaan aktiivisesti omaa organisaatiota ja he pitävät näkemästään sisällöstä, on helpompi tarpeen tullen kysyä vaihtoehtoja myös omalta

organisaatiolta. Kyselyn kysymykseen "Mikä saisi sinut seuraamaan omaa tai vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa" vastauksia tuli yllättävän monipuolisesti. Esimerkkeinä seuraavat:

- Tuotteet
- Palvelut
- Tuttu pankkivirkailija
- Uudistukset rahoitusalailla
- Tarjoukset
- Kilpailutus
- Elämäntilanteen muutos
- Sijoitusneuvot
- Rahoitusvaihtoehdot
- Ei mikään
- Kilpailut
- Visuaalisesti mielenkiintoinen sisältö
- Helppo sovellus
- Sisältö maailman menosta ja sen vaikutuksesta omaan pankkiin ja taloudelliseen kantaan
- Oma työ
- Henkilöstön esille tuominen
- Muutokset rahoitusalailla ja ideat omien pankkiasioiden hoitamiseen

Vastaajista 36,6% seuraa sosiaalisessa mediassa yhtä tai useampaa vierasta pankkia ja 63,4% ei seuraa. Vieraan pankin julkaisuihin vastaajista 53,3% kertoi, ettei reagoi lainkaan julkaisuihin. Loput vastaajista kertoivat reagoivansa vieraan pankin julkaisuihin ja osa tarkensi vielä millä tavoin, vaihtoehtoja reagoimiseen annettiin *tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla*. Vain yksi vastaajista kertoi reagoivansa vieraan pankin julkaisuihin kaikilla annetuilla tavoilla ja hän oli myös ainoa, joka kertoi kommentoivansa ja jakavansa vieraan pankin julkaisuja.

Selkeästi eniten vastaajat kertoivat vieraalta pankilta kiinnostavimman sisällön olevan tuotteisiin ja palveluihin liittyvät julkaisut, kuten kaaviosta 7 huomataan.



Kaavio 7. Millaiset julkaisut vieraalta pankilta kiinnostavat.

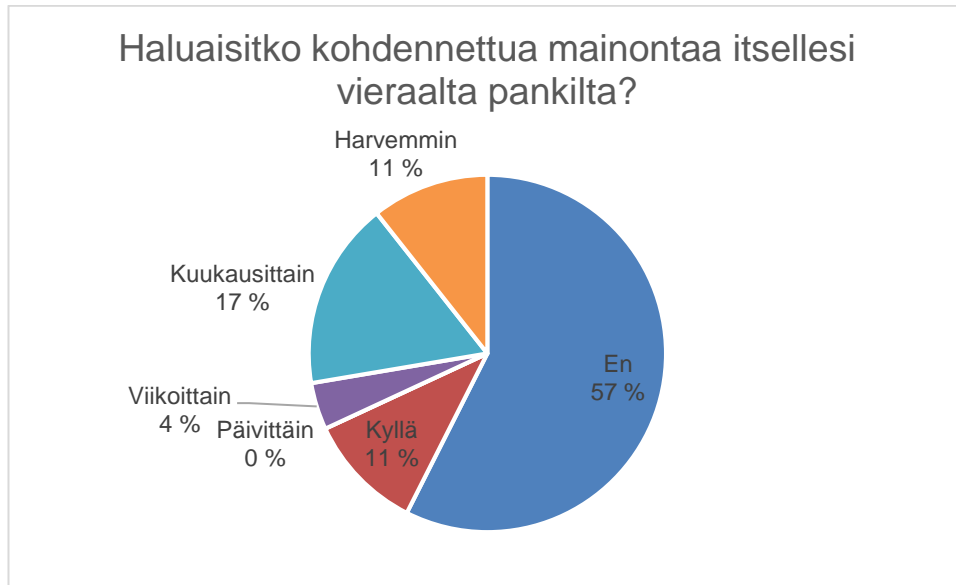
Tutkimukseen vastanneet, yhtä tai useampaa, vierasta pankkia seuraavat kertoivat haluavansa julkaisuja suurimmaksi osaksi viikoittain. Alla oleva kaavio 8 havainnollistaa tarkemmin, kuinka usein julkaisuja halutaan.



Kaavio 8. Kuinka usein toivot julkaisuja vieraalta pankilta.

Kyselyyn vastanneista yli puolet kertoi, etteivät halua ollenkaan kohdennettua mainontaa seuraamaltaan vieraalta pankilta. Vastanneista 11% haluaa kohdennettua mainontaa ja

alla olevasta kaaviosta 9 näkyy kuinka loput vastaajista ovat tarkentaneet kuinka usein kohdennettua mainontaa haluavat.



Kaavio 9. Haluaisitko kohdennettua mainontaa itsellesi vieraalta pankilta.

Yhtä tai useampaa vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa kertoi seuraavansa 33,1% vastaajista.

- 23-29 vuotiaita 24,4%
- 30-39 vuotiaita 28,9%
- 40-49 vuotiaita 26,7%
- 50-59 vuotiaita 17,8%
- 60-62 vuotiaita 2,2%

Edellä käydystä tekstistä ilmenee, että tutkimukseen vastanneet vieraan pankin seuraajat halusivat eniten tuotteisiin ja palveluihin liittyviä julkaisuja viikoittain. Kohdennettua mainontaa vastaajat eivät suurimmaksi osaksi halunneet.

6.4 Somen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kaaviosta 10 huomataan, että yli 25% vastaajista kertoi, ettei sosiaalinen media vaikuta heidän ostokäyttäytymiseen millään tavalla. Näiden vastaajien keski-ikä oli 40 vuotta. Näistä vastaajista puolet kertovat työskentelevänsä rahoitusalaalla. 17,6% vastaajista vastasi, ettei osaa sanoa vaikuttaako sosiaalinen media ostokäyttäytymiseen.



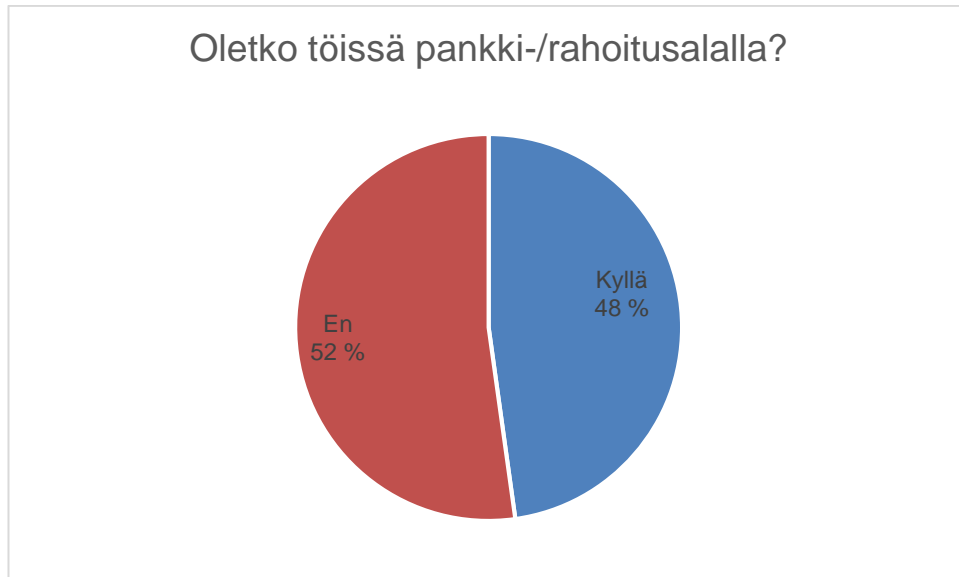
Kaavio 10. Vaikuttaako sosiaalinen media ostokäyttäytymiseesi.

Sosiaalisen median jatkaessa kasvuaan vahvasti, ei asiakkaat enää tarvitse organisaatioita vaikuttamaan ostopäätöksiin. Uusina vaikuttajina toimii vahvasti ystävät, perhe, julkkikset ja muut seuratut henkilöt. (Mahon Digital, 2017)

6.5 Rahoitusalan työntekijät

Kaaviosta 11 näkyy, että 48% vastaajista kertoi työskentelevänsä rahoitusosalalla, mikä on lähes puolet kaikista vastaajista. Heistä 98,4% kertoi käyttävänsä Facebookia, mikä onkin selvästi käytetyin sosiaalisen median kanava kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. 6,15% rahoitusalan työntekijöistä kertoi, etteivät seuraa edes omaa pankkia sosiaalisessa mediassa.

Rahoitusalan työntekijöistä 23,4% kertoi seuraavansa myös vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa oman pankin lisäksi. Heistä suurin osa vastasi seuraavansa vierasta pankkia oman ammattinsa vuoksi, esimerkiksi saadakseen vinkkejä omaan työhönsä, pysyäksään ajan tasalla alan muutoksista ja saadakseen tietoa kilpailijoiden tuotteista ja palveluista.

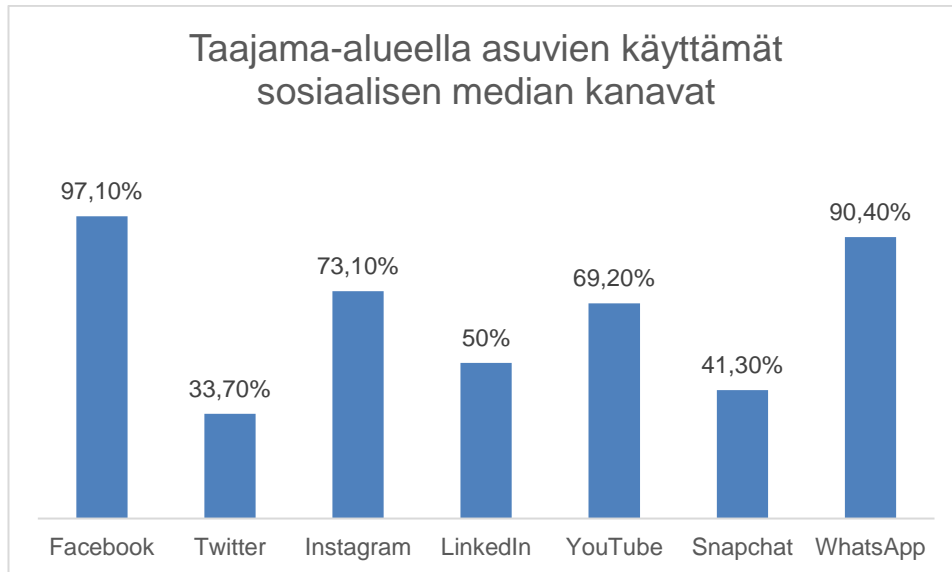


Kaavio 11. Oletko töissä pankki-/rahoitusalailla.

6.6 Taajama- ja haja-asutusalueella asuvien vertailu tutkimuksessa

Toimeksiantaja halusi kyselyllä informaatiota siitä, miten taajama- ja haja-asutusalueella asuvien somekäyttäytyminen eroaa toisistaan. Kyselyyn vastanneista 113 asui taajama-alueella ja näistä 92% käyttää sosiaalista mediaa ja 47,8% kertoi työskentelevänsä rahoitusalailla. Taajama-alueella asuvien keski-ikä oli 38,3 vuotta.

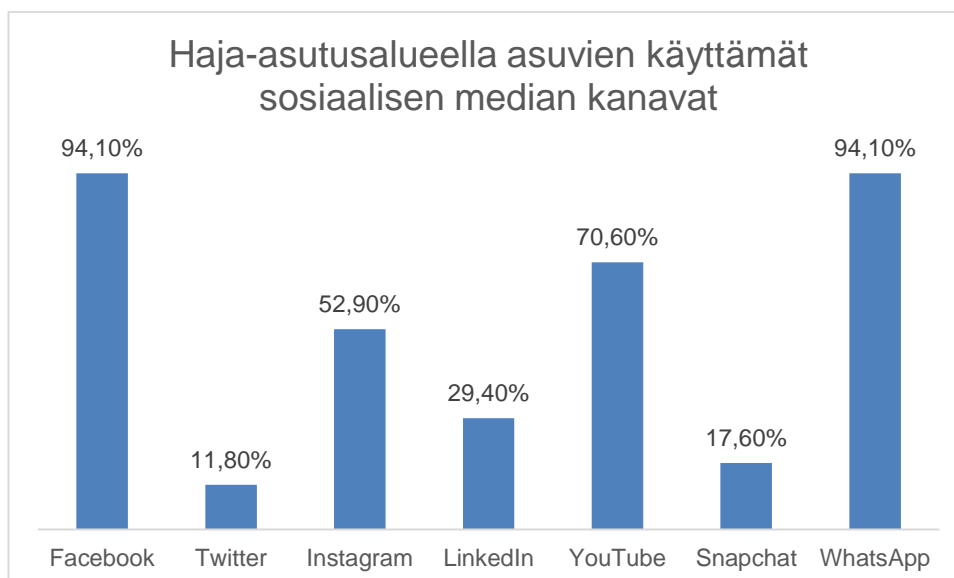
Kaavio 12 havainnollistaa, että 104:stä sosiaalisen median käyttäjästä 97,1% käytti Facebookia, Twitteriä käytti 33,7%, Instagramia käytti 73,1%, LinkedIniä käytti 50%, YouTubea käytti 69,2%, Snapchattia käytti 41,3% ja WhatsAppia käytti 90,4%. 68,3% sosiaalisen median käyttäjistä kertoi seuraavansa omaa pankkia somessa. 74,6% kertoi reagoivansa oman pankin julkaisuihin jollain tavalla, *vastausvaihtoehdot oli tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla.*



Kaavio 12. Taajama-alueella asuvien käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Taajama-alueella asuvista sosiaalisen median käyttäjistä 35,6% kertoi seuraavansa jostain, yhtä tai useampaa, vierasta pankkia somessa. Heistä 45,9% kertoi reagoivansa jollain tavalla vieraan pankin julkaisuihin. Taajama-alueella asuvista jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa omaa pankkia 57,7% haluaa kuvia, 32,4% videoita, tekstejä 35,2%, tuotteita ja palveluita 56,3%, henkilöstöön liittyviä 67,6%, yritykseen liittyviä 38%, kilpailuja 23,9%. Suurin osa haluaa päivityksiä viikoittain.

Kyselyyn vastanneista 21 asui haja-asutusalueella ja näistä 81% käyttää sosiaalista mediaa ja 47,6% kertoi työskentelevänsä rahoitusalueella. Haja-asutusalueella asuvien keski-ikä oli 53,2 vuotta. Kaaviosta 13 nähdään, että vastaajista Facebookia käytti 94,1%, Twitteriä 11,8%, Instagramia 52,9%, LinkedIniä 29,4%, YouTubea 70,6%, Snapchattia 17,6% ja WhatsAppia 94,1%.



Kaavio 13. Haja-asutusalueella asuvien käyttämät sosiaalisen median kanavat.

76,5% sosiaalisen median käyttäjistä kertoi seuraavansa omaa pankkia somessa. Näistä 92,3% kertoi reagoivansa oman pankin julkaisuihin jollain tavalla, *vastausvaihtoehdot oli tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla*. Haja-asutusalueella asuvista sosiaalisen median käyttäjistä 41,2% kertoi seuraavansa jotain, yhtä tai useampaa, vierasta pankkia somessa. Heistä 57,1% kertoi reagoivansa jollain tavalla vieraan pankin julkaisuihin. Haja-asutusalueella asuvista jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa omaa pankkia 76,9% haluaa kuvia, 30,8% videoita, tekstejä 15,4%, tuotteisiin ja palveluihin liittyviä julkaisuja 69,2%, henkilöstöön liittyviä julkaisuja 46,2%, yritykseen liittyviä julkaisuja 38,5% ja kilpailuja 7,8%. Suurin osa haluaa julkaisuja viikoittain.

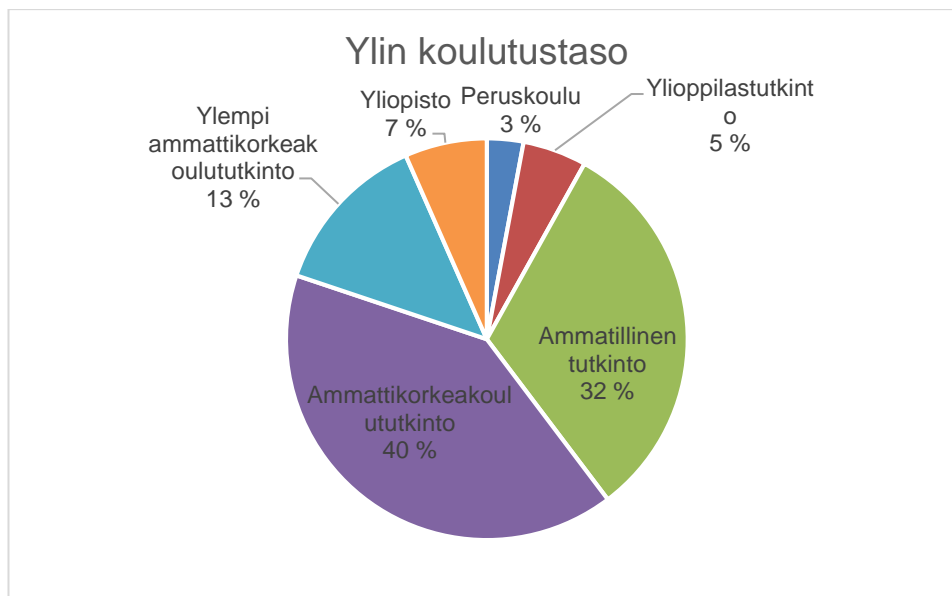
Vastauksista ilmenee, että pääsääntöisesti taajama- ja haja-asutusalueella asuvien erot eivät olleet suuria. Taajama-alueella asuvista 11% yksikköä enemmän käyttää sosiaalista mediaa. Suurin ero oli keski-iässä, joka oli haja-asutusalueella asuvien kesken 14,9 vuotta korkeampi. Sekä taajama- että haja-asutusalueella asuvat käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia ja vähiten Twitteriä.

Haja-asutusalueella asuvista enemmän kertoi seuraavansa omaa pankkia sosiaalisessa mediassa ja huomattavasti enemmän vastaajista kertoi reagoivansa oman pankin julkaisuihin. Taajama-alueella asuvat seuraavat enemmän vieraita pankkeja. Haja-asutusalueella asuvat kertoivat enemmän reagoivansa vieraan pankin julkaisuihin. Taajama-alueella asuvat tykkäävät eniten henkilöstöön liittyvistä julkaisuista ja vähiten kilpailuista. Haja-asutusalueella asuvat puolestaan tykkäävät eniten kuvajulkaisuista ja vähiten

kilpailuista. Sekä taajama- että haja-asutusalueella asuvat haluavat eniten viikoittain julkaisuja omalta pankiltaan.

6.7 Koulutustason vaikutus tutkimuksessa

Kyselyssä haluttiin myös vertailla somekäyttäytymistä koulutustason perusteella, joten kyselyn vastaajien tuli kertoa oma ylin koulutustasonsa. Kaavio 14 näyttää, että kaikista vastaajista peruskoulun käyneitä 2,9%, ylioppilastutkinnon suorittaneita 5,2%, ammatillinen tutkinnon suorittaneita 31,6%, ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita 40,4%, ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita 13,2% ja yliopiston suorittaneita 6,6%.



Kaavio 14. Ylin koulutustaso.

Peruskoulun käyneitä vastaajista oli 2,9%, heidän keski-ikänsä oli 40,3 vuotta ja heistä rahoitusallalla työskentelee 25%. Sosiaalista mediaa käytti 100%. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käytti 100%, Instagramia 50%, YouTubea ja Snapchattia 25% ja WhatsAppia 75%, Twitteriä ja LinkedIniä ei käyttänyt yksikään. Omaa pankkia sosiaalisessa mediassa seurasi 50% joista 50% reagoi jollain tavalla julkaisuihin. 25% vastaajista seurasi yhtä tai useampaa vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa, mutta ei reagoi julkaisuihin millään tavalla. Omaa pankkia sosiaalisessa mediassa seuraavista vastaajista kuvajulkaisuista tykkäsi 50%, teksteistä 50%, tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilöstöön liittyvistä julkaisuista 50%. Kukaan vastaajista ei kertonut tykkäävänsä

videojulkaisuista, yritykseen liittyvistä julkaisuista tai kilpailuista. Vastaajat toivovat oman pankin julkaisevan sosiaalisessa mediassa sisältöä viikoittain.

Ammatillisen tutkinnon suorittaneita vastaajista oli 31,6%, heidän keski-ikä oli 46,4 vuotta ja heistä rahoitusallalla työskentelee 39,5%. Sosiaalista mediaa käytti 83,7%. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käytti 91,7%, Twitteriä 11,1%, Instagramia 52,8%, LinkedIniä 25%, YouTubea 72,2%, Snapchattia 25% ja WhatsAppia 94,4%. Omaa pankkia sosiaalisessa mediassa kertoi seuraavansa 63,9% vastaajista ja jollain tavalla julkaisuihin kertoi reagoivansa 78,3%. 25% vastaajista seurasi yhtä tai useampaa vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa ja julkaisuihin kertoi reagoivansa 55,6%. Omaa pankkia sosiaalisessa mediassa seuraavista vastaajista kuvajulkaisuista tykkäsi 60,9%, videojulkaisuista 17,4%, teksteistä 26,1%, tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä julkaisuista 82,6%, henkilöstöön liittyvistä julkaisuista 43,5%, yritykseen liittyvistä julkaisuista 26,1%, kilpailuista 17,4%. Enemmistö vastaajista kertoi haluavansa julkaisuja viikoittain.

Ylioppilastutkinnon suorittaneita vastaajista oli 5,2%, heidän keski-ikä oli 31,1 vuotta ja heistä rahoitusallalla työskentelee 28,6%. Sosiaalista mediaa heistä käytti 85,7%. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käytti 100%, Twitteriä 16,7%, Instagramia 83,3%, LinkedIniä 33,3%, YouTubea 83,3%, Snapchattia 50% ja WhatsAppia 83,3%. Omaa pankkia sosiaalisessa mediassa kertoi seuraavansa 33,3% vastaajista ja jollain tavalla julkaisuihin kertoi reagoivansa julkaisuihin 100%. 16,7% vastaajista seurasi yhtä tai useampaa vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa ja heistä 100% kertoi reagoivansa jollain tavalla julkaisuihin. Omaa pankkia sosiaalisessa mediassa seuraavista vastaajista kuvajulkaisuista tykkäsi 100%, 50% videoista, 50% teksteistä, 50% tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä julkaisuista, 100% henkilöstöön liittyvistä julkaisuista, yritykseen liittyvistä julkaisuista ja kilpailuista 0%. Enemmistö vastaajista kertoi haluavansa julkaisuja viikoittain.

Ammattikorkeakoulun suorittaneita vastaajista oli 40,4%, heidän keski-ikä oli 35,7 vuotta ja rahoitusallalla työskenteli 52,7%. Sosiaalista mediaa heistä käytti 94,5%. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käytti 98,1%, Twitteriä 34,6%, Instagramia 82,7%, LinkedIniä 55,8%, YouTubea 69,2%, Snapchattia 48,1% ja WhatsAppia 88,5%. Omaa pankkia sosiaalisessa mediassa kertoi seuraavansa 69,2% vastaajista ja jollain tavalla julkaisuihin kertoi reagoivansa 77,8%. 40,4% vastaajista seurasi yhtä tai useampaa vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa ja heistä 57,1% kertoi reagoivansa jollain tavalla julkaisuihin. Omaa pankkia sosiaalisessa mediassa seuraavista vastaajista

kuvajulkaisuista tykkäsi 66,7%, 47,2% videoista, 25% teksteistä, 50% tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä julkaisuista, 69,4% henkilöstöön liittyvistä julkaisuista, 44,4% yritykseen liittyvistä julkaisuista ja kilpailuista 30,6%. Enemmistö vastaajista kertoi haluavansa julkaisuja viikoittain.

Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita vastaajista oli 13,2%, heidän keski-ikä oli 47,8 vuotta ja rahoitus-alalla työskenteli 55,6%. Sosiaalista mediaa heistä käytti 88,9%. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käytti 100%, Twitteriä 50%, Instagramia 62,5%, LinkedIniä 75%, YouTubea 62,5%, Snapchattia 31,3% ja WhatsAppia 93,8%. Oma pankkia sosiaalisessa mediassa kertoi seuraavansa 87,5% ja jollain tavalla julkaisuihin kertoi reagoivansa 71,4%. 50% vastaajista seurasi yhtä tai useampaa vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa ja heistä 25% kertoi reagoivansa jollain tavalla julkaisuihin. Oma pankkia sosiaalisessa mediassa seuraavista vastaajista kuvajulkaisuista tykkäsi 57,1%, videoista 28,6%, teksteistä 42,9%, tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä julkaisuista 50%, henkilöstöön liittyvistä julkaisuista 71,4%, yritykseen liittyvistä julkaisuista 50% ja kilpailuista 14,3%. Enemmistö vastaajista kertoi haluavansa julkaisuja omalta pankiltaan viikoittain.

Yliopiston suorittaneita vastaajista oli 6,6%, heidän keski-ikä oli 36,6 vuotta ja rahoitus-alalla työskenteli 66,7%. Sosiaalista mediaa heistä käytti 100%. Sosiaalisen median kanavista Facebookia käytti 100%, Twitteriä, YouTubea ja Instagramia 66,7%, LinkedIniä 55,6%, Snapchattia 33,3% ja WhatsAppia 88,9%. Oma pankkia sosiaalisessa mediassa kertoi seuraavansa 88,9% ja jollain tavalla julkaisuihin kertoi reagoivansa 75%. 55,6% vastaajista seurasi yhtä tai useampaa vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa ja heistä 20% kertoi reagoivansa jollain tavalla julkaisuihin. Oma pankkia sosiaalisessa mediassa seuraavista vastaajista kuvajulkaisuista tykkäsi 25%, videoista 12,5%, teksteistä 50%, tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä julkaisuista 37,5%, henkilöstöön liittyvistä julkaisuista 75%, yritykseen liittyvistä julkaisuista 37,5% ja kilpailuista 25%. Enemmistö vastaajista kertoi haluavansa julkaisuja omalta pankiltaan viikoittain.

6.8 Pankin somekanavien vertailu toimeksiantajayritykseen

Opinnäytetyön tutkimusosassa vertailtiin Someron Säästöpankin lisäksi kolmea eri Suomessa toimivaa pankkia ja niiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Pankkien nimiä ei tuoda tutkimuksessa julki, eikä toimeksiantajalle kerrottu mistä pankeista on kyse. Tällä

tutkittiin missä kanavissa eri pankeilla on tili käytössä, kuinka aktiivisesti tiliä päivitetään ja minkälaista sisältöä kanaville tuotetaan ja julkaistaan.

Ensimmäinen vertailussa oleva pankki A tuottaa Facebook-sivulleen uutta sisältöä lähes jokaisena arkipäivänä, mutta viikonloppuisin uutta sisältöä sivulle tulee hyvin harvoin. Arkipäivinä uusia julkaisuja saattaa tulla jopa kolme. Facebookiin julkaistava materiaali on pääasiassa kuvien muodossa, joihin on lisätty saateteksti ja muutama hashtag. Näissä julkaisuissa on hyvin hyödynnetty linkitystä. Videojulkaisuja sivulta löytyy muutamia. Instagram-tili pankille on luotu vuonna 2017 eli se on uusi kanava pankin sosiaalisessa mediassa. Sisältöä Instagramiin ei ole vielä ehtinyt tulla paljoa verrattuna pankin Facebookiin ja Twitteriin, joissa pankki on ollut läsnä selkeästi kauemmin.

Tällä hetkellä tilille julkaistaan uutta sisältöä noin yhdestä kolmeen kertaa viikossa. Julkaistava materiaali on pääasiassa kuvia. Videoita Instagramista löytyy muutama. Julkaisuissa on saateteksti ja hashtagia. Pankki on aktiivinen Twitterissä varsinkin arkipäivisin, jolloin uusia twiittejä tulee vähintään yksi, mutta usein kaksi tai kolme päivässä. Viikonloppuisin uusia twiittejä ei juurikaan tule. Kuten Facebookissakin pankki hyödyntää myös Twitterissä hyvin linkitystä twiiteissään. YouTubesta pankilta löytyy myös profiili, jonne uusia videoita tulee muutaman kerran viikossa ja sisältö on enimmäkseen muutamman minuutin mittaisia opastus-, haastattelu ja tiedotusvideoita, mutta myös pidempiä videoita löytyy. LinkedIniä pankilla ei ole.

Toinen vertailtava pankki B on alueellinen pankki Someron Säästöpankin tavoin. Pankki on aktiivinen Facebookin käyttäjä ja julkaisee sisältöä lähes jokaisena päivänä, myös viikonloppuisin. Julkaisuja tulee vähintään kerran päivässä, mutta toisinaan kahdesta jopa neljään postausta. Suurin osa julkaisuista on kuvia tekstillä ja hashtagilla. Video-postauksiakin löytyy, mutta suhteellisen vähän. Pankki hyödyntää julkaisuissaan usein linkitystä kotisivuilleen. Instagramiaan pankki päivittää pääsääntöisesti yhdestä kahteen kertaan viikossa enimmäkseen kuvilla joiden yhteydestä löytyy tekstiä ja hashtagia, videoita tililtä löytyy muutama. Tilin päivittäminen ei ole jatkuvasti aktiivista vaan joinain viikkoina tili saattaa olla kokonaan päivittämätön. Twitter-tili pankilta löytyy ja uusia twiittejä tulee keskimäärin 2-4 viikossa, mutta joskus jopa useampi twiitti yhden päivän aikana ja välillä on ollut pidempiä taukoja ilman päivityksiä. LinkedIniä pankilla ei ole. YouTube kanava löytyy, mutta kanava on hyvin passiivinen.

Vertailussa kolmantena oleva pankki C on erittäin aktiivinen Facebookin käyttäjä. Uutta sisältöä tulee arkena ja viikonloppuina ja julkaisuja saattaa tulla useampia päivässä.

Sisällöltään julkaisut ovat pääsääntöisesti kuvia, joiden ohesta löytyy tekstiä ja hashtageja. Videoitakin julkaistaan useita kuukauden aikana. Julkaisuissa pankki hyödyntää linkitystä hyvin, jolloin linkki siirtää kuluttajan suoraan pankin omille verkkosivuille. Pankki on ottanut Instagramin käyttöön paljon aikaisemmin kuin, esimerkiksi pankki A, ja on aktiivinen tilillään. Uutta sisältöä Instagramiin tuotetaan viikoittain keskiarvolta kahdesta neljään kertaan. Instagramissa suurin osa julkaisuista on kuvien muodoissa, joiden ohella saatetexti ja hashtageja. Videoita Instagramista löytyy muutamia. Twitterissä uusia twittejä pankki tuottaa päivittäin ja julkaisujen määrä vaihtelee päivittäin arkena ja viikonloppuina. Linkitystä omille verkkosivuilleen pankki hyödyntää twiteissä. LinkedIn profiili pankilta löytyy. YouTubestakin kanava löytyy ja videoita on useita joiltain viikoilta, mutta on myös viikkoja jolloin ei ole lainkaan tullut mitään materiaalia.

Pankkien somekanavien vertailussa toimeksiantajayritykseen kävi ilmi, että merkittäviä eroavaisuuksia ei löytynyt. Kaikki vertailut pankin toimivat sosiaalisessa mediassa saman kaavan mukaisesti. Pankeilla on myös käytössään pääsääntöisesti samat somekanavat. Huomion kiinnitti se, että kukaan vertailussa olevista pankeista ei ole lähtenyt käyttämään varsinkin nuorten suosimaa Snapchattia.

Vertailu osoitti, ettei Someron Säästöpankki toimi sosiaalisessa mediassa paremmin tai huonommin kuin muut pankit ja näin ollen korjaavia toimenpiteitä ei tarvitse tehdä. Erotuakseen massasta toimeksiantajayritys voisi kokeilla miten Snapchat toimii rahoitus-alalla.

7 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten sisällön merkitys vaikuttaa rahoitusalan somemarkkinoinnissa ja miten seuraajien demografiset tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen ja mieltymyksiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimus osoitti, että käytetyin sosiaalisen median kanava selkeästi on Facebook ja kaikista vähiten käytetyimmäksi osoittautui Twitter. Moni vastaajista kertoi reagoivansa oman pankin julkaisuihinsa, mutta tämä ei näy Someron Säästöpankin sosiaalisessa mediassa, joten voidaan päätellä, että vastaajista iso osa ei ole Säästöpankin asiakkaita.

Tutkimuksen tarkempana tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mieltymyksiä ja toiveita sosiaalisessa mediassa pankin toimimisesta. Tutkimuskyselyä jaettiin sähköisenä toimeksiantajan omilla somekanavilla, sekä Turun Ammattikorkeakoulun sisäisissä Facebook-ryhmissä, sekä toimeksiantajan konttoreissa paperisena versiona.

Konttoreista saadut vastaukset jäivät vähäisiksi, mikä oli kyllä odotettavissa. Vastauksia haluttiin eri maakunnista, joka toteutui hyvin, koska vastauksia tuli laajasti ympäri Suomea. Kysely avattiin verkossa yli 200 kertaa lähettämättä vastausta, mikä oli tutkimuksen kannalta huono asia. Jos nämäkin lähettämättä jääneet vastaukset olisi saatu mukaan tutkimukseen, olisi analysoitavaa ollut enemmän ja tuloskin olisi näin ollen ollut kattavampi. Toimeksiantajan työntekijöiltä saadut vastaukset jäivät yllättävästi odotettua pienemmiksi, mikä oli outoa, koska tutkimuskohteena oli heidän työnantajan sosiaalinen media ja johon pyrittiin antamaan parannusehdotuksia.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä sekä -tulosten validiteetti osoittautui luotettavaksi. Vastaukset kuvastavat asiakkaiden suosimia sosiaalisen median kanavia ja kuvastavat myös sitä millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta voitaisiin toteuttaa uusi vastaavanlainen tutkimus muutaman vuoden kulutta, jolloin nähtäisiin, onko kehityskohteissa onnistuttu kehittämään sosiaalista mediaa ja onko asiakkaiden somekäyttäytymisessä tullut suurta muutosta, joka tulisi myös pankin ottaa huomioon toiminnassaan.

Kyselyn vastaajat haluavat pääsääntöisesti viikoittain julkaisuja omalta ja vieraalta pankilta, joten toimeksiantajayrityksen olisi varsinkin Facebookin osalta suositeltavaa hienman rajoittaa julkaisujen määrää. Someron Säästöpankin sosiaalisen median julkaisujen ajankohtia tutkiessa voi huomata, että joinain päivinä julkaisuja on saattanut tulla useita

ja reagoitien määrästä voidaan päätellä, että seuraajat eivät välttämättä ole edes tutki-
neet julkaisuja lävitse, vaan jatkanut matkaa ohittamalla postauksen.

Toimeksiantajayritys on kertonut harkitsevansa Snapchatin käyttöönottoa. Tutkimustu-
lokset osoittavat, että siitä voisi olla hyötyä varsinkin nuorison tavoittamiseksi ja se olisi
hyvä keino erottua massasta. Uutta somekanavaa käyttöön ottaessa täytyy kuitenkin
muistaa se, että resurssit ovat vaaditulla tasolla aktiivisuuden takaamiseksi.

Koska sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti hurjaa vauhtia, olisi Someron Säästöpankin
hyvä toteuttaa tämän opinnäytetyön kaltainen tutkimus uudelleen esimerkiksi kahden
vuoden kuluttua. Tällöin saataisiin tiedot sen hetkisistä sosiaaliseen mediaan liittyvistä
trendeistä.

Vastauksen kertovat, että henkilöstöön liittyvistä julkaisuista asiakkaat pitävät kyselyn
mukaan eniten. Myös kuvista ja tuotteisiin sekä palveluihin liittyvistä julkaisuista pidetään
myös paljon, joten näihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Kilpailuihin liittyvät julkai-
sut eivät asiakkaita tutkimuksen mukaan kiinnosta paljon, mutta niitä toteuttaessa osal-
listuminen on ollut erittäin aktiivista. Videot eivät tutkimuksen perusteella ole erityisen
pidettyjä julkaisuja, mutta tähän ei kannata täysin luottaa, sillä kuitenkin videot saavat
paljon katselukertoja.

Toimeksiantajana toimiva Someron Säästöpankki kertoi olevansa tyytyväinen tehtyyn
opinnäytetyöhön. Oman sosiaalisen median kehittämisen kannalta he saivat mielenkiin-
toisia pointteja ja mietintöjä, erityisesti pankkivertailu oli tykätty osio. Toimeksiantajayri-
tys kommentoi sitä, että arvonnat ovat tykättyjä julkaisuja sosiaalisessa mediassa vaikka
opinnäytetyön kyselyn vastausten perusteella ristiriitaisuutta esiintyy. Hyvänä huomiona
toimeksiantaja piti sitä, että tuotetietoutta ja rahoitusalan ajankohtaisia asioita seurataan
tiivisti, ja näitä postauksia he aikovat lisätä omaan sosiaaliseen mediaansa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli iso ja erittäin opettavainen prosessi. Lukiessa opin-
näytetyöhön liittyvää kirjallisuutta tekijät oppivat paljon uutta, joka syvensi jo ennestään
tuttujen asioiden tietämystä. Tutkimustuloksia analysoitaessa ja läpi käytäessä huomati-
tiin, että joitain kysymyksiä olisi pitänyt muotoilla eri tavoin ja joitain asioita olisi pitänyt
tarkentaa selkeästi enemmän. Jos kysely päätettäisiin toteuttaa uudelleen, sen sähköi-
seen levittämiseen panostettaisiin enemmän ja pyrittäisiin saada vastauksia vielä laa-
jemmin. Opinnäytetyön tekeminen olisi ollut hyvä pitää tiiviimpänä ja kasvatusten teke-
minen olisi voinut auttaa ja nopeuttaa työn toteutusta. Opinnäytetyön tekemisen toteu-
timme suurimmaksi osaksi Skypeä ja Discordia käyttäen tekijöiden välimatkan vuoksi.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Alasuutari P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino

Juslén J. 2011. Netti markkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy

Juslén J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoita 2 miljoona suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint

Korpi T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Wekkommerz

Koskinen I. & Alasuutari P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino

Kärki M. 2005. Pitäjänpankista maakuntien pankiksi, Someron Säästöpankki 125 vuotta. Hämeenlinna Karisto Oy:n kirjapaino

Leponiemi T. & Soininen J. & Wasenius R. 2010. Yhteisöllinen media. Osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino

Seppälä P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry

Seppälä P. 2014. Kuuntele & Keskustele. Näin järjestösi toimii sosiaalisessa mediassa. Lahti:

Siniaalto M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sähköiset lähteet

Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset -kotisivut 2018. Viitattu 10.1.2018. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Mainostoimisto 4D 2018. Viitattu 10.1.2018. <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/12/sosiaalisen-median-lasnaolo-kannattaa/>

Kuulun blogi 2016. Viitattu 1.10.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/kuvapankkien-hy%C3%B6dynt%C3%A4minen-markkinoinnissa>

Myy verkossa 2016. Viitattu 1.10.2018. <http://www.myyverkossa.fi/2016/01/kivijalasta-someen.html>

Kyyti. Viitattu 22.1.2018. <https://www.kyyti.fi/palvelut/mika-blogi>.

Wikipedia 2018. Viitattu 22.1.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Somesiskot 2016. Viitattu 22.1.2018. <http://somesiskot.fi/mika-on-gif-kymmenen-somesanaa-osa-1/>.

Instagram 2018. Viitattu 22.1.2018. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.

Algoritmitutkimus 2017. Viitattu 22.1.2018. <https://algoritmitutkimus.fi/2017/12/31/mika-on-klikkiotsikko/>.

Slideshare 2014. Viitattu 22.1.2018. <https://www.slideshare.net/Uraristeys/linkedin-aloittelijan-usein-kysytyt-kysymykset>.

Wikipedia 2018. Viitattu 22.1.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

Zakisome 2018. Viitattu 22.1.2018. <https://www.zakisome.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>.

Wikipedia 2017. Viitattu 22.1.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Kuulu 2014. Viitattu 22.1.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>

Piilotettu aarre. Viitattu 22.1.2018. <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Säästöpankki. Viitattu 7.12.2018. <http://www.saastopankki.fi/pankki/someron-saastopankki/etusivu?r=1>

Internet-markkinointi-matkailua 2015. Viitattu 22.2.2018. <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2009/05/google-alerts-palvelu-jos-pidan.html>

Hopkins 2016. Viitattu 22.2.2018. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/7-ilmaista-some-tyokalua/>

Mediapool 2016. Viitattu 22.2.2018. <http://www.mediapool.fi/tekijanoikeudet-verkossa/>

Mahon Digital, 2017. Viitattu 1.3.2018. www.mahondigital.fi/blog/sosiaalisen-median-markkinoinnin-trendit-vuodelle-2017/

Liitteet

Sisällön merkitys rahoitusalan sosiaalisen median markkinoinnissa

Käyttäisitkö pari minuuttia ajastasi vastataksesi tähän sosiaaliseen mediaan liittyvään kyselyyn. Näin auttaisit meitä opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa, jossa Someron Säästöpankki toimii toimeksiantajana.

Ikä: _____

Sukupuoli: a) nainen b) mies c) muu

Ympyröi vastaus!

Asuinkunta: _____

Ylin koulutustase a) peruskoulu b) ylioppilastutkinto c) ammatillinen tutkinto d) korkeakoulututkinto

e) ylempi korkeakoulututkinto f) yliopisto g) muu, mikä? _____

Käytätkö sosiaalisen median kanavia? a) kyllä b) en

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) LinkedIn e) YouTube

f) Snapchat g) WhatsApp h) Muu, mikä? _____

Seuraatko omaa pankkiasi sosiaalisessa mediassa? a) kyllä b) en

Miten reagoit oman pankkisi julkaisuihin? a) en reagoi b) tykkäämällä c) kommentoimalla d) jakamalla

Millaiset julkaisut kiinnostavat omalta pankiltasi? a) kuvat b) videot c) tekstit d) tuotteisiin ja

palveluihin liittyvät e) henkilöstöön liittyvät f) yritykseen liittyvät g) kilpailut h) muunlaiset, minkälaiset? _____

Kuinka usein toivot julkaisuja? a) päivittäin b) viikottain c) kuukausittain d) harvemmin

Haluaisitko kohdennettua mainontaa itsellesi? a) on b) kyllä c) päivittäin d) viikottain

e) kuukausittain f) harvemmin

Seuraatko sosiaalisessa mediassa jotain vierasta pankkia? a) kyllä b) en

Reagoitko vieraan pankin julkaisuihin? a) on b) kyllä c) tykkäämällä d) kommentoimalla e) jakamalla

Millaiset julkaisut vieraalta pankilta kiinnostavat? a) kuvat b) videot c) tekstit

d) tuotteisiin ja palveluihin liittyvät e) henkilöstöön liittyvät f) yritykseen liittyvät g) kilpailut

h) muunlaiset, minkälaiset? _____

Kuinka usein toivot julkaisuja vieraalta pankilta? a) päivittäin b) viikottain c) kuukausittain

d) harvemmin

Haluaisitko kohdennettua mainontaa itsellesi vieraalta pankilta? a) on b) kyllä c) päivittäin

d) viikottain e) kuukausittain f) harvemmin

Mikä saisi sinut seuraamaan omaa tai vierasta pankkia sosiaalisessa mediassa? _____

Vaikuttaako sosiaalinen media ostokäyttäytymiseesi a) kyllä b) ei c) en osaa sanoa

Oletko töissä pankki-/rahoitusalla? a) kyllä b) en



Liite 1. Kyselylomake.