



# **Someron Säästöpankin internetmarkkinoinnin kehittäminen**

Paula Karhu

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KARHU, PAULA: Someron Säästöpankin internetmarkkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö 63 s., liitteet 13 s.  
Kesäkuu 2011

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on pankin internetmarkkinoinnin kehittäminen erityisesti sosiaalisissa medioissa. Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden takia. Internetin käyttö on yleistynyt viime vuosina ja siitä on tulossa yksi tärkeimpiä markkinointiviestinnän kanavia. Työn toimeksiantaja, Someron Säästöpankki, on jo aktiivisesti mukana internetissä, mutta sosiaalisen median ja internetin hyödyntämistä nuorille markkinoinnissa halutaan kehittää.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän muutosta, internetmarkkinointia ja sosiaalisia medioita. Teoriaa tukee laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Teemahaastatteluiden keinoin selvitettiin, kuinka mielikuvaa säästämisestä ja sijoittamisesta voisi kehittää nuorten keskuudessa internetin ja sosiaalisten medioiden välityksellä.

Tutkimusta varten haastateltiin seitsemän nuorta aikuista ja vastauksien pääpoin-teista koottiin yhteenveto, joka analysoitiin. Teorian ja haastatteluiden perusteella vedettiin johtopäätökset ja kehitysideat toimeksiantajalle. Haastatteluissa esille nousivat internetin nopeus ja helppous kanavana, mutta samalla tiedon vaikeaselkoisuus ja hukkuminen internetissä, kotisivujen ja sähköpostin tärkeys kanavana sekä viestintä koskien ajankohtaisia muutoksia ja palveluita.

Sosiaalista mediaa ja pankkia ei oikein vielä osata ajatella samassa kontekstissa, mutta erilaisten kanavien suhteen nimenomaan informatiivisina keskustelukanavina mielikuvat ovat varovaisen positiivisia. Päällimmäisiksi teemoiksi, joita pankin markkinoinnilta toivotaan, nousivat selkeys, informatiivisuus ja havainnollistaminen esimerkiksi yksinkertaisin kuvin tai esimerkkitapausten avulla.

---

Asiasanat: markkinointiviestintä, internet, sosiaalinen media, pankkiala, nuoret

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

KARHU, PAULA: Development of Internet marketing for Someron Säästöpankki

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 13 pages  
June 2011

---

Internet marketing and social media are current topics and consequently very interesting. The aim of this bachelor's thesis was to examine the development of internet marketing in the banking sector, with particular focus on social media. The client of this thesis is Someron Säästöpankki, which is already marketing on the internet, but they wanted to develop the ways they are utilizing the internet and social media in marketing to young adults.

The thesis is divided into three parts: theory, empirical research and conclusions. The theory covers the changes in marketing communications, internet marketing and social media. A qualitative survey supports the theory. Theme interviews were conducted to find out how young adults view the bank's internet marketing, and what images they do have about social media marketing.

Seven young adults were interviewed for the survey. The main points of every interview were summarized and an analysis was made on the basis of these summaries. Conclusions and development ideas are based on the analysis and the theory. The following points arose during the interviews: the internet is fast and easy to use, but at the same time information on the internet can be difficult to understand, and the amount of information is overwhelming. Communication on the internet should be informative and should deal with current services and changes. Key channels on the internet are homepages and e-mail.

Social media and banks are still quite difficult to imagine in the same context, but views are cautiously positive, especially concerning social media as an informative channel. People want the marketing communications of a bank to be clear, informative and illustrated with simple pictures or examples.

---

Key words: marketing communications, internet, social media, banking, young

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta ja tavoitteet .....	6
1.2	Työn rajaukset.....	6
1.3	Tutkimusongelma .....	7
1.4	Työmenetelmät .....	7
1.5	Toimeksiantaja .....	7
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ INTERNETISSÄ .....	8
2.1	Miksi markkinoida internetissä?.....	8
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja suunnittelu.....	8
2.3	Työvälineet internetissä.....	9
2.4	Internetmarkkinoinnin osa-alueet .....	10
2.5	Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä .....	11
2.5.1	Kaksisuuntaisuus.....	11
2.5.2	Kohdennettavuus ja mitattavuus.....	11
2.5.3	Valtaistuminen.....	12
2.5.4	Osallistaminen.....	12
3	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN MUUTOS.....	14
3.1	Murroskausi.....	14
3.2	Muutoksen taustavoimat .....	15
3.3	Keskeiset muutokset .....	16
4	CREF .....	18
4.1	Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration).....	18
4.2	Ansaintamalli (Revenue Model).....	19
4.3	Kokemus (Experience) .....	20
4.4	Löydettävyys (Findability) .....	20
5	SOSIAALINEN MEDIA .....	22
5.1	Yhteisöllisyys.....	22
5.2	Yritykset ja sosiaalinen media .....	23
5.3	Yhteisöllisyyden kehittyminen.....	26

5.4	Miten mukaan sosiaaliseen mediaan?.....	28
5.5	Sosiaaliseen mediaan mukaan lähdön vaiheistus .....	30
6	INTERNETMARKKINOINNIN KEINOJA JA KANAVIA .....	33
6.1	Kotisivut.....	33
6.2	Sähköpostimarkkinointi .....	33
6.3	Yritysblogit.....	34
6.4	Bannerit.....	35
6.5	Hakukoneet .....	36
6.5.1	Hakusanamainonta.....	36
6.5.2	Hakukoneoptimointi .....	37
6.6	Facebook .....	39
6.7	Twitter .....	39
6.8	LinkedIn.....	40
6.9	Flickr .....	40
6.10	Youtube.....	40
6.11	Wikipedia.....	41
6.12	Spotify .....	41
7	TUTKIMUS INTERNETMARKKINOINNISTA JA SOSIAALISTEN MEDIOIDEN MIELIKUVISTA.....	42
7.1	Haastatteluiden toteutus.....	42
7.2	Haastateltavat henkilöt .....	43
7.3	Haastatteluiden tulokset ja analysointi.....	43
8	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET .....	64

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Internetmarkkinointi on viime vuosien aikana ollut vahvasti kasvussa etenkin erilaisien yhteisöllisten medioiden kasvatettua suosiotaan kuluttajien arkipäivässä. Ilmiön ajankohtaisuuden vuoksi tämän työn aiheeksi valikoitui nimenomaan markkinointiviestintä internetissä.

Työn tarkoituksena on tutkia miten pankki voi kehittää internetmarkkinointiaan ja miten etenkin nuoria kohderyhmänä olisi mahdollista tavoittaa sosiaalisten medioiden kautta ja luoda heille positiivisia käsityksiä pankista. Pääpaino on tutkia nuorten mielikuvia säästämisestä ja sijoittamisesta sekä sosiaalisen median mahdollisuuksia pankin markkinointikanavana. Näitä kartoitetaan laadullisella tutkimuksella, johon valitaan haastateltaviksi 18 – 26-vuotiaita nuoria. Tutkimuksella selvitetään ensin taustatietoja kuten kuinka paljon sosiaalisissa medioissa käytetään aikaa ja miten nuoret haluaisivat pankin ottavan yhteyttä heihin internetin välityksellä. Sosiaalisen median saralla haetaan mielikuvia ja kehitysehdotuksia.

## 1.2 Työn rajaukset

Työ rajataan koskemaan pelkästään pankin internetmarkkinointia, sillä aihe on ajankohtainen sekä kiinnostava, ja lisäksi koko markkinointiviestinnän kentän tarkastelu olisi liian laaja kokonaisuus. Teoriaosuudessa sivutaan markkinointiviestintää hieman laajemmin, mutta pääpaino on internetmarkkinoinnissa, jota syvennetään erityisesti sosiaaliseen mediaan.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan markkinointiviestinnän muutosta ja internetmarkkinoinnin suhdetta perinteiseen markkinointiviestintään. Erilaisia internetmarkkinoinnin kanavia ja keinoja käydään läpi sekä pureudutaan yhteisölliseen mediaan hieman syvemmin. Teorian ja tutkimuksen tulosten analysoinnin perusteella vedetään johtopäätökset ja ideoidaan, miten pankki voisi kehittää markkinointiviestintäänsä internetin saralla.

### 1.3 Tutkimusongelma

Työn tutkimusongelma on se, miten pankki voi markkinoida tehokkaasti internetissä ja erityisesti sosiaalisissa medioissa luoden säästämisen ja sijoittamisen positiivista mielikuvaa ja miten markkinointia voisi kehittää, että nuoret kuluttajat kiinnostuisivat pankista sosiaalisten medioiden välittämien mielikuvien kautta.

### 1.4 Työmenetelmät

Työ on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jota varten toteutetaan yksilohaastatteluita nuorille aikuisille. Haastatteluilla selvitetään nuorten mielipiteitä ja -kuvia pankin internetmarkkinoinnista ja näkyvyydestä sosiaalisissa medioissa.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu soveltuu tämän tyyppiseen tutkimukseen, koska tarkoituksena ei ole asettaa valmiita mittareita vaan hakea vuoropuhelun keinoin mielikuvia ja kehitysideoita. Haastattelua varten luodaan haastattelurunko, mutta haastattelut itsessään pyritään pitämään avoimina keskusteluina eikä niinkään mennä kiveen hakatun kaavan mukaisesti.

### 1.5 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on itsenäinen paikallispankki Someron Säästöpankki, joka kuuluu Säästöpankki-ryhmään. Someron Säästöpankilla on viisi konttoria; Somerolla, Forssassa, Urjalassa sekä Salossa ja Perniössä. Pankki painottaa toiminnassaan paikallisuutta ja läheisyyttä brändinään Lähellä Sinua, jolla korostetaan paikallista yhteiskuntavastuullisuutta. Someron Säästöpankki toteuttaa internetmarkkinointiaan tällä hetkellä mm. kotisivujen sekä oman verkkopankkinsa välityksellä, Lähellä Sinua – internetsivuilla sekä sosiaalisista medioista Facebookissa.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ INTERNETISSÄ

### 2.1 Miksi markkinoida internetissä?

Internetmarkkinointiin mukaan lähtemistä pohtiessa yrityksen kannattaa huomioida se tosiseikka, että internet on nykyään arkipäivää lähes jokaiselle suomalaiselle ja sosiaalinen media etenkin nuorille. Ei voida puhua enää uudesta mediasta tai kanavasta, vaan muutoksesta, joka koskee ihmisten arkikäyttämistä ja siten vaikuttaa kautta linjan myös yrityksen toimintaan. Yritys itse ei ole enää suvereeni tiedonantaja kuluttajille, vaan yhä useammin tietoa haetaan yhteisöllisistä verkostoista ja niille annetaan enemmän painoarvoa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 22) Tämä on johtanut asiakkaan roolin suureen kasvamiseen. Pysyäkseen mukana ajan hermolla yritysten on myös lähdettävä aktiivisesti mukaan internetiin sekä uuteen tulokkaaseen eli sosiaaliseen mediaan.

### 2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja suunnittelu

Internetmarkkinoinnin aloitus lähtee samasta pisteestä kuin muu markkinointiviestintä: suunnitellaan yritykselle sopiva strategia internetiin. Lähtökohtaisesti internetmarkkinoitua tulee miettiä tavoitteiden näkökulmasta ja on huomioitava se, että internetmarkkinoitua ei voi perustua pelkästään satunnaisiin kampanjoihin vaan pyrkimyksenä on aktivoita asiakkaat mukaan jatkuvaan prosessiin. (Soininen ym. 2010, 17)

Markkinoitua internetissä ei tulisi mieltää erilliseksi osakseen vaan kokonaisuudeksi, joka toimii yhdessä kaiken markkinointiviestinnän kanssa. Mitä lisäarvoa internetmarkkinoitua tuo, mikä internetin rooli on suhteessa muuhun markkinointiviestintään, mitä halutaan kertoa ja kenelle, kuka toteuttaa ja millä budjetilla jne. (Isohoo-kana 2007, 261) Internetin rooli on usein ollut tukea perinteistä markkinoitua, mutta nykyään suuntana on markkinoinnin pääpainon siirtyminen internetiin.



### 2.3 Työvälineet internetissä

Kun internet on valittu yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, tulee miettiä työvälineitä internetin sisällä, joilla markkinointia toteutetaan. Internetissä on valtava määrä kanavia ja keinoja, joilla toteuttaa markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 261) Ilman suunnittelua ja selkeää strategiaa käy helposti niin, että sohii hieman siellä ja täällä ja lopputulos ei tavoita asiakkaita eikä tuo yritykselle mitään lisäarvoa. Oikeissa kanavissa osallistuminen ja näkyminen taas on tehokas keino herättää huomiota asiakkaissa.

Internetin tietynlainen ominaispiirre on se, että yleensä yrityksen on mainostettava olevansa internetissä, koska muuten ihmiset eivät löydä yrityksen kotisivuille tai blogiin. Perinteisissä medioissa mainostamisen yhteydessä voi houkutella ihmisiä vierailemaan myös verkkopalveluissa. Hakukonemarkkinoinnin ja verkostoitumisen avulla pystyy kalastelemaan lisää potentiaalisia asiakkaita. Tämän vuoksi yrityksen verkkopalveluiden tulisi näkyä mukana kaikessa toiminnassa, esimerkiksi mainoksissa, toimistolla, sähköposteissa jne.

Viestintästrategian lisäksi internetmarkkinoinnin toteutus vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Näkyvyys muissa markkinointikanavissa yksistään ei riitä pelastamaan huonoa sisältöä tai toteutusta. (Hakukonemarkkinointi -blogi 2008) Tekninen toimivuus on hyvin merkittävää, sillä esimerkiksi liian sekaville tai hitaille kotisivuille kuluttajat harvemmin päätyvät vierailemaan toiste. Sisältöjen tulee olla ajan tasalla ja kuluttajille tarpeellisia sekä mielenkiintoisia. Tämä korostuu erityisesti sosiaalisissa medioissa, joissa ilmiöt syntyvät ja kuolevat muutamissa päivissä ellei jopa tunneissa. Kokonaisuudessaan käyttökokemuksen toivotaan olevan miellyttävä, tarpeita tyydyttävä ja mutkaton.

Isohookanan (2007, 262–263) mukaan internetmarkkinoinnin eri keinoja ovat:

- *brändisivustot ja kampanjasivustot*, jotka esittelevät tuotetta tai palvelua niin, että se herättää huomiota, rakentaa brändiä ja vauhdittaa myyntiä.
- *bannerit*, eli mainospainikkeet, joita esiintyy erilaisilla sivustoilla ja joiden tehtävä on saada internetin käyttäjää klikkaamaan mainosta ja siirtymään yrityksen kotisivuille

- *interstitiaali* (webspot, mainoskatko) ponnahtaa spontaanisti internetkäyttäjän näytölle
- *advertoaali* koostuu toimitetusta tekstistä ja kuvasta, jossa on yksityiskohtaisempaa tietoa kuin bannerissa. Advertoaali voi näkyä esimerkiksi pop-up-ikkunana jotain sivustoa avattaessa
- *hakukonemarkkinointi ja -mainonta*. Yrityksen on oltava helposti löydettävissä, joka onnistuu kotisivujen ja sisällön suunnittelulla ja lähdekoodin koodaamisella niin, että yritys sijoittuu hakukoneiden hauissa mahdollisimman korkealla. Hakukoneilta voi myös ostaa mainospaikan, jolloin haettaessa tietyillä sanoilla yritys näkyy haun ylä- tai sivureunassa.
- *verkkosponsoroinnissa* yritys toimittaa omaa sisältöään jonkin muun sivuston osaksi.

Lisäksi tärkeitä internetmarkkinoinnin keinoja ovat sosiaalisen median työvälineet kuten Facebook, Youtube tai blogit.

*Viraalimarkkinoinnin* tarkoitus on markkinoida internetissä ja saada kuluttajat innostumaan tuotteesta tai palvelusta niin, että he levittävät epidemian tavoin viestiä siitä eteenpäin, ja tekevät näin arvokasta markkinointityötä yrityksen puolesta. Markkinointiviestin tarkoitus on saada vastaanottaja siirtymään markkinoivan yrityksen sivustolle saatuaan viestin. (Isohookana 2007, 268–269) Viraalimarkkinointia voi toteuttaa sähköpostitse, mutta sosiaaliset mediat ovat myös erinomainen alusta. Yhteisöjen jäsenet usein tuntevat yhteenkuuluvuutta ja täten ”tutun” levittämään markkinointiviestiin luotetaan ja reagoidaan helpommin. Kaverin sanaan luotetaan paremmin kuin yritysten markkinointiviesteihin, jolloin yritykselle hyödyllisintä olisi saada kuluttajat markkinoimaan puolestaan. Tässä tietysti avainasemassa ovat erinomainen tuote tai palvelu ja innostava markkinointiviesti, jota on kohdennettu oikein.

## 2.4 Internetmarkkinoinnin osa-alueet

Internetmarkkinoinnin voi jakaa karkeasti neljään osa-alueeseen (Salmenkivi, Nyman 2007, 70), joita yhdistelemällä voi rakentaa omaan markkinointiinsa sopivan kokonaisuuden. Markkinointiviestinnässä näkyvyys internetissä tulisi huomioida laajasti, sillä internetiä käytetään töissä ja vapaa-aikana sekä kotona että matkoilla.

Neljä osa-aluetta:

- *näkyvyys omissa kanavissa*  
yrityksen hallinnoimat internetsivut mm. kotisivut, blogit, kampanjasivustot
- *näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa*  
avoimet yhteisölliset kanavat mm. MySpace, Youtube
- *kommunikaatio*  
sosiaaliset internetpalvelut, joilla voi kommunikoida asiakkaille mm. Facebook
- *mainonta*  
mm. bannerit, hakusanamainonta

## 2.5 Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä

### 2.5.1 Kaksisuuntaisuus

Internetmarkkinoinnin keskeisin ero verrattuna perinteiseen markkinointiin on sen reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. (Paloheimo 2009, 49) Internetissä markkinointiviestiin voi reagoida välittömästi esimerkiksi klikkaamalla banneria tai kommentoimalla Facebookissa tai blogissa. Markkinoinnissa tulisi yhdistää vuorovaikutteisuu-teen mitattavuus ja kohdennus, jolloin internetistä saadaan mahdollisimman paljon irti.

### 2.5.2 Kohdennettavuus ja mitattavuus

Internetmarkkinoinnin yksi suurimpia haasteita on valtava informaatiotulva, johon kaikki käyttäjät törmäävät nettiä selatessaan. Yrityksen viestin tai mainoksen tulisi erottua seasta ja vielä oikeille, potentiaalisille asiakkaille. Internet mahdollistaa tehokkaasti käyttäjien toimien seuraamisen. Mitattavuudella pystytään tarkkailemaan kuinka mainos tai viesti on huomattu ja tehonnut käyttäjiin, esimerkiksi kuinka usein banneria on klikattu ja päädytty yrityksen kampanja- tai kotisivuille. Oikein toteutettu mittaus auttaa selvittämään käyttäjien mielenkiinnonkohteita ja tarpeita sekä helpot-

taa kohdentamista. Vuorovaikutuksellisuus mahdollistaa nopean mittauksen, esimerkiksi vuorovaikutuksellinen mainos voi tarjota käyttäjälle useita polkuja, joita pitkin edetä. Samoin mainoksen tehokkuutta voi seurata eri konteksteissa, kuten millaisia polkuja pitkin käyttäjät etenevät eri verkkosivustoista, joilla on sama mainos. (Paloheimo 2009, 50–52)

### 2.5.3 Valtaistuminen

Internetin tarjoaman informaation myötä valta on siirtynyt yritykseltä kuluttajille, puhutaan valtaistumisesta. Yrityksen tarjoamien tietojen lisäksi kuluttajien mielipiteisiin vaikuttavat muiden käyttäjien kokemukset, vertailusivustot ja esimerkiksi internetin keskusteluketjut. Median käytön painottuessa yhä etenevissä määrin erilaisiin yhteisöihin ja verkostoihin, mainostajallekin on luonnollista osallistua näihin medioihin ja tarjota sisältöä käyttäjille. (Paloheimo 2009, 41)

### 2.5.4 Osallistaminen

Valtaistumiseen liittyy läheisesti osallistaminen, jolloin markkinoija aktiivisesti pyrkii saamaan käyttäjiä osaksi markkinointia ja tätä kautta siirtää valtaa käyttäjille. Hyvin suunniteltu ja toteutettu osallistaminen lisää yrityksen tietoisuutta ympäristöstään ja asiakkaistaan, tehostaa resurssien käyttöä ja mahdollistaa tietotaidon nopeamman leviämisen organisaatiossa. (Paloheimo 2009, 131–133) Osallistaminen on myös keino sitouttaa asiakkaita yritykseen ja saada heidät yrityksen puolestapuhujiksi. Suurin haaste ilmenee hallittavuudessa: huonosti toteutettu kampanja voi aiheuttaa voimakkaan vastareaktion kohderyhmässä, jolla on mahdollisuus levittää internetin sosiaalisissa medioissa laajallekin negatiivista sanomaa.

Sami Salmenkivi (Salmenkivi, Nyman 2007, 229–251) esittää kuusi kuluttajien markkinointiin osallistamisen muotoa:

- internetin tarkkailu esimerkiksi hakukoneiden avulla tai seuraamalla keskusteluja ja blogeja internetissä. Reagointi ihmisiltä tuleviin signaaleihin tai palautteeseen.

- kampanjoiden jatkaminen perinteisistä medioista internetiin, jolloin ihmisiä houkutellaan vierailemaan yrityksen koti- tai kampanjasivuilla.
- viraalimarkkinointi (word-of-mouth- markkinointi), jonka tarkoitus on saada kohderyhmä innostumaan markkinoijan viestistä niin paljon, että ryhmä alkaa itse levittää viestiä eteenpäin ja se leviää näin ihmiseltä toiselle.
- jälleenmyyntiohjelmat, joilla ns. tavallisista internetin käyttäjistä värvätään tuotteiden jälleenmyyjiä provisiopalkalla.
- kuluttajien mukaan ottaminen markkinoinnin suunnitteluun esimerkiksi kampanjoilla, joissa ihmiset suunnittelevat mainosvideon, uuden vaatemalliston, kenkämallin tai melkein mitä tahansa. Parhaista suunnittelutöistä kuluttajat saavat itse valita voittajan, jolloin tuotantoon menevällä tuotteella on jo kannattajakuntansa.
- Crowdsourcing eli kuluttajat järjestelmällisesti osaksi tuotekehitysprosessia. Kuluttajien osallistaminen viedään pelkkää suunnittelutasoa pidemmälle, jolloin he ovat koko tuotteen kehitysprosessissa mukana jo alkuideoinnista ja tuotteen hahmottamisesta lähtien.

Tiivistetysti internetin piirteitä voisi luonnehtia seuraavasti:

- Internetmarkkinointi on kustannustehokas keino, sillä lähes nollabudjetilla on mahdollista saavuttaa paljon ihmisiä
- Internetissä yhdistyvät perinteisten medioiden hyvät puolet
- Kuluttajilta saa reaaliaikaista ja suoraa palautetta
- Brändäyksessä yhteisöissä on merkittävää voimaa
- Negatiiviset kommentit leviävät nopeasti ja usein hallitsemattomasti
- Vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja ajan hermolla pysymistä
- Internetin tietotulvassa löydettävyys ja kohdistaminen suuret haasteet

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUUTOS

#### 3.1 Murroskausi

Markkinointiviestintä elää parhaillaan murroskautta, jonka taustalla on digitaalisuus. (Salmenkivi, Nyman 2007, 59) Perinteisten markkinointikanavien (sanomalehdet, radio, televisio, ulkomainonta) rinnalle on vahvasti noussut internet- ja mobiilimarkkinointi, jotka molemmat kilpailevat ajantasaisuudellaan ja hinnallaan. Etenkin internetistä on tullut tärkeimpiä markkinointimedioita, jonne ihmisiä kanavoidaan muista medioista (Salmenkivi, Nyman 2007, 60)

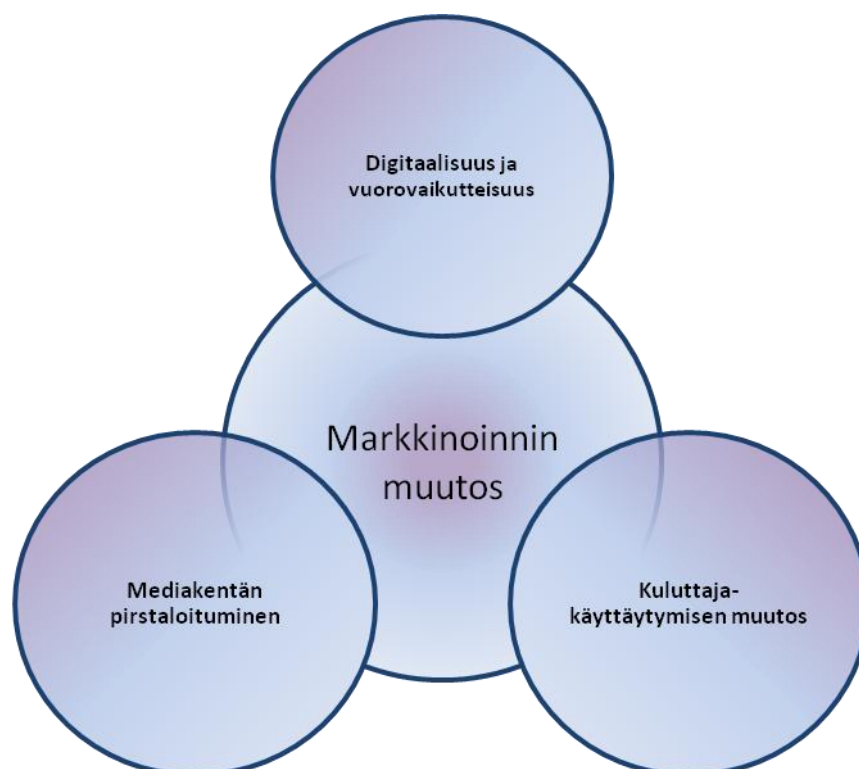
Internetissä yhdistyvät vuorovaikutuksellisuus ja perinteisistä medioista tutuiksi tulleet ominaisuudet, minkä myötä siitä on tulossa voimakkain media, jolla muokataan ja rakennetaan yritysbrändiä. Muista kanavista ohjataan kuluttajia internetiin, esimerkiksi katsomaan keskeneräinen tv-mainos tai osallistumaan kilpailuun. Internet on myös muuttanut median kuluttamistavat: passiivisen television katselun tai lehden selailun sijaan internetissä keskeisessä asemassa ovat osallistuminen ja vuorovaikutus. (Salmenkivi, Nyman 2007, 16–17)

Internetin kanavista ja keinoista voisi sanoa jo melkein perinteiseksi kotisivuja sekä hakukonemarkkinointia. Viime vuosien suurin muutosbuumi on vellonut yhteisöllisissä medioissa, jotka kasvavat räjähdysmäisesti. Monet yrityksistä ovat lähteneet jo mukaan internetiin, mutta yhteisölliset mediat vaikuttavat muihinkin kanaviin, jolloin niiden muutosta ja kehittämistä tulisi myös tarkastella uudelleen.

Internetin muutoksen edessä olennaista on pohtia millä tavoin uudet kanavat ja keinot otetaan osaksi yrityksen markkinointia. Keskeistä on ymmärtää millä tavoin kanavia kannattaa lähestyä ja mikä tekee niistä tärkeitä markkinoinnin kannalta (Salmenkivi Nyman, 2009, 60) Ydinkysymys ei ole enää miten tavoittaa kohderyhmä, vaan miten saada ihmiset mukaan tuottamaan sisältöä.

### 3.2 Muutoksen taustavoimat

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60–63) mukaan globaalien ilmiöiden (kuten energiankulutus, poliittiset epävakaudet, ekologisuus jne.) ohella markkinointiin vaikuttaa kolme kehityssuuntaa:



Kuvio 1. Muutoksen taustat (Salmenkivi, Nyman 2007)

- *Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus*  
Median kulutus on vuorovaikutteista kaiken ollessa hiirenklikkauksen päässä digitaalisuuden ollessa taustavoimana tuoden uusia mahdollisuuksia ja uhkia markkinoinnille.
- *Mediakentän pirstaloituminen*  
Mediakanavat, ja sisältömäärä niiden sisällä, moninkertaistuvat ja mediankäyttäjät voivat usein myös tuottaa sisältöä kuluttamisen lisäksi.
- *Kuluttajakäyttäytymisen muutos*  
Kulutustottumukset ja tulotaso eriytyvät yhä selkeämmin. Kuluttajien vaikutusvalta on myös kasvanut huomattavasti.

### 3.3 Keskeiset muutokset

Internetin roolin kehittyessä Laaksonen ja Salokangas (Paloheimo 2009, 42) ovat hahmotelleet markkinoinnin keskeisiä muutoksia, jotka ovat jo nähtävissä, mutta eivät välttämättä vielä kaikilta osin toteutuneet:

#### *Markkinoinnista tulee dialogi*

Markkinointi muuttuu monologista aktiiviseksi vuoropuheluksi. Markkinoijan tuodessa viestiään asiakkaille kaksisuuntaiseen ympäristöön, joka tarjoaa mahdollisuuden molemminpuoliseen keskusteluun, viestin läpimenon todennäköisyys kasvaa ja positiivinen keskustelu aiheuttaa kierteen, joka houkuttelee muita ihmisiä. (Paloheimo 2009, 42–43)

#### *Yrityksen viestintä muuttuu*

Internet tarjoaa paljon erilaisia tehokkaita kanavia vaikuttaa yritysmielikuvaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. Viestinnän suunnittelussa tulisi heti alun alkaen miettiä yritykselle sopivat keinot ja kanavat toteuttaa internetmarkkinointia. Negatiivisen julkisuuden varalta tulee myös tehdä suunnitelma koskien sitä, kuinka esimerkiksi negatiiviseen nettikirjoitteluun tulee reagoida yrityksen puolelta. Internetissä sana kiertää nopeasti ja negatiivinen kommentointi voi aiheuttaa lumipalloseffektin, mikä saattaa vahingoittaa yrityksen imagoa huomattavasti. (Paloheimo 2009, 43–44)

#### *Internet pian käytössä 24/7*

Internet on nykyään käytössä lähes jatkuvasti ja mobiililaitteiden yleistyessä internetin käyttö ei ole enää sidottua tietokoneeseen. Taloustutkimuksen tekemän eMedia 2008 -tutkimuksen mukaan nuoret, 15–24-vuotiaat käyttävät internetiä keskimäärin 28 tuntia viikossa (vuonna 2008), mikä on huomattavasti enemmän kuin vanhemmat sukupolvet. Tällä hetkellä ei vielä voida varmasti sanoa, että nuorten internetin käyttötottumukset jatkuvat samalla tavalla vanhemmallakin iällä, mutta koska nuoret ovat kasvaneet internetin parissa, on todennäköistä, että internet kulkee vahvana mediana läpi heidän elämänsä. (Paloheimo 2009, 44)



Salmenkivi ja Nyman (2007, 64–70) tarkastelevat markkinointiviestinnän muutosta neljältä eri kantilta:

#### *Kohdentaminen*

Tietomäärän kasvaessa markkinoinnin kohdentamisesta tavallisille kuluttajille tulee entistä haastavampaa. Sen sijaan, että tavoiteltaisiin kohderyhmää massamedioiden kautta, tulisi pyrkiä tekemään itsestään löydettävän oikeissa paikoissa. Periaatteessa yritysten kannattaisi mennä sinne, missä kuluttajatkin ovat, mutta yhteisöllinen media on markkinoinnin kannalta haastava, sillä se ei ole ostettavissa eikä kuluttajien käyttäytymistä näissä medioissa pysty ennustamaan juurikaan.

#### *Kustannustehokkuus*

Markkinointikampanjoita on mahdollista toteuttaa ilman suurta mediabudjettia. Lähes nolla budjetillakin on mahdollista tavoittaa suuria maailmanlaajuisia yleisöjä, sillä internetin yhteisöpalvelujen (kuten Youtuben) kautta on mahdollista julkaista sisältöä ilmaiseksi. Viestin ollessa tarpeeksi kiinnostava ihmiset levittävät sitä usein kulovalkean tavoin.

#### *Kokoomamedia*





Internetin antaessa mahdollisuuden kuvan, tekstin, äänen ja liikkuvan kuvan käyttämiseen sekä vuorovaikutukseen, sen mediaominaisuudet ovat niin ylivoimaiset, että kanavasta on tulossa tärkein markkinointimedia. Internetin ja mobiililaitteiden yleistyessä niistä on tullut arkipäivää yhä useammille ihmisille. Internet ei ole korvaamassa perinteisiä kanavia, mutta se on nykyajan kokoomamedia, jonne ohjataan käyttäjiä muista medioista. Esimerkiksi televisiossa näytettävä mainospotti voi ohjata katsojia vierailemaan internetsivuilla, jossa näkee videon loppuun.

#### *Vuorovaikutus*

Internetin merkittävimpiä ominaisuuksia markkinoinnin kannalta on vuorovaikutusellisuus. Asiakkailla on yhä laajenevassa määrin mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa sisällön tai palveluiden kanssa, jolloin markkinoija saa myös palautetta toimista. Näin internetmarkkinointi on enemmänkin keskustelua ja yhteistoimintaa osapuolten välillä, kuin asiakkaan altistamista viestille. Saatujen palautteiden perusteella on mahdollista kartoittaa tarkemmin asiakkaiden tarpeita ja haluja, ja selvittää ketkä ovat yrityksen todellisia asiakkaita.

## 4 CREF

Maailman kehittyttyä myös liiketoiminta- ja markkinointimallien tulee kehittyä. Vanhojen mallien siirtäminen digitaaliseen ympäristöön ei riitä, vaan yrityksen on pysyttävä muuntamaan strategiansa vastaamaan muuttuneen internetin tarpeisiin (Qualman, 2009). Perinteisestä 4P-markkinointimallista Sami Salmenkivi (Salmenkivi, Nyman 2007, 219) on muokannut nykyajan internetmarkkinointiin sopivan mallin, CREF:n. Mallin peruslähtökohtana on tarkastella elementtejä, jotka ovat vitaaleja uudenajan verkostoituvassa maailmassa ja yhteisöllisessä internetissä. CREF-mallin tavoite on osoittaa huomiota siihen, että markkinointi on muutosvaiheessa; täten mallissakaan ei pyritä täydellisyyteen.

Promotion		Collaboration (Kaksisuuntainen markkinointi)
Price		Revenue Model (Ansaintamalli)
Product		Experience (Kokemus)
Place		Findability (Löydettävyys)

Kuvio 2. CREF-malli (Salmenkivi, Nyman 2007, 220)

### 4.1 Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)

Perusideana on se, että asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan ja markkinoinnin on tapahduttava kaksisuuntaisesti asiakkaan ja yrityksen välillä. Vuorovaikutuksen seurauksena yritys oppii tietämään missä sen asiakkaat ovat ja mitä he tarvitsevat. Tästä voi hyötyä koko markkinoinnin kenttä, sillä verkostoitumisen myötä ihmiset tietävät tuotteista ja tarpeistaan yhä enemmän, ja lisäksi suuressa joukossa on paljon luovaa potentiaalia. Osallistumisen myötä asiakkaat suhtautuvat tuotteeseen tai yritykseen positiivisesti ja voivat myös suositella sitä. (Salmenkivi, Nyman 2007, 220–224)

Ihmiset haluavat aidosti vaikuttaa ja luoda sisältöä, mistä kertovat esimerkiksi You-tuben tai Wikipedian huima suosio. Molempiin ladataan päivittäin kymmenien tuhansien ihmisten toimesta sisältöä. Nykyajan kuluttajat, erityisesti nuoret, ovat tottuneet osallistumaan erilaisiin yhteisöihin ja tämän vuoksi kuluttajat tulee huomioida

markkinoinnissa myös uusilla tavoilla. (Salmenkivi, Nyman 2007, 225–226) Osallistamista ja sen eri muotoja on käsitelty työssä aiemmin luvun 1.10.4 alla.

#### 4.2 Ansaintamalli (Revenue Model)

Hinnan merkityksen väheneminen ostopäätösprosessissa ja hinnalla kilpailemisen vaikeutuminen johtavat siihen, että yritysten tulee tarkastella ansaintamalleja entistä laajemmin. Enää tuotteen tai palvelun hinta ei ole ansaintamallin ainoa tekijä. Hinnan merkitys ostopäätöksessä on vähentynyt vaurauden lisääntymisen ja mm. siitä johtuvan ns. emotionaalisten päätösten kasvun ja hintamielikuvan muutoksen myötä. Esimerkiksi Reilun Kaupan tuotteita ostetaan eettisten tekijöiden perusteella hinnan sijasta. (Salmenkivi, Nyman 2007, 251–254)

Yrityksien hintakilpailu on vaikeutunut esimerkiksi kansainvälisten nettikauppojen ja kopiotuotteiden myötä. Internetin myötä myös hintojen läpinäkyvyys on arkipäivää; vertailusivustoilla käyttäjät voivat verrata hintoja sekä Suomen sisällä että kansainvälisesti. Yhä etenevässä määrin ihmiset ovat tottuneet nykypäivänä ilmaispalveluihin kuten ilmaisiin nettilehtiin tai tapahtumiin. Myös verkostoitumisen myötä internetissä on muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä paljon tarjolla maksutta esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa. Kysyntä on pirstaloitunut mm. sen seurauksena, että kuluttajien tulotaso vaikuttaa entistä vähemmän kulutustottumuksiin. Sama henkilö voi haluta halpoja kopioita niin kuin kalliimpia luksusmerkkejäkin. Oikein brändätyt tuotteet ja palvelut tuottavat kuluttajalle kokemuksen, jolloin itse hinta on toissijainen ostopäätöksessä. (Salmenkivi, Nyman 2007, 254–261)

Tuotteen tai palvelun hinnasta riippumattomia ansaintamalleja on kehitetty useita, mikä johtuu joidenkin tuotteiden tai palveluiden hinnattomuudesta nykyisin. Trendejä näissä malleissa ovat mainosrahoitteisuus, lisäpalveluiden maksullisuus ja epäsuorat ansainnat. Esimerkiksi internetin ilmaiset yhteisöpalvelut pyörivät massiivisella kävijämäärällä, jonka luotetaan tuovan mainosrahaa. Monien sosiaalisten palveluiden ylläpitäjät ovat rakentaneet useita ansaintamalleja, jolloin tulot kertyvät pienistä puroista. Internetille ei voi rakentaa yhtä oikeaa ansaintamallia vaan tehokainta on kehittää omia yritykseen istuvia malleja tulojen keräämiseen. (Salmenkivi, Nyman 2007, 261–263)

### 4.3 Kokemus (Experience)

Kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden vahvistuminen on tämän päivän trendi ja täten myös tärkeä osa nykymarkkinointia. Ihmiset hakevat kokemuksia ja markkinointiviestinnäkin pitäisi keskittyä tarinoihin, joihin ihmiset voivat eläytyä ja kertoa muille. Tuotteiden sijaan keskitytään tarjoamaan asiakkaille ratkaisuja, jotka koostuvat tuotteesta ja lisäarvoa tuottavasta osasta. Nämä jäävät mieleen ja tekevät ns. tavallisesta perustuotteestakin tavoittelemisen arvoisen ja mielikuvissa luksusmerkin veroisen. (Salmenkivi, Nyman 2007, 264–268)

Markkinointiviestinnän tulisi jo itsessään olla rohkeaa ja kokeilevaa, jolloin se herättää jo kaiken nähneiden ihmisten mielenkiinnon. Internetissä voi toteuttaa mainoksia, joihin kuluttaja itse osallistuu, jolloin brändi ja yritys jäävät paremmin muistiin kuin passiivisesti mainosta seuraamalla (esimerkiksi lehdestä tai televisiosta). Brändäyksessä internetistä on nousemassa tärkein kanava monipuolisuuden (kuva, ääni, video, teksti) sekä vuorovaikutuksellisuuden ja henkilökohtaisen markkinointiin osallistumisen, mitkä helpottavat brändituntemusta, takia. Brändäykseen keskeisesti liittyvä maineenhallinta on myös tärkeää internetissä, sillä verkon keskustelupalstoilla leviää helposti negatiiviset kommentit ja tarinat paisuvat kuin pullataikina, jollei kukaan ole huhumyllyä hillitsemässä ja ratkaisemassa. Internet tarjoaa paljon mahdollisuuksia ja keinoja maineen kasvatukseen, mutta hallitsemattomana se tekee myös hyvin paljon hallaa lyhyessäkin ajassa. (Salmenkivi, Nyman 2007, 268–274)

### 4.4 Löydettävyys (Findability)

Miten helposti yritys, tuote tai palvelu on asiakkaan löydettävissä sattumalta tai haun kautta? Näiden kaikkien tulisi olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Löydettävyyttä voidaan parantaa esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin ja internetin yhteisöllisyyden avulla. Lähes kaikki internetin käyttäjät hakevat internetistä lisätietoa, joten jos tuotetta tai yritystä ei löydy hakukonepalveluiden ensimmäisiltä hakusivuilta tai sosiaalisista yhteisöistä, se tarkoittaa kuin yritystä ei olisi olemassakaan ihmisille. Mainonta hakukonepalveluissa (Suomessa erityisesti Google) on näin ollen ensiarvoisen tärkeää. (Salmenkivi, Nyman 2007, 278–281)

Hakukonemainonnassa yritykset ostavat sanoja, joita esiintyy internethauissa ja maksavat hausta, jos ihmiset klikkaavat sivun laidassa näkyvää yrityksen linkkiä. Avainasemassa on miettiä millä sanoin ihmiset hakevat tietoa ja mistä sanoista tulisi näin yritykselle eniten näkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnilla yrityksen kotisivuja muokataan niin, että hakukoneet löytävät ne helpommin ja sivut eivät huku tuhansien muiden joukkoon. Hyvä ja selkeä tekstisisältö, joka sisältää mahdollisimman paljon olennaista tekstiä ja sivuja, jää parhaiten hakukoneiden haaviin. Ratkaisevaa on myös linkkien määrä, jotka johtavat yrityksen kotisivuille, joten tässäkin kohtaa verkostoituminen on tärkeää yrityksen löydettävyydelle. (Salmenkivi, Nyman 2007, 281–286)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

### 5.1 Yhteisöllisyys

Sosiaaliseksi mediaksi kutsutaan useita erilaisia kanavia ja tarkkaa määrittelyä sosiaaliselle medialle ei olekaan. Lietsala ja Sirkkunen toteavat, että sosiaalisiksi medioiksi kutsutaan kanavia, joiden sisältö on pääasiassa käyttäjien itsensä tuottamaa tai syötteinä muilta sivustoilta koottua (2008, 13). Sosiaalisessa mediassa kyse on nettiyhteisöissä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta, jakamisesta ja osallistumisesta (Heinonen, 2009). Ominaista on sisällön jakaminen ja käyttäjien aktiivisuus, mitkä yhdistyvät sovellusten helppokäyttöisyyteen ja viihdyttävyyteen. Seuraava kuvio havainnollistaa sosiaalisten medioiden moninaisuutta:

# Social Media Landscape



Kuvio 3. Sosiaalisen median ulottuvuudet (Cavazza 2008)

Tällä hetkellä sosiaalinen media on melko nuori tulokas internetissä, mutta sen kasvuvauhti on viimeisten vuosien aikana ollut päätä huimaavaa. Ilmiötä voisi kuva-

ta samanlaiseksi mullistukseksi kuin aikanaan internetin tulo. Sosiaalisten medioiden suosio perustuu yhteisön voimaan. Esimerkiksi kaverin sana tai nettipalstalla virinnyt keskustelu voittaa usein yrityksen mainoksen mennessä tullen kuluttajan ostopäätöksessä. (Soininen ym. 2010, 22)

Erik Qualman (2009, 45–47) kertoo sosiaalisten medioiden jo aika pitkälti ohittaneen sähköpostin yhteydenpidossa nuorten keskuudessa. Kaikki nuoret eivät omista edes sähköpostiosoitetta muuhun tarkoitukseen kuin kirjautuakseen sillä yhteisöjen sivuille, elleivät tarvitse sitä esimerkiksi koulu- tai työtarkoituksessa. Esimerkiksi Messenger ja Facebook ovat nuorten kanava kertoa muille, mitä heille kuuluu ja kysellä ystäviltään kuulumisia. Näin ollen sosiaalinen media on se paikka, jossa nuoret liikkuvat, ja johon markkinointia tulisi alkaa kohdistaa.

## 5.2 Yritykset ja sosiaalinen media

Taloustutkimuksen tekemästä eMedia 2010 -tutkimuksesta ilmenee, että kuluttajille yksisuuntainen viestintä ei enää riitä, vaan he haluaisivat yritysten kanssa avointa, luotettavaa ja totuudenmukaista keskustelua sosiaalisissa medioissa. (Kaupan liitto 2010) Sosiaalinen media on etenkin mahdollisuus yrityksille vastaanottaa asiakaspalautetta ja kuunnella kuluttajia, kartoittaa toiveita sekä kerätä kehitysideoita ja kokemuksia. Sitä pidetään myös hyvänä kanavana kertoa avoimesti esimerkiksi alennuskampanjoista tai uusista tuotteista ja palveluista.

Aloite on siirtymässä yksityisten käyttäjien suuntaan ja kuluttajien voima kasvaa sosiaalisten medioiden myöten huomattavasti, jolloin yritysten ei ole järkevää jättäytyä pois niiden ulkopuolelle. Sosiaalinen media on sekä yrityksen että kuluttajan etu, vaikka isojen muutosten edessä syntyykin väistämättä muutosvastarintaa. Tulee kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median juju on ihmisten halussa kommunikoida keskenään, mikä itsessään on vuosituhansia vanha ilmiö. Keinot vain kehittyvät ja monipuolistuvat ajan myötä. (Soininen ym. 2010, 26–27)

Sosiaalisen median vaikutukset ulottuvat yrityksen toiminnassa monelle osalle alueelle ja tasolle. Suurin vaikutus nähdään asiakassuhteeseen, mutta ilmiö on havaittavissa myynnin ja markkinoinnin ohella myös esimerkiksi tuotekehityksessä. Huomioitavaa on myös se, että sosiaalinen media ei ole pelkästään Facebook tai

Youtube, vaan yhteisöllinen media tarjoaa runsaslukuisen ja monimuotoisen joukon eri kanavia ja työkaluja, joiden avulla yritys voi operoida. Eräänlaisena nyrkkisääntönä etenkin käynnistysvaiheessa voisi pitää lausahdusta: ”Mene sinne, missä asiakkaasi ovat.” Kanavat muodostavat tietynlaisen ekosysteemin keskenään, jossa palvelut linkittyvät usein tiiviisti toisiinsa. (Soininen ym. 2010, 27) Esimerkiksi Facebook -sivulla voi jakaa linkin, joka vie blogikirjoitukseen, jossa viitataan tiettyyn Youtube -videoon.

Verkostoissa mukana oloksi ei vielä riitä, että yrityksellä on oma sivu Facebookissa tai yksi mainosvideo Youtubessa. Sosiaalisten medioiden kautta tapahtuvat kampanjat ovat saaneet paljon mediahuomiota, ja tämän perusteella voisi olettaa, että koko perusjuju on kampanjoinnissa, vaikka yhteisöllisen median idea on luoda pitkäkestoisia, vuorovaikutteisia asiakassuhteita. (Soininen ym. 2010, 17) Sosiaalisen median käyttöönottoa hankaloittaa se, että sekä yhteisöllisen median sujuvan hallitsemisen osaavia että taustalla vaikuttavia mekanismeja ymmärtäviä ammattilaisia on vielä hyvin harvassa. Tämä aiheuttaa väistämättä sen, että käynnistymiseen ja tehokkaaseen käyttöön kuluu vuosia.

Sosiaalisten medioiden valtavan kasvun edessä monet yritykset ovat suhtautuneet varovaisesti muutokseen. Internetin riskit ja epävarmuus oikeasta toiminnasta saavat useat empimään. Monet internetin riskeistä ovat käyttäjien luomia ja yhteisöt itsessään ovat vaikeasti kontrolloitavia johtuen mm. vaikutuksien nopeudesta ja laajuudesta. Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa hyötyä on kriittisestä medialukutaidosta ja yhteisöjen ”sääntöjen” tuntemisesta. (Heinonen 2009) Riskien ja mahdollisuuksien suhteen pätee viime kädessä kysymys, pystyykö yritys mukautumaan ja hyödyntämään toimikentässä tapahtuvia muutoksia, määrittelemään tarpeeksi tarkasti omat tavoitteensa sekä pohtimaan kenellä on samansuuntaisia tavoitteita jo olemassa olevien yhteisön piirissä (Soininen ym. 2010, 25). Perinteisissä työyhteisöissä sosiaalisen median hyödyntäminen on haastavaa, sillä työskulttuuri ei vielä tue sosiaalisen median ilmentymää tarpeeksi hyvin. Nuorimmilla sukupolvilla on jo melko laaja kokemus ja osaaminen sosiaalisista medioista, mutta onnistuneeseen markkinointiin yhteisöissä vaaditaan koko yrityksen sitoutuminen. (Heinonen 2009)

Päinvastaisesta suuntauksesta kertoo Mainostajien Liiton syksyllä 2010 toteuttama barometri, jonka vastaajista peräti 94 prosenttia aikoo toteuttaa markkinointia sosi-



aalisissa medioissa vuoden 2011 aikana (Mainostajien Liitto 2010). Kristiina Pääkönen tiivistää M&M:n artikkelissa kuitenkin useimpien yritysten ongelman olevan se, että sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan liian ylimalkaisesti. Sitä ajatellaan vain uutena mainostilana, jonka voi vain ottaa haltuun. (Niipola 2010, 6-8) Professori Alf Rehn kritisoi (Kauppalehti 200/2010) tämänhetkisen sosiaalisen median hypetyksen olevan samaa tasoa kuin aika ennen 2000-luvun alun it-kuplaa. Sosiaalisen median kanavien uskotaan olevan oikotie onneen ja tuovan kosolti ilmaista mainostilaa yrityksille, vaikka ajatuksena tämä on aivan väärä. Sosiaalisissa medioissa kyse ei ole tekniikasta vaan ihmisten vuorovaikutuksesta, jonne ei voi pelkästään suin päin rynnätä mainoksien kanssa. Rehn uskookin, että nämä nopeat mainostajat ja kampanjoijat putoavat myös nopeasti sosiaalisista medioista pois, kun haluttuja tuloksia ei alakaan näkyä ja ymmärretään, että a ja o on yrityksen ja asiakkaan väliset kontaktit ja keskustelu. Takaiskun jälkeen alkaa sosiaalisissa medioissa vuorovaikutuksen aika, jolloin mennään kuluttajien ehdoilla. (Erkko 2010)

Taloustutkimuksen Verkon sisällöt 2011 -tutkimus (Salo 2011, 14) valottaa kuluttajien näkökantaa yritysten markkinointiin sosiaalisissa medioissa. Vastaajat odottivat yrityksiltä asiallista linjaa viihteellisyyden sijaan, ja viestinnän koskevan tarjouksia, ajankohtaisia uutisia, tuotetietoja ja yritysinformaatiota kampanjoiden sijaan. Alle 25-vuotiaille nuorille oli tärkeätä myös yrityksen vastuullisuus ja avoimuus. Käyttäjien tuottaman sisällön sijaan toivottua oli toimitetut asiantuntija- ja ajankohtaisjutut, ja suurin osa verkon käyttäjistä käytti internetiä pankkiasioiden hoitoon, uutisiin sekä tuotetietoihin. Internetiä yli 20 tuntia viikossa käyttävillä viihde, yhteisöllisyys ja sisältöjen jakaminen korostuivat. Näistä käyttäjistä alle 25-vuotiaita oli 32 prosenttia, mikä tukee sitä, että sosiaalinen media on enemmän nuoria koskettava ilmiö ja vanhemmat ihmiset eivät sitä niin ole vielä sisäistäneet ja omaksuneet. Tästä huolimatta vain yksi prosentti vastaajista halusi kommunikoida Facebookissa yritysten kanssa. Sähköpostia kannatti sen sijaan yli puolet vastaajista. (Salo 2011, 14)

Sosiaalinen media ei ole yrityksen hallittavissa samaan tapaan kuin perinteiset mediat (Soininen ym. 2010, 28). Sisällön tuottaminen siirtyy melko pitkälti käyttäjille ja kuluttajien mielipiteet muodostuvat ilman yritykseltä tullutta sanomaakin. Verkko-keskustelut elävät omaa elämänsä ja kuka tahansa voi perustaa esimerkiksi vihar ryhmän Facebookiin. Nämä ovat tilanteita, joihin yritys joutuu varautumaan ja miettimään oikeata reagointitapaa. Ainoa keino pysyä ajan tasalla keskusteluista ja yhteisöllisen median liikkeistä, on lähteä mukaan viestintään. (Soininen ym. 2010, 29)

Yrityksen on hyvä muistaa, että ihmiset haluavat tulla kuulluiksi ja yritysten reagoivan heidän viesteihinsä. Sosiaalisissa medioissa ei riitä, että puuttuu keskusteluun vain, jos negatiivista kirjoittelua esiintyy. Yhteisöissä on oltava aktiivisesti mukana jatkuvasti. (Qualman 2009, 30–31)

Kommunikointi yhteisöllisissä medioissa on luonteeltaan avointa sekä toiminta läpinäkyvää ja samaa odotetaan myös yritykseltä, jos se haluaa tulla hyväksytyksi yhteisölliseen mediaan. (Soininen ym. 2010, 29) Asioiden peittely tai yritykset laikaista negatiivinen keskustelu maton alle aiheuttaa helposti lumipalloefektin, jolloin alun perin yksi keskustelu paisuu loanheittoryppääksi useassa verkkopalvelussa. Yhteisöllinen media on reaaliaikainen, jolloin ilmiöt syntyvät ja kasvavat hetkissä ilman rajoittavia tekijöitä kuten aikatauluja tai tuotantoresursseja. Kun käyttäjä päättää julkaista jotain, on se heti kaikkien muiden ulottuvilla. (Soininen ym. 2010, 30)

Haluavat tai eivät, yritykset usein ovat jo mukana sosiaalisissa medioissa niiden asiakkaiden tai työntekijöiden kautta, ja sosiaalinen media on tehnyt yritysten toiminnasta ulospäin läpinäkyvämpää. Yritykset, jotka osaavat käyttää sosiaalista mediaa sekä toiminnassaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa että sisäisissä prosesseissaan, saavat parhaimman hyödyn sosiaalisesta mediasta. (Isokangas, Kankkunen 2011, 7–8)

Yhteisöllinen media mahdollistaa reaaliaikaisen mittauksen uudella tavalla. Kaikista klikkauksista ja kirjoituksista jää jälkiä, joita analysoimalla käyttäjistä on mahdollista saada paljon hyödyllistä tietoa. Mittaus- ja seurantatyökalujen avulla pystytään seuraamaan yhteisöllisyyden vaikutuksia ja saadaan esimerkiksi yritystä koskevaa tietoa. (Soininen ym. 2010, 31)

### 5.3 Yhteisöllisyyden kehittyminen

Tällä hetkellä sosiaaliset mediat elävät vielä varhaista vaihetta, mutta kehityksen suunta on ollut selkeästi kasvava, vaikka sosiaaliseen mediaan monin paikoin suhtaudutaan vielä varauksella. (Soininen ym. 2010, 72) Yhteisöllisyys muokkaa ihmisten arkisia käyttäytymismalleja samaan tapaan kuin internetin tulo aikoinaan, ja esimerkiksi voi ottaa pankkisektorin, jonka toimintaa on lähes mahdoton enää edes kuvitella ilman internetiä.

Jesse Soininen (2010, 76) hahmottelee uusien sosiaalisten markkinoiden syntyä erilaisten vaiheiden kautta ja pohtii samalla, mistä olemme tulossa ja mikä on se tulevaisuus, jonne olemme menossa.

#### Vaihe 1: Yhteisöllisyyden synty

Yhteisölliset välineet elävät varhaisvaihettaan, mikä ilmenee esimerkiksi siitä, että moneen sähköiseen palveluun tarvitaan vielä eri tunnuksia. Palvelun käyttäjän kannalta on hankalaa muistaa monia eri salasanoja ja tunnuksia, minkä vuoksi jo parhaillaan tilanne on muuttumassa teknologioiden avulla, jotka mahdollistavat kunkin henkilön tunnistuksen yli verkkopalvelurajojen. Muutoksen ydin on, että kuluttaja alkaa itse hallinnoida omaa identiteettiään ja näin pystyy hyödyntämään profiilitietojaan monessa palvelussa. (Soininen ym. 2010, 76–77)

#### Vaihe 2: Yhteisöllisten kontaktien syntyvaihe

Tässäkin vaiheessa eletään edelleen syntyvaihetta, esimerkiksi kontakteja herätellään uudestaan ja niiden määrä kasvaa jatkuvasti kun ihmiset liittyvät sosiaalisiin verkostoihin kuten Facebookiin. Sosiaalisen median juuret sinänsä lähtevät monesti jo vuosikymmenien takaa, jolloin monet yritykset ovat jo käyttäneet yhteisöllisiä työtapoja verkkopalveluidensa ytimessä. (Soininen ym. 2010, 78–79)

#### Vaihe 3: Yhteisöllisyyttä tukevien toiminnallisten ominaisuuksien leviäminen

Verkkopalvelu ei ole enää passiivinen kirjoitusalue, vaan tarjoaa käyttäjälleen useita ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjä voi esimerkiksi keskustella ystävien kanssa tai tehdä kuvahakuja. Yhteisöllisyyttä tukevien toiminnallisten ominaisuuksien vaihe on ollut käynnissä vuosista 2007–2008. Ominaista tälle vaiheelle on moninaisten työkalujen runsaus sekä niiden jatkuva kehitys, mutta myös edelleen palvelujen erillisuus ja erilliset tunnukset. Yritysten kannalta tässä vaiheessa valmiuksia olisi jo lähes rajaton määrä, mutta nykyisistä toimintakulttuureista ja rakenteista johtuen niiden hyödyntäminen ei ole vielä mahdollista. (Soininen ym. 2010, 79–80)

#### Vaihe 4: Kohti yhteisöllisiä yhdyskuntia

Teknologiat (kuten Open ID), jotka mahdollistavat yli verkkopalveluiden rajojen liikumisen, ovat osa seuraavaa vaihetta. Palveluiden rajojen häipyessä jokainen palvelu muuttuu yhteisölliseksi riippumatta sen alkuperäisestä tarkoituksesta. Tulevaisuudessa yhteisöllisesti jäsentynyt toiminta kattaa lähes kaiken ja yhteisöllinen voima kääntää kuluttajan ja yrityksen roolit pääläelleen. Ilmiöihin erikoistuneet yhteisöjen jäsenet ottavat paikkansa asiantuntijoilta, mistä hyvä esimerkki on Wikipedia, jota monesti pidetään jo tarkempaan tiedonlähteenä kuin perinteisiä tietokirjoja. (Soininen ym. 2010, 80–81)

#### Vaihe 5: Sulautuneet yhteisöt – yhteisöllinen internet

Tulevaisuuden visio on mahdollistaa yhteisöllinen kokemus läpi kaikkien henkilön käyttämien kanavien. Kuluttajien tuottama sisältö sitoo eri välineet yhdeksi ja kokemukseksi, joka ylittää eri palveluiden rajojen yli. Tästä muodostuu sulautunut yhteisö. (Soininen ym. 2010, 81–82)

#### Vaihe 6: Yhteisöllisten markkinoiden synty

On todennäköistä, että tulevaisuudessa syntyy uudentyyppisiä yhteistyöverkostoja, jolloin yrityksen ja yhteisön rajat hämärtyvät. Sosiaaliset verkostot kypsyvät vaiheeseen, jolloin ne kykenevät tuottamaan jäsenilleen lisäarvoa kunkin jäsenen profiilidatasta. Sosiaalisen median ja internetin eron häipyessä liikkuvat kaikki yhteisöllisesti jäsentyneen tiedon keskellä, jonka ytimessä on yksittäisen henkilön profiilitiedot, joita voi hyödyntää yli palvelurajojen. (Soininen ym. 2010, 82–83)

### 5.4 Miten mukaan sosiaaliseen mediaan?

Soininen (2010, 130) lähtee hahmottamaan sosiaaliseen mediaan mukaan lähtöä neljältä eri kantilta, jotka kaikki ovat tärkeitä prosessin toimivuudelle:

#### *Johdon mukaan lähtö*

Monessa yrityksessä sosiaalinen media on saanut jalansijaa työntekijöiden keskuudessa, mutta yrityksen johdolle se on vielä melko vieras käsite. Johdon tulisi

olla mukana alusta asti yhteisöllisen toiminnan suunnittelussa sekä sitoutua sosiaalisessa mediassa mukana oloon. Sosiaalisen median kautta päästään yrityksen asiakkuuksien ytimeen ja sitä myöten asiakaskontakteista on mahdollista kerätä paljon tietoa. (Soininen ym. 2010, 130–132)

#### *Oman henkilöstön aktivointi*

Soinisen (2010, 132–133) mukaan monet yritykset kokevat Facebookissa mukana olon riittäväksi sosiaalisen median tasoksi. Selvästi sosiaalisen median idea on vielä hieman hukassa, sillä uutta toimintatapaa ei ole sisäistetty täysin. Sosiaalisessa mediassa tulosten saavuttaminen vaatii aktiivisuutta ja lähes päivittäistä yhteydenpitoa median käyttäjiin, pelkkä mukanaolo tai kerran parissa viikossa päivitykset eivät tuo vielä tarpeeksi lisäarvoa. Monella organisaatiolla löytyy kuitenkin jo omasta henkilöstöstään ihmisiä, jotka ovat tottuneita ja aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Yrityksen tulee aktivoida nämä henkilöt toteuttamaan sosiaalisen median suunnitelmaa, seuraamaan päivittäin eri yhteisöjä ja keskusteluita sekä päivittämään yrityksen kuulumisia.

#### *Asiakaskunnassa olevien sanansaattajien saaminen mukaan*

Useimpien organisaatioiden asiakaskuntaan kuuluu ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä, jotka päivittävät Facebookissa tai Twitterissä, lukevat ja kommentoivat blogeja ja keskustelevat erilaisissa verkkoyhteisöissä. Kuten aiemmin on jo todettu, kuluttajien vaakakupissa luotettavan ihmisen tai asiallisen nettikeskustelun antama mielipide painaa huomattavasti enemmän kuin yrityksen mainokset. Tästä syystä yrityksen tulisi valjastaa jo olemassa olevat aktiiviset asiakkaat mukaan yrityksen ja sen tuotteiden puolestapuhujaksi sosiaalisissa medioissa. (Soininen ym. 2010, 133)

#### *Ulkopuolinen apu*

Vaikka yrityksen sisältäkin löytyisi tottuneita yhteisöllisen median käyttäjiä ja toimintaa aletaan pyörittää omin voimin, kannattaa kuitenkin pitää mielessä myös se, että yhteisöllinen media ei ole yrityksen ydintoimintaa ja uuden viestintätavan omaksumisessa sekä sisällöntuotannossa voi käyttää myös ulkopuolista apua. (Soininen ym. 2010, 133)

## 5.5 Sosiaaliseen mediaan mukaan lähdön vaiheistus

Soininen (2010, 135) esittää sosiaaliseen mediaan mukaan lähdön avuksi 10 eri vaiheen listan, jonka tarkoitus on olla apuna, kun yritys hahmottelee olennaisia tekijöitä ja oman toiminnan kannalta parhaita malleja.



Kuvio 4. Mukaan lähdön vaiheistus

*Tarkkailun ja kuuntelemisen* tavoitteena on oman yrityksen yhteisöllisen toimintakentän kokonaiskuvan hahmottaminen ja omaan toimialaan liittyvän keskustelun ja viestinnän löytäminen. Tämä tapahtuu esimerkiksi hakukoneiden ja erilaisten ammattilehtien tai -blogien avulla, joista etsitään missä omaan toimialaan liittyvää keskustelua ja tietoa liikkuu. (Soininen ym. 2010, 135–137)

*Monipuoliset työkalut*, joilla tarkoitetaan sitä, että ensimmäisen vaiheen myötä syntyneen kokonaiskuvan perusteella aletaan arvioida mitkä yhteisöllisen median kanavat ovat sopivia yritykselle ja ymmärrys erilaisia työkaluja kohtaan syntyy. Tähän liittyy, että yritys tutustuu huolella eri kanaviin, missä omat asiakkaat ovat ja mikä on olennaista yhteisöllisen median käytössä. Yhdistelemällä erilaisia kanavia yritys voi muokata juuri itselleen ja tavoitteilleen sopivan paletin. (Soininen ym. 2010, 137–139)

*Suunnaksi yhteisöllisyys*, jolloin yritys ei enää toimi yksin vaan huomio keskittyy vuorovaikutukseen ja ihmisten väliseen keskusteluun. Yhteisöllisessä mediassa voi edetä asiakasrajapintaa tunnustellen, jolloin kuunneltuaan mitä asiakkaat verkossa keskustelevat, voi yritys vastata tavoitteidensa mukaisesti. Yhteisöissä nopea reagointi vallitseviin puheenaiheisiin on hyvin tärkeää, ja yrityksen tulee käyttäytyä yhteisön mukaisesti eikä vain tuoda esille omia tuotteitaan tai palveluitaan. Nopeat ja neutraalit vastaukset saattavat esimerkiksi rauhoittaa kiivaimman raiteilta karanneen keskustelun. (Soininen ym. 2010, 139–140)

*Oma tyyli*. Alkuvaiheessa yritys keskittyy meneillään olevien keskusteluiden kuuntelemiseen, minkä kautta se saa selvyuden kunkin yhteisön ominaisesta viestintäkulttuurista, kuten yhteisöä yhdistävistä asioista ja mikä keskustelua virittää. Oman kommunikaatiotyylin löytyminen antaa pohjan osallistumiselle yhteisön keskusteluihin, kunhan yritys pitää mielessään, että keskusteluiden avaamiseksi ei riitä yrityksen tuputtaminen. (Soininen ym. 2010, 141–134)

*Siirtyminen aktiiviseen osallistumiseen* on vuorossa kun yritys on alkanut ymmärtää yhteisöjen kahdensuuntaista viestintäympäristöä ja asiakaskunnan mielipideilmasto alkaa hahmottua. Tällöin yrityksen oma tapa kommunikoida (äänen, tekstin, visuaalisen ilmeen kautta) alkaa muodostua. Sisällöntuotanto tulisi organisoida osaksi yrityksen arkea, ja löytää oikeat henkilöt, joilta onnistuu yhteisöille ominainen, henkilökohtaisempi ja rennompia viestintätyyli. (Soininen ym. 2010, 143–145)

*Palvelukokemus uusiksi*. Yritys joutuu miettimään miten sujuva palvelukokemus syntyy asiakkaalle sähköisessä ympäristössä ja mitkä ovat ne oikeat kanavat, jota pitkin keskustelua asiakkaan ja yrityksen välillä luontevimmin käydään. Yhteisöllisen asiakkuuden päästessä syvemmälle tasolle, jolloin yritys on aidosti jo vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ei yrityksen tarvitse enää arvailla mitä asiakkaat haluavat vaan sen rooli on ottaa vastaan asiakkailta tulevia signaaleja. Asiakkaan kokemus on suunniteltava toimivaksi alusta loppuun saakka, ettei hyvän alun jälkeen asiakas eksy yrityksen omaan sähköiseen viidaksoon, vaan kaikki sujuu mutkattomasti ja helposti. (Soininen ym. 2010, 145–149)

*Yritys osana laajempaa yhteisöllistä toimintaa*. Yhteisö on pitkäaikainen investointi, jonka jäsenyys ansaitaan. Pelkkä oman yhteisön perustaminen ei riitä vaan tarvi-

taan pitkäjännitteistä sitoutumista sisällöntuotantoon, läsnäoloon ja keskusteluihin. (Soininen ym. 2010, 149–150)

*Yhteisöllisen toiminnan olemus* vaikuttaa jo heti suunnitteluvaiheessa siihen, miten yhteisölliseen toimintaan varaudutaan yrityksen sisäisten prosessien ja ulkoisen viestinnän kannalta. Näiden osa-alueiden onnistuessa asiakas saadaan syventymään vuorovaikutukseen ja yritys saa käyttöönsä koko yhteisöllisen potentiaalin. Asiakaskuvan rikastuessa ja reaalistuessa koko yrityksen ymmärryksen taso kasvaa, eikä vain asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden. (Soininen ym. 2010, 150–153)

*Sopeutuminen* tarkoittaa käytännössä, että onnistuakseen yhteisöllisen median käyttöönotossa yrityksen on muutettava toimintaansa monella tasolla sopeutuakseen yhteisölliseen liiketoimintaan. Menestyminen vaatii yritykseltä uudenlaista osallistumista, sillä verkostoihin on lähdettävä mukaan yhteisön jäsenenä eikä ajatella olevansa yrityksenä eriarvoisessa asemassa muihin nähden. (Soininen ym. 2010, 153–154)

*Tulosten mittaus.* Perinteisiin medioihin verrattuna yhteisöllinen media on helpommin mitattavissa, sillä yhteisöllisten välineiden avulla käydyistä keskusteluista tai klikkauksista jää aina jälki. Mitattavuus on tärkeää toiminnan suunnittelun ja johtamisen kannalta, joten suunnitteluvaiheessa kannattaa jo hahmottaa toimintaa mitattavaan muotoon. (Soininen ym. 2010, 154–155)



## 6 INTERNETMARKKINOINNIN KEINOJA JA KANAVIA

### 6.1 Kotisivut

Yrityksen www-sivut ovat yleisin viestinnän muoto internetissä. Ne ovat paitsi yrityksen tärkein käyntikortti, myös lähes ainut kanava, joka on täysin yrityksen hallinnassa. (Paloheimo 2009, 177) Kotisivujen suunnittelussa tulisi huomioida vuorovaikutteisuus ja miettiä keitä ovat käyttäjät, miksi he ovat sivuilla, mitä he etsivät ja kuinka heidät saadaan palaamaan uudelleen. (Isohookana 2007, 274) Sivustojen sisältö ja rakenne tulisi miettiä asiakaslähtöisesti; hyvältä sivustolta löytyy tärkeimmät faktat. Vuorovaikutteinen sivusto taas herättää kiinnostusta ja palvelee sitä kautta niin yritystä kuin asiakastakin.

Internet tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet yhdistellä kotisivuille tekstiä, kuvaa, videota tai ääntä, mutta kaikessa suunnittelussa tulisi miettiä sivujen käytettävyyttä. Verkkosivujen käytettävyyttä tarkoittaa mm. kuinka helppoa palvelun käyttö on ensimmäisellä kerralla ja siitä eteenpäin sekä kuinka tehokasta, miellyttävää ja virheetöntä käyttö on (Isohookana 2007, 274). Monimutkaiset sivustot koetaan hankaliksi, kun taas informatiivisuutta, visuaalista selkeyttä sekä ajantasaista kotisivua arvostetaan. Jos hakemaansa ei löydä helposti tai sivuille eksyy, käyttäjä siirtyy helposti pois kotisivuilta eikä palaa takaisin. (Paloheimo 2009, 178–183)

### 6.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimainonta on nopea sekä tehokas mainosmuoto, sillä se on heti vastaanottajan postilaatikossa ja se voi sisältää erilaisia elementtejä, kuten liikkuvaa kuvaa, tekstiä tai ääntä. Sähköpostimainonnan selkeimpiä etuja on, että sen pystyy tarkasti kohdistamaan vastaanottajille ja se on kustannustehokas markkinointikanava. Ihmiset kokevat sen myös ekologiseksi tavaksi ja mainos tulee helpommin klikattua auki ja luettua kuin perinteisen mainospostin välissä tulevat lehtiset. (Paloheimo 2009, 119)

Negatiivista sähköpostimainonnassa on sen maine ns. roskapostina, jolloin asiallisetkin mainokset joutuvat saman tien roskalaatikkoon. Tämän vuoksi tehokkaan

sähköpostimainonnan yksi toteutustapa on luvanvarainen markkinointi, jolloin vastaanottaja tuntee yrityksen, joka mainoksia lähettää. Esimerkiksi nykyisille asiakkaille sähköpostitse mainostaminen on tehokas tapa kertoa kampanjoista tai pyytää lyhyellä kyselyllä asiakasprofiilin kartoitusta. (Paloheimo 2009, 119–121)

Uusasiakashankintaa voi myös toteuttaa esimerkiksi ulkoisista sähköpostirekistereistä saatavilla osoitetiedoilla samalla periaatteella kuin perinteistäkin suoramainontaa. Internet koetaan tehokkaaksi keinoksi, sillä samaan viestiin voi yhdistää mainoksen, etuuden tai tarjouksen sekä myös tilausmahdollisuuden. (Paloheimo 2009, 122, 126)

### 6.3 Yritysblogit

Säännöllisesti ylläpidettävä blogi voi olla toimiessaan hyvä ratkaisu, joka ns. jalkauttaa yritystä lähemmäs asiakasta. Blogiin ihmisten on helppo kommentoida ylläpitäjän julkaisemia merkintöjä tai artikkeleita. Suosituimmat blogit keräävät myös vankan lukijakunnan ja blogin kirjoittajan sanaan luotetaan. Blogit herättävät keskustelua ihmisten keskuudessa sekä vaikuttavat mielipiteisiin kulutus päätöksiä tehdessä.

Vaikka blogi mielletään vapaamuotoisemmaksi sekä spontaaniksi, on blogiviestintä kuitenkin suunniteltava ja luoda tietty ohjeistus sitä varten. (Paloheimo 2009, 152) Blogin sopivuutta omaan yritysviestintään harkittaessa kannattaa miettiä löytyykö sopivia kirjoittajia, potentiaalisia lukijoita sekä tarpeeksi kärsivällisyyttä ylläpitämään blogia. Blogia tulisi päivittää vähintään kerran viikossa, joten kirjoituksen tulisi luonnistua helposti eikä siitä saisi tulla viikoittaista taakkaa ylläpitäjälle. Kirjoittajavalintaa mietittäessä tulee pohtia myös kirjoittajien lukumäärää. Yleisesti omalla nimellä esiintyvät ja omia mielipiteitään viljelevät kirjoittajat mielletään uskottavimmiksi ja läheisemmiksi kuin anonyymin nimimerkin takaa kirjoittavat. Blogin tarkoitus on luoda suhdetta kirjoittajien ja lukijoiden välille, jolloin on hyvä, että kirjoittajalla on omat kasvot ja persoona. Blogi voi olla yhden henkilön ylläpitämä yksilöblogi tai useamman kirjoittajan ryhmäblogi, joka vähentää yhden ihmisen vastuuta, mutta tyyliältään ja linjauksiltaan samanhenkistä blogia voi olla hankalaa toteuttaa useamman kirjoittajan toimesta. (Paloheimo 2009, 152–156)

Blogilla ei välttämättä ole kuukausiin tai vuosiin vakinaista lukijakuntaa, jolloin kirjoittajan tulisi sitkeästi jatkaa ja rohkaista kommentoijia vastakommenteilla ja mielenkiintoisilla merkinnöillä. Blogia tulisi myös mainostaa, jotta se saa näkyvyyttä. Ihmisten täytyy ensin löytää blogi, jotta he voivat lukea sitä. Esimerkiksi kotisivuilta voi löytyä linkki blogiin tai muiden blogikirjoituksia kommentoidessa voi jättää linkin omaan blogiinsa. Muihin blogeihin osallistumista kannattaa miettiä myös etukäteen, esimerkiksi tyhjänpäiväinen kommentti perimmäisenä tarkoituksenaan oman blogin mainostaminen aiheuttaa helposti vastareaktiota muissa lukijoissa, jotka periaatteesta jättävät klikkaamasta mainostettua blogilinkkiä. Rakentavaa keskustelua ja palautetta sen sijaan usein arvostetaan ja sen myötä kiinnostutaan seuraamaan kommentoijan omaa blogia. (Paloheimo 2009, 153, 157–158) Suomalainen blogihakemisto Blogilista.fi on ilmainen ja helppokäyttöinen palvelu, jonne blogi kannattaa löydettävyyden parantamiseksi lisätä. Blogilista päivittyy blogien päivitysjärjestyksessä, eli mitä useammin artikkeleita julkaisee sitä useammin blogi nousee listalla kärkeen. (Kinnunen 2010)

Kriisitilanteiden ja negatiivisen kirjoittelun varalta kannattaa myös laatia pelisääntöjä etukäteen. Esimerkiksi, jos kommentointi riistyytään loanheitoksi yritystä kohtaan, kannattaa pohtia onko oikea ratkaisu estää loput kommentoinnit, antaa itse asiallisia vastauksia vai jättää asia oman onnensa nojaan. Usein blogiin halutaan kuitenkin jotain reagoitua ylläpitäjän taholta, ja tällaiset tilanteet joudutaan ratkaisemaan aina tapauskohtaisesti ja miettimään mikä on paras tapa vastata kritiikkiin tai asiattomuuksiin pahimmissa tapauksissa. (Paloheimo 2009, 158–159)

#### 6.4 Bannerit

Bannerit (tai display-mainonta) tarkoittavat sivustoilla näkyviä, erimuotoisia ilmoituksia (Paloheimo 2009, 103), jotka ovat usein tutuimpia internetmainonnan muotoja. Banneria käytetään joko omilla kotisivuilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla, ja sitä klikkaamalla päädytään useimmiten yrityksen kotisivuille tai kampanjasivulle, jossa kerrotaan tuotteesta tai tarjouksesta enemmän. Oikein toteutettu ja valittu banneri on kustannustehokas, kohdennettu ja hyödyllinen mainoskanava. Esimerkiksi nuorille suunnatun mainoskampanjan osana voi toteuttaa bannerin nuorisolehden kotisivuilla tai pelisivustoilla, jolloin se tavoittaa kohderyhmänsä ja yritys jää nuorten mieleen. (Paloheimo 2009, 103, 108)

Bannerien tehoa ei voi laskea ainoastaan vain klikkausten määrällä, vaan niillä on myös huomioarvoa, sillä hyvin toteutettu banneri jää ihmisten mieliin ja saattaa kirvoittaa ostopäätöksen. Järvilehdon (Paloheimo 2009, 105) mukaan onnistunut banneri yhdistelee kuvaa ja tekstiä, brändi on helposti tunnistettavissa siinä ja se aktivoi esimerkiksi kilpailulla tai tarjouksilla. Tehokas banneripaikka on joko suuri-kokoinen, keskellä sisältöä tai hallitsee sivustoa.

## 6.5 Hakukoneet

Lasse Larvangon (Paloheimo 2009, 91) mukaan hakukonemarkkinoinnin tehtävänä on puhtaasti lisätä yrityksen ja tuotteiden tai palveluiden näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Yrityksen löydettävyyden kannalta hakukoneet ovat yksi tärkeimpiä kanavia, sillä internetin käyttäjät ovat tottuneet etsimään tietoa niiden avulla.

Hakukonemarkkinoinnin kaksi keinoa ovat maksettu hakusanamainonta sekä hakukoneoptimointi, jota toteutetaan hakutulossijoituksen parantamisena. Hakukonemarkkinoinnin pohjimmainen idea on viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat haulla ilmaisseet kiinnostuksensa kyseistä markkinoijan tuotetta kohtaan. (Paloheimo 2009, 91) Hakukonemarkkinointi toimiikin parhaiten kun se on mahdollisimman kohdennettua. Suomen markkinoilla hakukonemarkkinointi tarkoittaa käytännössä Googlen mainontaa ja hakukoneoptimointia, sillä arviot sen markkinaosuudesta liikkuvat yli 90 prosentissa (Paloheimo 2009, 92)

### 6.5.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta ei tarvitse alkuun suurtakaan budjettia, vaan pienelläkin panoksella voi saada jo suuren näkyvyyden. Hakukonemainonnassa on kyse näkyvyyden huutokaupasta; ensin yritys valitsee hakusanan, näytettävän mainoksen, paljon klikkauksesta ollaan valmiita maksamaan ja mikä on päiväbudjetti. Määriteltujen minimi- ja maksimihintojen puitteissa yritys kilpailee hakusanahuudoista: ensin maksanut näkyy ensimmäisenä ja liian pienen huudon ollessa kyseessä yritystä ei välttämättä näy ollenkaan. Pelkästä mainoksen näkymisestä ei veloiteta vielä mitään, vasta klikkaus johtaa maksamiseen. (Paloheimo 2009, 92–93)

Lasse Larvanko (Paloheimo 2009, 93–95) esittelee hakusanamainonnan ostamiseen kolme keinoa:

*Klikkipaketti* – Näitä välittävät usein esimerkiksi puhelinmyyntifirmat, jolloin yritys maksaa kiinteästi sopimuksen mukaan välittäville yritykselle, jota Google sitten veloittaa. Tämän etuna on helppous, sillä hakusanamainonnasta ei tarvitse tietää juuri mitään päästäkseen mukaan. Suurempien kampanjoiden ollessa kyseessä paketin hinta-laatu suhde ei usein kuitenkaan ole tarpeeksi hyvä mainostavan yrityksen tarpeisiin.

*Ulkoistettu oma mainostili* – mainostava yritys omistaa itse oman AdWords-tilinsä, jota hallinnoi jokin ulkopuolinen taho, kuten mainonnan ammattilainen. Tämä tapa soveltuu suuremman budjetin kampanjoihin, jolloin asiantuntijan kustannukset tulee yleensä katettua kokonaiskustannusten pudotessa ja myynnin lisääntyessä.

*Itse tekeminen* – Pienen kampanjan aikaansaaminen käy yleensä nopeasti ja verrattain helposti netistäkin löytyvillä ohjeilla. Omien tilien ylläpito ja seuraaminen on myös opettavaista, sillä mainonnan tuottama tieto paljastaa usein mitkä tuotteet ja palvelut ovat mielenkiintoisia käyttäjien mielestä.

Tehokkaan hakusanamainonnan a ja o on myös tulosten seuraaminen sekä analysoiminen. Tuloksia seuraamalla voidaan karsia tehotonta mainontaa ja keskittää mainonta hakusanoihin, jotka tuottavat eniten haluttuja tuloksia. Mainostajan on oltava valmis myös reagoimaan hakujen elämiseen ajankohtaisten tapahtumien ja sesonkien mukaan. Google antaa mainostajalle laatupisteitä sen mukaan miten hyvin mainostettava sivu vastaa käyttäjän tarpeita. Korkeilla laatupisteillä saa mainostilaa hakukoneesta vähemmällä rahalla. (Paloheimo 2009, 95–96)

### 6.5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on mainio markkinointikeino, sillä hakukoneiden käyttäjät ovat jo kiinnostuneita haun löytämisestä sivustoista ja suuren hakukonenäkyvyyden saavuttaminen ei välttämättä vaadi suuria panostuksia. Hakukoneoptimoinnilla autetaan hakukoneita tarjoamaan käyttäjille juuri oikean aihepiirin sivustoja. (Paloheimo 2009, 96)

Kaupallinen hakukoneoptimointi tähtää yrityksen sivujen nostamista hakutulosten kärkeen käytettäessä yleisiä termejä. Viestinnällisellä optimoinnilla pyritään tarjoamaan hyvää asiakaspalvelua tarjoamalla kohdistettua tietoa. Esimerkiksi yhteystiedot tai käyttöohjeet hukkuvat helposti yrityksen sivuilla tietomäärän keskelle, mutta optimoinnilla pystytään luomaan oikoreittejä suoraan tämän tiedon äärelle. (Paloheimo 2009, 96–97)

Maineenhallinnan kannalta hakukoneet voivat olla myös hankalia, sillä hakutuloksissa korkealle sijoittuvat sivut saattavat olla asiattomia tai muuten mainetta haittaavia. Niiden pois saaminen haun ensimmäisiltä sivuilta on raskasta ja hidasta. Laajalla näkyvyydellä saadaan melko hyvä suoja, sillä yksittäiset negatiiviset artikkelit tai keskustelut tällöin harvemmin nousevat hakukoneissa korkealla ja ensimmäisillä hakusivuilla näkyvät lähinnä yrityksen hallinnoimat sivut. (Paloheimo 2009, 98)

Käytännössä hakukoneoptimointia toteutetaan vaikuttamalla tekniikkaan, sisältöön ja maineeseen. (Paloheimo 2009, 99) Nämä kaikki kolme osa-aluetta ovat tärkeitä onnistuneeseen optimointiin. Tekniikan osalta ratkaisee millainen on sivuston lähdekoodi ja sisäinen linkkirakenne, sisällön kohdalla on mietittävä miten sisältö kohdentuu tavoiteltaviin hakuihin ja maineessa on kyse, kuinka sivusto kerää linkkejä ja mainintoja muualla verkossa. Hakukoneoptimoinnin vaikutusten näkyminen voi viedä aikaa, mutta pidemmässä juoksussa se on kannattavaa, sillä usein optimointi alkaa ruokkia itse itseään: mitä useammin yritys näkyy korkeilla sijoituksilla hauissa sitä enemmän se saa näkyvyyttä, ja myös muut sivustot alkavat huomioida sitä, jolloin taas maininnat ja linkit lisääntyvät ja kasvattavat edelleen näkyvyyttä hakukoneissa.

Hakukoneoptimointi vaatii ylläpitoa ja jatkuvaa panostusta, sillä toimenpiteet perustuvat alkuvaiheessa pitkälti arvioihin ja voi olla, että joidenkin tiettyjen sivustojen näkyvyyden takaaminen vaatii monia kymmeniä linkityksiä tekniikan ja sisällön parantamisen ohella. Kilpailu yleisimmistä hakutermeistä kiristyy jatkuvasti kun uusia toimijoita aloittaa hakukoneoptimoinnin hyödyntämisen. Huolellisella panostuksella sisällöntuotantoon, maineen kasvattamiseen ja julkaisutekniikkaan voidaan hakukoneoptimoinnillakin päästä menestystarinoihin. (Paloheimo 2009, 100–101)

## 6.6 Facebook

Facebook on suurin yhteisöllinen media, jolla on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää (Zuckerberg 2010). Socialbakers-verkkosivusto kerää päivittäin Facebookin ilmoittamat tilastot käyttäjistä ja sen mukaan 2.3.2011 suomalaisia Facebook-käyttäjää on lähes 1,9 miljoonaa. Nuoria aikuisia (18–34 -vuotiaita) on käyttäjistä yli puolet, tilastohetkellä tarkalleen 57 prosenttia. Kauppalehden saamien tietojen mukaan päivittäin Facebookia käyttää 1,3 miljoonaa suomalaista (Kirjastolehti 2010).

Suosiota selitetään sen helpolla käyttönotolla, näennäisellä yksityisyydensuojalla sekä viihteellisyydellä. Yrityksien mukaantulo Facebookiin on mahdollista ryhmän tai Facebook-sivun perustamisella, joissa molemmissa on hyvät puolensa. Facebook-sivua on käyttäjien helppo tykätä nappia painamalla ja etuna on myös mahdollisuus erilaisiin sovelluksiin, joilla sivua saa elävämmäksi ja houkuttelevammaksi. Ryhmän jäsenet taas tuntevat usein suurempaa me-henkeä ja ovat tätä myöten myös aktiivisempia käyttäjiä. Pelkkä mainostaminen Facebookissa on myös mahdollista, jolloin yrityksen mainos näkyy käyttäjien oman näkymän laidassa, joskin pelkän mainoksen huomioarvoon luottaminen ei ole viisasta. (Soininen ym. 2010, 53–53)

Yritykselle Facebook saattaa olla ongelmallinen kanava siinä mielessä, että suurimmalle osalle käyttäjistä Facebook edustaa viihdettä ja hupia. Leppoiset surffailijat saattavat olla myös hyötykäyttäjiä, mutta tällöinkin hyöty haetaan usein viihteen lomassa eikä tiukkaa asiaa koeta oleelliseksi. Yrityksen lähtiessä Facebookiin mukaan ei omasta sivusta voi tehdä liian asiapainotteista vaan viihteellistä ja huomiota herättävää, jolla käyttäjät ohjataan tiedon pariin esimerkiksi yrityksen kotisivuille.

## 6.7 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät voivat kirjoittaa 140 merkin pituisia päivityksiä omalle sivulleen sekä lukea muiden päivityksiä. Twitterissä voi seurata joitain käyttäjiä tai voi itse olla muiden seuraama (esimerkiksi julkisuuden henkilöt). Facebookin ytimen ollessa jokaisen käyttäjän oma, henkilökohtainen elämä, Twitterissä taas pureudutaan useimmiten ajankohtaisiin, laajempiin aiheisiin asiapohjalla. Yh-

teisölle tärkeitä eivät ole henkilökohtaiset suhteet vaan yhteinen asia. Tämän vuoksi Twitter on pohjimmiltaan paremmin yrityskäyttöön sopiva yhteisö kuin Facebook. Twitter on Suomen tasolla vielä aivan lapsenkengissä verrattuna Facebookin suosioon, mutta maailmanlaajuisesti Twitterillä on kuitenkin jo noin 165 miljoonaa tweettaajaa (Taloussanomat 2010). Täten Twitter on kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle oiva työväline asiakassuhteiden ylläpitoon. (Soininen ym. 2010, 53–55)

## 6.8 LinkedIn

LinkedIn on yritysmaailman yhteisöpalvelu, joka keskittyy liike-elämään ja jonka käyttäjät ovat ammattilaisia. Yritysten ympärille voi muodostua ryhmiä, joihin esimerkiksi työntekijät kuuluvat ja keskustelua käydään monipuolisesti liike-elämän eri laidoilta. LinkedInillä on maailmanlaajuisesti käyttäjiä yli 65 miljoonaa, joskin Suomessa yhteisö on vielä melko tuntematon. (Soininen ym. 2010, 55–56)

## 6.9 Flickr

Flickr on internetin kuvapalvelu sekä verkkoyhteisö, jonne käyttäjät voivat ladata omia kuviaan ja videoita sekä kommentoida ja arvioida muiden käyttäjien kuvia. Kuvia on mahdollista hakea avainsanapohjaisesti yhteisöstä. Yrityksen näkyvyyden ja löydettävyyden kannalta Flickr on hyvä kanava, jolla pystyy myös jakamaan ilmaiseksi yrityksen sähköisen materiaalin. (Soininen ym. 2010, 56–57)

## 6.10 Youtube

Liikkuva kuva on yksi tehokkaimmista keinoista vaikuttaa ihmisiin ja videoiden vaikutus voi ulottua myös muihin välineisiin. Youtube on internetin suosituin videopalvelu, jossa yksi hyvä video voi saada miljoonia katsojia ympäri maailmaa hetkessä. Erikoista palvelussa onkin nimenomaan se, että amatöörien tekemät videot voivat helposti saada miljoonia katsojia enemmän kuin ammattilaisten videot. Käyttäjät voivat ladata sinne omia videoita sekä katsella ja kommentoida muiden videoita. (Soininen ym. 2010, 57–58)



## 6.11 Wikipedia

Wikipedia on internetin laajimpia ja suosituimpia tietolähteitä maailmanlaajuisesti yli 16 miljoonalla artikkelillaan. Se on wiki-pohjainen vapaa tietosanakirja, jonka artikkeleita voi editoida ja päivittää kuka tahansa. Wikipedialla on omat säännönsä miten artikkelit tulee kirjoittaa, kuten tekstin oltava neutraalista näkökulmasta, totuudenmukaista ja puolueetonta. Tästä huolimatta Wikipediassa on aina riski, että yrityksen kohdalle eksyy väärää tietoa tai sinne etsitään esille jotain haitallista tietoa, mikä saadaan nostettua ihmisten tietoisuuteen. (Hartshorn 2010)

## 6.12 Spotify

Yksi internetin kanava, jota kannattaa pitää silmällä, on musiikin suoratoistopalvelu Spotify, joka on hyvin suosittu nuorten aikuisten keskuudessa. Spotifyn kirjautumalla pystyy kuuntelemaan musiikkia palveluversiosta riippuen jopa rajattomasti. Spotifyllä on maksullisen version lisäksi ilmainen versio, joka on mainosrahoitteinen, jolloin yritysten mainoksen kuuluvat kappaleiden välissä. Hyvin toteutetut ja tarttuvat mainokset jäävät nopeasti kuulijan mieleen. Käyttäjiä Spotifyllä on Suomen lisäksi kuudessa muussa maassa yhteensä noin 6,5 miljoonaa, joista reilu miljoona käyttää maksullista versiota, missä mainoksia ei ole (Yle uutiset, 2011). Spotify ilmoitti keväällä 2011, että sen ilmaisversiot muuttuvat rajoitetuiksi musiikin kuuntelun suhteen 1.5.2011, joten on mahdollista, että mainosrahoitteisten käyttäjien määrä tai joka tapauksessa heidän Spotifyn kuuntelemiseen käyttämä aikansa vähenee radikaalisti (Yle uutiset, 2011). Näin ollen tällä hetkellä Spotifyn tehokkuus markkinointikanavana on arvoitus, mutta se kuitenkin on tarkkailemisen arvoinen kanava.

## 7 TUTKIMUS INTERNETMARKKINOINNISTA JA SOSIAALISTEN MEDIOIDEN MIELIKUVISTA

### 7.1 Haastatteluiden toteutus

Tutkimusta varten päätettiin toteuttaa teemahaastatteluita nuorille aikuisille, koska näiden nähtiin tuovan parhaiten esille ajatuksia siitä, miten luodaan positiivista mielikuvaa ja mitä mielipiteitä herättää pankin osallistuminen erilaisiin sosiaalisen median kanaviin.

Toimeksiantajan kanssa keskustelun myötä päätettiin sopivaksi haastateltavien määräksi 7-10. Pääasiallisesti hakukanavaksi valittiin Facebook, jonka kautta haastateltavat henkilöt etsittiin kysymällä heidän kiinnostustaan osallistua kyseiseen tutkimukseen. 8 henkilöön otettiin yhteyttä ja haastatteluihin lupautui 7 henkilöä. Yksi haastatelluista ei ollut Facebookissa, mutta kuultuaan tutkimuksesta hän halusi haastateltavaksi. Hänet valittiin mukaan, koska sosiaalisissa medioissa passiivisempi nuori voi tuoda toisenlaista näkökulmaa. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina huhtikuussa 2011. Keskustelut äänitettiin nauhurilla, ja kysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi. Haastattelut litteroitiin sähköiseen muotoon ja niistä koottiin yhteenvedot ja analyysit kysymyksittäin.

Haastattelun kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelun runko (Liite 1) jaettiin karkeasti kolmeen osaan, ja nämä osat tarkempiin kysymyksiin, vaikka keskustelu kulkikin melko vapaasti. Ensimmäisessä osassa selvitettiin hieman haastatellun sosiaalisen median käyttöä sekä pankkipalveluiden käytön taustoja. Mielipiteitä pankin markkinoinnista ja internetmarkkinoinnista ruodittiin toiseksi ja lopuksi keskityttiin mielikuviin sosiaalisesta mediasta. Haastatteluiden lopuksi haastateltavat saivat tutustua neljään pankin mainokseen (Liitteet 2-5) sekä nuorille suunnattuun Talouskoulu-vihkoon (Liite 6) ja kertoa mitä mielikuvia tai kehitysehdotuksia ne herättivät.

## 7.2 Haastateltavat henkilöt

Haastateltavien henkilöiden ikähaarukaksi päädyttiin toimeksiantajan kanssa 18–26-vuoteen. Haastateltavien pankkiasiakkuudella ei katsottu olevan merkitystä, mutta tietoisesti päätettiin valita lähinnä henkilöitä, jotka ovat sosiaalisissa medioissa jossain määrissä aktiivisia. Haastateltavia henkilöitä pyydettiin melko sattumanvaraisesti tutkimukseen mukaan. Valintaa tehtiin lähinnä iän perusteella, haastateltavaksi haluttiin henkilöitä aika tasaisesti ikähaarukasta. Haastatellut halusivat pääasiassa pysyä anonyymeina, joten heidät on nimetty tässä työssä aakkosittain seuraavasti:

A: 24-vuotias nainen, sosionomi AMK, 16.4.2011

B: 23-vuotias mies, metsätaloudenopiskelija AMK, 16.4.2011

C: 24-vuotias nainen, tradenomi AMK, 19.4.2011

D: 25-vuotias nainen, liiketalouden opiskelija (AMK), 20.4.2011

E: 19-vuotias nainen, historianopiskelija yliopistossa, 22.4.2011

F: 24-vuotias nainen, kuntoutuksen ohjaaja AMK, 24.4.2011

G: 20-vuotias mies, lukio, 24.4.2011

## 7.3 Haastatteluiden tulokset ja analysointi

Haastateltujen vastauksista on koottu tiivis yhteenveto jokaisen kysymyksen alle, koska esiin nousseiden pääpointtien kertomisen koettiin olevan oleellisempaa, kuin eritellä jokaisen vastaajan kohdalla vastaukset tarkasti. Vastauksia on samalla analysoitu, joskin niiden pohjalta mietityt kehitysideat ovat seuraavassa kappaleessa.

### **Sosiaalisten medioiden käyttö**

Sosiaalisen median kanavista selkeästi nousi esiin Facebook, jota käytti 6 henkilöä. Useimmat käyttävät sitä päivittäin tai vähintään useamman kerran viikossa, jolloin sen mahdollisuuksiin kannattaa myös yrityksen tutustua. Twitteriä käytti päivittäin vain yksi henkilö. Youtubea käytetään videoiden katseluun, nuoremmat haastatellut päivittäin ja vanhemmat harvemmin. Eräs haastatelluista kertoi katsovansa videoita Youtubesta vain, jos esimerkiksi jossain yhteisössä on jaettu mielenkiintoisen kuuloinen linkki kyseiseen videoon. Kuvapalvelut ovat vielä melko vieraan oloisia haastatelluille, vain kaksi henkilöä kertoi käyttävänsä Photobucketia ja Kuvaketta.

Blogeista luetaan esimerkiksi muotiblogeja ja urheilublogeja, asiasisältöisiä tai ammattimaisia blogeja ei juurikaan. *”Olen koettanut lukea blogeja, mutta en ole päässyt niihin vielä aivan kiinni” (Henkilö D)*. Lähes kaikki haastatellut kokivat seuraavansa keskustelupalstoja ”jonkin verran”, ei kuitenkaan päivittäin. Blogeista ja keskustelupalstoista tunnutaan olevan kiinnostuneita, vaikka niiden seuraaminen on vielä hieman haussa.

### **Haluttu yhteyskanava pankkiin**

Useimmat kokivat pankkiasiat niin tärkeiksi ja isoiksi, että mieluiten ottaisivat yhteyttä puhelimitse tai kasvitusten pankkiin. Internet nähdään lähinnä kanavana, jota kautta voi ensiksi etsiä tietoa ennen kuin ottaa varsinaisesti yhteyttä pankkiin. Myös vähemmän tärkeiden asioiden hoidossa internet on hyvä kanava, mutta esimerkiksi laina-asiat halutaan hoitaa henkilökohtaisella kontaktilla.

Internet ja sähköposti koettiin tosin helpoimmaksi kanavaksi, koska sitä voi käyttää koska vaan riippumatta aukioloajoista tai omista menoista. Kahden vastaajan mielestä internetissä toimimisen esteenä on etsittävän tiedon vaikeaselkoisuus, jolloin on parempi ottaa itse yhteys pankkiin ja asian varmasti ymmärtää. Haettavan tiedon tulisi olla helposti saatavilla ja mahdollisimman selkeästi esitettynä.

Eräs haastatelluista kritisoi internetissä vastausaikoja *”Helpointa olisi toimia sähköpostilla, mutta jos siihen ei saa nopeata vastausta niin hyvin nopeasti sitten itse soitan tai menen pankkiin käymään” (Henkilö C)*. Yhteydenottoopyyntöjen jättämisessä on sama ongelma, että vastauksen saamisessa kestää. Ehdotuksena tuli, että voisiko sähköisesti kehittää ajanvarausjärjestelmää, josta näkisi mitä vapaita tapaamisaikoja pankilla on tarjota, ja josta näkisi myös onnistuuko varaus haluaansa ajankohtaan.

### **Pankin valinnan perusteet**

Lähes kaikilla haastatelluilla on ollut aina sama pankki, jonka vanhemmat ovat heille valinneet ja useat vastasivat, että eivät ole tietoisesti joutuneet tätä valintaa tekemään. Perheen ja sukulaisten mielipiteille annetaan paljon painoarvoa, sillä pankkiasiat nähdään niin isoina, että pankkia ei ihan helpolla lähde vaihtamaan.

Kaksi vastaajista harkitsi pankinvaihtoa, toinen uuden asuinpaikkakunnan takia ja toinen mahdollisten asuntolainatarjousten perusteella lähitulevaisuudessa. Kaksi totesi, että kun asuntolaina on ajankohtaista, pankin luotettavuus ja hyvä maine sekä korkotekijät ovat ratkaisevia. Henkilö F kertoi, että uudelle paikkakunnalle muutettua pankin valintaan vaikuttaa lähinnä se, että kyseinen pankki on lähialueen suurin pankki, jolloin sieltä olettaa saavansa kaikki palvelut mutkattomasti.

Yhdessä haastattelussa virisi idea, että kun nuori muuttaa uudelle paikkakunnalle, olisiko paikallisella pankilla mahdollista saada tätä selville ja tarjota pankkipalveluita? Tällöin nuori on tilanteessa, jolloin pankkia voisi vaihtaakin asioiden hoitamisen helpottamiseksi. Eräs haastateltu näki, että pankin imagolla on selkeä vaikutus pankkia valittaessa; uuden pankin tulee olla tunnettu, luotettava, ja että muut (kuten tutut tai sukulaiset) käyttävät sitä. Hän antoi esimerkiksi hiljattain hankkimansa kotivakuutuksen, jonka tarjoaja oli mainostanut laajalti, ja hän tiesi, että muutkin nuoret ovat asiakkaita jo.

### **Tyytyväisyys oman pankin markkinointiin ja sen herättämät ajatukset**

Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä oman pankkinsa markkinointiin tai ainakin suhtautuivat siihen neutraalisti. Useimmat muistivat nähneensä joitain mainoksia, jonkun pankki taas markkinoi suhteellisen vähän, jolloin muiden pankkien mainonta jäi mieleen paremmin. Yksi vastaajista on Säästöpankin asiakas ja televisiomainokset olivat painuneet hänellä mieleen. Myös eräälle toiselle vastaajalle olivat jääneet mieleen ”*Säästöpankin visuaalisesti tyylikkäätkadunvarsimainokset*”.

Erään pankkiryhmän laaja mainonta nähtiin hyvänä asiana; mainokset ovat antaneet luotettavan ja monipuolisen pankin kuvan, ja etenkin pankkipalvelut yhdistettynä vakuutuspalveluihin tulivat noteerattua. Hyvänä asiana pidetään toisaalta myös sitä, ettei liikaa yritetä kontaktoida ja tarjota. Osalle riittää sekin, että pankin internetsivuille tai verkkopankkiin tulee tietoa. Markkinoinnissa tulisi löytää tasapaino ja miettiä tarkoin markkinointiviestintää myös muilta kanteilta kuin mainostamisen, esimerkiksi ajankohtaiset tiedotteet ja kannanotot voisivat olla mielenkiintoa herättäviä.

Yhden vastaajan mielestä hänen pankkinsa mainokset saisivat olla teemaltaan yhtenevämpiä, usein vaihtuvat mainokset saavat miettimään, eikö pankilla riitä asi-

akkaat vai haluavatko he haalia vain uusia asiakkaita. Facebookin oikeassa sivupalkissa mainostanut pankki jäi yhdelle vastaajalle mieleen, koska pankkia harvemmin näkee Facebookin kaltaisessa ympäristössä.

### **Toiveet pankin viestinnäksi sekä kanavaksi**

Pankilta toivottiin lähinnä tietoa ajankohtaisista asioista, uusista ja nuorille suunnatuista palveluista, kampanjoista tai tarjouksista sekä muutoksista, jotka koskevat omia pankkipalveluita. Yksi vastaajista toivoi seikkaperäisempää tietoa helposti saataville ”ota yhteyttä” -painikkeen sijaan. Vastaajien elämäntilanteen mukaan vaihteli paljon kiinnostus säästämistä ja sijoittamista tai laina-asioita kohtaan. Useat kokivat, että nämä eivät juuri ole ajankohtaisia eivätkä oikeastaan halunneetkaan niistä enempää tietoa. Asunnon ostoa suunnitteleva koki laina-asioista tiedottamisen hyvänä ja muutama työssäkäyvä henkilö oli kiinnostunut kuulemaan säästämisestä, vaikka säästäminen ei juuri sillä hetkellä olisikaan ollut päällimmäisenä mielessä.

Internetin osalta pankin omat kotisivut ja verkkopankki koettiin laajasti hyvänä kanavana, koska niissä tulee vierailtua usein. Myös sähköposti nähtiin positiivisena. Puhelimitse soittaminen kirvoitti ristiriitaisia mielipiteitä: toisaalta soitto koettiin henkilökohtaisena huomiona ja toisaalta taas hieman ahdistavana ja tungettelevana, etenkin jos puhelimitse markkinointia tapahtuu usein. Televisiota pidetään toimivana kanavana myös; pankkien mainoksia on jäänyt useampaan mieleen. Yksi vastaajista kertoi pankin lähestyvän lähinnä perinteisesti kirjeitse, mitkä hän hyvin harvoin lukee. Liitteenä olevat esitteet tulee selattua paremmin läpi.

Kolme vastaajista huomautti, että heillä on tarvittavat peruspalvelut, ja he mieluiten ottavat itse yhteyttä pankkiin, jos tarvitsevat lisätietoa tai uusia palveluita.

Eräs vastaaja huomioi miten vähän pankit ovat näkyneet internetissä. Kuultuaan haastattelun aiheen, hän oli tietoisesti internetissä liikkueensa pitänyt silmiään auki pankkien mainoksien varalta, mutta yllättyi kuinka vähän markkinointia oli.

### **Internetmarkkinoinnin tarpeellisuus ja tiedonhakukanavat**

Lähes kaikki vastaajat pitivät pankin kotisivuja tärkeimpänä internetin kanavana, kun he etsivät tietoa pankkipalveluista. Kotisivuilta oletetaan löytyvän kaikki tarpeel-

linen mahdollisimman selkeästi. Eräs vastaaja moitti oman pankkinsa sivuja liian epäselviksi, jossa itselle tarpeellinen tieto hukkuu kaiken mahdollisen sekaan. Joi-tain tapausesimerkkejä ehdotettiin selvennykseksi esimerkiksi lainanhakuasioihin.

Google mainittiin muutamaan kertaan hakukoneena, jota käytetään etsiessä tietoa pankki- tai vakuutuspalveluista. Hakutuloksista katsotaan myös verkkokeskustelut, jotka koskevat pankkiasioita ja tätä kautta mennään myös sosiaalisen median puo-lle, vaikka tässä yhteydessä sosiaalista mediaa hyvin harva mielsi markkinointi-kanavaksi, jota pitkin tietoa tulisi. Sosiaalinen media ja pankki samassa yhteydessä tuntuisi olevan vielä kuitenkin vieras käsite, jolloin niitä ei osata oikein edes ajatella samassa kontekstissa. Facebook kanavana arvelutti erästä vastaajaa, mutta hän ehdotti että se voisi toimia tiedottamisessa, tapahtumista kerrottaessa ja yhteisölli-syyden rakentamisessa pankin ja asiakkaan välillä.

Sähköpostitse lähetettävä informaatio todettiin myönteiseksi asiaksi: esiin väläytel-tiin ajankohtaisista, juuri nuorille suunnatuista asioista kertovaa asiakaskirjettä, jota lähetetään maksimissaan kuukauden välein. Liian usein tuleva uutiskirje jää mel-kein järjestäen lukematta. Yksi vastaaja näkisi positiivisena, että nuorille sunna-tussa asiakaskirjeessä olisi myös hieman kevyempää tietoa, ja oikein kohdennettu sähköposti tuntuisi tietyllä tapaa henkilökohtaisemmalta. Verkkopankin viestit rin-nastettiin pitkälti sähköpostiin ja ehdotettiin samantyylistä viestintää sitä kautta. Tar-jouspyynnön tai yhteydenottopyynnön lähettämisen koki yksi vastaaja hieman han-kalaksi, vastaus halutaan mieluiten heti esimerkiksi jonkun nettilaskurin tms. kautta. Aihepiireistä kiinnostaviksi mainittiin ajankohtaiset asiat ja muutokset, nuorten asi-akkaiden palvelut ja elämäntilanteesta riippuen ehkä säästäminen ja sijoittaminen tai laina-asiat. Haastateltu henkilö, joka ei ole Facebookissa tai muissa sosiaalisis-sa yhteisöissä jäsenenä, näki myös, että sähköposti ja verkkopankki ovat oikean-laisia tiedotus- ja markkinointikanavia. Näihin kanaviin kannattaa keskittyä siis myös sen takia, että tavoittaa nuoret, jotka eivät ole sosiaalisissa yhteisöissä mu-kana.

### **Henkilökunnan kuvien käyttö markkinoinnissa**

Kaikki haastatellut näkivät positiivisena asiana henkilökunnan kuvien käytön mark-kinoinnissa. Usean mielestä on hyvä nähdä, että pankeissakin on töissä ns. tavalli-sia ja normaaleja ihmisiä, joiden luo on helpompi mennä kyselemään asioista.

Pankki, joka käyttää henkilökuvia vaikuttaa luotettavammalta verrattuna pankkiin, joka niitä ei käytä. Imagollinen, henkilökohtainen ja luotettava kuva muodostuu pankista ja kuvat synnyttävät luottamusta myös pankin ja asiakkaan välille. *”Haluaisin tuntea vielä vahvemmin, että tämä on juuri se minun pankkini.” (Henkilö C)*

Kasvojen näkeminen saa pankin tuntumaan helpommin lähestyttävältä, mutta tärkeänä pidettiin myös sitä, että kuvien henkilöt ovat uskottavia, ts. ei palkattuja maljeleja vain poseeraamassa mainoskuvissa. Yksi vastaajista muistutti siitä, että kuvien on oltava hyvälaatuisia, sisältöön sopivia ja ”hyvännäköisiä”, jotta vaikutus ei kääntyisi negatiiviseksi. Kohderyhmä tulisi myös miettiä vielä tarkemmin, esimerkiksi nuoriin eivät samat kuvat vetoa kuin vanhempiin henkilöihin.

### **Mielikuvat sosiaalisissa medioissa markkinoinnista**

Sosiaalisissa medioissa markkinointi kirvoitti monia erilaisia näkemyksiä ja mielikuvia. Vastaaja D pohti, että tämä riippuu paljon kanavasta ja siitä miten markkinointia toteutetaan. Esimerkiksi Twitterissä voi markkinoida kertomalla ajankohtaisista asioista, joita voi halutessaan sitten seurata tai ei. Toinen vastaaja koki, että Twitteristä ei yritys saa tällä hetkellä mitään lisäarvoa. Resurssit tuskin ovat loputtomat ylläpitämään useita kanavia ja kaikki sosiaalisen median kanavat viestittävät ajankohtaisia asioita, jolloin markkinointia kannattaa keskittää muutama kanavaan.

Henkilö F pohti, että sosiaalinen media voisi toimia eräänlaisena informatiivisena keskustelukanavana, jonka kautta voisi esittää niitä ”tyhmiäkin” kysymyksiä, joihin pankin asiantuntijat voisivat selkeästi ja tyhjentävästi vastata. Sosiaalisissa medioissa markkinoinnin nähtiin myös ”menevän siinä samalla”, koska kaikessa muussakin mediassa mainostetaan, vaikka vastaaja B arveli, että se voisi tuntua jo hieman tuputtamiselta.

Facebookissa markkinointia kritisoitiin mm. pankkisalaisuuden säilymisen kannalta arveluttavana ja vastaaja A haluaisi pitää yritykset täysin erossa Facebookista, sillä hänelle se on puhtaasti kavereiden kohtaamispaikka. Facebookin etusivun oikeassa mainospalkissa ovat yritykset mainostaneet paljon, mutta muutama vastaaja totesi mainosten tason olevan melko alhainen eikä pitänyt sitä sopivana mainospaikkana pankin tapaiselle yritykselle. Facebookissa pankin rooliksi hahmoteltiin ajankohtaisten asioiden ja tiedotteiden välittäjää.



Nuorimmat haastatellut olivat avoimimpia Facebook – markkinoinnille. Henkilö G koki, että sosiaalisissa medioissa kuten esimerkiksi Facebookissa mukana olo on lähinnä merkki siitä, että pankki on ajan tasalla ja samalla aaltopituudella palvelun hakijan kanssa. Toinen vastaaja kertoi, että Facebookissa markkinointi sekä mainonta ovat vielä aika uusia asioita, joten ne tuntuvat nyt hieman hassuilta, mutta voi olla, että siihen tottuessa asia olisi ihan ok. *”Facebookissa ovat kaikki muutkin, niin miksei sitten pankki” (Henkilö E)*

### **Mielikuvat pankin yhteydenotosta sosiaalisissa medioissa**

Vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, että eivät halua henkilökohtaisia yhteydenottoja Facebookin kautta. Muutamat eivät haluaisi mitään viestintää Facebookissa, koska eivät pidä sitä oikeanlaisena yhteisönä yrityksille tai korrektina kanavana pankille. Viisi vastaajaa näki, että Facebookin kautta lähetettävien viestien tulisi olla lähinnä tiedotusluonteista ajankohtaisista asioista tai jotain yleisiä mainoksia. Muutama kokivat, että heille on ihan tarpeeksi, että he voivat halutessaan käydä katsomassa pankin Facebook -sivustolta uusimmat päivitykset. Nuorille kohdennettua tiedotushenkistä Facebook-markkinointia kannattivat kaksi vastaajaa, kunhan viestejä ei tule liikaa. Viestit voisivat koskea esimerkiksi säästämistä tai laina-asioita, jotka ovat usein nuorille epäselviä asioita, ja joista voisi tehdä helpommin ymmärrettäviä ja lähestyttäviä asioita.

### **Facebook-sivuston jäseneksi liittyminen ja viestintä Facebookissa**

Facebook-sivuston jäseneksi liittymisen suhteen lähes kaikki vastaajat olivat aika varovaisia. Yksi henkilö sanoi, että ehkä liittyisi eikä hän näe liittymiselle ongelmaa, mutta kolme vastaajaa totesi heti, etteivät he liittyisi. Eniten huolta aiheutti pankkialaisuuden säilyminen, pankkiasiat koetaan niin henkilökohtaisiksi, että ei haluta kaikkien tietävän missä pankissa raha-asiat ovat. Eräs vastaaja ehdotti ratkaisuksi, että voisi mahdollisesti liittyä useamman pankin faniksi, jolloin ei heti selkeästi näkisi mihin pankkiin kuuluu. Yksi totesi pankkiasioidensa olevan niin hajautettu tällä hetkellä, ettei oikein tiedä liittyisikö, koska mikään pankki ei selkeästi ole se ”oma” pankki. Arvelua tuli myös siitä, että tällä hetkellä pankin sivusto Facebookissa tuntuisi hieman hassulta, mutta siihen voisi tottua, kun se ei olisi enää niin tuntematon ja vieraalta tuntuva asia. Moni koki, että he voisivat jäseneksi liittymistä mieluum-

min käydä pankin Facebook-sivulla katsomassa uudet viestit ja päivitykset, kun tietäisivät, että pankilla on ajankohtainen ja useasti päivittyvä sivusto.

Viestinnän toivottiin olevan ajankohtaista ja asiallista, enemmänkin tiedotusluonteista kuin suoranaista mainostamista. Esimerkiksi poikkeukset aukioloajoissa, häiriöt maksukorteissa tai verkkopankkikatkokset tms. nähtiin hyvänä ilmoittaa myös Facebook-sivulla. Facebookissa esiintyviä erillisiä mainoksia (esimerkiksi etusivun sivupalkissa olevat) ei toivottu, koska ne harvemmin ovat tasokkaita, joten niiden seassa näkyminen ei katsottu olevan oikea ympäristö pankille.

### **Blogit keskustelukanavana**

Haastateltavien enemmistölle blogit olivat melko vieras käsite, varsinkin yritysblogit. Muutama seurasi urheilublogeja tai joidenkin tiettyjen henkilöiden ylläpitämiä blogeja. Henkilö C kertoi seuraavansa asiasisältöisiä blogeja melko paljon. Pankin ylläpitämää blogia voitaisiin seurata, jos ensinnäkin sellaisen olemassaolosta tiedettäisiin ja sen löytäisi helposti. Blogista arveltiin toisaalta myös, että se on kanavana hyvä, mutta kohderyhmänä nähdään ennemminkin henkilöt, joita talous muuten kiinnostaa

Sisällön toivotaan olevan ajan tasalla ja ajankohtaista, esimerkiksi kannanottoja rahoitusmarkkinoiden tilanteisiin ja miten ne vaikuttavat säästöihin, lainoihin tms. ja mitä kannattaa ottaa huomioon eri tilanteissa. Blogissa vaikeatermiset asiat voisi kertoa selkokielellä, jolloin nuoremmatkin tuntisivat ymmärtävänsä. Vastaaja D ehdotti, että blogi voisi toimia myös eräänlaisena rekrytointikanavana, missä esiteltäisiin erilaisia toimenkuvia ja arkisia työtehtäviä. Ajatuksia tuli myös siitä, että blogissa kerrottaisiin esimerkkitarinoita erilaisissa elämänvaiheissa olevista henkilöistä, joihin voi samaistua, kuten 25-vuotiaan lainanottajan tarina tms.

Kolme vastaajaa tyrmäsi pankin blogin melko suoralta kädeltä ei kiinnostavana, muutama arveli, että voisi kokeilla lukea ja yksi mietti, että ajankohtaista ja monipuolista blogia olisi todella mielenkiintoista lukea. Henkilö C arveli, että omalla nimellä ylläpidetty blogi olisi henkilökohtaisempi mutta yhdeltä ihmiseltä voi blogi vaatia liikaa resursseja. Yhteisvoimin kirjoitetussa blogissa kirjoittajat voisivat kirjoittaa omalla nimellään tai halutessaan pysyä anonyymeina esimerkiksi tittelien takaa kuten "sijoitusneuvoja" tai "rahastopäällikkö".

## Keskustelupalstoilla esiintyvien mielipiteiden seuraaminen

Keskustelupalstoja seurataan ahkeraan erityisesti kun ollaan hankkimassa jotain uutta tuotetta tai uuden yrityksen palvelua ja etsitään tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Googella katsotaan mitä hakutuloksia löytyy, ja tuloksista klikataan usein keskustelut auki. Muiden kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat, tosin omaa mielipidettä ei perusteta pelkästään niille ja ristiriitaisuuksien edessä osataan käyttää myös omaa järkeä, eikä sokeasti uskota kaikkea kirjoitettua.

Eräs vastaaja ei juuri keskustelupalstoja seuraa, eikä halua perustaa omaa mielipidettään muiden omakohtaisille kokemuksille. Haastateltu E kertoi, että hän tuntee pankkien olevan melko samalla viivalla, jolloin kokemusten vertailu on yksi keino löytää eroja pankkien välillä. Pankkien osallistumista asiantuntijan roolissa keskusteluihin ei nähty negatiivisena asiana, kunhan pankki huolellisesti miettii millaisiin keskusteluihin menee mukaan ja miten, etteivät viestit vaikuta mainostamiselta.

## Mielikuvat ja kehitysehdotukset mainoskuvista ja tietolehdistä

Kuvat (Liitteet 2-5) herättivät kaiken kaikkiaan ristiriitaisia mielikuvia. Osa piti selkeistä kuvista, toisille yksityiskohdat kielivät asiantuntijuudesta. Visuaalinen ”kukkaishenkinen” ilme oli yleisesti pidetty, varsinkin kun se toistui kuvissa.

### *Kuva 1. Asuntolaina (Liite 2)*

Tässä kiinnitettiin eniten huomiota ”Nyt on hyvä hetki!” iskulauseeseen, jota ei pidetty kovin onnistuneena. Sitä kuvailtiin liian mainosmaiseksi, eikä osalla kuva herättänyt oikein mitään mieleen, koska aihe ei ollut ajankohtainen. Lauseelta kaivattiin enemmän informatiivisuutta, esimerkiksi vastaamalla miksi tai mille on hyvä hetki. Henkilö C kiteytti asian: ”Loisin mieluummin mielikuvaa ihmisille kodin vaihtamisesta, paremmasta sijoituksesta tms.”

### *Kuva 2. Uudenvuoden lupaus säästämisestä (Liite 3)*

Neljä vastaajaa koki kuvan epäselväksi ja liian paljon asioita sisältäväksi. Kuva arveltiin hyväksi henkilölle, joka ymmärtää rahastoista ja kurssivaihteluista, mutta sen ajateltiin olevan liian epäselvä säästämisen aloitusta harkitsevalle. Muutama sanoi, että kaavion ja tekstin yhdistelmä ei ollut liikaa, vaan käppyrä kiinnittää huomion

ihan eri tavalla ja vaatii oikeasti lukemaan, jotta saa sisällöstä selvää. Toiset näkivät taas, että tällaisenaan kuvaa joutuu liikaa tulkitsemaan, ja toivoivat isompaa kaaviota tai vähemmän tekstiä sekä kaavion sisälle että ympärille.

#### *Kuva 3. Naistenpäivän säästäminen (Liite 4)*

Henkilökuntaan kuuluvan ihmisen kuvan käyttämiseen suhtauduttiin positiivisesti tai neutraalisti, ja sen luonnehdittiin tekevän kuvasta uskottavamman ja helposti lähestyttävämmän. Mainosta pidettiin sopivan selkeänä ja yksinkertaisena, sen sitomisen tiettyihin päiviin ajateltiin olevan hyvä idea, mutta arveltiin samalla, että omaan käyttäytymiseen tässä yhteydessä ei vaikuttaisi se, onko naistenpäivä tai laskiainen tai vaikka joulu. Kokonaisuutta ei kuitenkaan nähty niinkään nuoriin vetoavana, vaan enemmänkin naisille, ja ehkä vielä hieman vanhemmille naisille, suunnattuna. Sisällön nähtiin kannustavan aloittaa rahastosäästäminen.

#### *Kuva 4. Asiantuntevaa neuvontaa (Liite 5)*

Henkilöiden kasvokuvat jakoivat mielipiteitä: muutamat ajattelivat kuvien tekevän mainoksesta helpommin lähestyttävän, ja yleisesti pidettiin siitä, että kasvot on keran nähnyt ennen kuin menee juttusille. Henkilöitä arveltiin asiantunteviksi, mutta toisaalta kuvia isoiksi ja huonosti rajatuiksi. Henkilökuvia käytettäessä tulisi miettiä millaisia kuvia käytetään ja miltä ihmiset näyttävät kuvissa. Esimerkiksi nuorille suunnatussa markkinoinnissa toivottiin etenkin nuorekkaita ja raikkaita henkilöitä. Vastaaja D ehdotti myös tarkkaan pohtimaan kontekstia, jossa mainos on. Tämä ei ole soveliaain esimerkiksi Facebookiin, vaan vähän liian perinteinen ja esite- tai lehtityyppinen.

#### *Talouskoulu-vihko (Liite 6)*

Talouskoulu-vihko sai yksinomaan vain kehuja. Sitä pidettiin todella hyvänä varsinkin 18 vuotta täyttäneille ja useampi vastaaja harmitteli, ettei itsellä ole sellaista tai totesi, että vihkosta olisi edelleen paljon hyötyä, koska monet pankkiasiat ovat vielä enemmän tai vähemmän hämääriä. Visuaalisesti vihko todettiin hyvännäköiseksi ja sitä kuvailtiin pirteäksi, keuhuttiin värien ja kuvien (kuvista yksi vastaaja ehdotti, että vähemmän clip-art kuvia) käyttöä ja huomioitiin punaiset tekstit, jotka ponnahtivat hyvin esiin. Useat olivat ilahtuneita, että pankin ”esite” ei ole kuivaa tekstiä, ja sitä jaksaisi oikeasti lukea, vaikka vihko asiapitoinen ja tiivis onkin. Hyvä lisä olivat linkit eri sivustoille, jolloin voi halutessaan lukea lisää.

Sisällöstä nostettiin esiin erityisesti luottohäiriöt ja maksuvaikeudet, joiden kertomista selkeästi ja esimerkillä tuettuna pidettiin erittäin fiksuna asiana, koska oman talouden hallinta tuntuu olevan monelle nuorelle vaikeaa, eikä sitä ymmärretä mitä seuraa, kun laskut jäävät maksamatta ja kuinka vakava asia on. Oman talouden tulojen ja menojen arvioimiseen tarkoitettua taulukkoa pidettiin osuvana, koska omaan talouteen muutettuaan nuoret joutuvat oikeasti laskemaan hieman budjettia. Taulukosta tuli myös ehdotus, voisiko sellaista kehittää sähköiseksi työkaluksi esimerkiksi internetpankkiin, millä pystyisi toteuttamaan pitkän aikavälin suunnittelua-kin.

Vastaaja F ehdotti voisiko sosiaalisessa mediassa julkaista knoppitietoa tai vinkkejä vihon punaisten tekstien tavoin. Lyhyitä lauseita, jotka voisivat herätellä nuoria, esimerkiksi ”Tiedäthän mitä tapahtuu, jos puhelinlaskusi jää maksamatta?”. Kanava voisi puhutella nuoria kotisivuja enemmän tai herättää vierailemaan pankissa. Opin-  
tolainasta olisi haluttu hieman kattavampaa tietoa, kun taas ”Säästäminen ja kuluttaminen ovat valintoja” kohtaa pidettiin ehkä jo hieman ylihuolehtimisena tai itsensänselvyyksien toistona.

Kaikki pitivät vihosta paperisena versiona, koska sitä pääsee konkreettisesti luke-  
maan. Vihko tai sisältö jollain tapaa voisi löytyä myös sähköisenä, esimerkiksi verk-  
kopankista, jolloin sieltä voi tarkistaa faktat, jos oma vihko ei ole käsillä.

## 8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Pankki mielletään helposti hieman perinteiseksi instituutioksi, joka ei ole niinkään trendikäs eikä juuri mukana nuorten arjessa. Nuorille pankkiasiat ovat jotain, mitä tarvitsee, mutta kaikista palveluista ei oikein tiedetä, eikä pankilta koeta tarvittavaan pankkitiliä ja korttia kummempaa. Haastatteluiden perusteella voi sanoa, että mielikuvat pankista ovat virallinen, perinteikäs ja hieman etäinen. Pankkiasioita pidetään henkilökohtaisina ja tärkeinä. Haastatteluista ilmenee, että pankkiin haluttaisiin kuitenkin henkilökohtaisempi suhde, ja että pankki tuntuisi juuri omalta pankilta. Tätä havaintoa tukee myös työssä aiemmin viitattu Talousmedian eMedia 2010 tutkimus, jonka mukaan kuluttajat halusivat yritysten kanssa avointa, luotettavaa ja totuudenmukaista keskustelua sosiaalisissa medioissa. Kuluttajat ovat valmiita siihen, että yritykset ottavat läheisempää kontaktia heihin, ja että asiakkuudet todellakin tuntuvat henkilökohtaisilta.

Tämän työn tarkoitus on internetmarkkinoinnin kehittäminen, joten muita markkinointimuotoja sivutaan vain vähän. Haastatteluiden perusteella ehkä hieman yllättävääkin oli, miten nuoret kokevat, että kasvatusten ja puhelimitse on usein paras tapa ottaa yhteyttä pankkiin. Tähän yksi selitys on, että pankkiasiat koetaan isoiksi ja tärkeiksi, jolloin halutaan varmistua siitä, että saadaan oikeaa tietoa ja lisäksi ymmärretään vielä tieto oikein, kun pankista sen joku henkilökohtaisesti selittää. Internetmarkkinoinnin avulla mielestäni on mahdollista tuoda ratkaisut lähelle ihmistä, auttaa löytämään vastaukset mieltä askarruttaviin päivittäisiin pankkiasioihin sekä tuoda pankkipalvelut ihmisten tietoisuuteen ja sitä kautta herättää mielenkiinto. Haaste on siinä, että ihmiset löytävät pankin ja oikean informaation internetin tietotulvassa. Eri pankkien internetmarkkinointi on aika heikosti jäänyt haastatteluiden perusteella mieleen, esimerkiksi televisio- ja kadunvarsimainoksetkin muistetaan paremmin.

Kanavana internet mielletään tiedonhankinnassa helpoimmaksi haastatteluiden mukaan, mutta ongelmaksi internetissä tietolähteenä koetaan informaation vaikeaselkoisuus tai puutteellisuus, monimutkaiset sivustot tai pitkät vastausajat. Nämä kaikki ovat osa-alueita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota ja miettiä kohderyhmälähtöisesti esimerkiksi kotisivujen rakenne. Nuorille olisi tärkeätä, että nuorten palvelut löytyisivät heti pankin etusivulta nopeasti ja pankki-asioita ei olisi verhottu vaikean termistön taakse, vaan selkeästi ja yksinkertaisesti kerrotaisiin esimerkein

havainnollistaen mistä on kyse esimerkiksi säästämisesssä tai laina-asioissa. Yhteydenottoopyyntölomakkeiden sijaan sivuilla olisi helposti saatavilla oikeat henkilöt, joihin ottaa yhteyttä sekä heidän sähköpostiosoitteensa ja lupaus vastausajasta (kuten 24h sisällä).

Mielestäni myös erään haastateltavan ehdottama ajanvarausjärjestelmä tapaamisajoille olisi tutkimisen arvoinen ehdotus, koska kynnys lähteä tapaamisiin voisi madaltua, kun ajan saisi varattua näppärästi milloin vain internetin ääreltä. Kotisivujen vuorovaikutuksellisuutta lisäävä tekijä voisi olla eräänlainen foorumi, jossa käyttäjät voivat esittää kysymyksiä tai kommentteja ja pankin asiantuntijat vastaisivat näihin. Tämä antaisi mahdollisuuden avoimeen kaksisuuntaiseen keskusteluun, josta hyötyisivät sekä pankki että kuluttaja. Pankki saisi asiakaspalautetta ja hyvin ylläpidetty foorumi on myös merkki siitä, että asiakkaat huomioidaan. Internetin käyttäjät saisivat helpon kanavan esittää kysymyksiä, joihin olisi taatusti asiantuntevat vastaukset, ja joita voisivat lukea myös muutkin kuin kysymyksen esittäjä. Tämä palvelisi myös käyttäjiä, jotka eivät ole aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa tai jäsenenä yhteisöissä.

Sosiaaliset mediat Someron Säästöpankki on tällä hetkellä ottanut mukaan markkinointiinsa Facebookin muodossa, joten voisi sanoa, että näiden saralla pankki on yhä varhaisessa vaiheessa (joskin pankiksi edistyksellisessä). Sosiaaliseen mediaan mukaan lähdön vaiheistuksessa ensimmäisiä vaiheita ovat tarkkailu ja kuunteleminen, työkalujen monipuolisuus ja suunnaksi yhteisöllisyys. Mielestäni tässä vaiheessa pankki voisi tarkastella sosiaalisia medioita näiden vaiheiden kautta, koska ne luovat pohjan sosiaalisissa medioissa toimimiselle ja auttavat hahmottamaan kokonaiskuvaa. Esimerkiksi hakukoneiden tai blogien avulla voi seurata käydäänkö pankista keskustelua internetissä tai missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja mitkä ovat sopivia kanavia yritykselle.

Haastatteluissa pankin näkyminen ja markkinointi sosiaalisissa medioissa aiheutti monenlaisia, ristiriitaisiakin mielikuvia. Yleisesti mielipide kuitenkin haastateltavien kesken oli varovaisen positiivinen. Ehkä vastarintaa aiheutti enemmänkin se, että pankkia ja sosiaalista mediaa ei osata mieltää samaan yhteyteen, koska pankkia ei ole totuttu näkemään sosiaalisissa yhteisöissä. Sosiaalisissa medioissa mukanaolo rinnastettiin toisaalta myös moderniksi ja ajan tasalla pysymiseksi.

Pankkien palvelut koetaan hyvin samankaltaisiksi ja pankit ylipäättään hieman etäisiksi haastattelujen mukaan. Sosiaaliset mediat ovat Someron Säästöpankille hyvä keino erottautua muista pankeista ja lähentyä asiakkaisiin päin, koska erilaiset yhteisöt ovat tällä hetkellä kanavia, joissa etenkin nuoret viettävät aikaansa ja missä pankkeja ei vielä ole totuttu niinkään näkemään. Internetin eri markkinointikanavista haastatteluissa keskustelua herättivät eniten kotisivut, sähköposti, Facebook ja blogit, jotka ovat mielestäni kaikki sellaisia, joihin pankin kannattaa keskittyä. Liian monessa kanavassa mukanaolo ei mielestäni ole nyt tarpeellista, sillä ylläpitäminen vie paljon resursseja ja osa kanavista toimii Suomen tasolla vielä hyvin pienellä käyttäjämäärällä.

Haastatteluissa Google nousi useampaan kertaan esille hakukoneena, jolla tiedon etsintä aloitetaan, joten Googlen hakutuloksissa korkealle sijoittuminen on tärkeitä pankin löydettävyyden kannalta, mitä parannetaan hakukonemarkkinoinnin tai -optimoinnin kautta. Kuva- ja videopalvelut, kuten Flickr ja Youtube eivät mielestäni ole pääkanavia, koska esimerkiksi Youtuben seuraajat ovat usein melko arvaamattomia ja mistä tahansa kotivideoista voi nousta hitti, kun sitä hypetetään sosiaalisissa medioissa. Vastaavasti kalliilla rahalla tehty yrityksen mainosvideo voi jäädä aivan nolllaksi. Tietysti, jos pankilla on toimivia ja nuoriin iskeviä videoita, ne voi Youtubeen ladata ja jakaa linkki videoon muissa kanavissa, jolloin sisältöihin saa laajuutta helposti.

Facebookia käyttää päivittäin yli miljoona suomalaista, joten sosiaalisista yhteisöistä se on kanava, jossa kannattaa olla mukana. Twitter kanavana on yrityksille toimivampi asiakkeskeisyytensä takia, mutta sillä on suomalaisia käyttäjiä hyvin vähän (haastatteluista esimerkiksi yksi), joten tällä hetkellä Twitteriin keskittyminen on lähinnä resurssien haaskaamista. Pitkällä aikavälillä kanavaa kannattaa mielestäni kyllä seurata ja harkita mukaan lähtemistä, jos käyttäjämäärät lähtevät nousuun. LinkedIn-palvelun ongelma tällä hetkellä on myös vähäinen käyttäjämäärä Suomessa, muuten se olisi ideaalinen ympäristö pankillekin.

Facebookia kanavana kritisoitiin haastatteluissa eniten pankkisalaisuuden menettämisen takia, esimerkiksi yhteisöön liittymisen jälkeen pelätään, että kaikki tietävät missä pankissa pankkipalvelut ovat. Nuoremmat vastaajat hyväksyivät Facebookin kanavana helpommin, ehkä sen takia, että he eivät koe pankkiasioita vielä niin henkilökohtaisiksi tai sitten, koska heille Facebook on jo luonnollisempi ympäristö.



Facebook on oikeastaan tullut Suomeen noin neljä-viisi vuotta sitten, joten mitä nuorempia käyttäjät ovat, sitä paremmin he ovat yhteisöllisyyden sisäistäneet. He ovat varttuneet Facebookin kanssa, toisin kuin hieman vanhemmat, jotka Facebookin ovat opetelleet aikuisiällä. Facebook nähdään myös enemmän viihteellisenä palveluna, jossa yrityksen mukanaoloa vieroksutaan. Pankin kannattaa mielestäni pitää tämä mielessä ja olla mukana yhteisössä kohtuullisen matalalla profiililla, millä tarkoitan, että oma Facebook-sivu pidetään tasokkaana ja ajankohtaisena, mutta muuhun maksulliseen mainontaan ei tässä vaiheessa Facebookissa lähdetä mukaan. Henkilökohtaisten viestien lähettämistä en myöskään suosittele, sillä haastatellut eivät nähneet sitä positiivisena ja aiemmin viitattu Verkon sisällöt 2011 - tutkimus tuki tätä mielipidettä.

Jäseneksi tai faniksi liittymisen sijaan Facebook-sivustolta voitaisiin käydä katsomassa uusia päivityksiä. Mielestäni tässä ongelmaksi muodostuu se, että ilman faniksi liittymistä eivät yhteisöjen päivitykset ilmesty Facebookin etusivulle, jolloin nopeasti pankin sivut unohtuvat, vaikka ajatus on ollut käydä säännöllisesti tarkistamassa päivitykset. Ensinnäkin ihmisten tulisi löytää Facebook-sivu – ja kaikki muut pankkiin liittyvät sivustot –, johon mielestäni ratkaisu on eri sivustojen verkottuminen tehokkaammin. Esimerkiksi kotisivuilla ja sähköpostin allekirjoituksessa voi olla ”Löydät meidät nyt myös Facebookista” -linkki.

Facebook-sivun sisällöltä haastateltavat toivovat ajankohtaisia tiedotteita ja myös kevyempää tietoa unohtamatta kuitenkaan asiallisuutta. Esimerkiksi linkit ”millainen säästäjä/sijoittaja olet” yms. testeihin voisivat olla mielestäni hyvä lisäys. Suoranaista mainontaa tunnutaan haastateltavien keskuudessa karsastavan, esimerkiksi ostettuja Facebook-mainoksia ei nähdä tasokkaina. Mielestäni pirteät markkinointikuvat ja mainokset pankin oman Facebook-sivuston etusivulla silloin tällöin eivät ole huono asia, sillä ne elävöittävät sivua. Mainoskuvissa kannattaa tarkkaan miettiä kohderyhmä ja konteksti, esimerkiksi ”Asiantuntevaa neuvontaa” mainosta ei oikein nähty Facebookiin soveltuvaksi. Kun tavoitellaan nuoria Facebookin kautta, myös kuvien tulisi olla pirteitä ja nuorekkaita. Esimerkiksi Talouskoulu-vihko on visuaalisesti nuoria miellyttävä, ja sen tyylistä linjaa pitäisi käyttää enemmänkin nuorille kohdennetussa markkinoinnissa.

Someron Säästöpankin Facebook-sivut ovat mielestäni jo viestinnällisesti onnistuneet; juhlapyhien aukioloajoista ja tapahtumista sekä avoimista työpaikoista tiedo-

tetaan, linkkejä jaetaan ajankohtaisiin kirjoituksiin ja hieman blogityyppisesti pankin tukemat nuoret kertovat urastaan. Haastatteluissa heräsi ajatus, että pankki voisi Facebook-sivulla julkaista myös Talouskoulu-vihon tyyppistä tietoa, joka olisi suunnattu nimenomaan nuorille. Esimerkiksi lyhyitä iskulauseita ” Visa electron-kortti on maksuton alle 26-vuotiaille nuorille” tai vastaavaa nuoria koskettavaa infoa. Tietoa voisi jakaa vaikka idealla ”Talouden ABC” ja aakkosten mukaisesti keksiä kerrottavan vinkin.

Pankin Facebook-sivun info-osiossa voisi kertoa kattavammin yrityksestä ja toiminnasta. Mielestäni visuaalista puolta sivustossa voisi myös kehittää vielä; Facebookissa on esimerkiksi applikaatio WixYourPage, joka on melko helppokäyttöinen ilmaistyökalu, jolla pystyy fanisivun muokkaamaan muistuttamaan kotisivuja. Esimerkkinä ks. yritys CompactFit, jonka Facebook-sivu on tehty kyseisellä työkalulla. Mitä tällä hetkellä oikeastaan puuttuu, ovat Someron Säästöpankin sivusta tykkäävät fanit, joita nyt on muutaman sata kertynyt. Tähän voi vaikuttaa jo aiemmin mainitulla tehokkaammalla pankin eri sivujen verkottamisella. Facebook-sivutkin on tuotava ihmisten luokse ja tietoisuuteen, jotta siihen käytetyistä resursseista saa mahdollisimman paljon hyötyä.

Wikipedia on internetin käytetyimpiä tietolähteitä, jonne kuka tahansa voi lisätä tietoja. Suuri suosio perustuu ihmisten haluun luoda sisältöä sekä käytön helppouteen, mutta palvelun negatiivisena puolena sivuilla voi olla virheellistä tai jopa haitallista tietoa. Someron Säästöpankin kannattaisi muokata itsestään kertova Wikipedia-sivu mahdollisimman kattavaksi, informatiiviseksi ja visuaalisesti miellyttäväksi, sillä Wikipedia-sivu parantaa löydettävyyttä, tuo lisää näkyvyyttä ja huolella tehty sivu on selkeästi plussaa imagolle verrattuna muutamaan tekstiriviin ja ole-mattomiin kuviin. Sivua seuraamalla pystytään myös kontrolloimaan editoidaanko sitä ja etenkin sitä, että mitä sivulle muokataan.

Sähköpostimarkkinointi on yleisesti käytetty markkinointimuoto, ja haastatteluista jäi mielikuvaksi positiivinen suhtautuminen pankin lähettämiin sähköposteihin. Ehdotan, että pankki alkaa aktiivisesti kerätä nuorten asiakkaidensa sähköpostiosoitteita, sillä sähköpostimarkkinointi on halpa ja tehokas keino tavoittaa asiakkaita nykyäikänä. Nuorilta jäävät perinteiset kirjeet helposti lukematta, mutta sähköpostilla voisi lähettää asiakaskirjeen esimerkiksi kuukauden tai kahden kuukauden välein. Lähettävät viestit voisivat koskea ajankohtaisia asioita rahoitusmarkkinoilla ja miten ne

vaikuttavat, uusia nuorten palveluita, muutoksia peruspankkipalveluissa, tulevia tapahtumia tai kampanjoita ja tarjouksia.

Pankin ylläpitämä blogi voisi olla mielestäni mielenkiintoinen kokeilu asiakkaiden ja pankin suhteen lähentämisessä. Blogissa asioista voi kertoa viihteellisemmin olemalla kuitenkin asiallinen ja uskottava. Blogia voi olla haasteellista kohdentaa millekään ikä-, sukupuoli- tai ammattiryhmälle, sillä varsinkin alkuun lukijat todennäköisesti ovat henkilöitä, joita talous ennestään jo kiinnostaa ja näitä voi löytyä melkein keistä vain. Blogilta toivotaan ennen kaikkea ajankohtaisuutta ja mielestäni siinä voisi esittää kannanottoja maailman ja rahoitusmarkkinoiden tilanteisiin sekä tiedottaa tietysti pankin asioista. Haastatteluissa ehdotukseksi tuli rekrytointikanavana hyödyntäminen, minkä voi mielestäni toteuttaa kertomalla esimerkiksi palveluneuvojan työviikosta tms. Lisäksi esimerkkitapaukset eri elämänvaiheista voivat olla mielenkiintoisia, sillä niihin pystyisi samaistumaan ja asian hahmottaisi uudella tavalla. Blogia voi ylläpitää useampi henkilö esimerkiksi omilla nimillään tai nimimerkkien takaa. Haastatteluiden perusteella uskon, että blogia kohtaan voi löytyä kiinnostusta, kunhan blogi itsessään on hyvin markkinoitu. Esimerkiksi pankin kotisivuilla, verkkopankissa ja Facebookissa voi löytyä bannerit, joilta pääsee suoraan blogiin. Alkuun uusista päivityksistä voi myös laittaa lyhyen tiedotteen näihin samoihin kanaviin, joita ihmiset käyttävät melko usein. Blogi kannattaa myös listata [Blogilista.fi](http://Blogilista.fi) – palveluun, jolloin sen löydettävyyttä paranee taas.

Verkkopankin osalta haastatteluissa ilmeni, että viestintää toivottaisiin sitä kautta enemmän. Verkkopankki on mielestäni mainio tapa kohdistaa viestintää ja esimerkiksi asuntolainatarjouksesta tai jostain uudesta säästämisen tuotteesta voisi laittaa sitä kautta asiakkaille lyhyen ja mielenkiintoisen viestin iloisen kuvan kera. Verkkopankki voisi periaatteessa toimia sähköpostin tavoin asiakasviestien välittäjänä, mutta mielestäni siellä viestien on oltava melko lyhyitä ja ytimekkäitä, jotta ne viitsitään lukea. Ja tietysti näkyviä, jotta ne eivät huku verkkopankin etusivulle. Jonkun haastattelun yhteydessä toivottiin pankilta vakavien ja tiukan asiapitoisten viestien lisäksi myös rennompaa kommunikointia, johon verkkopankki nähtiin myös soveltuvaksi kanavaksi.

Haastatteluissa nousi muutamaan kertaan esiin henkilöstön kuvat, joiden käyttö nähdään positiivisena, mutta huomiota kiinnitettiin siihen, että kuvien tulisi olla nuorekkaita, ympäristöönsä sopivia ja silmää miellyttäviä. Tästä heräsi ajatus, että asi-

akkaiden ja internetin käyttäjien osallistamista markkinointiin voisi edistää valokuvakilpailulla, jolla haettaisiin nuorten silmää miellyttäviä kuvia jollain valitulla teemalla. Pankki saisi käyttöönsä kuvamateriaalia uudesta näkökulmasta (vaikka nämä eivät olekaan henkilöstön kuvia niin uskon, että esiin nousisi kuitenkin pankin näköisiä kuvia) ja nuoret sitoutuisivat pankkiin ja olisivat toiminnassa mukana lähemminkin. Tai nuorille voisi järjestää esimerkiksi suunnittelukilpailun, jossa haetaan pankkikortteille uutta kuosia tai teemaa nuortenkampanjalle tms.

Tällä hetkellä nuorten tietoisuus pankin tarjoamista palveluista tuntuu olevan suhteellisen vähäistä, eräs haastateltu mainitsi, että hän ei oikein tiedä mitä palveluja nuorille pankista tarjotaan. Itselleni ei tule mieleen pankin tarjoamaa, selkeää ns. pakettia, johon kuuluisivat kaikki nuorelle aikuiselle tarpeelliset pankki- ja vakuutuspalvelut. Mielestäni pankille olisi kuitenkin hyödyllistä tarjota näitä yhdessä, sillä esimerkiksi yksi haastateltu mainitsi, että täytettyään 18 vuotta hänellä ei enää ollutkaan yhtäkkiä henkivakuutusta ja hän joutui etsimään sopivaa vakuutuksen tarjoajaa. Mitä laajemman paketin pankki pystyy nuorille tarjoamaan, sitä paremmin nuoret pysyvät myös asiakkaina. Olisi toimivaa, jos pankkiasiakkuuteen pystyisi yhdistämään tarvittaessa helposti esimerkiksi kotivakuutuksen, joka tulee monelle nuorelle pian ajankohtaiseksi tai matkavakuutuksen, koska nuoret matkustelevat nykyisin melko runsaasti. Ehkä hieman idealla, että nuorten palvelupaketin voisi koota mahdollisimman helposti useasta palikasta peruspaketin päälle juuri jokaiselle itselleen sopivaksi.

Ehdotan, että pankki suunnittelisi nuorille tarjottavan konseptin selkeäksi ja mieleenpainuvaksi, joka tuotaisiin aluksi nuorten tietoisuuteen tehokkaalla markkinointikampanjalla. Nuoriin tehoaisi mielestäni räätälöity kokonaisasiakkuus, johon nivotaisiin yhteen myös vakuutuspalvelut. Kohderyhmän nuoret ovat siinä iässä, jolloin muutetaan pois kotoa ja ensimmäiset omat koti- ja tapaturmavakuutukset ovat ajankohtaisia. Olisiko tässä mahdollista tiivistää yhteistyötä Lähivakuutuksen kanssa ja ottaa suunnitella nuorille muokattavissa oleva vakuutuspaketti pankkipalveluiden oheen?

Nuoria lähtisin tavoittelemaan pääasiassa internetin kautta, sillä internet on paikka, jossa nuoret viettävät paljon vapaa-aikaansa. Perinteisillä medioilla voisi houkutella nuoria vierailemaan erikseen suunnitellulla kampanjasivulla, joka esittelisi nuorille tarjottavan konseptin selkeästi ja auttaisi rakentamaan sille omaa brändiä. Sivulla

olisivat nuorten palvelut tiiviisti, hauskasti ja mahdollisimman yksinkertaisesti kerrottu. Lisätietoihin löytyisi linkit, mutta paljon pankkitermejä sisältävästä tekstistä en usko useimpien nuorten mielenkiinnon heräävän. Olemassa olevien asiakkaiden kohdalla konsepti sitouttaisi nuoria pankkiin ja siitä voisi tiedottaa kotisivujen ja Facebookin lisäksi sähköpostin ja verkkopankin kautta heille esimerkiksi kertomalla uudesta konseptista ja pyytämällä päivittämään asiakkuutta. 18 vuotta täyttäneille voisi järjestää iltatapahtuman/kesätapahtuman, jossa pääpaino ei olisi markkinoida palveluita vaan luoda suhteita nuoriin. Tapahtuman ohessa voisi olla lyhyt ja ytimekäs esittely nuorten palveluista, jolloin nuoret olisivat tietoisia niistä ja voisivat halutessaan ottaa lisää selvää. Liiallisesta markkinoinnista nousee varsinkin nuorille helposti pintaan vastareaktio, mikä mainittiin myös useammassa haastattelussa.

Yksittäisestä herättelykampanjasta huolimatta mielessä tulee pitää se, että sosiaalinen media ei ole kampanjointi- ja mainostusmedia, vaan sille ominta on luoda vuorovaikutusta ja avointa keskustelua. Vain kaksisuuntaisuuden kautta on mahdollista luoda kestävä perusta sosiaalisissa medioissa markkinoille sekä saada siitä oikeasti hyötyä yritykselle. Kaiken kaikkiaan yhteisölliset mediat ovat luonnollinen suunta myös pankille, sillä kuten teoriassa ja haastatteluissa on tullut ilmi, yhteisöt ovat tätä päivää ja yrityksiin toivottaisiin avoimempaa ja läheisempää suhdetta. Sosiaaliset mediat ja muut internetin kanavat, kuten verkkopankki ja sähköposti ovat keinoja avata keskusteluyhteys kuluttajiin, ja siksi kehittämisen arvoisia. Yritysten toimintaan yhteisöissä suhtaudutaan vielä jokseenkin varauksella, joten sosiaalisiin medioihin siirtyminen on kannattavaa tehdä vaiheittain ja huolella suunnitellen eikä kertarysäyksellä yrittää jokaista kanavaa pitkin markkinoida jatkuvaa tahtia. Rauhallisella tahdilla otetaan kuluttajat mukaan toimintaan ilman että heille tulee tunnetta tyrkyttämisestä ja samalla saadaan itselle aikaa selvittää missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja mitkä ovat oikeita kanavia toteuttaa markkinointia.

Tämä työ on laadullinen tutkimus, johon on haastateltu suhteellisen vähän henkilöitä (7 kappaletta). Haastatteluissa nousseita teemoja sekä haastatteluiden ja teorian pohjalta vedettyjä johtopäätöksiä ei voi näin ollen suoraan pitää faktatietona, vaan pitää muistaa, että ne ovat mielikuvia ja kehitysehdotuksia. Mielestäni pankille olisi kannattavaa vielä tutkia esiin nousseita kohtia esimerkiksi määrällisen tutkimuksen keinoin tai tutkimalla nuorten aikuisten käyttäytymistä internetissä konkreettisesti. Tällöin voisi varmemmin sanoa, että nuoret käyttäytyvät näin tai, että nuoret haluavat tätä markkinoinnilta.

## LÄHTEET

## Verkkolähteet

Cavazza, Fred 2008. FredCavazza.net blogi: Social Media Landscape. [www-sivu] [viitattu 9.5.]

<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Hakukonemarkkinointi -blogi 2008. Internetmarkkinointi, lyhyt oppimäärä. [www-sivu] [viitattu 10.2.2011]

<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-lyhyt-oppimaara.php>

Hartshorn, Sarah 2010. How To Write A Wikipedia entry. [www-sivu] [viitattu 9.5.2011]

<http://socialmediatoday.com/sarah-hartshorn/168808/how-write-wikipedia-entry>

Heinonen, Sirkka 2009. Sosiaalinen media – Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-ejulkaisuja 1/2009. Helsinki:

Tulevaisuuden tutkimuskeskus [online-julkaisu] [viitattu 6.4.2011]

[http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu\\_2009-1.pdf](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf)

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: EVA [online-raportti] [viitattu 5.5.2011]

<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Kauppa.fi 2010: Kauppa.fi. Kuluttajat kaipaavat vuoropuhelua yritysten kanssa sosiaalisissa medioissa. [www-sivu] [viitattu 15.4.2011]

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kuluttajat\\_kaipaavat\\_vuoropuhelua\\_ryritysten\\_kanssa\\_sosiaalisessa\\_mediassa\\_6495](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kuluttajat_kaipaavat_vuoropuhelua_ryritysten_kanssa_sosiaalisessa_mediassa_6495)

Kinnunen, Teemu 2010. Miten saada kävijöitä blogiin? [www-sivu] [viitattu 11.2.2011]

<http://www.internetmarkkinointi.fi/blogin-optimointi/>

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere

[online-julkaisu] [viitattu 6.4.2011]

<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Mainostajien liitto 2010. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen. [www-sivu] [viitattu 9.5.2011]

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Social Bakers 2011. Finland Facebook Statistics. [www-sivu] [viitattu 2.3.2011]

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland#chart-intervals>

Someron Säästöpankki [www-sivu] [viitattu 23.4.2011]

<https://www.saastopankki.fi/somerosp>

Suomen Kirjastoseura:Kirjastolehti 2010. Suomessa 1,85 miljoonaa Facebook -käyttäjää. [www-sivu] [viitattu 15.4.2011]  
[http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/lehti/uutiset?modeyksi=yksi&teksti\\_id=18935](http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/lehti/uutiset?modeyksi=yksi&teksti_id=18935)

Taloussanomat 2010. Twitter tähyää miljardia. [www-sivu] [viitattu 4.5.2011]  
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2010/10/12/twitter-tahyaa-miljardia/201014125/135>

Zuckerberg, Mark 2010. The Facebook blog. 500 Million Stories. [www-sivu] [viitattu 14.4.2011]  
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

Yle uutiset. Spotifylla yli miljoona maksavaa käyttäjää. [www-sivu] [viitattu 4.5.2011]  
[http://yle.fi/uutiset/viihde/2011/03/spotifylla\\_yli\\_miljoona\\_maksavaa\\_kayttajaa\\_2421093.html](http://yle.fi/uutiset/viihde/2011/03/spotifylla_yli_miljoona_maksavaa_kayttajaa_2421093.html)

Yle uutiset. Musiikkipalvelu Spotify rajoittaa ilmaiskäyttöä. [www-sivu] [viitattu 4.5.2011]  
[http://yle.fi/uutiset/viihde/2011/04/musiikkipalvelu\\_spotify\\_rajoittaa\\_ilmaiskayttoa\\_2515534.html](http://yle.fi/uutiset/viihde/2011/04/musiikkipalvelu_spotify_rajoittaa_ilmaiskayttoa_2515534.html)

#### Painetut lähteet

Erkko, Anni 2010. Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta. Kauppalehti 28.10.2010. 200/2010, 4-5.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Niipola, Jani 2010. Paino sanalla sosiaalinen. Markkinointi & Mainonta 15.10.2010. 17/2010, 6-8.

Paloheimo, Toni (toimitus) 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Qualman, Erik 2009. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy

Salo, Irmeli 2011. Facebook on väärä paikka yrityksille. Markkinointi & Mainonta 15.4.2011. 7/2011, 14.

Soininen, Jesse & Wasenius, Reidar & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin Kamari Oy

#### Keskustelu

Someron Säästöpankki, varatoimitusjohtaja Aulis Kankare, 2.11.2010

## LIITTEET

### Liite 1: Haastattelurunko

#### **Tausta**

1. Kuinka paljon käytät sosiaalisia medioita ja mitä kanavia?
2. Haluatko olla yhteydessä pankkiin mieluiten
  1. kasvotusten
  2. puhelimitse
  3. internetin välityksellä
3. Millä perusteella valitset pankkisi?  
-Oliko pankin imagolla vaikutusta valintahetkellä, jos oli, niin millainen vaikutus?
4. Oletko tyytyväinen oman pankkisi markkinointiin? Mitä ajatuksia se sinussa herättää?

#### **Ajatuksia pankin internetmarkkinoinnista**

5. Minkälaista tietoa toivoisit pankilta ja mitä kanavaa pitkin?
6. Millaisen internetmarkkinoinnin koet itsellesi tarpeelliseksi tai mistä etsit tietoa pankkipalveluista?  
(Kotisivuilta, Sähköpostitse, Hakukoneilla, Sosiaalisesta mediasta)
7. Mitä mieltä olet siitä, että pankin mainonnassa käytetään henkilökunnan kuvia runsaasti?  
-Madaltaako kynnystä mennä juttelemaan pankkiin, kun kasvot ovat jo ns. tutut?

#### **Mielikuvat sosiaalisissa medioissa markkinoinnista**

8. Millaisia mielikuvia herättäisi pankin markkinointi erilaisissa sosiaalisissa medioissa?
9. Haluaisitko pankin ottavan yhteyttä sinuun sosiaalisen median kuten Facebookin kautta?
10. Pankillasi on oma sivu Facebookissa, liittyisitkö jäseneksi? Millaista viestintää haluaisit pankilta Facebookissa?
11. Millaisiksi keskustelukanaviksi koet yritysblogit? Seuraatko blogeja?
12. Seuraatko tai kuunteletko keskustelupalstoilla esiintyviä mielipiteitä yrityksistä tai tuotteista?
13. Millaisia mielikuvia herättävät tämä tietolehtinen/mainoskuvat? Mitä siinä olisi kehitettävää? (liitteenä kuvia)



Liite 2: Kuva 1 Asuntolaina

Kysy Säästöpankista  
**Kiinteäkorkoisesta  
Asuntolainasta!**

**Nyt on  
hyvä hetki!**



 Säästöpankki

[www.lahisaaستوپانkki.fi](http://www.lahisaaستوپانkki.fi)

Liite 3: Kuva 2 Uudenvuoden lupaus säästämisestä

# Tee Uuden Vuoden Lupaus ja aloita säästäminen!



Käytä hyväksesi markkinoiden kurssivaihtelua.

Valitse oma Säästöpankki-rahastosi ja aloita säännöllinen rahastosäästäminen!

**Varaa aika ja tule juttusille!**

Liite 4: Kuva 3 Naistenpäivän säästäminen



**Joni Rintama**  
pankinjohtaja  
Someron konttori

Säästöpankki toivottaa  
**Hyvää Naistenpäivää**  
**ja Iloista Laskiaista!**

Aloita Naistenpäivänä  
säännöllinen rahastosäästäminen  
niin Laskiaisen kunniaksi me  
neuvomme Sinulle parhaat  
säästämisen ja sijoittamisen  
vaihtoehdot!

 **Säästöpankki**

[www.lahisaastopankki.fi](http://www.lahisaastopankki.fi)

Liite 5: Kuva 4 Asiantuntevaa neuvontaa

# Asiantuntevaa neuvontaa elämän tärkeissä kysymyksissä!

**Salo, Perniö**



Pankkilakimies,  
varatuomari

**Kullervo Savola**

puh. 029 041 2368, 050 511 8561  
kullervo.savola@saastopankki.fi

**Somero**



Pankkilakimies,  
OTM

**Mikko Mäkelä**

puh. 029 041 2306, 050 511 8542  
mikko.makela@saastopankki.fi

**Forssa, Urjala**



Notariaattipäällikkö

**Kirsti Toivonen**

puh. 029 041 2338, 050 511 8556  
kirsti.toivonen@saastopankki.fi

# Säästöpankin Talouuskoulu nuorille



**Se ei ole tyhmä,  
joka kysyy  
neuvoa!**

- Maksuvälineet - oikeudet ja vastuut
- Luotot ja takaus
- Jos lasku tai luotto jää maksamatta
- Säästäminen ja talouden suunnittelu
- Vakuutukset
- Mistä apua talouden suunnitteluun?

 **Säästöpankki**

[www.lahisaaستوپانkki.fi](http://www.lahisaaستوپانkki.fi)

# Maksuvälineet - oikeudet ja vastuut

## 15-vuotiaan oikeudet

- rajoitetusti oikeutettu tekemään sopimuksia
- oikeutettu avaamaan pankkitilin itse ansaituille rahoille ja käyttämään sitä
- oikeutettu saamaan automaatti- tai Visa Electron-kortin ja tietyissä tapauksissa tunnukset internet-pankkiin
- oikeutettu huoltajan suostumuksella käyttämään myös muita tilejä ja saamaan niihin tilinkäyttövälineitä

## 18-vuotias on täysi-ikäinen

- vastaa itse juridisesti varoistaan ja veloistaan
- oikeutettu tekemään itse sopimuksia
- sopimus voi olla esim. tilisopimus, luottosopimus tai rahastosopimus
- oikeutettu hakemaan käteismaksu- ja luottokorttia

## Tilinkäyttövälineet

### Visa Electron -kortti

- voi nostaa rahaa pankkiautomaatista kotimaassa ja ulkomailla
- voi maksaa ostoksia kaupassa kotimaassa ja ulkomailla
- myönnetään myös alaikäiselle tietyin edellytyksin

### Internet-pankki

- voi seurata mm. tilitapahtumia ja maksaa laskuja
- rahastojen merkinnät (täysi-ikäiset)



### Visa Debit

- ei ole luottokortti, vaan käteismaksukortti kotimaassa ja ulkomailla
- maksut veloitetaan suoraan tililtä muutaman päivän sisällä
- kortti on henkilökohtainen
- riskinä on kortin häviäminen tai sen väärinkäyttö
- automaattinostot
- uutena ominaisuutena mahdollisuus nettiostamiseen (Verified by Visa)

### Visa Credit ja Visa Credit/Debit

- ostosten ja palvelujen maksamiseen
- käteisen rahan nostamiseen automaattista
- käyttöehdot ovat korttikoh- taisia (kortin kelpoisuus, luottoraja ja takaisinmaksu- aikataulu)
- luottoajan pituus vaihtelee kuukaudesta useisiin vuosiin
- kortteihin sisältyy erilaisia kuluja (tilinavaus-, tilin- hoito- ja laskutuspalkkio ja vuosimaksu)
- luottoaika on korollista

### Kännykällä ostaminen

- kännykkä ei ole varsinainen maksuväline
- kännykällä ostaminen rinnastetaan luotolla ostamiseen
- ostos laskutetaan puhelin- laskussa
- ostosten määrää on vaikeahkoa seurata



**Kortin voi saada täysi-ikäinen, jolla on säännölliset tulot, luottotiedot kunnossa ja pysyvä asuinpaikka Suomessa**

# Luotot

## Luottotyyppejä

- opintolaina
- kulutusluotot
  - pankin myöntämät
  - korttiluotot
  - muut kulutusluotot
  - pikavipit
- osamaksukauppa
- asuntolaina



**Muista! Kaikki lainat on maksettava takaisin.**

## Opiskelun rahoitus / opintolaina

Opintotuki koostuu opintorahasta, asumislisästä ja opintolainan takauksesta.

- valtion takaus
- takauspäätöksen jälkeen haetaan pankista, joka päättää lainan myöntämisestä
- ei vaadita muuta vakuutta
- korko pankkikohtainen
- maksetaan takaisin opintojen päättymisen jälkeen
- Lisätietoja: [www.kela.fi](http://www.kela.fi)

## Pysy puhtaana!

**Luottoja myönnettäessä tarkistetaan aina luottotiedot!**

## Pankin myöntämät kulutusluotot

- kulustavaroitten tai palveluiden rahoittamiseen (auto, skootteri, kielikurssi, tietokone)
- pankki vaatii pääsääntöisesti vakuuden, siksi korko on usein halvempi
- korko neuvotellaan asiakas-kohtaisesti
- luotosta peritään toimitusmaksu tai vastaava kulu

**Pankin myöntämää kulutusluottoa saadakseen asiakkaalla pitää olla luottotiedot kunnossa, maksukykyä, säännölliset tulot sekä asiakassuhde pankkiin**

## Muut kulutusluotot ja osamaksukauppa

### Kulutus- ja korttiluottoja myöntävät

- pankit, luottokortti- ja rahoitusyhtiöt
- erilaiset yritykset (kaupan luottokortit, tililuotot, pikaluotot / pikavipit)
- kuukausierä pieni, todellinen vuosikorko korkea
- myös pankkikorttiin voi liittää luotto-ominaisuuden

### Osamaksukauppa

- maksaa tietyn käteismaksun ja saa tavarat heti mukaan
- laskun loppuosa suoritetaan useassa erässä
- lopullinen hinta kalliimpi kuin maksettaessa käteisellä

## Pikavippi kännykällä, tekstiviestivipit

- todellinen vuosikorko jopa 935 %

## Muista!

- kun ostat luotolla, ostat velaksi!
- ilmaista rahaa ei ole
- varmista aina lainaa ottaessasi, että ymmärrät, mitä laina loppujen lopuksi tulee maksamaan sivukuluineen



# Takaus

## Takaus

- takaus on yksi vakuuden muoto
- takauksen antaja sitoutuu vastaamaan velkojalle toisen henkilön velasta

### Omavelkainen takaus on yleisin

- jos takaus on omavelkainen, voi velkoja periä koko velan määrää suoraan takaajalta

### Täytetakaus

- täytetakauksessa takaa-ja vastaa velasta vain jos velalliselta ei saada suoritusta perittyä ensisijaisesta vakuudesta esim. asunto-osakkeesta

## Ennen kuin ryhdyt takaajaksi, on syytä huomioida seuraavia asioita

- kysy velalliselta tämän taloudellisesta asemasta
- varaudu aina siihen, että voit joutua koko lainan määrästä vastuuseen
- ota selvää antamasi sitoumuksen sisällöstä ja velvoitteista
- selvitä epäselvät kohdat ennen sopimuksen allekirjoittamisesta
- josta vastaat vain osasta velasta tai olet velasta vastuussa vain tietyn ajan, pidä huoli, että tällaiset ehdot kirjataan sopimukseen



**Muista! Takaaja vastaa takaamastaan velasta tuloillaan ja kaikella henkilökohtaisella omaisuudellaan!**



# Jos lasku tai luotto jää maksamatta

## Laskut on maksettava

- laskut ja velan lyhennykset tulee maksaa ajallaan
- jos sinulla ei ole rahaa maksaa laskua tai lainaa eräpäivänä, ota yhteys ennen eräpäivää velkojaan ja sovi uudesta eräpäivästä tai maksusuunnitelmasta

## Perintä

- jos lasku ei ole maksettu eräpäivään mennessä, velkoja lähettää 1-2 muistutuskirjettä - ota yhteys velkojaan!
- eräpäivästä lähtien laskulle kertyy viivästyskorkoa ja muistutuksesta peritään maksu
- jos ei vielääkään maksa tai ota yhteyttä velkojaan, asia siirryt perintätoimistolle, joka lähettää 1-2 kirjallista maksuvaatimusta
- jos laskun maksamisesta ei sovi perintätoimiston kanssa, perintätoimisto hakee laskulle käräjäoikeuden tuomion

**Muista! Maksuvaikeuksista kannattaa neuvotella ajoissa, silloin säästy ylimääräisiltä kuluilta! Hoitamattomista laskuista voi saada maksuhäiriömerkinnän!**

## Ulosotto

- kun velkojalla on käräjäoikeuden tuomio laskun tai velan maksamisesta, hän voi tehdä hakemuksen ulosottomiehelle tuomion täytäntöönpanosta
- ulosottomies lähettää perintäkirjeen
- jos velallinen ei maksa velkaa, ulosottomies voi periä kolmasosan palkasta suoraan työnantajalta tai ulosmittata omaisuudesta (esim. auto on tavallinen kohde)

Lisätietoja: [www.oikeus.fi](http://www.oikeus.fi) (ulosotto)

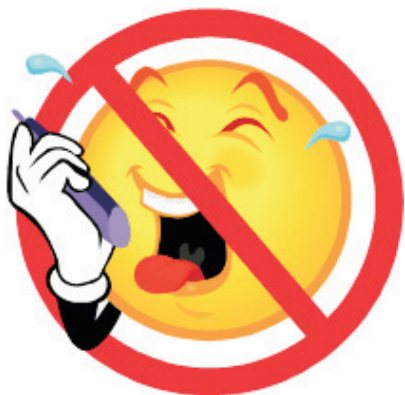
**Muista! Ulosottomiehen kanssa voi tehdä maksusuunnitelman velan maksamisesta.**





# Jos lasku tai luotto jää maksamatta

## Matkapuhelinlasku 35,82 euroa seitsenkertaiseksi!



Laskun suuruus		35,82
1. muistutuskirje + muistutusmaksu		5,00
2. muistutuskirje + muistutusmaksu		5,00
<b>Neljä kirjettä perintätoimistolta</b>	Perintäkuluja	36,83
	Perintätoimiston asiakaskustannuksia	5,00
<b>Perintätoimisto vie käräjäoikeuteen, jossa riidaton käsittely</b>	Käräjäoikeuden kulut	58,87
	Perintätoimiston työn korvaus	109,32
	Saatava ulosottoon, ulosottomaksu	11,77
<b>Yhteensä (LISÄKSI VIIVÄSTYSKORKO)</b>		<b>267,61</b>

### Sakot, verot, vakuutusmaksut

- voidaan suoraan ulosmitata
- ellei sakkoo maksa ulosottomiehellekään, tuomioistuin voi muuntaa sen vankeusrangaistukseksi ([www.oikeus.fi/oikeusrekisterikskus](http://www.oikeus.fi/oikeusrekisterikskus))



### Maksuhäiriömerkintä

- jos pitkään laiminlyö laskujen maksamisen, saa maksuhäiriömerkinnän Suomen Asiakastieto Oy:n rekisteriin
- merkitsee luottotietojen menettämistä
- merkintä pysyy 2 tai 4 vuotta asiasta riippuen ja voi säilyä jopa 10 vuotta
- ensimmäisestä merkinnästä tulee kirjallinen ilmoitus

Lisätietoja: [www.asiakastieto.fi](http://www.asiakastieto.fi)

**Muista! Sakko ei ole maksamaton lasku vaan rangaistus!**

## Luottotietojen menettäminen sulkee monta ovea elämässä!

### Luottotiedot tarkistetaan, kun hakee:

- opintolainan takausta
- pankki- tai luottokorttia tai ostaessa osamaksulla
- vuokra-asuntoa
- työpaikkaa

Se ei ole tyhmä, joka kysyy neuvoa!



# Säästäminen ja talouden suunnittelu

## Rahankäyttöä kannattaa suunnitella

### - näin rahat riittävät paremmin

- tulot ovat palkka, palkkiot, eläke, lapsilisä, asumistuki, työmarkkinatuki tai opintoraha ja ne maksetaan yleensä kerran kuukaudessa
- osa menoista on kiinteitä menoja, jotka pitää maksaa säännöllisesti kuukausittain (esim. vuokra, päivähoitomaksu) tai harvemmin (esim. sähkölasku, vakuutusmaksut)
- muita menoja ovat esim. ruoka-, puhtaus-, vaate-, puhelin-, matka-, harrastus- ym. kulut, joiden suuruuteen voi itse vaikuttaa kulutusvalinnoillaan
- talousarvio eli budjetti on arvio menoista ja tuloista - mitoitetaan menot tulojen mukaan!

## Kuukauden tulot

TULOT	koko kuukausi
Palkka tai eläke	
Avustukset, tuet	
Muut tulot	
<b>YHTEENSÄ</b>	

**Lainaaminen tai luotolla ostaminen eivät lisää tuloja eikä enempää voi kuluttaa kuin on tuloja!**

## Kuukauden menot



TULOT	VIIKKO 1	VIIKKO 2	VIIKKO 3	VIIKKO 4	koko kuukausi
Asumiskulut					
Puhelinkulut					
Ruokakulut					
Vaatekulut					
Matkustuskulut					
Lehdet					
Harrastukset					
Puhtaus					
Vapaa-aika					
Muut kulut					
<b>YHTEENSÄ</b>					

## Säästäminen

**Pankit tarjoavat nykyään monia säästämisen muotoja:**

### Perinteinen säästäminen

- tilille, pankki maksaa korkoa
- säästöpossu on helppo tapa säästää rahaa
- ASP (asuntosäästöpalkkiotili)

### Rahastosäästäminen

- korkeammat tuotot (kuin tilille säästettäessä)
- riskiä mukana

**Ota selville, mihin rahasi laitat!**

- menojen vähentäminen on helpompaa kuin tulojen kasvattaminen
- harvalla on rahaa niin paljon, että saisi kaiken mitä haluaa
- säästäminen on kannustavaa ja kannattavaa, kun sillä on jokin tavoite, kuten uusi farkkutakki, skootteri, tietokone, lomamatka tai asunto



# Säästäminen ja talouden suunnittelu

## Säästäminen ja kuluttaminen ovat valintoja

### Matkapuhelinkulut

- käytä puhelinta harkiten, vertaile hintoja, siirry Prepaid-liittymän käyttöön, jolloin maksat puhelusi etukäteen

### Vaatemenot

- osta vain mitä tarvitset, opettele myös ompelemaan ja korjaamaan
- ole tarkkana postimyyntiostosten kanssa!

### Vapaa-aikana

- kävele, pyöräile tai käytä julkisia liikennevälineitä - auto on kallis ylläpitää

**Käytä rahasi järkevästi -  
ole itse kukkarosi vartija!**



## Vakuutukset

**Vakuutus on luottamukseen perustuva sopimus asiakkaan ja vakuutusyhtiön välillä. Vakuutus sopimuksen sisältö selviää vakuutus kirjasta ja vakuutusehdoista.**

### Vakuutukset

- jakaantuvat vapaaehtoiisiin ja lakisääteisiin vakuutuksiin
- suuri osa suomalaisesta vakuutusturvasta hoidetaan lakisääteisin vakuutuksin (esim. työeläkevakuutukset)
- lakisääteistä vakuutusturvaa voi täydentää vapaaehtoisilla vakuutuksilla
- vakuutuksilla suojaudutaan odottamattomilta vahingoilta ja menetyksiltä

### Lakisääteiset vakuutukset

#### Liikennevakuutus

- pakollinen kaikille moottoriajoneuvoille autosta mopoihin
- korvaa ajoneuvon aiheuttamat henkilövahingot sekä vieraalle omaisuudelle aiheutuneet vahingot

#### Työeläkevakuutus

- työeläkettä alkaa kertyä 18-vuotiaasta lähtien palkkatyöstä, tutkintoon johtaneesta opiskelusta sekä äitiys-, isyys- ja vanhempainvapaalta

#### Lakisääteinen tapaturmavakuutus

- korvaa työssä tai työmatkalla sattuneita tapaturmia sekä ammattitauteja

### Tavallisimmat vapaaehtoiset vakuutukset

#### Kotivakuutus

- monia eri turvatoja
- vakuutetaan kodin irtainta omaisuutta
- voidaan sisällyttää vastuu- ja oikeusturva-vakuutukset
- suositellaan niin vuokra- kuin omistusasuntoonkin



**Luottohäiriö-  
merkintä voi olla  
esteenä  
vakuutuksen  
myöntämiselle!**

- vakuutusyhtiöt tarjoavat myös nuorille tarkoitettuja hinnaltaan edullisia kotivakuutuksia

#### Matkavakuutus

- koostuu matkustajavakuutuksesta ja matkatavara-vakuutuksesta
- matkustajavakuutus korvaa matkalla sairauden ja tapaturman hoitokuluja
- matkatavaravakuutus korvaa, jos tavarat varastetaan, ryöstetään tai ne särkyvät

#### Sairausvakuutus ja tapaturmavakuutus

- kattavat sairauksista ja tapaturmista aiheutuneita kustannuksia

#### Autovakuutus

- pakollista liikennevakuutusta voi täydentää vapaaehtoisella autovakuutuksella (kasko)
- kasko korvaa omalle ajoneuvolle aiheutuneet vahingot

# Vakuutukset

## MUISTA!

### Vakuutuksissa on eroja:

- hinnoissa ja siinä, mitä vakuutus korvaa
- ota selvää, vertaile ja pyydä tarjouksia
- tutustu vakuutusehtoihin, erityisesti vakuutusturvan rajoituksiin ja ohjeisiin siitä, miten sinun tulee hoitaa ja suojella omaisuuttasi

**Mieti, millaisia vakuutuksia tarvitset! Vakuutusyhtiön ja asiakkaan tulee antaa oikeat tiedot!**



## Vastuu vahingosta

- lapsi tai nuori on alaikäisyydestään huolimatta itse vastuussa toiselle tahallaan tai huolimattomuuttaan aiheutetusta vahingosta
- korvaus peritään yleensä vahingon aiheuttajalta, harvoin vanhemmilta
- korvauksen maksaa vakuutusyhtiö perheen kotivakuutuksesta, mikäli vahinkoa ei ole aiheutettu tahallaan (vakuutus korvaa kuitenkin alle 12-vuotiaan tahallaankin aiheuttaman vahingon)
- jos vahinko on aiheutettu törkeällä huolimattomuudella, vakuutusyhtiö voi periä maksettuja korvauksia takaisin

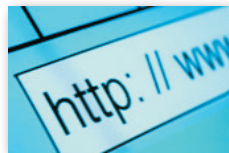
## Lisää tietoa vakuutuksista

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| • Finanssialan Keskusliitto    | <a href="http://www.fkl.fi">www.fkl.fi</a>                           |
| • Liikennevakuutuskeskus       | <a href="http://www.vakes.fi">www.vakes.fi</a>                       |
| • Potilasvakuutuskeskus        | <a href="http://www.vakes.fi">www.vakes.fi</a>                       |
| • Ympäristövakuutuskeskus      | <a href="http://www.vakes.fi">www.vakes.fi</a>                       |
| • Lääkevahinkovakuutuspooli    | <a href="http://www.vakes.fi">www.vakes.fi</a>                       |
| • Tapaturmavakuutusten Liitto  | <a href="http://www.vakes.fi">www.vakes.fi</a>                       |
| • Kuluttajien Vakuutustoimisto | <a href="http://www.vakuutusneuvonta.fi">www.vakuutusneuvonta.fi</a> |
| • Työeläke                     | <a href="http://www.tyoelake.fi">www.tyoelake.fi</a>                 |
| • Eläketurvakeskus             | <a href="http://www.etk.fi">www.etk.fi</a>                           |
| • Työeläkevakuuttajat TELA     | <a href="http://www.tela.fi">www.tela.fi</a>                         |
| • vakuutusyhtiöiden sivut      |  |

# Mistä apua talouden suunnitteluun?

## Talouden suunnittelusta löytyy ideoita internetistä - surffaile ja etsi!

- [www.martat.fi](http://www.martat.fi)
- [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)
- [www.kuluttajaliitto.fi/valtti](http://www.kuluttajaliitto.fi/valtti)
- [www.fkl.fi/kuluttajat](http://www.fkl.fi/kuluttajat)



**Lisäksi tietoa saa pankkien, rahoituslaitosten yms. internet-sivuilta.**

### Katso

- [www.kalliitkulissit.fi](http://www.kalliitkulissit.fi)
- [www.ktm.fi/taloudenhallinta](http://www.ktm.fi/taloudenhallinta)

## Talous- ja velkaneuvonta

- antaa tietoa ja neuvoja talouden ja velkojen hoidosta
- avustaa talouden suunnittelussa
- selvittää velallisen talouteen liittyvien ongelmien ratkaisumahdollisuudet
- avustaa velallista sovintoon ja velkajärjestelyyn liittyvissä asioissa
- ohjaa hakemaan tarvittaessa oikeudellista apua

**Palvelu on lakisääteistä ja asiakkaille maksutonta.**

### Lisätietoja:

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)  
[www.takuu-saatio.fi](http://www.takuu-saatio.fi)



 **Säästöpankki**

[www.lahisaastrapankki.fi](http://www.lahisaastrapankki.fi)



### Forssa

Torikatu 6, 30100 Forssa  
puh. 029 041 2330

### Perniö

Haarlantie 4, 25500 Perniö  
puh. 029 041 2380

### Salo

Turuntie 1, 24100 Salo  
puh. 029 041 2360

### Somero

Joensuuntie 27, 31400 Somero  
puh. 029 041 2300

### Ujala

Tampereentie 4, 31760 Ujala  
puh. 029 041 2350