



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Pankit yhteisöllisessä mediassa

Merikallio, Henna & Mykkänen, Kristiina

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Pankit yhteisöllisessä mediassa

Merikallio Henna, Mykkänen Kristiina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Merikallio, Henna; Mykkänen, Kristiina

Pankit yhteisöllisessä mediassa

Vuosi 2012 Sivumäärä 54

Olemme tehneet tutkimuksen koskien pankkien käyttäytymistä yhteisöllisessä mediassa. Tutkimuksen taustana ovat olleet kirjallisuudesta poimitut yhteisöllisen median pelisäännöt. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin pankit todellisuudessa noudattavat näitä pelisääntöjä.

Työ on toteutettu keräämällä teoriaosuus pääasiassa kirjallisuudesta. Tutkimusosiossa materiaali on kerätty tutkittavien pankkien kotisivuilta sekä näiden omilta yhteisöllisen median sivustoilta.

Tutkimus perustuu siihen, miten hyvin pankkien käyttäytyminen yhteisöllisessä mediassa noudattaa teoriaosuudessa esitettyjä käyttäytymismalleja. Tämän perusteella olemme listanneet, mitkä pankeista ovat osanneet lähteä yhteisölliseen mediaan oikealla tavalla ja mitkä taas tarvitsevat kehittymistä.

Tutkimustulokset olemme esittäneet tutkimuksen lopussa. Tulokset kerrotaan kirjallisesti sekä myös taulukossa, joka selventää kirjallisia tuloksia. Tulosten pohjalta olemme myös laatineet kehittymistä tarvitseville tai vasta yhteisölliseen mediaan lähteille pankeille taulukkotyökalun, joka tuo esille asiat, jotka pitää ottaa huomioon lähettäessä yhteisölliseen mediaan ja siellä toimiessa.

Tutkimustulokset osoittivat, että useat tutkituista pankeista osasivat toimia yhteisöllisessä mediassa todella hyvin. Ne noudattivat mainittuja pelisääntöjä ja sivuja hoidettiin hyvin. Suurin osa 19:sta pankista kuului ryhmään, joka toimi hyvin yhteisöllisessä mediassa, mutta vaati vielä joiltain osin kehittymistä. Kaksi pankkia ei ollut osannut lähteä oikein yhteisölliseen mediaan ja toimi siellä vastoin pelisääntöjä tai ei noudattanut niitä.

Asiasanat: Pankit, Yhteisöllinen media, Facebook, Twitter, sidosryhmä, asiakas, käyttäjä, kohderyhmä

Laurea University of Applied Sciences
 Laurea Leppävaara
 Bachelor's Degree Programme in Business Management

Abstract

Merikallio, Henna; Mykkänen, Kristiina

Financial institutions in social media

Year	2012	Pages	54
------	------	-------	----

Subject of this thesis is the activity of financial institutions in social media. The background to this study is based on principles for operating in social media that were emphasized in different literature sources. The objective of this thesis was to determine how well these financial institutions followed the given rules.

The study is based on theories of social media in the literature. Empirical research was conducted by examining the homepages and social media pages of the banks selected for study.

This thesis assesses the extent to which the financial institutions studied follow the principles outlined in the theory section in practice. Based on this lists of banks which are considered to act appropriately in terms of their involvement in social media and those banks which need to make progress are formulated.

The findings presented in the end of the study in written form and in the form of a chart, which clarifies the findings made. Based on these results a table tool has also been developed for the financial institutions that need to make progress or are just starting to operate in social media. The table tool highlights the main areas that need to be considered when operating in social media.

The findings showed that many of the financial institutions studied knew how to operate in social media. They followed the given rules and the pages were well managed. A majority of the 19 financial institutions were classified as operating well in social media but needed to make progress in some parts. Two financial institutions were found not to know how to operate in social media and operated against the given rules or did not follow them.

Keywords: Financial Institution, Social media, Facebook, Twitter, Interest Group, Customer, User, Target Group

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteisöllisen median synty ja historia.....	7
3	Yritykset yhteisöllisessä mediassa	7
	3.1 Suhteen muodostaminen.....	7
	3.2 Yhteisöllinen media organisaation näkökulmasta	8
	3.3 Uusi vs Vanha markkinointi.....	9
	3.4 Toiminen yhteisöllisessä mediassa	9
	3.5 Yhteisöllisen median raakuus	10
	3.6 Kieli & tyyli.....	11
	3.7 Mukaan lähteminen	11
	3.8 Sisällön tuottaminen.....	12
4	Tutkittavat pankit	13
	4.1 Pohjoismaalaiset pankit.....	14
	4.2 Eurooppalaiset pankit	18
	4.3 Yhdysvaltalaiset pankit	21
	4.4 Australialaiset pankit	23
5	Tutkimus.....	24
	5.1 Pohjoismaalaiset pankit.....	25
	5.2 Eurooppalaiset pankit	31
	5.3 Yhdysvaltalaiset pankit	36
	5.4 Australialaiset pankit.....	39
	5.5 Maakohtaiset erot.....	41
6	Tulosten tarkastelu	42
7	Yhteenveto	48
	Kirjalliset lähteet	49
	Sähköiset lähteet	49

1 Johdanto

Yhteisöllinen media on tänä päivänä suosituampi kuin koskaan. Enää yhteisöllinen media ei ole vain yksityishenkilöitä varten, vaan myös organisaatiot ovat siirtyneet käyttämään sitä omassa toiminnassaan. Suuri osa yrityksistä löytyy ainakin yhdestä yhteisöllisen median välineestä ja määrä kasvaa kokoajan.

Organisaatioille yhteisöllinen media ei ole vain paikka, jossa hankitaan lisää näkyvyyttä. Se on myös paikka, jossa voidaan pitää yhteyttä asiakkaisiin ja muihin organisaatioille tärkeille sidosryhmille. Parhaimmillaan yhteisöllinen media voi auttaa yrityksiä luomaan uusia merkittäviä kontakteja ja asiakassuhteita.

Tutkimuksessa olemme keskittyneet siihen, miten organisaation tulisi teoriassa toimia yhteisöllisessä mediassa saadakseen siitä parhaimman hyödyn. Kerätyn teorian pohjalta olemme siirtyneet tarkastelemaan sitä, kuinka ne todellisuudessa toimivat eri yhteisöllisen median kanavissa.

Tutkimuksessamme olemme ottaneet kohderyhmäksemme pankit. Olemme tutustuneet eri maalaisiin pankkeihin, niiden rakenteeseen ja toimintaan, ja tämän jälkeen siirtyneet tutkimaan niiden toimintaa yhteisöllisessä mediassa.

Ennen tämän työn tekemistä meillä oli suunnitelmassa tehdä hieman toisenlainen tutkimus. Tavoitteena oli tutkia yhteisöllistä mediaa jonkin pankin omasta näkökulmasta. Tarkoitus oli saada muutamasta pankista yhteyshenkilö osastolta, joka hoitaa pankin sivustoja yhteisöllisessä mediassa. Halusimme tutkia, kuinka pankki hoitaa sivustojaan ja minkälaiset henkilöstöresurssit se on varannut tähän. Sain yhteyshenkilön nimen ja lähetimme yhteydenottopyynnön erääseen suomalaiseen pankkiin. Tämä suunnitelma kuitenkin kariutui siihen, ettei yhteydenottopyyntöihimme koskaan vastattu.

Tämän jälkeen jouduimme hieman muuttamaan tutkimuksemme aihetta ja toteutusta. Näiden käänteiden kautta tutkimuksemme aiheeksi tuli ”Pankit yhteisöllisessä mediassa”, mutta ulkopuolisen näkökulmasta.

2 Yhteisöllisen median synty ja historia

Yhteisöllinen media tarkoittaa käyttöympäristöjä, joissa jokaisella yksittäisellä käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla tiedon vastaanottajan lisäksi sen aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja. Sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa ja sitä tuotetaan yhdessä, yhteisöllinen media synnyttää yhteisöllisyyttä ja näitä yhteisöllisyyden muotoja ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, ryhmät, verkkoyhteisöt ja parvet. (Wikipedia 2012).

Yhteisöllisen median käsite on kehitetty vasta 2000-luvulla, mutta sen ensimmäiset eri kanavat löytyivät jo paria vuosikymmentä aiemmin. IRC:na tunnettu, vasta myöhemmin laajemman suosion saanut yhteisöllisen median kanava on luoto Oulun yliopistossa jo vuonna 1988. Microsoftin MSN Classic- ohjelmisto julkaistiin vuonna 1995 ja siitä jatkettu MSN Messenger-pikaviestintäohjelmisto vuonna 1999. Nykyisin suuressa suosiossa olevan, vuonna 2001 julkaistun Wikipedian edeltäjä oli vuotta aiemmin keksitty Nupedia.

Vuonna 2003 päästiin isommin harppauksin kohti yhteisöllisen median aikakautta, kun LinkedIn, WordPress sekä Skype näkivät päivänvalon. Vuonna 2005 julkaistiin huippusuositettu videoiden julkaisupalvelu YouTube. Vuonna 2006 syntyi kaksi tämän hetken suosituinta yhteisöllisen median palvelua, Twitter ja Facebook.

Tosiasiassa Facebook on lähtöisin jo vuodelta 2003, jolloin sen perustaja Mark Zuckerberg loi sovelluksen ensimmäisen version Facemashin. Zuckerberg joutui kuitenkin taistelemaan Harvard Collegen kanssa palvelun tekijänoikeuksista ja oikeusjutun sovittelua seurasi The Facebook vuonna 2004. The Facebook oli ohjelma, joka oli ohjelmoitu pelkästään Harvard Collegen käyttöön. Palvelu kuitenkin levisi Applen ja Microsoftin työntekijöiden käyttöön ja vuonna 2006 se avautui julkiseksi kaikille internetin käyttäjille. (Petteri Seppälä, 2012.)

3 Yritykset yhteisöllisessä mediassa

3.1 Suhteen muodostaminen

Suhde muodostuu sen osapuolten vuoropuhelusta, jossa on kyse tarpeista, toiveista ja tarjonnasta. Suhde rakentuu osapuolten kohtaamisista, jotka muodostavat tunteen: kiinnostus herää tai on heräämättä, onko mahdollinen kiinnostus molemminpuolista, onko yhteistä säveltä.

Nykymaailmassa ihmisten on oltava rationaalisia, koska yhteiskunta niin edellyttää. Päätökset tehdään järjellä ja tunteet jätetään taka-alalle. Silti, jos yritys jättää markkinoinnissaan ja toiminnassaan tunteisiin vetoamisen pois, siirtyy rationaalinen asiakas helposti käyttämään kilpailijan palveluita, jos tämä pystyy tarjoamaan parempaa tai järkevämpää ratkaisua.

Vaikka elämme rationaalisessa maailmassa, on tunne kuitenkin se, joka liimaa suhteen osapuolet yhteen. Kun suhde on luotu ja siitä pidetään huolta, ei kilpailijan tarjous ole enää niin houkutteleva. Yksipuolinen mielikuvamainonta ja osuvat iskulauseet eivät vetoa kuluttajien tunteisiin samalla tavalla kuin aito kanssakäyminen ja vuorovaikutus. Tunne on se syy, miksi joku voi sanoa olleensa koko elämänsä yhden pankin asiakas. Tämä on mahdollista vain, jos suhteesta pidetään huolta. (Fårsgård & Frey 2010, 13.)

Yhteisöllisessä mediassa tie menestykseen on kyky luoda uusia suhteita ja ylläpitää niitä (Fårsgård & Frey 2010,14). Yhteisöllisen median mahdollistama näkyvyys on pakottanut vanhakantaisimmatkin yritykset myöntämään sen, että tavallisen ihmisen mielipiteellä voi olla suuri merkitys (Fårsgård & Frey 2010,18). Kun internet ja yhteisöllinen media tulivat kuvioihin, saattoi mikä tahansa mielipide levitä ympäri maailmaa hetkessä ja seuraukset saattoivat olla laajat.

Tällaiseen muutokseen vastaaminen ei onnistu vain avaamalla yrityksen nimiin Facebook-tili, vaan se edellyttää suurempaa, sisäistä muutosta. Yhteisöllisen media hyödyntäminen edellyttää sekä johtamisen että yrityskulttuurin muutosta, joka koskee kaikkia yrityksen eri tasoja. Kaikessa päätöksenteossa on alettava miettiä, mitä vaikutuksia sillä voi olla tai millaisia reaktioita ne voivat saada aikaan. Jokaisella päätöksellä ja tavalla viestiä siitä on vaikutus organisaation ja sen sidosryhmien suhteisiin. (Fårsgård & Frey 2010,19.)

Sidosryhmien mahdollisten huolien arviointi ja käsittely jo etukäteen ja kysymyksiin vastaaminen nopeasti on tärkeää. Kaikki tämä on tehtävä lisäksi julkisuuden valokeilan alla, jotta sidosryhmät tietävät yrityksen olevan suhteissa tosissaan mukana. Harva asia voi lisätä yrityksen arvostusta niin paljon, kuin ristiriitojen avoin ja nöyrä käsittely. (Fårsgård & Frey 2010, 20.)

3.2 Yhteisöllinen media organisaation näkökulmasta

Organisaatioiden näkökulmasta yhteisöllinen media ei tarkoita vain sitä, että pyydetään kaikki tutut kavereiksi. Yhteisöllisessä mediassa on suuressa roolissa verkostoituminen ja uusien suhteiden luominen. Liiketoiminnassa tämä tarkoittaa suhteiden luomista yritykselle merkittäviin tahoihin, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnan ja tarjonnan kannalta merkittävistä asioista. (Fårsgård & Frey 2010, 23.)

Tällaisten suhteiden kehittämiseen panostaminen avaa organisaatioille mahdollisuuksia, joita ei ole ollut tarjolla ennen yhteisöllistä mediaa. Seuraamalla kiinnostavia ihmisiä ja tahoja voi nopeasti nähdä, mistä ja miten he puhuvat. Tämä tekee kontaktin luomisesta helpompaa ja mahdollistaa oikeanlaisen lähestymistavan valinnan.

3.3 Uusi vs Vanha markkinointi

Yhteisöllisessä mediassa sosiaaliset objektit ovat avainasemassa. Sosiaalinen objekti tarkoittaa tässä yhteydessä jotain yhteistä kiinnostuksen aihetta, joka saa toisilleen ennestään tuntemattomat tahot keskustelemaan keskenään. Kun organisaatio haluaa synnyttää uusia suhteita tai syventää vanhoja, on sen keskusteltava sidosryhmiensä kanssa sen sijaan, että vain kehuskeltaisiin omalla erinomaisuudella. On löydettävä aiheet, joilla saadaan oikeanlaiset kohderyhmät mukaan keskusteluun.

Sosiaalisiin objekteihin perustuva markkinointiviestintä eroaa merkittävästi perinteisestä mallista, joka perustuu yhdensuuntaiseen viestintään, organisaatiolta sidosryhmille. Uudessa markkinointiviestinnässä keskeisessä roolissa ovat psykografiset tekijät, jonka mukaan tärkeintä ei ole enää se millaisia ihmiset ovat, vaan se, mistä he ovat kiinnostuneita. Tässä tärkeimpiä segmentointikriteereitä ovatkin esimerkiksi mielipiteet, asenteet ja arvot. (Fårsgård & Frey 2010, 24.)

Useille yrityksille pääasiallinen syy osallistua yhteisölliseen mediaan on markkinointi. Tässä perinteinen kuluttajamarkkinoinnin toimintamalli ei kuitenkaan toimi kovinkaan hyvin, sillä ideoita, sisältöä, tuotantoa ja jakelua ei ole kovinkaan helppoa ulkoistaa.

3.4 Toiminen yhteisöllisessä mediassa

Yhteisöllinen media edellyttää aina sitä, että sivujen takana on organisaation todellinen edustaja, joka vastaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin ja edustaa. Jos organisaatio lähtee mukaan yhteisölliseen mediaan, on se samalla lupaus siitä, että yritys on läsnä ja se kuuntelee. Julkinen asiakaspalvelu on äärimmäisen tehokasta markkinointia. (Fårsgård & Frey 2010, 39-40.)

Yhteisöllisessä mediassa toimiminen on myös äärimmäisen tarkkaa työtä. Koska kaikki tapahtuu julkisesti, voi pienikin virhe laukaista suuren vastalauseryöpyyn, joka voi levitä sekunneissa laajalle.

Yhteisöllisessä mediassa asiakaspalvelu onkin paitsi kuuntelua, asioihin reagointia ja nopeutta, myös suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Kun organisaatio vastaa esitettyyn kysymykseen, se kuuntelee. Kun se vastaa nopeasti, se välittää. Pahin virhe on jättää vastaamatta, sillä se laukaisee usein nopeasti sidosryhmien vastaiskun, julkisesti kaikkien nähdessä. (Fårsgård & Frey 2010, 41-42.)

Toinen yhteisöllisessä mediassa tehtävistä virheistä on se, että organisaatio hakeutuu sinne aikomatta käyttää sitä oikein. Yhteisöllisen median palvelut ovat nimenomaan vuorovaikutteisia, siellä kysytään, vastataan ja keskustellaan. Jos aikomuksena on ottaa esimerkiksi Facebook-sivut vain yksisuuntaisen markkinoinnin välineeksi, eivät ne pysy kiinnostavina kovinkaan pitkään. (Fårsgård & Frey 2010, 44.)

Tärkeintä organisaatioiden on ymmärtää se, että menestyminen yhteisöllisessä mediassa edellyttää pelaamista yhteisöllisen median säännöillä. Tärkeimmässä asemassa on oma asenne ja se, että ymmärretään miten homma toimii. Yhteisöllinen media ei ole uusi markkinointi- tai myyntikanava, vaan mahdollisuus luoda uusia suhteita, jotka voivat syntyessään vaikuttaa myyntiin ja koko liiketoimintaan. (Fårsgård & Frey 2010, 51.)

Vaikka yhteisöllistä mediaa pidetäänkin nopeana kanavana, vaatii se myös kärsivällisyyttä. Pitkäjänteinen mukanaolo takaa sen, että oppii tuntemaan kunkin eri kanavan toimintatavat, kielen ja tyylin. Lähdettyessä yhteisölliseen mediaan keltanokkana, kannattaakin ensiksi vain kuunnella ja tarkkailla.

3.5 Yhteisöllisen median raakuus

Yhteisöllisen median ja perinteisen median suurin ero on se, että yhteisöllinen media perustuu aitoon vuorovaikuttamiseen. Kaiken pohjana on ihmisten välinen keskustelu, ei organisaation tarkoin valitut viestit. Saatava palaute on suoraa, nopeaa ja suodattamatonta ja erittäin julkista.

Hyvänä esimerkkinä kerromme vuonna 2010 sattuneen tapauksen, joka sai massiivisen mediahuomion ja paisui huimiin mittasuhteisiin juuri yhteisöllisen median takia.

Tapaus sai alkunsa siitä, kun Greenpeace julkaisi uutisen siitä, että Nestle käyttää tuotteissaan tuhotuista sademetsistä ja turvemailta saatua palmuöljyä. Uutisen lisäksi Greenpeace latasi videopalvelu Youtubeen yrityksen vastaisen videon. Nestle reagoi nopeasti, myönsi väitteen ja sai poistettua videon palvelusta. Tällainen ladatun julkaisun sensurointi sai kuitenkin yleisön lähtemään vastaiskuun.

Nestlen sensuuriyritys sai aikaan pahimman mahdollisen reaktion, sillä nyt yleisö syytti yritystä myös sananvapauden rajoittamisesta. Nestlen Facebook-sivustosta tuli sotatanner. Pahin virhe yrityksen imagon kannalta tapahtui kuitenkin siinä, että sivujen ylläpitäjä julkaisi joitain huonosti harkittuja vastalauseita yleisön kommentteihin. Yhteisöllisessä mediassa tämänkaltaista toimintaa vain kasvattaa yleisön vihaa. (Fårsgård & Frey 2010, 108.)

Loppujen lopuksi koko tilanne paisui huimiin mittasuhteisiin ja kyseistä tapausta pidetään vieläkin malliesimerkkinä siitä, miten yhteisöllisessä mediassa ei tule toimia. Tapaus kuitenkin osoitti sen, että perustettaessa esimerkiksi Facebook-sivuja yrityksen nimiin, tulee olla myös huolella laaditut kriisiviestintäohjeet. Yhteisöllinen media voi olla todella tehokas alusta vuorovaikutukselle ja asiakaspalvelulle, mutta ne voivat olla yritykselle myös todella suuri maineriski, jos ne nähdään vain yhtenä markkinoinnin välineenä.

3.6 Kieli & tyyli

Kun organisaatio lähtee mukaan yhteisölliseen mediaan, kannattaa sen jo alkumetreillä tehdä valinta siitä, mitä kieltä tai millaista tyyliä käytetään. Jos yritys on selkeästi suomalainen, on tottakai ainoa oikea tapa tehdä suomenkieliset sivut. Ja jos organisaatiolla on paljon kansainvälistä toimintaa, kannattaa asiat tehdä englanniksi. Eräänä hyvänä esimerkkinä myöhemmin käsiteltävä Aktia Pankki, joka on selkeästi suomenruotsalainen organisaatio. Näin ollen myös yrityksen Facebook-sivustot ovat kaksikieliset.

Toinen valinta liittyy käytettävään tyyliin. Haluaako yritys vedota esimerkiksi teknisiin ihmisiin, talousihmisiin vai markkinoijiin. Suhteiden luomisen näkökulmasta tämä on erittäin tärkeää, sillä uskottava lähestyminen edellyttää oikeanlaista sävyä. (Fårsgård & Frey 2010, 74.) Tyyliä valittaessa on myös mietittävä kohderyhmän ikää. Tavoiteltaessa nuorta kohderyhmää, ei liian asiallinen ja jäykkä lähetymistapa ole välttämättä tehokkain.

3.7 Mukaan lähteminen

Kun organisaatio alkaa pohtia yhteisölliseen mediaan liittymistä, täytyy sen mieltä tarkkaan, onko se valmis toimimaan yhteisöllisen median ehdoilla ja sen jäsenenä. On myös pohdittava sitä, onko se valmis yhteisöllisen median avoimuuteen ja vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa ja onko sillä resursseja sisällön tuottamiseen ja jakamiseen.

Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 98-100) esittelee viisi valmiutta, joita yritys tarvitsee toimiakseen tuloksellisesti yhteisöllisessä mediassa.

Ensimmäinen valmius on osallistuminen yhteisön ehdoilla. Yhteisöllisen median toiminta perustuu kahdensuuntaiseen viestintään. Se rohkaisee kertomaan mielipiteitä ja jakamaan ja tuottamaan sisältöä. Yhteisöllisessä mediassa ei enää ole ennalta määritettävissä, kuka on sisällön tuottaja ja kuka vastaanottaja, vaan jokainen siellä toimiva voi määritellä omat tapansa toimia. Yhteisöjä löytyy lukuisia ja jokainen voi löytää itselleen sopivan.

Toinen valmius on avoimuus. Yhteisöllisessä mediassa toimimisen peruslähtökohta on avoin keskustelu osapuolten kesken. Tämä voi usein olla organisaatiolle suurikin haaste, kun on totuttu siihen, että kaikki tieto on ollut aikaisemmin rajattuna vain sen omaan sisäiseen käyttöön. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 98.)

Kolmas valmius on keskustelu. Kun aikaisemmin mediat ovat toimineet niin, että yksi taho (esimerkiksi organisaatio), lähettää tietoa ja muut ottavat sen vastaan, on yhteisöllisessä mediassa ideana se, että yksittäiset tahot voivat vaihtaa mielipiteitään vapaasti. Tämä tuo mukanaan sen, ettei tiedon leviämistä voi kontrolloida, vaan se leviää vapaasti ympäri maailmaa jopa sekunneissa. Ja koska tiedonvaihto on julkista, voivat yhteisön jäsenet arvioida saadun tiedon laatua ja merkityksellisyyttä.

Neljäntenä valmiutena on mainittu yhteisön jäsenenä toimiminen. Yhteisöllisessä mediassa yhteiset kiinnostusten kohteet voivat yhdistää ihmisiä hetkessä ympäri maailman. Organisaation tulee kuitenkin tiedostaa, että kun jokin tieto on tullut yhteisön tietoisuuteen, tulee siitä yhteisön omaisuutta. Koska yhteisöllisessä mediassa tieto on myös tullut julkiseksi, on sitä mahdotonta perua. Yhteisön jäsenenä toimiminen tarkoittaakin sitä, että organisaation on ymmärrettävä jaetun tiedon merkitys ja kestettävä siitä seuraava kritiikki ja arviointi.

Viides valmius on sisällön jakaminen ja tuottaminen. Yhteisöllisessä mediassa sisällön tärkein leviämiskeino on sen linkitys muihin sisältöihin. Mielenkiintoiset viestit leviävät nopeasti, kun ihmiset jakavat niitä eteenpäin omille sivuilleen. Yhteisöllisessä mediassa tuotetun sisällön elinkaari on kuitenkin huomattavan lyhyt. Tuotetut viestit ovat usein lyhyitä ja julkaisutaajuus nopeampaa. Tällöin ne hukkuvatkin helposti uusien viestien alle. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 98-99.)

3.8 Sisällön tuottaminen

Jotta organisaatio saisi yhteisöllisestä mediasta suurimman hyödyn irti, on sen otettava näkökulmakseen lisäarvon tuottaminen muille. Yrityksen läsnäolo yhteisöllisessä mediassa voi nimittäin syntyä kahdella tavalla, joko kommentoimalla ja jakamalla muiden tuottamaa

sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä, jolla houkutella muut kommentoimaan ja keskustelemaan. Paras tapa on yhdistää molempia.

Digitaalisen sisällön tuottaminen muuttuu samanaikaisesti sekä nopeammaksi että kevyemmäksi, eikä sen laadulle ole asetettu mitään kriteereitä. Kaikkein tärkeintä on viestin sisältö ja miten se on esitetty. Usein vaikka kännykällä kuvatut lyhyet videopätkät huonosta laadustaan huolimatta voivat nousta suuriksi sensaatioiksi, jos niiden sisältö on mielenkiintoinen ja koetaan tärkeäksi.

Yritysten kohdalla tarkoin suunniteltu voi olla kuitenkin parempi kuin summamutikassa huitaistu. Usein internetissä leviävät videot on kuitenkin seulottu miljoonien muiden joukosta, joka tarkoittaa sitä, että yhtä onnistumista kohti on satojatuhansia epäonnistumisia, jotka eivät ole päätyneet julkisiksi. Yrityksellä ei ole kuitenkaan varaa yrittää satoja kertoja, ennen kuin jokin niiden jakama sisältö onnistuu herättämään yleisön kiinnostuksen, joten sisältöön ja laatuun on hyvä kiinnittää huomiota.

Sisällön tuottamiseen on varattava myös riittävästi resursseja, sillä itse sisällön tuotanto vaatii niitä sekä myös oikean ajoituksen löytäminen. Ajoitus on tärkeää silloin, jos yritys haluaa saada jakamalleen sisällölle oikeanlaisen vastaanoton. On osattava iskeä keskusteluun juuri oikeaan aikaan juuri oikeanlaisella sisällöllä. Ajoituksen löytäminen vaatii osaamista ja ilmiöiden ymmärtämistä, on siis oltava ajan hermolla ja tiedettävä mistä ihmiset puhuvat. (Leponiemi, Soininen, Wasenius 2010, 100.)

4 Tutkittavat pankit

Seuraavaksi olemme ottaneet tarkastelun kohteeksi 19 pankkia. Olemme tutustuneet sekä suomalaisiin että ulkomaalaisiin pankkeihin. Tässä osiossa olemme selvittäneet hieman kunkin pankin taustoja ja sen tarjoamia palveluita.

Tutkimus-osiossa selvitämme pankkien esiintymistä ja käyttäytymistä yhteisöllisessä mediassa ja vertaamme sitä teoriaosiossa esitettyihin yhteisöllisen median pelisääntöihin. Näiden pelisääntöjen pohjalta tutkimme, kuinka hyvin pankit todellisuudessa niitä noudattavat. Tutkimuksen tulokset-osiossa keräämme tulokset yhteen.

Suurin osa pankeista esiintyy Facebookissa sekä Twitterissä. Osa pankeista on esillä myös muissa yhteisöllisen median välineissä, kuten YouTubessa.

Olemme kiinnittäneet huomiota pääasiassa pankkien aktiivisuuteen ja läsnäoloon. Tähän liittyen olemmekin tutkineet muun muassa sivustojen päivityksiä ja pankkien vastausnopeutta

asiakkaiden kysymyksiin. Tulemme tutkimusosiossa tarkastelemaan myös pankkien valitsemaa kieltä ja tyyliä.

Lopuksi olemme verranneet eri maalaisten pankkien eroja, joita yhteisöllisessä mediassa viestimisessä löytyy. Onko ollut joitain selkeitä pankkikohtaisia ja maakohtaisia eroja, johtuen esimerkiksi kulttuurista tai maan tavoista.

4.1 Pohjoismaalaiset pankit

OP-Pohjola

OP-Pohjola -ryhmästä tuli on Suomen suurin finanssiryhmä, kun OP-ryhmästä tuli Pohjola Yhtymä Oyj:n pääomistaja vuonna 2005. Tällöin OP-ryhmän toiminta laajeni pankkitoiminnasta myös vahinkovakuuttamiseen.

OP-Pohjolan historian lasketaan alkaneen jo vuonna 1902 Osuuskassojen keskuslainarahaston perustamisesta. Pohjolan toiminta alkoi jo vuonna 1891, ja se oli tuolloin nimeltään Palovakuutus- Osakeyhtiö Pohjola.

Tänä päivänä OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa asiakkailleen maan kattavimman ja monipuolisimman kattauksen pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluita sekä parhaat keskittämisedut. Ryhmän liiketoiminta on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja henkivakuutus.

OP-Pohjola muodostuu noin 200:sta itsenäisestä osuuspankista ja niiden omistamasta keskusyhteisöstä OP-Pohjola osuuskunnasta tytär - ja lähiyhteisöineen. Ryhmän toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen, eli yhdessä tekemiseen ja menetyksen jakamiseen kaikkien kesken. OP-Pohjolan perustehtävä on edistää omistajajäsentensä, asiakkaidensa sekä toimintaympäristön kestävää taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. (OP-Pohjola-ryhmä, 2012.)

Aktia

Aktia-konserni tarjoaa pankki-, vakuutus-, varainhoito- ja kiinteistönvälityspalveluita. Aktia toimii pääkaupunkiseudulla, rannikkoalueilla ja sisämaan kasvukeskuksissa. Aktia on vanhin tällä hetkellä Suomessa toimiva talletuspankki ja se perustettiin vuonna 1825. Aktia säästöpankki syntyi noin 20 vuotta sitten, kun Helsingin säästöpankki ja useat rannikon säästöpankit fuusioituivat keskenään. Aktiasta tuli osakeyhtiö vuonna 1993 ja vuonna 2008 se sai nykyisen nimensä, Aktia Pankki Oyj. Emoyhtiöstä tuli Aktia Oyj.

Aktian omistavat suomalaiset Aktia- ja säästöpankkisäätiöt, yhteisöt ja yksityishenkilöt. Aktia-konsernilla on noin 350 000 asiakasta ja noin omaa 70 konttoria. Yhteistyökumppaneidensa, säästö- ja paikallisosuuspankkien kanssa Aktialla on tiettyjen finanssipalveluiden osalta noin 430 konttorin verkosto. (Aktia 2012.)

S-Pankki

S-Pankki on S-ryhmän oma pankki, joka tarjoaa palveluita päivittäisiin raha-asioihin, säästämiseen ja rahoitukseen. S-Pankin palvelut on suunnattu ensisijaisesti S-Etukortin käyttäjille, joille on tarjolla parhaat asiakasedut, eli yhdistelmäkortti, käyttötili ja verkkopankkitunnukset maksutta.

S-Pankki on täysin suomalainen pankki, jonka omistavat Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK (50%) ja S-ryhmän osuuskaupat (50%). Vuoden 2011 lopulla S-Pankilla oli 2 452 000 asiakasta ja vuoden 2011 liiketulos oli 7,9 miljoonaa euroa. S-Pankki on suhteellisen uusi pankki, sillä se aloitti talletuspankkitoiminnan vasta vuoden 2007 lopulla. (S-Pankki 2012.)

Nordea

Nordea-pankin alku on jo 1990-luvulta, jolloin neljästä Pohjoismaisesta pankista muodostettiin uusi pankkikonserni. Tähän kuului ruotsalainen Nordbanken, suomalainen Merita pankki, tanskalainen Unibank sekä norjalainen Christiania Bank og Kreditkasse. Pankit fuusioituivat vuoden 2001 joulukuussa, ja ovat toimineet siitä lähtien Nordean nimellä.

Nordea on Pohjoismaiden johtava pankki, sekä myös merkittävä eurooppalainen pankki ja sillä on noin 11 miljoonaa asiakasta yhdeksällä kotimarkkina-alueella. Onnistuneet rakenteelliset muutokset sekä fuusion tuomien synergiaetujen hyödyntäminen ovat johtaneet siihen, että pankin luotonanto ja tulos ennen tappioita ovat kaksinkertaistuneet sen kymmenen ensimmäisen toimintavuoden aikana. Se on yksi Pohjoismaiden suurimmista yhtiöistä 36 miljardin euron markkina-arvolla.

Nordea on jakautunut yhdeksään eri kotimarkkina-alueeseen. Näitä ovat Suomi, Tanska, Norja ja Ruotsi sekä Viro, Latvia, Liettua, Puola ja Venäjä. Konsernilla on yhteensä noin 1400 konttoria, puhelinpalvelu Pohjoismaissa sekä verkkopankkipalvelu. Hallituksen puheenjohtajana toimii Björn Wahlroos ja konsernin johtajana Christian Clausen.

Pankin osake on noteerattu Helsingin, Tukholman ja Kööpenhaminan pörseissä. Kolme suurinta osakkeenomistajaa ovat Sampo Oyj 21,3%, Ruotsin valtio 13,5% sekä Nordea Fonden

3,9%. Omistusrakenteeseen kuuluu niin yhteisöjä, valtioita kuin ykstyishenkilöitäkin. (Nordea 2012.)

Sampo Pankki Oyj

Sampo sai alkunsa vuonna 1887 Suomen valtion omistamana Postisäästöpankkina ja vuonna 1970 se muuttui Postipankiksi. 1997 valtion omistamat pankit Postipankki ja Suomen Vientiluotto yhdistettiin uudeksi yhtiöksi, joka 1998 nimettiin Leonia-konserniksi. 1999 Vakuutusyhtiö Sammon omistajat ja Suomen valtio päättivät yhdistää yritykset täyden palvelun finanssikonserniksi, itse yhdistäminen tapahtui kuitenkin vasta seuraavana vuonna.

Alkuvaiheessa yhdistelmä toimii Leonia pankin nimen alla ja helmikuussa 2001 nimi muuttui nykyisin tunnetuksi Sampo Pankiksi. Mandatum Pankki liittyi konserniin vuonna 2001 ja samalla Sampo Pankki päätti erikoistua sijoittamiseen ja säästämiseen. 2006 Sampo siirtyi tanskalaiseen omistukseen Danske Bank A/S:ön ostaessa konsernin. Tänä päivänä Sampo konserniin kuuluvat Pohjoismaiden johtava vahinkovakuutus If, henkivakuutusyhtiö Mandatum Life sekä konsernin emoyhtiö Sampo Oyj. Sampo konserni on myös Pohjoismaiden johtavan pankin Nordean suurin omistaja.

Sammon missio on pyrkiä luomaan omistaja-arvoa, arvoa luodaan tehokkaalla, kannattavalla liiketoiminnalla ja sijoituksilla tilantisa, joissa tuottopotentiaalin arvioidaan olevan korkea ja riskien halittavissa. Näin myös osakkeenomistajat hyötyvät syntyvästä arvonnoususta korkean ja vakaan osinkotuoton muodossa. (Sampo Pankki 2012.)

Evli-pankki

Evli on vuonna 1985 perustettu riippumaton investointi- ja varainhoitopankki, jonka asiakkaihin kuuluvat niin instituutiot, yritykset kuin yksityishenkilötkin. Pankin palveluihin kuuluvat varallisuudehoito, osake- ja johdannaisvälitys, sijoitustutkimus- sekä corporate finance-palvelut.

Evli on perustamisensa jälkeen kasvanut tasaisesti ja laajentanut toimintaansa aina muutaman vuoden välein. Evli Oy:n liiketoiminta alkoi pienenä pöytälaatikkoyhtiö Evli:na. Vuonna 1988 perustettiin Evli Optiot Oy ja aloitettiin johdannaisvälitys. Vuotta myöhemmin sai alkunsa Evli-Rahastoyhtiö Oy ja samalla lanseerattiin ensimmäinen Evli Select-rahasto. 1993 syntyi Evli Rahamarkkinat Oy ja tällöin Evlistä tuli ensimmäinen pankkiiriliike, jolle Valtiokonttori myönsi valtion viitelainojen valtuutetun markkinatakaajan aseman.

Vuonna 1994 yhteistyössä sveitsiläisen Lombard, Odier & Cie-pankin kanssa markkinoille tuotiin uusi rahasto Evli Global ja 1995 alkoi institutionaalinen sekä varakkaiden yksityishenkilöiden varainhoito Evli Varainhoito Oy:n perustamisen myötä.

Vuonna 1997 oli Evli Corporate Financen vuoro ja samalla aloitettiin verkkopankin rakentaminen ja yrityslainakonsepti sekä tuotiin markkinoille useita uusia rahastoja. Seuraavana vuonna osakemyynti laajennettiin kattamaan koko Länsi-eurooppa. Lisäksi yhteistyössä ruotsalaisen E. Öhman J:or Fondkommissionin ja norjalaisen Sundal, Collier & Co ASA:n kanssa perustettiin Nordic Partners, Inc myymään Pohjoismaisia osakkeita Pohjois-Amerikan instituutioille.

Vuonna 2000 syntyi Vakuutusmeklari Evli Life Oy tukemaan varainhoitoa. 2001 Tytäryhtiöt sulautettiin emoyhtiöön ja Evlistä muodostui sähköinen varainhoito- ja investointipankki Evli Pankki Oyj. Myöhemmin 2000-luvulla Evli on laajentanut toimintaansa niin Suomessa kuin ulkomailla avaamalla uusia konttoreita, ostanalla ulkomaalaisia osakekantoja ja solmimalla yhteistyösopimuksia. (Evli 2012.)

Pankissa työskentelee tällä hetkellä yhteensä noin 280 henkilöä Suomen, Ruotsin, Viron, Liettuan sekä Venäjän toimipisteissä. Pankki on alunperin neljän miehen perustamasta toimistosta alkanut ja se on tänäkin päivänä pääosin henkilöstönsä ja perustajiensa omistama. (Evli 2012.)

Handelsbanken

Handelsbanken, alkuperäiseltä nimeltään Stockholms Handelsbank, on Tukholmassa Ruotsissa vuonna 1871 perustettu pohjoismainen yleispankki. Handelsbankenilla on tällä hetkellä toimintaa yli 20 maassa.

1900-luvun alussa pankki laajeni voimakkaasti ja hankki omistukseensa useita muita ruotsalaispankkeja. Vuonna 1919 pankin nimi vaihtui Svenska Handelsbankeniksi. 1980-luvulla alkoi pankin kansainvälistyminen, ja se aloitti toimintansa Lontoossa, New Yorkissa ja Singaporessa.

Suomessa pankki on toiminut vuodesta 1985 lähtien ja sillä on 45 konttoria ympäri maata. 1990-luvulla toiminta laajeni myös Norjaan ja Tanskaan. Handelsbanken oli vuonna 1991 ensimmäinen ulkomaisessa omistuksessa oleva rahoituslaitos Suomessa, joka sai täydet sivukonttorioikeudet. (Handelsbanken 2012.)

Skandinaviska Enskilda Bank

SEB-pankki eli Skandinaviska Enskilda Banken AB on Andre Oscar Wallenbergin Ruotsissa vuonna 1856 perustama yksityinen pankki. Sen alkuperäinen nimi oli Stockholms Enskilda Bank. Vuonna 1972 Skandinaviska Banken ja Stockholms Enskilda Bank yhdistyivät ja muodostivat nykyisin tunnetun Skandinaviska Enskilda Bankenin. (Skandinaviska Enskilda Bank 2012.)

Pankkien yhdistymisen ideana oli saada luotua pankki, joka pystyisi paremmin palvelemaan yritysasiakkaita sekä kilpailemaan isompia kansainvälisiä pankkeja vastaan. Konserni toimii pääasiallisesti Pohjoismaissa, Baltian alueella ja Saksassa.

Skandinaviska Enskilda Bank on tänä päivänä Pohjoismaiden johtavia pankkikonserneja ja sen 17.000 työntekijää palvelee yli 4 miljoonaa asiakasta. Sen suurin yksittäinen markkina on Ruotsi, joka pitää sisällään 1,9 miljoonaa henkilöasiakasta ja 200.000 yritysasiakasta.

Konsernin liiketoiminta jakautuu neljään liiketoiminta-alueeseen. Nämä ovat yrityspankkitoiminta, vähittäispankkitoiminta, varainhoitopalvelut sekä henkivakuutustoiminta (Skandinaviska Enskilda Bank/Wikipedia.) Pankin tavoitteena on auttaa ihmisiä ja yrityksiä kukoistamaan tarjoamalla heille laadukasta neuvontaa ja rahoitusresursseja.

4.2 Eurooppalaiset pankit

Barclays

Barclays Oyj on alun perin jo vuonna 1690 perustettu englantilainen pankki. Se on perustettu Lontoossa, jossa sen pääkonttori edelleen sijaitsee. Barclaysin hallituksen puheenjohtajana toimii tällä hetkellä Marcus Agius ja toimitusjohtajana Anthony Jenkins.

Barclays on monikansallinen yritys ja sillä on toimintaa yli 50 maassa ympäri Afrikkaa, Aasiaa, Eurooppaa sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikkaa. Asiakkaita sillä on yli 48 miljoonaa ja työntekijöitä 150 000. Vuonna 2010 se oli koko maailman neljänneksi suurin pankki.

Barclaysin toiminta on jaettu kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen on yritys- ja sijoituspankkitoiminta, varainhoito ja sijoitusten hoito, toinen on vähittäis- ja yrityspankkipalvelut.

Ensimmäinen pitää sisällään suuryritysten pankkipalvelut, sijoituspankkipalvelut ja varainhoidon. Toinen osa-alue on jaettu Afrikan vähittäis- ja yritys pankkipalveluihin, Barclaycard-toimintoon, joka pitää sisällään luottokortti- ja laina-asiat, Euroopan vähittäis- ja yritys pankkipalveluihin ja Iso-Britannian vähittäis- ja yritys pankkipalveluihin. Lisäksi Barclays tarjoaa vakuutuspalveluita.

Barclays on pörssilistattu yritys, ja se on sekä Lontoon että New Yorkin pörssissä. Vuonna 2011 sen nettotulos oli 3,95 miljardia puntaa ja oma pääoma 55,6 miljardia puntaa. (Barclays/Wikipedia 2012.)

BNP Paribas

BNP Paribas S.A. on kansainvälinen pankkiryhmä, jonka pääkonttorit sijaitsevat Pariisissa ja Lontoossa. Pankki syntyi vuonna 2000, kun Banque Nationale de Paris (BNP) ja Paribas fuusioituivat. BNP Paribas oli vuonna 2011 Bloombergin ja Forbesin listausten mukaan maailman suurin pankki ja suurin yritys mitattuna taseen loppusummalla, joka oli tuolloin 2670 biljoonaa dollaria.

Pankin toiminta on jaettu kolmeen strategiseen osa-alueeseen, vähittäispankkitoimintaan, yritys- ja sijoituspankkitoimintaan ja investointiratkaisuihin. Viimeisin pitää sisällään muun muassa varainhoidon ja kiinteisönvälityksen. (BNP Paribas/Wikipedia 2012.)

BNP Paribas toimii yli 80 maassa ja sillä on 200 000 työntekijää. (BNP Paribas 2012) Sen kotimaiset markkina-alueet ovat Ranska, Italia, Belgia ja Luxemburg, jotka työllistävät puolet koko työvoimasta. Pankilla on myös huomattavat vähittäispankkitoiminnot Yhdysvalloissa, Puolassa, Turkissa, Ukrainassa ja Pohjois-Afrikassa sekä laajat sijoitustoiminnot New Yorkissa, Lontoossa, Hongkongissa ja Singaporessa. (BNP Paribas/Wikipedia 2012.)

Deutsche Bank

Deutsche Bank on saksalainen pankki, joka on perustettu vuonna 1870 Berliinissä. Jo seuraavana vuonna pankki laajensi Bremeniin ja Hampuriin. Sen pääkonttori sijaitsee Frankfurtissa.

Deutsche Bankilla on maailmanlaajuinen markkina-alue, ja sillä on laajalti palveluita Euroopassa, Amerikassa, Aasiassa ja kasvavilla markkina-alueilla. Deutsche Bank työllistää yli 100 000 ihmistä yli 70 maassa, ja se oli vuonna 2009 maailman suurin vieraan valuutan vaihtaja. Vuonna 2011 Deutsche Bank tuotti voittoa 4,3 miljardia euroa. (Deutsche Bank/Wikipedia 2012.)

Deutsche Bank tarjoaa lukuisia tuotteita ja palveluita yksityis- ja yritysasiakkaille. Pankki tarjoaa asiakkailleen tilituotteita, talletuksia, lainoja ja ja sijoitustoimintaa.

Yksityisasiakkaiden, yksityisyrittäjien ja pienten ja keskisuurten yritysten osalta näitä hoitaa oma osastonsa, Private & Business Clients (PBC). Osasto toimii myös Saksan ulkopuolella, esimerkiksi Espanjassa ja Portugalissa.

Global Transaction Banking tarjoaa liikepankkitoiminnan tuotteita ja palveluita suurille yrityksille sekä rahalaitoksille ympäri maailmaa. Näihin palveluihin kuuluvat sekä maan sisäiset että kansainväliset maksut, riskien hallinta, kansainvälisen kaupan rahoitus sekä muut niihin liittyvät palvelut.

Corporate Banking & Securities on yritys pankki, joka tarjoaa yritysliiketoiminnassa tarvittavat palvelut, muun muassa joukkovelkakirjat, yrityksen pääomaan liittyvät tuotteet ja muut rahoitusmarkkinainstrumentit. Se hoitaa myös fuusioihin ja yritysostoihin liittyvät asiat.

Asset & Wealth Management (AWM) on yksi maailman johtavista sijoitusorganisaatioista yli 820 miljardilla sijoituseurolla. Osasto hoitaa sekä yksityis- että yritysasiakkaiden sijoitusasiat ja tarjoaa asiakkaalle erikseen kustomoitua varallisuudenhoitoa. (Deutsche Bank 2012.)

Commerzbank

Commerzbank perustettiin vuonna 1870 Hampurissa kauppiaiden ja pankkiirien toimesta. Vuoteen 1900 mennessä sen toiminta keskittyi pääasiassa Berliiniin ja pian siitä tulikin yksi maan johtavista pankeista sen laajan konttoriverkoston myötä.

Commerzbank on edelleen Saksan johtavia pankkeja sekä yksityis- että yrityspuolella. Commerzbankilla on omat osastonsa yksityisasiakkaille, pienille- ja keskisuurille yrityksille sekä yritys pankki suurille yrityksille ja rahoitusmarkkinoille. Omat osastonsa ovat myös Keski- ja Itä-Eurooppa sekä sijoituspuoli. Kaikki nämä osastot tarjoavat lukuisia palveluita kaikille asiakkailleen.

Commerzbankilla on 1200 sivukonttoria, jotka tekevät siitä tiheimmän pankkiverkoston koko Saksassa. Pankilla on noin 60 sivustoa 52 maassa, ja se palvelee yli 15 miljoonaa yksityisasiakasta ja miljoonaa yritysasiakasta ympäri maailmaa. Vuonna 2011 Commerzbankin bruttotulo oli lähes 10 miljardia euroa ja sillä oli tuolloin 58 160 työntekijää. (Commerzbank 2012).

Santander

Banco Santander S.A on perustettu vuonna 1857 Espanjassa Kantabrian maakunnassa. Pankki sai alkunsa Santanderin kaupungissa, missä sen pääkonttori sijaitsee edelleen. Pankki kuuluu suureen Santander Group:iin, joka on yksi maailman suurimpia pankkiryhmiä.

Vuonna 1999 Banco Santander ja Central Hispano yhdistyivät ja muuttivat nimensä Banco Santander Central Hispano:ksi. Vuonna 2004 he ostivat brittiläisen Abbey Nationalin, ja vasta vuonna 2011 nimi muuttui nykyiseksi Santanderiksi.

Santanderin pääasiallinen liiketoimintamalli on toimia vähittäispankkina. Sillä on pankkitoimintaa ympäri maailmaa, niin Euroopassa, Aasiassa, Australiassa kuin Etelä- ja Pohjois-Amerikassakin. Yrityksessä työskentelee yli 193,000 työntekijää, jotka palvelevat 102 miljoonaa asiakasta. Näistä 3,3 miljoonaa ovat osakkeenomistajia. Pankilla on yli 15,000 toimistoa maailmanlaajuisesti.

Pankin tavoite on tarjota kattavia ratkaisuja erilaisiin rahoitustarpeisiin. Tätä varten se kehittänyt sarjan pankkipalveluita ja palveluratkaisuja, jotka on suunnattu erilaisille kuluttajille, erikokoisille yritysasiakkaille sekä yksityisille ja julkisille yhtiöille. Toinen pankin tavoitteista on tuottaa osakkeenomistajilleen erinomaista arvoa. Huhtikuussa 2012 Santander-pankki oli sijalla 23. Forbesin Global 2000-listalla. (Santander 2012.)

4.3 Yhdysvaltalaiset pankit

Citigroup

Citigroup on yksi maailman suurimpia rahoitusalan yrityksiä. Sillä on 327 000 työntekijää ja yli 200 miljoonaa tiliä yli 100 maassa. Citigroup on perustettu vuonna 1812 New Yorkissa, ja se juhlii tänä vuonna 200 vuotista taivaltaan. (Citigroup/Wikipedia 2012.)

Citigroup tarjoaa laajat palvelut sekä yksityishenkilöille että yritysasiakkailleen. Henkilöasiakkaiden pankkipalveluita hoitaa Global Consumer Banking (GCB), joka tunnetaan paremmin nimellä Citibank.

GCB on jaettu viiteen pääasialliseen toimintahaaraan: vähittäispankkiin, kortteihin, asuntolainoihin, liikapankkiin ja vähittäispalveluihin. Näiden toiminta on keskittynyt kaikkein tärkeimmille alueille, eli Pohjois-Amerikkaan, Latinalaiseen Amerikkaan, Eurooppaan, Lähi-Itään, Aasiaan ja Afrikkaan. Yli puolet kaikista talletuksista, lainoista ja tuloista tulevat Yhdysvaltojen ulkopuolelta.

GCB:n toiminta on laajaa myös nopeasti kasvavilla markkina-alueilla, kuten Kiinassa, Malesiassa, Koreassa ja Intiassa, sekä muun muassa Itä-Euroopassa ja Brasiliassa. Myös Meksiko on Citibankille tärkeä markkina-alue, sillä sen sivuhaara Banamex on tällä hetkellä maan suurin rahoituslaitos.

Securities&Banking (S&B) on Citigroupin yrityspuoli. Se tarjoaa laajan kirjon sijoitus- ja yrityspalveluita suuryrityksille, hallituksille ja suursijoittajille. (Citigroup 2012.)

American international Group

American International Group, joka tunnetaan myös lyhenteellä AIG, on yhdysvaltalainen monikansallinen vakuutus- ja rahoitusyhtiö. Pankki sai alkunsa kahden miehen vakuutusyhtiönä nimellä American Asiatic Underwriters. Sen perustaja on Cornelius Vander Starr, joka perusti yhtiön Shanghaissa Kiinassa vuonna 1919. Vuonna 1926 perustettiin American International Underwriters-nimen alla ensimmäinen konttori New Yorkiin.

Vuonna 1969 AIG:sta tuli julkinen yhtiö ja nykyään se on noteerattu New Yorkin, Irlannin ja Tokion pörssissä. Yhtiö toimii yli 130 maassa palvellen sekä kaupallisia institutionaalisia että yksityisiä asiakkaita. Pankin toimintaan kuuluvat vahinko-, henki- ja eläkevakuutukset sekä rahoitus- ja varainhoitopalvelut. Yhtiö omistaa myös International Lease Finance Corporationin, joka on maailman suurin lentokoneiden liisaaaja. (Funding Universe 2012.)

Inter-American Development Bank

Inter-American Development Bank eli IDB on perustettu vuonna 1959 ja se on Latinalaisen Amerikan ja Karibian suurin kehitysrahoituksen lähde. He mainostavat tukevansa yrityksiä köyhyyden vähentämisessä ja tasa-arvon parantamisessa Latinalaisen Amerikan ja Karibian maissa.

Inter-American Development Bank ei ole tavallinen vähittäispankki. Sen asiakkaita ovat keskushallinnot, maakunnat, kunnat, yksityiset yhtiöt ja kansalaisjärjestöt.

Inter-American Development Bank tarjoaa lainojen lisäksi myös avustusrahaa, teknistä tukea ja se tekee myös tutkimustyötä. Osakkeenomistus on jakautunut 48 eri maahan, joista suurin osa sijoittuu Latinalaiseen Amerikkaan ja Karibian maihin.

IDB keskittyy viiteen avainasiaan: köyhyyden vähentämiseen, uusiutuvaan energiaan, ilmastonmuutokseen, infrastruktuuriin, koulutukseen ja innovatiisuuteen sekä enemmistö aloitteiden mahdollisuuksiin.

Pääkonttori sijaitsee Washington DC:ssa. Pankin toimipisteitä löytyy Pohjois- ja Etelä-Amerikasta, Euroopasta ja Aasiasta. Pankilla onkin neljä virallista kieltä, jotka ovat englantia, ranska, portugali ja espanja. (Inter-American Development Bank 2012.)

JP Morgan Chase & Co

JP Morgan Chase & Co on amerikkalainen monikansallinen pankkiryhmä. Pankin palveluihin kuuluvat arvopaperi- ja sijoitustoiminta, henkilöasiakkaiden palvelut, varainhoito sekä yrityspalvelut. JP Morgan Chase & Co. on Yhdysvaltojen suurin pankki varoilla mitattuna. (JP Morgan Chase & Co./Wikipedia 2012.)

JP Morgan Chase & Co. on pankkiryhmä, joka on saanut alkunsa vuonna 1799, kun The Manhattan Company perustettiin. Tänä päivänä pankilla on toimintaa yli 60 maassa ja sen pääkonttori sijaitsee New Yorkissa.

Vuosien saatossa perustettiin useita pienempiä yrityksiä, jotka johtivat JP Morgan pankin muodostumiseen. Vuonna 1895 J. Pierpont Morgan Seniorista tuli yrityksen vanhempi osakas ja samalla New Yorkin yrityksen nimi vaihdettiin JP Morgan & Co:ksi. (JP Morgan Chase 2012.)

4.4 Australialaiset pankit

The Commonwealth Bank of Australia

Australian Commonwealth Bank tai viralliselta nimeltään The Commonwealth Bank of Australia, on australialainen monikansallinen pankki, jolla on toimintaa muun muassa Uusi-Seelannissa, Aasiassa, Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Pankki on perustettu vuonna 1911 ja sen päämaja sijaitsee Sydneyssa. Alun perin pankki oli valtion omistuksessa, mutta vuonna 1991 siitä tuli osakeyhtiö. Tänä päivänä pankilla on lähes 11 miljoonaa asiakasta ja 44 000 työntekijää. (Commonwealth Bank/Wikipedia 2012.)

Yksi pankin pääteemoja on kestävyys. Omien sanojensa mukaan tämä tarkoittaa sitä, että kaikessa tekemisessään pankki on keskittynyt toimimaan vastuullisesti sekä osakkeenomistajia että ympäristöä kohtaan. Pankin toimintaa ohjaavatkin viisi päätekijää, joita ovat asiakkaat, ihmiset eli työntekijät, yhteisö, hallinto ja ympäristö. (Commonwealth Bank 2012.)

Commonwealth Bank tarjoaa laajan kirjon erilaisia tuotteita ja palveluita, kuten vähittäis- ja yritys pankkipalveluita, varainhoitoa, vakuutuspalveluita ja sijoituspalveluita. Palveluita ja tuotteita löytyy sekä henkilöasiakkaille että eri kokoisille yrityksille. Commonwealth Bank on tällä hetkellä Australian toiseksi suurin pörssilistattu yritys. (Commonwealth Bank/Wikipedia 2012.)

National Australia Bank

National Australia Bank perustettiin vuonna 1893 nimellä National Bank Limited. Vasta vuonna 1981 siitä tuli nimeltään National Australia Bank, kun The National Bank of Australia Limited ja Commercial Banking Company of Sydney Limited fuusioituvat yhdeksi yritykseksi.

National Australia Bank on yksi Australian neljästä suurimmasta rahoituslaitoksesta. Sillä on toimintaa 10 maassa ja noin 12 miljoonaa asiakasta. (National Australia Bank 2012). Se on myös listattu maailman 17:si suurimmaksi pankiksi markkina-arvolla mitattuna.

National Australia Bankin markkina-alueeseen kuuluu Australian lisäksi Uusi-Seelanti, Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Aasia. Pankki tarjoaa muun muassa yksityis- ja yritys pankkipalveluita, varainhoitoa sekä vakuutuspalveluita. (National Australia Bank/Wikipedia 2012.)

5 Tutkimus

Teoriaosiossa olemme esittäneet, miten organisaation tulisi toimia siirryttäessä yhteisölliseen mediaan ja miten ei. Seuraavaksi tuomme esille nämä asiat, sekä miten todellisuudessa eri pankit ovat täyttäneet nämä vaatimukset.

Kiinnitämme tutkimuksessa huomiota muutamaa tärkeäksi kokemaamme asiaan. Ensimmäisenä on organisaation valitsema kieli ja tyyli. Vastaako sivustojen kieli kohderyhmän tai maan kieltä. Entä onko sivustojen tyyli oikeanlainen, ajateltuna halutun kohderyhmän näkökulmasta.

Toinen asia, mihin olemme kiinnittäneet huomiota tutkimuksessa, on yrityksen läsnäolo. Teoriaosuudessa mainittiin yksi tärkeimmistä yhteisöllisen median periaatteista eli aito

mukana oleminen. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteisöllisessä mediassa organisaation sivujen takana on joku aito taho, joka kuuntelee ja vastaa.

Yhteisöllisessä mediassa toimiminen on asiakaspalvelua ja sen on oltava kuuntelun lisäksi nopeaa reagointia sidosryhmien tarpeisiin. Tähän liittyy yksi pahimmista virheistä, jonka organisaatio voi yhteisöllisessä mediassa tehdä, eli vastaamatta jättäminen. Seuraavaksi esitämme tutkimustuloksemme tältä osin jokaisen pankin osalta. Kuinka hyvin eri pankit ovat läsnä, reagoivat ja vastaavat.

5.1 Pohjoismaalaiset pankit

OP-Pohjola

OP-Pohjola-ryhmä on hyvin esillä useassa eri yhteisöllisen median kanavassa. Näistä voidaan mainita esimerkkeinä Twitter ja Facebook. Erityisesti Facebookissa ryhmän sivut ovat järkevästi rakennettu kokonaisuus, johon on laitettu kaikki käännekohdat yrityksen historiassa. Kokonaisuus on selkeä ja sivuihin on selkeästi panostettu.

OP-Pohjola on puhtaasti suomalainen pankki ja tällöin on toki luonnollista, että myös sivustot ovat suomeksi. Tyylin puolesta yrityksen Facebook-sivusto on raikkaan ja nuorekkaan oloinen. Päivitykset ovat tyyliltään asiallisia mutta eivät jäykkiä.

Viestittämisen puolesta sivusto on aktiivinen. Ryhmä antaa sivuillaan ilmoituksia ajankohtaisista kampanjoistaan, ohjelmistopäivityksistä ja mahdollisista ongelmista. Juhannuksen aikaan sivustolle oli laitettu ohjeet aukioloajoista. Erilaisia päivityksiä ryhmän puolelta tulee noin 2-4 kertaa viikossa.

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä asioista viestimisen osalta on se, kuinka nopeasti vastaus saadaan, jos sivujen kautta kysyy vastausta johonkin mieltä askarruttavaan ongelmaan. Tämä liittyy suoraan aitoon läsnäoloon ja siihen, onko yrityksen sivustojen takana taho, joka oikeasti kuuntelee ja reagoi.

Eräässä asiakaskysymyksessä vastaus OP-Pohjolan edustajalta tuli alle tunnissa, samoin oli useissa muissa tapauksissa. Tämä osoittaa sen, että sivujen takana todella on koko ajan joku, joka kuuntelee. Sidoryhmille tämä välittää tunteen siitä, että pankki välittää.

OP-Pohjola on selkeästi ymmärtänyt yhteisöllisen median tuomat hyödyt yrityksen toiminnalle. Se on valjastanut sivustonsa yhdeksi asiakaspalvelun ja samalla myös markkinoinnin kanavaksi, tekemättä siitä kuitenkaan yksisuuntaista. Sidoryhmät ovat

yrittäjien sivuilla aktiivisia ja kommentoivat. OP-Pohjola on tehnyt kaiken aivan kuin käsikirjassa. (OP-Pohjola-ryhmä/Facebook 2012.)

OP-Pohjola-ryhmä on hyvin esillä myös Twitterissä. Yrityksen sivuilla kerrotaan heti alussa, että Twitterin kautta jaettavat asiat ovat lähinnä tuoreimmat yritystä koskevat uutiset ja työpaikkailmoitukset. Kommentteja luvataan pankki- ja vakuutusasioiden puitteissa parhaan mukaan. Yrityksen Twitteriin laittaman ”tweetit” ovatkin pääasiassa yrityksen omaa toimintaa koskevia uutisia ja maailman taloustilanteeseen liittyviä uutisia. Tweettejä on laitettu melko ahkerasti, keskimäärin joka kolmas päivä.

Twitter on täysin erilainen yhteisöllisen median väline kuin Facebook, joten näitä kahta ei juurikaan voi verrata ainakaan suoraan toisiinsa. Twitterin tarkoituksena on olla enemmän yksisuuntainen väline, eikä vuorovaikutus ole samanlaista kuin Facebookissa. Toki Twitterissä yrityksen seuraajat voivat jakaa kiinnostavan Tweetin eteenpäin, mutta toiminta siellä ei ole julkista asiakaspalvelua, lähinnä jakamista ja edelleenjakamista. (OP-Pohjola-ryhmä/Twitter 2012.)

Aktia

Aktia on hyvin esillä yhteisöllisen median verkostossa. Konsernilla on oma Facebook-sivusto, josta näkee ajankohtaisia uutisia ja voi viestiä pankin edustajien kanssa. Aktia on suomenruotsalainen pankki. Kielivalintansa se on tehnyt tämän perusteella, ja sivustolla esitetyt asiat ovat sekä suomeksi että ruotsiksi.

Aktia on melko alkuvaiheessa vielä sivujensa suhteen, sillä sieltä löytyy viestejä vain lyhyeltä ajalta. Sivuille laitettu materiaali on lähinnä pankin omia videoita ja ilmoituksia ajankohtaisista asioista. Sivusto ei vaikuta kovinkaan aktiiviselta muiden käyttäjien puolelta, sillä muiden kirjoituksia löytyy hyvin vähän. Yksi asiakaspalaute sivustolta löytyi, johon pankin edustaja oli vastannut melko nopeasti, jo seuraavana päivänä.

Aktiivisia keskusteluja sivuilla ei näy ja myös viestintä pankin puolelta on aika harvaa. Päivitysten väli on useissa tapauksissa jopa viikon verran. Pankki ei edes yritä päivityksillään pitää sivustolla keskustelua yllä, vaan päivitykset koskevat pankin omia ajankohtaisia asioita.

Vaikka päivityksiä tuleekin pankin puolelta tasaista tahtia, en tiedä, voiko tätä kuitenkaan sanoa aidoksi läsnäoloksi. Toisaalta Aktia aloitti asiakaspalvelun Facebookin kautta vasta tämän vuoden kesäkuussa, joten voiko tätä pitää alkukankeutena. Aikaisemmin sivusto on mitä ilmeisemmin ollut lähinnä yksisuuntaisen viestinnän kanava, ja vaikuttaisikin siltä, että tämä ajattelumalli on jäänyt päälle. (Aktia/Facebook 2012.)

S-Pankki

S-Pankilla on yhteisöllisestä mediasta Facebookissa oma sivustonsa. S-Pankki on täysin suomalainen, joten luonnollisesti myös sivustot ovat suomeksi. Sivuston yleisilme on raikkaan näköinen ja värikäs. Päivityksiin on usein liitetty kuvia, jotka tuovat sivuille lisäväriä. Sinne on myös laitettu S-Pankin kampanjavideoita, jotka pyörivät myös televisiossa.

Tyyliiltään S-Pankin sivusto on rento. Päivitykset ovat laadultaan laidasta laitaan, ja vaikka osa päivityksistä koskee myös tärkeitä asioita, ei viestintä pankin puolelta ole jäykkää. Asialliseen päivitykseenkin on liitetty kuva, jolloin sen laatu muuttuu heti rennommaksi. Kaikki päivitykset eivät kuitenkaan koske edes pankin toimintaa, vaan myös yleisluonteisia hyvän päivän toivotuksia näkyy. Tämä on mielestäni järkevää viestintää, kun pankki haluaa olla ihmisläheinen ja asiakasystävällinen. Pankki viestii tuomatta itseään esille lainkaan.

Päivityksiin on usein liitetty kuvia, jotka tuovat sivuille väriä. Sivustolle on myös laitettu S-Pankin kampanjavideoita, jotka pyörivät myös televisiossa. Vuorovaikutusta pankin edustajien ja muiden käyttäjien kesken näkyy muutenkin kuin vain asiakaskysymysten muodossa. Hyvän päivän toivotuksia näkyy puolin ja toisin ja viestintä vaikuttaa välittömältä.

Vastaaminen asiakaskysymyksiin on pankin edustajien puolelta todella nopeaa, usein vain muutamia minuutteja. Johtuu tämä sitten vähäisestä kysymysmäärästä tai pankin oikeasta mitoituksista asiakaspalvelijoiden suhteen, on S-Pankki varautunut hyvin.

S-Pankki on taas yksi malliesimerkeistä yhteisöllisen median suhteen. Kieli ja tyyli ovat selkeitä ja rentoja. Vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa on välitöntä ja vastausaika on nopea. Pankin aito läsnäolo näkyy. (S-Pankki/Facebook 2012.)

Nordea

Nordealla on omat sivustonsa Facebookissa. Vaikka Nordea onkin ruotsalainen pankki, on sillä suomenkieliset sivut nimellä Nordea Suomi. Sivustot on avattu vasta huhtikuussa 2011 ja suhteuttuna lyhyeen olemassaoloonsa, sivustot näyttäisivät toimivan loistavasti.

Sivusto on päällisin puolin myös kiinnostavan näköinen, johtuen useista videoista ja kuvista. Tyyliiltään se on raikas ja nuorekas. Useat päivityksistäkin on selkeästi suunnattu nuorille aikuisille, esimerkiksi päivitys nuorten asumisesta ja opintojen rahoittamisesta.

Sivustot vaikuttavat olevan aktiiviset sekä pankin että muiden käyttäjien osalta. Pankin päivityksiä on noin kaksi viikossa ja aiheet vaihtelevat pankkitoimintaan liittyvistä asioista myös muiden käyttäjien päivityksiin, joita pankki on jakanut eteenpäin.

Myös muut käyttäjät ovat aktiivisia ja asiakaskysymyksiä löytyy paljon. Näyttäisi siltä, että pankki on saanut hyvin valjastettua sivustonsa myös asiakaspalvelukäyttöön. Vastausnopeus on myös erinomainen, asiakkaat ovat saaneet vastauksen kysymyksiinsä keskimäärin tunnin kuluessa.

Kaikin puolin näyttäisi siltä, että Nordea on onnistunut yhteisöllisessä mediassa juuri kuten pitääkin. Sivustot ovat aktiiviset, asiakkaat ovat osanneet ottaa ne asiakaspalvelukanavana ja pankki osaa hoitaa tätä kanavaa kuten pitääkin. (Nordea/Facebook 2012.)

Nordea on ollut Twitterissä jo vuodesta 2009 nimimerkin @Nordea_FI alla. Nordealta löytyy tällä hetkellä hieman yli 330 päivitystä eli twiittia, 662 seuraajaa sekä se seuraa 4 eri twiittaajaa.

Vanhimmat Nordean oman sivun Twitter-päivityksistä löytyvät vuoden 2009 joulukuulta ja uusia päivityksiä tulee noin kerran viikossa. Aivan alussa Nordea teki päivityksiä kolmella eri kielellä eli suomeksi, ruotsiksi sekä englanniksi. Hieman myöhemmin päivitysten kieli muuttui suomeksi. Päivitysten aiheet vaihtelevat pankkitoimintaan liittyvistä asioista ja avoimista työpaikoista aina maailman ajankohtaisiin talousaiheisiin. (Nordea/Twitter 2012.)

Sampo Pankki Oyj

Sampo Pankilla on ollut omat Facebook-sivustonsa suhteellisen vähän aikaa, vuodesta 2011. Sivusto on toiminut lähes olemassaolonsa alusta asti myös asiakaspalvelukanavana, mikä osoittaa sen, että pankin lähtökohdat mukaanlähden osalta ovat olleet oikeat.

Sivustot ovat suomenkieliset ja yleisilme on aika väritön. Tiedä sitten, johtuuko sivustojen tämä siitä, että siinä on pyritty jäljittelemään pankin logon väritystä. Verrattuna muihin suomalaisiin pankkeihin, esimerkiksi OP-Pohjolaan ja S-Pankkiin, ovat sivustot huomattavasti tylsemmän näköiset.

Sivustolla on runsaasti asiakkaiden yhteydenottoja. Pankin vastausnopeus on loistava, keskimäärin vastauksien saamisessa on mennyt tunti. Sivun aktiivisuus on sekä asiakkaiden että pankin puolelta hyvä, asiakkaat kommentoivat ahkerasti pankin päivityksiä ja pankki päivittää sivujaan keskimäärin kaksi kertaa viikossa. (Sampo Pankki/Facebook 2012.)

Evli

Evli on investointi- ja varainhoitopankki, joten sen asiakaskuntarakenne on hieman erilainen kuin tavallisissa vähittäispankeissa. Evlillä on kuitenkin myös omat sivustonsa Facebookissa, jonka kautta se viestii omille sidosryhmilleen.

Jo sivuston tarkastelu päällisin puolin kuitenkin kertoo sen, että halutut sidosryhmät ovat sijoittajia tai hieman tavallista vauraampia nuoria aikuisia. Päivitykset pankin puolelta koskevat lähes poikkeuksetta osakemarkkinoita, rahastoja ja muita sijoitusinstrumentteja sekä maailman taloustilannetta. Pankki on selkeästi määrittänyt sen, minkä tyyppisiä sidosryhmiä haetaan.

Pankin puolelta päivityksiä on yllättävän paljon, monesti useita päivässä. Myös sidosryhmät ovat suhteellisen aktiivisia ja kommentoivat pankin päivityksiä. Pankin edustajat menevät usein näihin keskusteluihin mukaan, joten sen läsnäolo sivuilla näkyy muutenkin kuin päivitysten muodossa.

Evli ei ole ainakaan vielä tehnyt sivustostaan asiakaspalvelukanavaa, sillä asiakaskysymyksiä ei sivustolla ole. Tämä voi liittyä siihen, että se ei ole tavallinen henkilöasiakaspankki ja näin ollen asiakkaiden tarpeet ovat hyvin erilaiset.

Evli löytyy yhteisöllisen median kanavista Facebookista, Twitterista sekä Slidesharesta. Facebookissa Evliltä on löytynyt sivut kesäkuusta 2010 lähtien. Sivut kuten kaikki Evlin sosiaalisen median sivut ovat suomeksi ja uusia päivityksiä pankilta tulee pari kertaa viikossa.

Itse sivut ovat melko värittömät, mutta asialliset, tekstit on kuitenkin kirjoitettu helppolukuisesti ja nuorekkaasti. Valtaosa teksteistä koskee yleisesti säästämistä, muutamia poikkeuksia kuten tapahtumien, kilpailuiden ja yhtiön sponsoroimien joukkueiden tai henkilöiden uutisia lukuunottamatta. (Evli/Facebook 2012.)

Twitterissa yritys on löytynyt vasta vuoden 2012 toukokuusta lähtien, siihen suhteutettuna pankin 77 twiittia on melko hyvin, muutamat näistä on kuitenkin ulkopuolisten twiittaamia. Twiittaukset eivät ole sijoitussuosituksia ja ne ovatkin lähinnä pankin eri työntekijöiden sillä hetkellä pohtimia talousuutisia. Sivuilla on yhteneväinen linja Facebookin kanssa, ne noudattavat rentoa, nuorekasta ja helppolukuista linjaa. (Evli/Twitter 2012.)

Handelsbanken

Twitterissa Handelsbankenilla on oma tili asiakastukitarkoituksiin. Siellä he twiittaavat päivittäin ja useamman kerran. Ensimmäiset twiittaukset löytyvät heinäkuulta 2011 ja sen jälkeen niitä onkin kertynyt huimat 1263 kappaletta. Handelsbanken on myös kerännyt 1180 seuraajaa.

Handelsbanken käyttää Twitteriä aktiivisesti kanssakäymiseen asiakkaidensa kanssa ja asiakaskysymyksiin vastaamiseen. Sivusto on ulkonäöltään vaisu. Tyyliltään se vaikuttaa rennolta ja tämän perusteella pankin pääasiallisena kohderyhmänä tuntuisivat olevan nuoret. (Handelsbanken/Twitter 2012.)

Handelsbankenilla on ollut myös Facebook-sivut toukokuusta 2010 lähtien. Myös tämä kanava toimii asiakastukipalveluna, joka on auki arkisin kello 8-22. Sivut ovat ruotsiksi ja niistä löytyy lyhyesti tietoa Handelsbankin historiasta. Aluksi sivuja päivittivät Handelsbankenin edustajat koskien pankin omia asioita ja talousuutisia. Hieman myöhemmin myös asiakkaat aktivoituivat ja alkoivat käyttää sivustoa asiakaspalvelukanavana. (Handelsbanken/Facebook 2012.)

Skandinaviska Enskilda Bank

Skandinaviska Enskilda Bank on esillä sekä Facebookissa että Twitterissä. Molemmat sivustoista ovat ruotsiksi. Tyyliltään ne ovat nuorekkaat ja ne antavat pankista helposti lähestyttävän kuvan.

SEB Sverigelta löytyy Twitter-tili, joka on luotu asiakaspalvelutarkoituksiin vastaamaan niin henkilö- kuin yritysasiakkaidenkin kysymyksiin. Se palvelee arkisin kello 8 -22.00 ja sillä on yli 1650 seuraajaa. Asiakkaat ovat ottaneet hyvin tämän kanavan käyttöönsä ja vastauksia asiakkaat saavat kysymyksiinsä useamman kerran päivässä. Tyyliltään sivut ovat keveyt, raikkaan näköiset ja selkeät. (Skandinaviska Enskilda Bank/Twitter 2012).

Skandinaviska Enskilda Bankilla on ollut Facebook-tili syyskuusta 2010 lähtien. Alusta lähtien päivityksiä on tullut keskimäärin muutaman kerran viikossa, joskus jopa useampia päivässä. Myös tämä kanava on tarkoitettu asiakaspalvelutarkoituksiin ja myös tätä kautta pankki lupaa asiakaspalvelua arkisin kello 8 -22.00.

Asiakkaiden läsnäolo ja kysymykset eivät olleet kuitenkaan kovinkaan paljoa esillä. Suurin osa sivuston materiaalista oli pankin omia päivityksiä ja ilmoituksia muun muassa pankkikatkoista. Vuorovaikutus asiakkaiden ja pankin edustajien kesken ei tullut sivustolta kovinkaan hyvin esille. (Skandinaviska Enskilda Bank/Facebook 2012.)

Molempien sivujen perusteella vaikuttaa siltä, että Skandinaviska Enskilda Bank on ennen yhteisölliseen mediaan lähtemistä miettinyt kanaviensa käyttötarkoituksen etukäteen. He käyttävät molempia kanavia hyvin, mutta koska niitä mainostetaan asiakaspalvelukanaviksi, toivoisi sieltä löytyvän enemmän kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Perusasiat pankilla on kuitenkin kunnossa ja toimivilta.

5.2 Eurooppalaiset pankit

Barclays

Barclays on esillä yhteisöllisessä mediassa sekä Facebookissa että Twitterissä. Barclays on englantilainen pankki, joten sivustot ovat englanniksi. Facebookissa sivujen tyyli on nopeasti katsottuna melko pankkikeskeinen. Tämä mielikuva syntyy puhtaasti siitä, että suurin osa jaetusta sisällöstä on pankin itse jakamaa ja pankin logo on esillä niissä todella paljon.

Pankin sivut ovat aktiivisesti sekä pankin että sidosryhmien käytössä. Muut käyttäjät kommentoivat innokkaasti pankin tekemiä päivityksiä ja myös pankin edustajat ovat keskusteluissa hyvin mukana kommentoiden ja auttaen.

Eräs tilanne, jonka pankin edustaja on hoitanut täysin käsikirjan mukaan, sattui, kun asiakas oli kirjoittanut pitkän negatiivisen palautteen pankin sivustolle. Pian pankin edustaja vastasi, pahoitteli tapausta ja ohjasi asiakasta antamaan jatkopalautteen virallisempaa reittiä. Hän lisäksi vakuutteli, että asia otetaan käsittelyyn yrityksen sisällä.

Vaikka asiakas onkin ollut pettynyt saamaansa palveluun, on tämä kuitenkin pankin puolelta juuri oikea tapa toimia. Tilanteesta välittyi valituksen tekijälle sekä myös muille kuva, että pankki kuuntelee, reagoi ja välittää. Tämä oli julkista asiakaspalvelua parhaimmillaan. (Barclays/Facebook 2012.)

Tämä ei ollut ainoa vastaavanlainen tilanne. Sivusto on täynnä asiakkaiden kysymyksiä ja pankin edustajat ovat hoitaneet jokaisen hyvin. Vastausnopeus asiakkaiden esittämiin kysymyksiin on yllättävän hyvä, sillä usein pankin edustajat ovat vastanneet jo muutamassa tunnissa.

Pankkikeskeisestä yleisilmeestä huolimatta sivusto tuntuu olevan aktiivinen asiakaspalvelukanava. Kuten teoriaosiossa on esitetty, parhaan tuloksen organisaatio saa, kun osaa yhdistää nämä kaksi toimintoa sulavasti toisiinsa.

Twitteriä sen sijaan pankki käyttää selkeästi vain omiin markkinointitarkoituksiinsa. Toisaalta tässä on otettava huomioon myös se, että se on hyvin erilainen yhteisöllisen median kanava verrattuna Facebookiin, joten niitä ei voi suoraan rinnastaa toisiinsa.

Twitterissä päivitykset ovat yleistä informaatiota tulevista uudistuksista, verkkopankin ongelmista ja esimerkiksi konttoreiden aukioloajoista. Päivitykset ovat toki hyödyllisiä, varsinkin jos on pankin asiakas, mutta ne eivät herätä keskustelua käyttäjien kesken. Päivitysten tyyli on lähinnä informoiva. (Barclays/Twitter 2012.)

BNP Paribas

BNP Paribas on esillä Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. Lähdetessä tarkastelemaan pankin sivuja Facebookissa ja Twitterissä, voi melkein jo arvata, että sivustot ovat ranskaksi. Toki BNP Paribas on ranskalainen pankki ja onhan sen suurimmat kotimaiset markkinat neljässä maassa, joista kaikissa puhutaan edes hieman ranskaa. Mutta, BNP Paribas mainostaa itseään maailmanlaajuisesti pankiksi, joten miksi ei voida käyttää kieltä, jota ymmärretään maailmanlaajuisesti.

Kuitenkin päällisin puolin Facebook-sivut ovat pirteän näköiset ja värikkäät. Päivitykset ovat luettavissa myös kansainvälisesti, sillä Facebook tarjoaa valmiin käännöksen ranskaa puhumattomille.

Pankki päivittää sivujaan noin kerran viikossa ja päivitykset ovat usein kepeitä. Se mainostaa sivuillaan muun muassa Cannesin filmifestivaaleja ja kilpailuja, höystettynä hauskoilla kuvilla. Lisäksi pankki on järjestänyt opiskelijoille suunnatun kilpailun pankkitoiminnan parantamiseksi. Näiden perusteella pankin tyyli on selkeästi nuorekas ja sillä haetaan nimenomaan nuorten aikuisten huomiota.

Vuorovaikutusta pankin edustajien ja muiden käyttäjien kesken on lähinnä asiointia koskevien kysymysten osalta. Pankin edustajat ovat vastanneet keskimäärin seuraavana päivänä, mikä on hyvä. (BNP Paribas/Facebook 2012.)

Twitterin osalta oli pettymys huomata, että sielläkin kaikki oli ranskaksi, eikä Twitter tarjoa käännösmahdollisuutta, kuten Facebook. Pankki on kuitenkin Twitterin suhteen aktiivinen, päivityksiä tulee keskimäärin 3 päivän välein. Päivitykset ovat kuitenkin samantyyppisiä kuin Facebook-sivuilla, eli kilpailuja ja hyödyllistä tietoa muun muassa uudesta applikaatiosta iPhoneen käyttäjille. (BNP Paribas/Twitter 2012.)

Pankin aktiivisuus oli molemmissa kanavissa hyvä, mutta kielivalintaa oli pitänyt miettiä tarkemmin. Vaikka suurin markkina-alue olisikin pääosin ranskankielistä, ei kuitenkaan ole järkevää valita kieltä, jota muu maailma ei ymmärrä. Koska pankilla on toimintaa maailmanlaajuisesti, onko kannattavaa sulkea iso osa markkinoista ulkopuolelle vain sen vuoksi, että halutaan käyttää omaa kieltä.

Deutsche Bank

Deutsche Bank esiintyy laajasti yhteisöllisen median välineissä. Sen voi löytää Facebookista, Twitteristä, :stä sekä Youtubesta. Pankin sivuilla on jopa oma osionsa yhteisölliselle medialle, jossa näkyy pankin viimeksi kuhunkin mediaan tekemät päivitykset. Näin pankin päivityksiä on helppo seurata yhdestä paikasta. (Deutsche Bank 2012.)

Twitterin puolella pankin päivitykset koskevat pankin uusia nimityksiä, tulosta ja pankin tekemiä tutkimuksia. Hyödyllistä ehkä, mutta ei kovin viihdyttävää. Positiivista on kuitenkin se, että pankki on Twitterissä aktiivinen ja päivityksiä tulee useita päivän aikana. Hauska lisä on myös, että sivuilta löytyy kuvat henkilöstöstä, jotka hoitavat pankin sivujen päivittämistä. Tämä antaa pankille ja päivityksille kasvot, eivätkä ne tunnu niin mekaanisilta. Tämä konkretisoi sidosryhmille sen, että sivustojen takana on taho, joka välittää ja kuuntelee. (Deutsche Bank/Twitter 2012.)

Facebookin puolella tilanne on pääasiassa sama kuin Twitterissä. Päivitykset koskevat pankin tulosta ja euroalueen tilannetta. Mukana on onneksi myös videoita, jotka tekevät sivustosta hieman mielenkiintoisemman. Pääasiassa viestintä on kuitenkin pankin puolelta yllättävän asiallista ja yleiskuva on hieman totinen.

Vuorovaikutusta ei sivustolla kävijöiden ja pankin kesken juurikaan näy. Ihmiset ovat kyllä kommentoineet pankin tekemiä päivityksiä, mutta pankin edustajat eivät ole menneet mukaan keskusteluihin. Tämä ei taas anna kovinkaan hyvää kuvaa pankin läsnäolosta.

Päällisin puolin sivusto vaikuttaisikin olevan lähinnä yksipuolinen markkinointikanava. Muut käyttäjät ovat kyllä ahkerasti kommentoineet ja muuten reagoineet pankin päivityksiin, mutta vuorovaikutusta pankin ja sidosryhmien välillä ei ole havaittavissa. (Deutsche Bank/Facebook 2012.)

Sekä Flickr että Youtube ovat hyviä kanavia, jos pankki haluaa näyttää itsestään jotain, mitä haluaa ihmisten näkevän. Facebook on siitä loistava keksintö, että se luo vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä, jolloin myös muiden kuin pankin mielipiteet tulevat esille.

Kokonaisuudessaan tarkasteltuna Deutsche Bankin ilme yhteisöllisessä mediassa vaikuttaa hillityltä ja tarkkaan harkitulta.

Commerzbank

Commerzbankilla on yhteisöllisessä mediassa hieman erilainen lähetymistapa, ainakin Facebookin osalta. Pankki on perustanut omat sivustonsa, joka keskittyy ainoastaan uusien työntekijöiden rekrytointiin. Ottaen huomioon uusien potentiaalisten työntekijöiden määrän Facebookin kaltaisessa paikassa, on pankki tehnyt harvinaisen hyvän ratkaisun.

Pankin rekrytointisivuston nimi on ”Commerzbank Career”, jossa se mainostaa vain työmahdollisuuksia, joita pankilla on tarjota. Sivustot ovat saksaksi, mikä on luonnollinen valinta, onhan pankki täysin saksalainen. Toisaalta, jos pankki haluaisi tavoitella myös vaihto-opiskelijoita tai tehdä itsestään kansainvälisesti suositumman, kannattaisi sen ehkä harkita kansainvälisempiä sivustoja.

Tyyliltään sivusto on rennon oloinen ja osa päivityksistä on selkeästi tehty pilke silmäkulmassa. Kohderyhmänä ja ovat selkeästi opiskelijat ja nuoret aikuiset, sillä sivuillaan pankki mainostaa muun muassa harjoitteluohjelmia, joita heillä on tarjota ja harjoittelussa olleet ovat jakaneet omia kertomuksiaan.

Commerzbank esittelee sivujen kautta itsensä nuorekkaana ja haluttavana työpaikkana ja tämänlainen lähestymistapa on juuri oikea ajatellen haluttua kohderyhmää. Oman rekrytointisivuston perustaminen ei toisaalta sovi juurikaan siihen, mitä olemme teoriaosiossa painottaneet. Yhteisöllisen median idea on olla vuorovaikutuskanava, ei yksipuolinen mainossivu, jossa yritys kehuu itseään. Jos taas sivuston kautta saadaan ihmiset kiinnostumaan yrityksestä ja synnyttämään keskustelua, ei sitä ehkä voi täysin teilaata.

Muut käyttäjät ovat kyllä aktiivisia ja esittävät kysymyksiään sivustolla, liittyvät ne sitten työnhakuun tai muuten pankin toimintaan. Pankin edustajien vastaus tulee usein vuorokauden aikana. Sivusto ei kuitenkaan vaikuttaisi olevan sinänsä asiakaspalvelukanava, sillä pääasia sisällöstä on pankin itsensä jakamia mainoksia. (Commerzbank/Facebook 2012.)

Myös Twitterin puolella pankilla on vastaava sivusto. Siellä pankki ylläpitää myös tavallista sivustoa, joka kertoo päivittäisistä tapahtumista ja esimerkiksi verkkopankissa esiintyvistä ongelmista. Twitterin puolella pankki ei ole kovinkaan aktiivinen, kun taas Facebookissa päivityksiä on samalta päivältä useita. (Commerzbank/Twitter 2012.)

Santander

Yhteisöllisen median kanavista pankilla on käytössään muun muassa Facebook, Twitter, Youtube sekä Slideshare. Sekä Facebookista että Twitterista pankilta löytyy viralliset espanjalaiset sivut sekä myös monien maiden omat maakohtaiset sivut. Koska kyseessä on iso konserni, on tämä tapa hyvin käyttäjäystävällinen ja tällöin sivut ovat luonnollisesti aina maan omalla kielellä.

Pankki liittyi Facebookiin marraskuussa 2010. Alusta asti päivityksiä on tullut vähintään kerran viikossa, usein enemmän. Sivut ovat olemukseltaan espanjalaiseen kulttuuriin sopivat: eläväiset, värikkäät ja iloiset ja niistä löytyy myös paljon kuvia.

Sivut ovat aktiivisesti asiakkaiden käytössä. Asiakkaiden kommentteja on paljon, mutta sen sijaan asiakaskysymyksiä vain muutama. Sivut eivät näin ollen ole varsinaisesti asiakaspalvelutarkoituksiin rakennetut, vaan tarkoituksena vaikuttaisi olevan Santanderin sponsoroiman Ferrarin ja Fernando Alonson mainostaminen, joita selvästi valtaosa päivityksistä koskeekin.

Vaikka tämänlainen sponsorointi ei itsessään ole huono asia, niin se ei juurikaan palvele asiakkaita. Asiakkaat menevät heidän sivuilleen kuitenkin etsimään tietoa pankista, tarkoituksenaan saada vastauksia kysymyksiinsä ja tähän tarpeeseen sivut eivät vastaa. (Santander/Facebook 2012.)

Pankki on aktiivinen myös Twitterissä. Päivityksiä tulee pankin puolelta päivittäin keskimäärin kaksi kertaa. Myös tästä yhteisöllisen median kanavasta löytyy muutamia päivityksiä sponsoroitavasta Ferrarista, mutta yleisesti ottaen tämä kanava on tyyliltään asiallisempi ja he itse mainostavatkin sen olevan kanava, jossa ilmoitetaan pankin päivittäisistä asioista sekä kommunikoidaan asiakkaiden kanssa. Kanava on suosittu ja sillä on melkein 9000 seuraajaa. (Santander/Twitter 2012.)

Pankilla on myös Youtubessa sivut, joihin on selkeästi panostettu. Ne ovat tyyliltään punasävytteiset kuten pankin logokin. Sivujen pohja on hieman erilainen kuin normaalien Youtube-tilien ja tämä erottuukin heidän edukseen. Videot on jaettu eri kategorioihin kampanjoiden, tapahtumien ja rahoitusasioiden avulla, jolloin niitä on helppo selata ja löytää etsimänsä tarvitsematta käydä kaikkia videoita läpi. Kanavalla on tällä hetkellä hieman yli 520 seuraajaa ja sen videoita on katsottu hieman 4,8 miljoonaa kertaa. (Santander/Youtube 2012.)

5.3 Yhdysvaltalaiset pankit

Citigroup

Citigroup on suurena rahoituslaitoksena hyvin mukana nykyaikaisessa markkinoinnissa, ja se onkin edustettuna useassa yhteisöllisen median kanavassa. Listalta löytyvät muun muassa Facebook, Twitter, Youtube ja erityisesti yrityksille suunnattu LinkedIn.

Facebookissa Citigroupin sivuston ensivaikutelma on värikäs. Yritys on viljellyt kuvia ympäri sivustoja ja keskeisinä teemoina näkyvät olympialaiset ja yrityksen juhlavuosi. Yritys on ainakin viimeaikoina päivitetty sivustoan aktiivisesti, lähes joka päivä.

Myös sivuston seuraajat ovat aktiivisia kommentoimaan päivityksiä ja kuvia. Sen sijaan yrityksen edustajat eivät juurikaan liity keskusteluihin mukaan, mikä on ikävää ottaen huomioon muiden keskustelijoiden määrän.

Kaiken kaikkiaan sivustosta saa kuvan, että yritys haluaa antaa ihmisille keskustelun aihetta, mutta ei halua itse osallistua. Toisaalta tällä voi seurata ihmisten reagoitua ja keskustelua eri asioiden tiimoilta, mutta itse toivoisin myös yrityksen puolelta lisää kannanottoja. Se voisi lisätä vielä enemmän ihmisten reagoitua. (Citigroup/Facebook 2012.)

Citigroupin Twitter-sivusto on huomattavasti asiallisemman näköinen kuin Facebookissa. Jo heti ensimmäiset päivitykset kertovat siitä, että nyt ollaan vakavien asioiden äärellä, kun ne kertovat kuuluisien ekonomistien ja strategistien uusimmista pohdinnoista keskeisten talousasioiden tilasta.

Toisaalta Twitterin yleisilme on yleisestikin huomattavasti asiallisempi kuin Facebookissa. Mutta on täälläkin myös otettu kantaa olympialaisiin. Yrityksen puolelta aktiivisuus on todella hyvä, kun päivityksiä näkyy olevan useita samalta päivältä. Päivitykset ovat suurin osa yhtä asiallisia mutta myös yleishyödyllisiä, kuten esimerkiksi mielenkiintoinen linkitys säästämistä helpottavaan työkaluun. (Citigroup/Twitter 2012.)

Kaiken kaikkiaan näitä kahta yhteisöllisen median välinettä tarkastellessa tulee hieman ristiriitainen olo. Tuntuu, että yrityksen tapa viestiä eroaa täysin riippuen siitä, seuraatko sitä Facebookissa vai Twitterissä. Kohderyhmät eroavat toki verrattaessa näitä kahta, mutta kun oletusarvona on selkeästi se, että nuoret seuraavat Facebookia, niin onko otettu huomioon lainkaan myös Twitterin suosiota saman kohderyhmän keskuudessa.

Inter-American Development Bank

Pankki toimii erittäin aktiivisesti Twitterissä ja heiltä tuleekin päivittäin kymmeniä twiittejä päivässä. Sivustolla on sekä pankin omia päivityksiä sekä muutamia, jotka pankki on jakanut eteenpäin. Twiittaukset ovat rennon oloisia ja koskevat niin talousuutisia, avoimia työpaikkoja kuin pankin toimintaa kehitysmaiden hyväksi. Iso osa on uutisia kehitysmaista ja kehitysmaiden asukkaiden aseman parantamisesta. Yhteensä pankilta on tullut huimat 6048 twiittia ja tämä on vaikuttaisi olevan kanava, jonka käyttöön se panostaa ja jota se seuraa. (Inter-American Development Bank/Twitter 2012.)

Inter-American Development Bank liittyi Facebookiin tammikuussa 2009. Vaikka pankilla onkin neljä virallista kieltä, on se valinnut sivujensa kieleksi englannin. Sivusta käy selkeästi ilmi heidän tavoitteensa kehitysmaiden ja niiden asukkaiden olojen parantamiseksi. Pankki päivittää sivustoaan aktiivisesti ja suurin osa päivityksistä liittyy sen kehitystoimintaan ympäri maailmaa. Vaikka sivusto onkin poikkeuksellisen aktiivinen pankin puolelta, ei muiden käyttäjien läsnäoloa ole juurikaan havaittavissa, paitsi tykkäysten muodossa.

Vuorovaikutusta ei pankin ja muiden käyttäjien välillä ole. Sivusto on selkeästi perustettu lähinnä siihen tarkoitukseen, että pankki saa ilmoittaa omista tekemisistään, eikä keskustellakseen muiden käyttäjien kanssa. Toisaalta, kun ottaa huomioon pankin toiminnan rakenteen, ei siihen kuulu samanlaista asiakasrajapintaa kuin vähittäispankkeihin.

Tämä on myös kanava, jota he seuraavat ja päivittävät ahkeasti. Sivujen perustamisesta lähtien päivityksiä on tullut noin kolme kertaa viikossa ja moniin muihin pankkeihin verrattuna he lisäävät myös paljon kuvia. (Inter-American Development Bank/Facebook 2012.)

American International Group

American International Group:lla on Facebookissa oma sivunsa, mutta se ei ole vielä ottanut sitä kunnolla käyttöönsä. Pankki on liittynyt Facebookiin vuoden 2012 huhtikuussa, mutta sivuilla ei ole vielä päivityksiä. (American International Group/Facebook 2012.) Myös AIG Direct:illa eli American International Groupin vakuutusyhtiöllä on ollut sivut Facebookissa kesäkuusta 2011 lähtien. Hekään eivät kuitenkaan ole osanneet hyödyntää tätä kanavaa, sillä Facebookissa olonsa aikana heiltä on tullut alle kymmenen päivitystä. (American International Group Direct/Facebook 2012.)

Twitterissä American International Groupin vanhimmat päivitykset löytyivät huhtikuulta 2011. Uusia twiittauksia on tullut harvoin ja koko kanavan käyttöaikana niitä on ollut noin 30. Sivut

ja twiitit olivat hyvin asiallisia, pääasiassa talousaiheisia uutisia. (American International Group/Twitter 2012.)

Yleisesti pankin yhteisöllisen median kanavia oli hyvin vaikea löytää ja kaikki vaikuttivat keskeneräisiltä. Kaikkiin kanaviin oli lähdetty suurin piirtein samoihin aikoihin, mutta mihinkään ei oltu kunnolla paneuduttu ja sivuista sai melko välinpitämättömän kuvan. AIG ei välttämättä muutenkaan vaikuttanut pankilta, joka yrittäisi erityisesti houkuttaa nuorempaa asiakaskuntaa. Jos sillä on muuten toimivat hyvät asiakaspalvelukanavat, ei sen välttämättä tarvitsisi ruveta panostamaan edes uusiin kanaviin.

JP Morgan Chase

JP Morgan Chase:lla on sivut Twitterissä ja sillä on 840 seuraajaa. Pankki ei ole kuitenkaan itse päivittänyt sivuilleen mitään. Kuitenkin JP Morganin eri palveluilta löytyy aktiiviset sivut Twitteristä. (JP Morgan Chase/Twitter 2012.)

JP Morgan Treasury Servicilta eli rahastojen hoito-osastolta löytyy omat sivunsa ja yli 4000 seuraajaa. Sivustolla he twiittaavat aktiivisesti ja siltä tulee lähes kymmenen päivitystä päivittäin. Twiitit ovat lähinnä pankin omia ilmoituksia koskien pankkitoimintaa.

Sivujen ulkonäöstä päätellen pankilla kanavalla on asiallinen linja, mutta päivitykset ovat kuitenkin sopivan kepeitä ja helppolukuisia. Tämä varmasti onkin kanava missä he haluavat vedota nuorempaan asiakaskuntaan. (JP Morgan Treasury/Twitter.)

Myös JP Morgan Funds:illa on omat Twitter-sivustonsa, joilla heillä on yli 8500 seuraajaa. Sivustolla he twiittaavat keskimääriin kolmesta neljään kertaan päivässä ja twiittien tarkoituksena on antaa asiakkaille apua sijoittamiseen ja ohjata heitä oikeaan suuntaan, jotta he tavoittaisivat rahoitustavoitteensa. Myös täällä päivitykset ovat sopivan rentoja ja helppolukuisia. Molemmissa sivustoissa päivitykset ovat luonnollisesti pelkästään pankin omalla kielellä eli englanniksi. (JP Morgan Funds/Twitter 2012.)

Facebookissa pankilla on JP Morgan Community-sivut, joilla päivityksiä tulee keskimäärin kolme kappaletta viikossa. Sivustolta löytyy perustietoa pankin historiasta, mutta muuten ne vaikuttaisivat olevan suunnattu yliopisto-opiskelijoille.

Pankki tiedottaa sivuillaan aktiivisesti muun muassa erilaisista JP Morganin järjestämistä tapahtumista yliopistojen kampuksilla ja antaa ohjeita ansioluettelon tekemiseen. Sivustojen pääasiallinen tarkoitus vaikuttaa olevan opiskelijoiden auttaminen työhäussa.

Tämä on pankilta järkevä linja, sillä näin se voi saada opiskelijat kiinnostumaan yrityksestä jo ennen työelämään siirtymistä. Pankki tiedottaa sivuillaan myös avoimista työpaikoista. Sivut ovat asialliset, mutta eivät kuitenkaan liian vakavat. Kohderyhmää ajatellen sivut olivat sopivan oloiset. (JP Morgan Chase/Facebook 2012.)

5.4 Australialaiset pankit

Commonwealth Bank of Australia

Commonwealth Bank on hyvin esillä muun muassa Facebookissa, jossa sillä on oma sivustonsa. Ensi silmäyksellä sivusto vaikuttaa aktiiviselta ja hyvin hoidetulta. Päivityksiä on tullut pankin puolelta usein, noin joka toinen päivä ja muiden käyttäjien kommentteja on paljon.

Commonwealth Bank of Australia on nimensä mukaisesti australialainen pankki, joten luonnollisesti sivustot ovat englanniksi. Pankin päivitykset ovat pääosin kuvia ja linkkejä ajankohtaisista asioista. Kaikki näistä eivät kuitenkaan koske varsinaisesti pankkiasioita, vaan esimerkiksi ”Vuoden australialainen” -palkinnon voittajaa tai krikettijoukkueen vierailua.

Yleiskuva pankista on sivuston perusteella asiallinen ja melko pankkimainen. Päivitykset sisältävät paljon tietoa pankin palveluista, säästämisestä ja esimerkiksi asunnon ostosta. Tyyli ja päivitykset viittaavat siihen, että pankin ensisijainen kohderyhmä ovat nuoret aikuiset, joilla on edessä asunnon osto tai perheen perustaminen.

Pankin edustajat ottavat hyvin vähän kantaa ihmisten kirjoittamiin viestiketjuihin koskien sivuston päivityksiä. Lähinnä vastaukset ovat olleet asiallisia kommentteja yhden kirjoittajan tekstiin, varsinaista kannanottoa keskusteluun ei ole kuitenkaan ollut, erona useisiin muihin pankkeihin.

Osa pankin päivityksistä on herättänyt kiivastakin keskustelua muiden käyttäjien kesken, joissa on nähtävissä myös tyytymättömyyttä pankin toimintaan. Viimeistään näissä tapauksissa pankin edustajien tulisi hypätä keskusteluun mukaan, jolloin välittyisi kuva siitä, että pankki huomioi asiakkaita ja välittää heidän huolistaan.

Suoriin käyttäjien laittamiin kysymyksiin pankin edustajat kyllä vastaavat nopeasti, usein muutaman tunnin sisällä. Muuten sivusto ei ole kovinkaan vuorovaikutteinen pankin ja käyttäjien välillä. (Commonwealth Bank of Australia/Facebook 2012.)

National Australia Bank

National Australia Bank esiintyy hyvin useassa eri yhteisöllisen median kanavassa.

Youtubeen pankki on liittynyt jo lokakuussa 2005, joten se on käyttänyt tätä kanavaa itseasiassa jo heti kanavan alkuajoista lähtien. Youtubessa videot on kätevästi jaettu alakategorioihin kampanjoihin: uutisiin, yhteisöön ja sponsorointiin, yritys pankkiasioihin sekä henkilöpankkiasioihin. Sivut ovat ulkonäöltään siistit ja asialliset. Pelkästään näiden sivujen perusteella voisi kohderyhmän arvella olevan business-henkisiä nuoria aikuisia. (National Australia Bank/Youtube 2012.)

Twitterissa pankilta löytyy yli 13,000 seuraajaa ja noin 8,830 twiittia. Uusia twiitteja heiltä tulee useamman kerran päivässä. Tämän kanavan kautta he mainostavat pyrkivänsä vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin pankkien aukioloaikataulujen puitteissa.

Sivusto ei vaikuta olevan kovinkaan aktiivinen asiakkaiden puolelta, sillä suurin osa päivityksistä on pankin omia twiittauksia mm. yleisistä pankeihin ja säästämiseen liittyvistä asioista. Tämä kanava on yleisilmeeltään selkeästi enemmän nuorempaan asiakaskuntaan vetoava. (National Australia Bank/Twitter 2012.)

Pankin ensimmäiset päivitykset Facebookista löytyvät jo vuodelta 2009. Pankki ei tällöin kuitenkaan ilmeisesti vielä lähtenyt kunnolla mukaan tähän kanavaan, sillä kyseiseltä vuodelta ei ole kuin neljä päivitystä. Vielä seuraavanakin vuonna sivusto oli hiljainen, kun päivityksiä oli vain noin kerran kuukaudessa. Vasta 2011 pankki aktivoitui ja siitä lähtien päivityksiä onkin tullut useita viikossa.

Pankki mainostavaa tämän olevan kanava, jossa heidän kanssaan voi keskustella arkisin klo. 9-17.30. Myös asiakkaat ovat aktiivisia ja heiltä löytyy runsaasti kommentteja sivustolta. Asiakaskysymyksiä sivuilta ei kuitenkaan löytynyt.

Sivut olivat iloiset ja rennon oloiset. Myös kuvia oltiin käytetty rohkeasti mikä teki vaaleasta ja yksinkertaisen näköisestä sivusta pirteämmän. Sivujen perusteella pankin kohderyhmänä vaikuttaisi olevan nuoret, eikä siellä ollut juurikaan pankeille ominaisia rahoitus- ja talouspäivityksiä. Päivitykset koskivat suurimmilta osin pankin tai sen yhteistyökumppaneiden kilpailuja ja tapahtumia, sekä mahdollisia pankkikatkoksia ja viivästyksiä. (National Australia Bank/Facebook 2012.)

5.5 Maakohtaiset erot

Kun jokainen pankki on käyty erikseen läpi, halusimme tarkastella niitä myös suhteessa toisiinsa. Käytimme tutkimuskohteina useita pankkeja eri maista, joten oli luonnollista tarkastella myös sitä, onko eri maalaisilla pankeilla joitain selkeitä toimintaeroja johtuen eri kotimaasta.

Tutkimuksessa oli mukana myös useampia pankkeja samasta maasta. Kiinnitimme huomiota myös siihen, onko saman maalaisten pankkien toiminnassa joitakin selkeitä eroja. Yksi huomionarvoinen seikka löytyi tutkimuksen saksalaisista pankeista, Deutsche Bankista ja Commerzbankista.

Commerzbankin ja Deutsche Bankin vertailussa tuli ensimmäisenä mieleen se, miten tarkasti ne ovat miettineet yhteisölliseen mediaan lähdeittäessä käytettävää tyyliä. Kuten teoriaosiossa on mainittu, on kohderyhmien lähestymisen kannalta erittäin tärkeää valita oikeanlainen tyyli, jotta voidaan vaikuttaa uskottavilta niiden silmissä.

Commerzbank on selkeästi ottanut nuoriin vetoavan ja rennon tyylin, kun taas Deutsche Bank asiallisen ja arvokkaan. Toisaalta yhteisöllisen median ja erityisesti Facebookin voisi kuvitella olevan ennemmin se paikka, jossa kannattaa tavoitella nuorempaa kohdeyleisöä, ihan vain sen määrällisen enemmistön takia. Toisaalta Commerzbankin sivusto oli tarkoituksella valjastettu uuden työvoiman saamiseksi, joten ehkä tarkoituksena onkin juuri osoittaa sen rentous työpaikkana.

Molemmat pankit ovat kuitenkin toiminnaltaan samanlaisia, joten eroa ei voi selittää esimerkiksi sillä, että toinen olisi investointipankki, jolloin sen kohderyhmänä ovat sijoittajat.

Toinen vertailukohde, joka liittyy kielivalintaan, koskee BNP Paribasta sekä edellä mainittua Commerzbankia. Useat pankit, joita olemme tutkineet, ovat maailman johtavia pankkeja ja niiden markkina-alue on maailmanlaajuinen. Tämä pätee myös näihin kahteen.

Tutkittaessa näitä pankkeja, nousi esille kielivalintakysymys. Sekä BNP Paribaksen että Commerzbankin sivustot olivat maan omalla kielellä, kun esimerkiksi toisen saksalaispankin Deutschebankin sivut ovat englanniksi.

Commerzbankin kohdalla tätä voidaan selittää sillä, että sivusto on rekrytoimistarkoitukseen perustettu. Pankin ensisijainen kohderyhmä työntekijöiksi on kuitenkin saksalaiset, joten tässä saksan kielen käyttö on ymmärrettävää.

Useat tutkimuksen pankeista olivat ottaneet yhteisöllisen median onnistuneesti yhdeksi asiakaspalvelukanavakseen. Näillä pankeilla ei ollut mitään yhdistäviä tekijöitä esimerkiksi alkuperämaan suhteen, vaan onnistumisia oli useista eri maista.

Pankin käyttäytymistä yhteisöllisessä mediassa ei voi selittää millään tavalla kohdistamalla huomio sen alkuperämaahan, vaan se syntyy niiden ihmisten kautta, jotka pankkia edustavat yhteisöllisessä mediassa. Tähän taas vaikuttavat pankin antamat ohjeistukset henkilökunnallensa, joihin taas vaikuttavat pankin noudattamat normit ja arvot.

6 Tulosten tarkastelu

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, olemme tutkimuksessamme tarkastelleet useiden eri pankkien toimintaa yhteisöllisessä mediassa. Olemme perustaneet tutkimuksemme teoriaosiossa mainittuihin yhteisöllisen median pelisääntöihin. Näiden perusteella olemme päätyneet tuloksiin siitä, kuinka hyvin pankit todellisuudessa käyttävät yhteisöllistä mediaa ja osaavatko ne hyödyntää sitä oikein.

Tutkimustulokset liittyvät pääasiassa pankkien aktiivisuuteen, vuorovaikutteisuuteen ja siihen, kuinka hyvin ne ovat läsnä ja kuuntelevat asiakkaitaan.

Lähes puolet pankeista kuuluu siihen ryhmään, joka on osannut ottaa yhteisöllisen median yhdeksi asiakaspalvelukanavaksi ja joilla se toimii. Nämä pankit ovat yhteisöllisessä mediassa aktiivisia, kuuntelevat asiakkaitaan ja ovat loistavasti mukana kanssakäymisessä. Näitä pankkeja ovat OP-Pohjola-ryhmä, S-Pankki, Nordea, Sampo Pankki, Handelsbanken, SEB ja Barclays.

Ohessa näytämme esimerkin onnistuneista Facebook-sivuista. Kuva 1 esittää OP-Pohjola -ryhmän sivustot. Vaikka vuorovaikutusta ja aktiivisuutta ei kuvan perusteella voi havaita, näyttää se esimerkin siitä, mitä kuvien tuominen päivityksiin tekee sivujen yleisilmeelle. Kuva näyttää myös hyvän esimerkin siitä, millaista on rento viestintä pankin nimissä.



Kuva 1
(OP-Pohjola -ryhmä/Facebook 2012)

Suurin osa tutkituista pankeista kuuluu ryhmään, joka käyttää yhteisöllistä mediaa hyvin, mutta silti jotain on jäänyt puuttumaan. Pankit käyttivät sivujaan hyvin ja olivat aktiivisia, mutta päällisin puolin jäi kuitenkin tunne enemmän yksipuolisesta viestinnästä.

Verrattuna edellisiin pankkeihin, ehkä suurin ero oli se, ettei asiakkaita otettu riittävän hyvin huomioon. Pienellä lisäpanostuksella nämä pankit voisivat kuitenkin helposti nousta parhaiden joukkoon. Tähän ryhmään kuuluivat Aktia, Evli, BNP Paribas, Deutsche Bank, Commerzbank, Citigroup, JP Morgan, Commonwealthbank, National Australian Bank ja Santander.

Ohessa on kuvakaappaus BNP Paribaksen Facebook-sivuilta. Kuva 2 näyttää yhden syyn, minkä takia emme kelpuuttaneet pankkia parhaiden joukkoon. Kyseessä on sivujen kielivalinta, joka oli mielestämme virhearvio.



Kuva 2
(BNP Paribas/Facebook 2012)

Lopuksi mainitaan kaksi pankkia, joiden panostus yhteisöllisessä mediassa ei ollut kovinkaan hyvä. Nämä pankit olivat Inter-American Development Bank ja American International Group. Inter-American Development Bankin osalta voidaan kuitenkin todeta, että pankin lähtökohdat ovat olleet hieman erilaiset, ottaen huomioon, ettei se ole vähittäispankki eikä sillä ole samanlaista asiakasrajapintaa kuin muilla.

American International Groupin kohdalla taas näytti lähinnä siltä, että pankki oli lähtenyt mukaan yhteisölliseen mediaan, mutta prosessi oli jäänyt kesken. Yksi pahimmista virheistä yhteisölliseen mediaan lähtiessä oli se, että lähdetään mukaan aikomatta käyttää yhteisöllistä mediaa oikein. American International Group antaa itsestään välinpitämättömän kuvan ja sen kannattaisi harkita yhteisöllistä mediaa vielä uudelleen.

Kuva 3 on kyseisen pankin Facebook-sivuilta. Tässä tapauksessa kuva kertoo varmasti enemmän kuin tuhat sanaa.



Kuva 3
(American International Group/Facebook 2012)

Tutkimustulokset on koottu myös taulukkoon, joka selventää tuloksia. Taulukko 1 esittää kaikki tutkimuksen pankit jaettuina omiin sarakkeisiinsa niiden onnistumisen perusteella.

Taulukko 1: Tutkimustulokset

Toimivat hyvin	Vaativat kehittymistä	Ei näin
OP-Pohjola –ryhmä	Aktia	Inter-American Development Bank
S-Pankki	Evli	American International Group
Nordea	BNP Paribas	
Sampo Pankki	Deutsche Bank	
Handelsbanken	Commerzbank	
SEB	Citigroup	
Barclays	JP Morgan	
	Commonwealthbank	
	National Australian Bank	
	Santander	

Olemme lisäksi laatineet muistilistan niille pankeille, jotka vaativat kehittymistä tai jotka ovat vasta lähdössä yhteisölliseen mediaan. Taulukko 2 esittää työkalun, johon on koottu tärkeimmät asiat, jotka pankkien tulee ottaa huomioon toimiessaan yhteisöllisessä mediassa. Työkalu on yksinkertainen listaus asioista, joita pitää tehdä ja mitä pitää välttää.

Taulukko 2: Kehitystyökalu

Tee näin	Ei näin
Ole aktiivinen	Liika pankkikeskeisyys
Keskustele sidosryhmien kanssa	Jätä huomioimatta sidosryhmien tarpeita
Keskity siihen, mikä sidosryhmiä kiinnostaa	Jätä vastaamatta
Reagoi	

Tutkimuksessa oli kuitenkin positiivista se, että moni käsitellyistä pankeista oli ymmärtänyt yhteisöllisen median tarjoamat hyödyt, kun sitä osaa käyttää oikein.

7 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kootun teorian pohjalta käsitys siitä, miten organisaation tulisi toimia lähdettäessä yhteisölliseen mediaan. Teorian pohjalta valittiin muutamat tärkeäksi koetut asiat, joihin keskityttiin tutkimuksen aikana.

Tutkimuksen aikana tutustuttiin pankkien taustoihin ja toimintaan. Tämän jälkeen kunkin pankin käyttäytymistä seurattiin eri yhteisöllisen median kanavissa. Havaintojen pohjalta luotiin tutkimustulokset.

Tutkimuksessa käsitellyistä pankeista lähes puolet oli ottanut yhteisöllisen median yhdeksi asiakaspalvelukanavakseen. Näiden pankkien osalta kaikki näytti sujuvan hyvin ja pelisääntöjä noudatettiin.

Kuitenkin suurimmalla osalla tutkituista pankeista oli vielä paljon tekemistä siinä, että yhteisöllisestä mediasta tulee niille yksi asiakaspalvelukanava muiden joukossa.

Kirjalliset lähteet

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

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

Sähköiset lähteet

Aktian kotisivut 2012. Viitattu 15.10.2012. <http://www.aktia.fi/konserni>

Aktian Facebook-sivut 2012. Viitattu 15.10.2012. <https://www.facebook.com/aktia>

American International Groupin Facebook-sivut 2012. Viitattu 27.10.2012.
<https://www.facebook.com/pages/American-International-Group/230204803746489?ref=ts&fref=ts>

American International Groupin Twitter-sivut 2012. Viitattu 20.10.2012.
https://twitter.com/AIG_Bank

American International Groupin Facebook-sivut 2012. Viitattu 20.10.2012.
<http://www.facebook.com/pages/AIG-Direct/190660430983951>

Barclaysin Facebook-sivut 2012. Viitattu 21.10.2012.

<https://www.facebook.com/BarclaysUK?ref=ts&fref=ts>

Barclaysin Twitter-sivut 2012. Viitattu 21.10.2012. <https://twitter.com/BarclaysOnline>

BNP Paribaksen kotisivut 2012. Viitattu 15.10.2012. <http://www.bnpparibas.com/en/about-us>

BNP Paribaksen Facebook-sivut 2012. Viitattu 19.10.2012.

<https://www.facebook.com/bnpparibas.net>

BNP Paribaksen Twitter-sivut 2012. Viitattu 19.10.2012.

https://twitter.com/BNPPARIBAS_NET

Citigroupin kotisivut 2012. Viitattu 20.10.2012.

http://www.citigroup.com/citi/about/institutional_businesses.html

Citigroupin kotisivut 2012. Viitattu 20.10.2012.

http://www.citigroup.com/citi/about/consumer_businesses.html

Citigroupin Facebook-sivut 2012. Viitattu 20.10.2012.

<https://www.facebook.com/citi?rf=111930638833820>

Citigroupin Twitter-sivut 2012. Viitattu 20.10.2012. <https://twitter.com/citi>

Commerzbankin kotisivut 2012. Viitattu 20.10.2012.

https://www.commerzbank.com/en/hauptnavigation/konzern/konzerninfo/commerzbank_im_ueberblick/commerzbank_ueberblick.html

Commerzbankin Facebook-sivut 2012. Viitattu 18.10.2012.

<https://www.facebook.com/commerzbankcareer>

Commerzbanin Twitter-sivut 2012. Viitattu 18.10.2012.

https://twitter.com/Commerzbank_KT

Commonwealth Bankin kotisivut 2012. Viitattu 20.10.2012.

<http://www.commbank.com.au/about-us/our-company/sustainability/default.aspx>

Deutsche Bank 2012. Viitattu 20.10.2012.

https://www.db.com/en/content/company/social_media.htm

Deutsche Bank 2012. Viitattu 20.10.2012.

https://www.db.com/en/content/company/private_and_business_clients.htm

Deutsche Bankin Facebook-sivut. Viitattu 20.10.2012.

<https://www.facebook.com/DeutscheBankGroup>

Deutsche Bankin Twitter-sivut. Viitattu 20.10.2012. https://twitter.com/deutsche_news

Deutsche Bankin Youtube-sivut. Viitattu 20.10.2012.

<https://www.youtube.com/user/DeutscheBankGroup>

Evlin kotisivut 2012. Viitattu 21.10.2012. <https://www.evli.com/web/FI/fi/evli>

Evli 2012. Viitattu 21.10.2012. <https://www.evli.com/web/FI/fi/evli/historia>

Funding Universe 2012. Viitattu 13.10.2012. www.fundinguniverse.com/company-histories/american-international-group-inc-history/

Handelsbankenin kotisivut 2012. Viitattu 21.10.2012. <http://www.handelsbanken.fi>

Handelsbankenin Twitter-sivut 2012. Viitattu 21.10.2012. <https://twitter.com/handelsbanken>

Inter-American Development Bankin kotisivut 2012. Viitattu 15.10.2012.

<http://www.iadb.org/en/about-us/about-the-inter-american-development-bank,5995.html>

Inter-American Development Bankin kotisivut 2012. Viitattu 15.10.2012.

<http://www.iadb.org/en/about-us/basic-facts,6550.html>

Inter-American Development Bankin Facebook-sivut. Viitattu 19.10.2012.

<http://www.facebook.com/IADB.org>

Inter-American Development Bankin Twitter-sivut. Viitattu 19.10.2012.

<https://twitter.com/IDBnews>

JP Morgan Chasen Facebook-sivut. Viitattu 19.10.2012.

<http://www.facebook.com/jpmorgancommunity>

JP Morgan Chase & Co. 2012. Viitattu 16.10.2012.

<http://www.jpmorgan.com/pages/jpmorgan/about/businesses>

JP Morgan Chase & Co. 2012. Viitattu 16.10.2012.

<http://www.jpmorgan.com/pages/jpmorgan/about/history>

JP Morgan Chase & Co:n Twitter-sivut. Viitattu 19.10.2012.

<https://twitter.com/JPMorganChase>

JP Morgan Fundsin Twitter-sivut. Viitattu 19.10.2012. <https://twitter.com/jpmorganfunds>

JP Morgan Treasuryn Twitter-sivut. Viitattu 19.10.2012. <https://twitter.com/jpmorganTS>

National Australian Bankin kotisivut 2012. Viitattu 20.10.2012. <http://www.nab.com.au/>

National Australian Bankin Youtube-sivut 2012. Viitattu 20.10.2012.

<http://www.youtube.com/user/nab>

National Australian Bankin Twitter-sivut 2012. Viitattu 20.10.2012. <http://twitter.com/nab>

National Australian Bankin Facebook-sivut. Viitattu 20.10.2012.

<http://www.facebook.com/NAB>

Nordea 2012. Viitattu 20.10.2012.

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Nordean+historia/Nordean+synty/1503392.html>

Nordea 2012. Viitattu 20.10.2012.

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Nordean+historia/Nordea+tänään/1503502.html>

Nordea 2012. Viitattu 20.10.2012.

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Avaintietoja+ja+-+lukuja/831102.html>

Nordea 2012. Viitattu 21.10.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Nordea>

Nordean Facebook-sivut 2012. Viitattu 21.10.2012.

<http://www.facebook.com/NordeaSuomi>

Nordean Twitter-sivut 2012. Viitattu 21.10.2012. https://twitter.com/Nordea_FI

OP-Pohjola-ryhmä 2012. Viitattu 20.10.2012. <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1>

OP-Pohjola-ryhmän Facebook-sivut 2012. Viitattu 12.10.2012.

<https://www.facebook.com/oppohjola>

OP-Pohjola-ryhmän Twitter-sivut 2012. Viitattu 12.10.2012. https://twitter.com/OP_Pohjola

S-Pankin Facebook-sivut 2012. Viitattu 18.10.2012. <https://www.facebook.com/kauppapankki>

S-Pankin kotisivut 2012. Viitattu 18.10.2012. http://www.s-pankki.fi/tietoa_s-pankista/S-Pankki_yrityksena/fi_FI/S-ryhman_oma_pankki/

Sampo Pankki 2012. Viitattu 21.10.2012. [http://www.sampopankki.fi/fi-fi-TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Historia/Pages/Historia.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Historia/Pages/Historia.aspx)

Sampo Pankki 2012. Viitattu 21.10.2012. <http://www.sampo.com/fi/konserni/missio-ja-strategia>

Sampo Pankin Facebook-sivut 2012. Viitattu 21.10.2012.

https://www.facebook.com/sampopankki?sk=app_102410419868293

Santanderin Facebook-sivut 2012. Viitattu 24.10.2012.

<http://www.facebook.com/SantanderJovenes>

Santanderin Twitter-sivut 2012. <http://twitter.com/bancosantander>

Santanderin Youtube-sivut 2012. <http://www.youtube.com/user/bancosantander>

Santanderin kotisivu 2012. <http://www.santander.com>

Seppälä P. 2012. Sosiaalisen median historia. Viitattu 15.10.2012

<http://dat10petteri.wikispaces.com/Sosiaalisen+median+historia>

Skandinaviska Enskilda Bankin kotisivut 2012. Viitattu 15.10.2012. <http://sebgroup.com>

Skandinaviska Enskilda Bankin kotisivut 2012. Viitattu 15.10.2012.
<http://sebgroup.com/pow/wcp/sebgroup.asp?website=TAB1&lang=en>

Skandinaviska Enskilda Bankin Facebook-sivut 2012. Viitattu 15.10.2012.
<http://www.facebook.com/sebsverige>

Skandinaviska Enskilda Bankin Twitter-sivut 2012. Viitattu 15.10.2012.
<https://twitter.com/SEBSverige>

Wikipedia, Barclaysin sivut 2012. Viitattu 25.10.2012. <http://en.wikipedia.org/wiki/Barclays>

Wikipedia, BNP Paribaksen sivut 2012. Viitattu 15.10.2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/BNP_Paribas

Wikipedia, Citigroupin sivut 2012. Viitattu 20.10.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Citigroup>

Wikipedia, Commonwealth Bank. Viitattu 26.10.2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/Commonwealth_Bank

Wikipedia, Deutsche Bankin sivut. Viitattu 20.10.2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Bank

Wikipedia, JP Morgan Chase & Co. 2012. Viitattu 27.10.2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/JPMorgan_Chase

Wikipedia, National Australia Bankin sivut 2012. Viitattu 20.10.2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/National_Australia_Bank

Wikipedia, Santanderin sivut. http://en.wikipedia.org/wiki/Santander_Group

Wikipedia, Skandinaviska Enskilda Bank. Viitattu 15.10.2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/Skandinaviska_Enskilda_Banken

Wikipedia, Sosiaalinen media. Viitattu 15.10.2012.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media